



Forschungsbereich Politisches  
Verhalten und öffentliche Meinung  
Seilergraben 53  
CH-8001 Zürich  
Tel. +41 1 634 38 41 (Sekretariat)  
Fax +41 1 634 43 60  
[www.ipz.unizh.ch](http://www.ipz.unizh.ch)

Universität Zürich  
Institut für Politikwissenschaft (IPZ)

**Sibylle Hardmeier, Anita Klöti**

**Präsenz, Themen und Selbstdarstellungsstrategien in  
der Wahlkampfkommunikation: Eine Inhaltsanalyse zu  
Doing Gender bei den eidgenössischen Wahlen 2003**

im Auftrag der Eidgenössischen Kommission für Frauenfragen

Prof. Dr. Sibylle Hardmeier ist Assistenzprofessorin am IPZ und Leiterin des  
Forschungsbereiches Politisches Verhalten und öffentliche Meinung, [shardmei@pwi.unizh](mailto:shardmei@pwi.unizh)

lic. phil. Anita Klöti ist Projektmitarbeiterin am IPZ, [anita.k@soziologie.ch](mailto:anita.k@soziologie.ch)

Zürich und Bern, November 2004

Diese Studie sowie Kurzfassungen in Deutsch und Französisch sind als PDF verfügbar auf

<http://www.frauenkommission.ch> > Publikationen

<http://www.ipz.unizh.ch/personal/shardmei>

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Konzept und Fragestellungen</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1. Die Rolle der Medien in der modernen Demokratie</b> .....	<b>8</b>
Medien als Konstrukteure von Wirklichkeit.....	9
Mediale Selbstdarstellung von Politikerinnen und Politikern .....	9
Rekrutierung und Karriere .....	10
<b>2.2. Die Genderfrage in Öffentlichkeit und Politik</b> .....	<b>10</b>
Sex, Gender und Doing Gender.....	11
Der „double bind“ in der Politik .....	13
Un-Doing Gender und Not Doing Gender.....	14
<b>2.3. Co-Doing, Re-Doing, Un-Doing und Not Doing – das Analysekonzept</b> .....	<b>14</b>
Die Medien als Agenten der Geschlechterpositionierung .....	15
<b>2.4. Zwischenfazit Theorie und Fragestellung</b> .....	<b>18</b>
<b>3. Daten</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1. Mediale Positionierungen</b> .....	<b>20</b>
Das Zeitungssample .....	20
Die Artikel: Wahlkampfberichterstattung und Personenartikel .....	21
Zeitraum der Untersuchung .....	21
<b>3.2. Gesellschaftliche Referenzgrößen</b> .....	<b>22</b>
<b>4. Analyse</b> .....	<b>23</b>
<b>4. 1. Analyseteil 1: Zuweisung von Präsenz</b> .....	<b>25</b>
Präsenz der Kandidatinnen insgesamt.....	25
Präsenz der Kandidatinnen nach Partei .....	27
Präsenz der Kandidatinnen nach Anlass der Berichterstattung und Geschlecht der Medienschaffenden .....	31
Zwischenfazit.....	33
<b>4.2. Analyseteil 2: Themenagenda und Vergeschlechtlichung von Themen</b> .....	<b>34</b>
Themenrangierungen .....	35
Geschlechterpositionierungen und Geschlechtvorgaben.....	39
Referenzgröße: Befragte.....	41

Referenzgrösse: Parlamentarische Kommissionen.....	44
Zwischenfazit.....	50
<b>4.3 Analyseteil 3: Fremd- und Selbstdarstellungen .....</b>	<b>52</b>
Privatleben: Zivilstand, Partnerschaft und Elternschaft.....	54
Images.....	60
Zwischenfazit.....	67
<b>4.4. Analyseteil 4: Das Berufsfeld politischer Journalismus.....</b>	<b>69</b>
Zwischenfazit.....	71
<b>Schlusswort.....</b>	<b>73</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>75</b>
<b>Anhang A – Tabellen.....</b>	<b>81</b>
<b>Anhang B - Codeschema .....</b>	<b>91</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Untervertretung der Frauen bei den Nationalratswahlen 1995, 1999 und 2003 .....	13
Übersicht: Analytische Unterscheidung von Doing Gender-Prozessen .....	17
Tabelle 2: Basis der Medieninhaltsanalyse .....	20
Tabelle 3: Die Analyseschritte im Überblick .....	23
Tabelle 4: Mediale Präsenz der Kandidierenden nach Geschlecht.....	26
Tabelle 5: Präsenz der Kandidierenden auf Wahllisten nach Geschlecht.....	27
Tabelle 6: Frauenanteile in Medien und auf Wahllisten nach Partei (Selects-Kantone) .....	28
Graphik 1: Präsenz der Akteurinnen nach Partei .....	29
Tabelle 7: Anteil der Frauen und ParteipräsidentInnen in den Medien und auf den Wahllisten ....	31
Tabelle 8: Präsenz der Kandidierenden nach Anlass der Berichterstattung (Spaltenprozent).....	32
Tabelle 9: Themenrangierungen nach Stimmberechtigten und Medien .....	36
Tabelle 10: Bezug auf Geschlechterfrage bei unterschiedlichen Themen (Auswahl).....	38
Tabelle 11: Geschlechtsspezifisches Profil der Themen nach Auftreten der MedienakteurInnen ..	40
Tabelle 12: Geschlechtsspezifisches Profil der Themen bei den Befragten .....	42
Tabelle 13: Mediale Doing Gender Prozesse bei Politikfeldern nach Befragungsdaten .....	43
Tabelle 14: Frauenanteil in Kommissionen resp. Arbeitsbereichen: nach Quellen und Erhebungszeitraum .....	45
Tabelle 15: Mediale Doing Gender Prozesse bei Politikfeldern nach Kommissionen .....	47
Tabelle 16: Fremddarstellung bzw. mediale Positionierung: Erwähnung von Zivilstand, Elternschaft und PartnerIn durch die Medienschaffenden.....	55
Tabelle 17: Selbstdarstellung bzw. gesellschaftliche Vorgaben: Erwähnung von Zivilstand, Kindern und Partnerschaft in der direkten oder indirekten Rede der Kandidierenden.....	56
Tabelle 18: NZZ: NationalrätInnen mit/ohne Kinder .....	57
Tabelle 19: Selbstdarstellung bzw. gesellschaftliche Vorgaben: Erwähnung von Zivilstand, Kindern und Partnerschaft in den Inseraten der Kandidierenden (Personeninserte 1999) .....	59
Tabelle 20: Mediale Doing Gender Prozesse für die Dimensionen des Privatlebens.....	60
Tabelle 21: Fremddarstellungen auf den Imageausprägungen (Medienberichterstattung) .....	62
Tabelle 22: Selbstdarstellungen auf den Imageausprägungen (direkte und indirekte Rede in den Medien und Inserate) .....	63
Tabelle 23: Selbstdarstellung auf den Imageausprägungen nach Geschlecht (direkte und indirekte Rede in den Medien und Inserate) .....	64

<b>Tabelle 24: Fremddarstellungen auf den Imageausprägungen nach Geschlecht (Medienberichterstattung).....</b>	<b>65</b>
<b>Tabelle 25: Fremddarstellungen auf den Imageausprägungen nach Geschlecht.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabelle 26: Mediale Doing Gender Prozesse für die Imagedimensionen.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabelle 27: Geschlechter-Positionierung: Medienschaffende in der Wahlberichterstattung.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabelle 28: Geschlechter-Vorgabe: Medienschaffende im Schweizer Journalismus.....</b>	<b>71</b>

# 1. Einleitung

Am 10. Dezember 2003 fand in der Schweiz eine denkwürdige Bundesratswahl statt. Wer die Berichterstattung der Medien im Vorfeld dieser Wahl verfolgte, hätte wohl vor allem einen Eklat in Bezug auf Konkordanz und Zauberformel erwartet. Noch während des komplizierten Wahlprozederes für die Bundesratswahl wurde aber erkennbar, dass eine andere Frage die Gemüter ebenso bewegen sollte: Mit der Abwahl der einen Bundesrätin und der Nichtwahl einer anderen Kandidatin durch das Parlament wurde „plötzlich“ wieder das Thema „Frauen in der Politik“ und die weibliche Untervertretung in den politischen Gremien virulent.

Vor dem Hintergrund dessen, was wir vor den Wahlen in der Berichterstattung über die eidgenössischen und bundesrätlichen Wahlen wahrgenommen haben, ist das bemerkenswert. Geschlechterfragen – so stellten Mann und Frau bald einmal fest – waren in diesem Wahlkampf nicht wichtig. Beobachter der Szenerie waren geneigt festzuhalten, dass die Genderfrage an Bedeutung verloren habe, und vom politisch formulierten Zorn einer Frauenbewegung über die Vorgänge im Nachklang der Wahlen überrascht, urteilten Politikwissenschaftler, diese Reaktion erfolge „aus dem hohlen Bauch“.<sup>1</sup>

Es lässt sich allerdings zu Recht fragen, ob nicht auch dieses wissenschaftliche Urteil aus dem hohlen Bauch erfolgte. Die so genannte konstruktivistische Perspektive der Medienwirkungs- ebenso wie der Genderforschung hat uns nämlich gelehrt, dass die mediale Wirklichkeit ebenso wie Geschlecht, konstruiert ist und keine fixe, objektive Wahrheit darstellt. So werden nicht nur kulturell wie historisch spezifische Vorstellungen über „Weiblichkeit“ und „Männlichkeit“ – im Fachjargon: soziales Geschlecht (Gender) – immer wieder neu in menschlichen Interaktionen hergestellt. Auch das so genannt Berichterstattenswerte wird interaktiv über journalistische Selektionsregeln und Anreizstrukturen hergestellt.

Der vorliegende Bericht richtet daher einen kritischen Blick auf die mediale Wirklichkeit bei der Wahlkampfberichterstattung. Er fragt erstens danach, wie und ob über die Geschlechterfrage im Sinne der Frauen- und Gleichstellungspolitik berichtet wurde. Zweitens analysiert er, wie über die zwei Geschlechter, die sich als Kandidatinnen oder Kandidaten dem Wahlvolk präsentierten, geschrieben wurde und ob sich bei diesen Beschreibungen Konstruktionen im Sinne von Auslassungen und Zuschreibungen feststellen lassen. Der Bericht geht also von zwei Prämissen aus:

Zum einen zieht er in Betracht, dass Politik in der heutigen Gesellschaft von den meisten Wählerinnen und Wählern kaum direkt erfahren, sondern vor allem durch die Medien vermittelt wahrgenommen wird. Aus ihnen und durch sie erhalten die Wählerinnen und Wähler Orientierungswissen über das politische Personal und machen sich ein Bild von den Kandidierenden. Gleichzeitig stellen aber die Medien auch jenen Raum dar, in welchem Politikerinnen und Politiker sich selber präsentieren können, in welchem sie ihr politisches und persönliches Profil kommunizieren. Zwischen Medien und politischen Akteuren besteht also ein relativ komplexes Beziehungsgeflecht, und die Bedeutung der Medien hat nicht nur für die Rezipientinnen und Rezipienten sondern auch für die Parteien und ihre Kandidierenden zugenommen. Die demokratiethoretische Frage nach der angemessenen Vertretung der Geschlechter wird somit auch zu einer Medienfrage. Entspricht – so lautet eine der

---

<sup>1</sup> NZZ am Sonntag, 14.12.2003, S. 3.

zentralen quantitativen Fragen – die anteilmässige Präsenz der Frauen in den Medien auch jenen Anteilen, die seitens der Parteien angeboten werden, also dem Prozentanteil von Kandidatinnen?

Zum anderen gehen wir davon aus, dass Geschlechtsidentitäten nicht festgeschrieben sind, sondern sozial her- und festgestellt werden. Daher interessieren die Selbst- und Fremddarstellungen der Kandidatinnen und Kandidaten und allfällige geschlechtsspezifische Unterschiede in diesen Präsentationen. Wie werden Frauen dargestellt, wie Männer? Stimmen Selbst- und Fremdbild überein, in welche Richtung wird ersteres durch die journalistische Darstellung verändert? Einen neueren theoretischen Zugang, der solche Dimensionen in den Blick nimmt, stellt das Doing Gender-Konzept dar. Dieses geht, kurz gefasst, davon aus, dass Geschlechterfragen vielen Selbst- und Fremddarstellungen inhärent sind. Geschlecht und Geschlechterfragen können aber auch bewusst oder unbewusst ausgeklammert, umgangen oder verschwiegen werden.

Wenn wir also in Anlehnung an dieses Konzept fragen, was es mit der Geschlechterfrage in der Wahlkampfkommunikation 2003 auf sich hatte, dann lässt sich vielleicht auch das Puzzle im Nachklang zu den Bundesratswahlen vom Dezember 2003 lösen. Könnte es sein, dass die Geschlechterfrage nur vordergründig nicht relevant war, und wie sah es mit der Thematisierung von Gleichstellungs- und Geschlechterfragen wirklich aus?

## 2. Konzept und Fragestellungen

Die Rolle der Medien in der modernen Demokratie und die Genderfrage in Öffentlichkeit und Politik stehen im Zentrum dieser Arbeit. Für beide Forschungsperspektiven – die demokratie- und die geschlechtertheoretische – wird ein wissenschaftliches Konzept beigezogen, das die gesellschaftliche Wirklichkeit als etwas Konstruiertes auffasst. Die Welt, wie wir sie kennen, wird als etwas verstanden, das historisch gewachsen und gestaltbar ist und deshalb grundsätzlich auch anders funktionieren könnte. Entsprechend wird angenommen, dass Veränderungsprozesse fortlaufend stattfinden oder zumindest stattfinden können.

Zunächst soll dargestellt werden, welche Vorstellungen über Medien resp. Geschlecht aktuell diskutiert werden. Welche Rolle spielen Medien und Geschlecht heute? Der anschliessende Teil stellt das Konzept vor, mit welchem wir den möglichen Veränderungsprozessen nachspüren wollen.

### 2.1. Die Rolle der Medien in der modernen Demokratie

Politik und Medien sind heute nahezu untrennbar miteinander verwoben: Politische Realität ist mehr und mehr auf die Medienarena bezogen. Ohne Beachtung der Regeln der medialen Darstellung lässt sich kaum mehr Politik machen, sie gelten immer mehr auch für das politische Geschehen selbst. Die Politik- oder Publizistikwissenschaft hat deshalb Wörter kreiert wie „Mediendemokratie“, „Telekratie“, „Mediokratie“ oder „audience democracy“. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, sich vor Augen zu führen, welcher Wandel sich auf der Ebene der Medien und Wählenden in den letzten Jahrzehnten vollzogen hat.

Aus den früheren Parteimedien hat sich ein eigenständiges Mediensystem entwickelt, das in seiner Informationsauswahl und -darstellung immer weniger durch politisch-ideologische Kriterien bestimmt wird (vgl. Gerhards 1994). Den früheren Parteiblättern sind primär nach ökonomischen Kriterien funktionierende Presseerzeugnisse gefolgt. Die Medien haben sich von ihren politischen Milieus gelöst und orientieren sich stattdessen vermehrt an ökonomischen Leitbildern (vgl. Blumler & Gurevitch 1996): Wichtige Orientierungsgrössen sind daher Wettbewerb und Nachrichtenwerte. Medien neigen dazu zu vereinfachen, zu personalisieren und interessieren sich für Geschichten mit Konflikt- und Prominenzgehalt – auch wenn sich im internationalen und medialen Vergleich durchaus Unterschiede erkennen lassen und die Situation für die Schweiz nicht überzeichnet werden sollte (Hardmeier 2003).

Gleichzeitig sind auch die Bürgerinnen und Bürger weniger eindeutig mit politischen Parteien verbunden. Zwar stellt die Parteiidentifikation immer noch eine der wichtigsten Erklärungsfaktoren des Wahlverhaltens dar, aber der Anteil von Wählenden mit einer Parteibindung nimmt insgesamt ab und der Entscheid aufgrund von konkreten Themen zu (Holzer & Linder 2003; Nabholz 1998). Am Beispiel des SVP<sup>2</sup>-Vormarsches lässt sich die Bedeutung dieses Wandels anschaulich aufzeigen: Wechselwählende, ehemalige Nicht-Wählende und Erstwählende stellen mittlerweile die Mehrheit im Elektorat dieser Partei. Das erklärt den Erfolg der Partei einerseits, deutet aber andererseits auch eine potenzielle Instabilität an. Die Wahrscheinlichkeit, dass dieser volatile Teil des Elektorats, sich beim nächsten Wahlgang wieder abwendet, ist vergleichsweise gross. Nicht

---

<sup>2</sup> Ein Abkürzungsverzeichnis der Parteien findet sich am Anfang des Anhangs zu dieser Arbeit.



zuletzt ein kontinuierliches Themenmanagement muss daher die Wählerschaft bei Stange halten. Kommunikationsstrategien und medienwirksame PR-Aktionen werden deshalb in die Hände von Spezialisten gelegt; eine mediengerechte Darstellung von Politik ist das erklärte Ziel (Holtz-Bacha 1999, Althaus 1998, Swanson & Mancini 1996).

### **Medien als Konstrukteure von Wirklichkeit**

In einer Gesellschaft, in welcher die Wahlberechtigten Politik fast ausschliesslich via Medien wahrnehmen, bestimmen dieselben zu einem grossen Teil, was politisch relevant ist und der Wählerschaft kommuniziert werden soll. In dem Sinne ist die These zu verstehen, wonach die Medien massgeblich die politische Wirklichkeit konstruieren. In der Mediendemokratie sind es längst nicht mehr ausschliesslich die politischen Instanzen und Prozesse, die bestimmen, welche Personen und Inhalte gesellschaftspolitisch bedeutsam sind. Vielmehr wählen Medienschaffende auch aus, welche Personen sich in welcher Form via Medien an die Bürgerinnen und Bürger richten. Nicht selten kommt es daher vor, dass die Ämterhierarchie in einer politischen Behörde von der Medienhierarchie durchbrochen wird.

In Phasen des politischen Wahlkampfes akzentuiert sich diese Situation. Zeitungen, Fernsehen und Radio präsentieren uns die Kandidierenden. Dort können wir nachlesen, zuschauen und zuhören, welche politischen Standpunkte sie vertreten. Anhand von Interviews, Porträts und Kommentaren der Medien machen sich die Wählerinnen und Wähler ein Bild von den Kandidierenden. Diese „Gatekeeper“-Funktion üben die Medienschaffenden konkret anhand der Auswahl von Statements, Gastartikeln oder Leserbriefen aus. Zudem beeinflussen Journalistinnen und Journalisten die jeweilige Medienpräsenz von PolitikerInnen, indem sie entscheiden, wer interviewt und wer portraitiert wird oder wer eine Kolumne platzieren darf. Die ursprüngliche Bedeutung des Begriffs Medium führt deshalb in die Irre. Medien sind keine neutralen Vermittler oder Transporteure von Tatsachen zwischen BürgerInnen und politischem System, sondern treten selbst als Akteure auf.

### **Mediale Selbstdarstellung von Politikerinnen und Politikern**

Die zunehmende Mediatisierung des Wahlkampfes hat Folgen für die Selbstdarstellung der politischen AkteurInnen. Plasser (1994:415) beschreibt, wie die zunehmende Personalisierung in den Medien zu neuen Persönlichkeitsanforderungen an die PolitikerInnen führt: Gefragt ist weniger die Fähigkeit zur Vermittlung komplexer politischer Vorgänge oder Inhalte als viel mehr die persönlichen und stilistischen Darstellungskompetenzen. Die Person, ihre Fähigkeiten und Eigenschaften stehen gegenüber politischen Inhalten und Meinungen im Vordergrund der Berichterstattung.

Bei der Selbstdarstellung der AkteurInnen und deren Fremdbewertung durch die Medien sind unterschiedliche Dimensionen zu berücksichtigen. Themenpräferenzen, Imagestrategien und Politikstil bestimmen über das Ausmass medialer Aufmerksamkeit sowie über politischen Erfolg und Misserfolg. Neben der Parteizugehörigkeit zeichnen sich die Profile von PolitikerInnen z.B. durch eine besondere Nähe zu bestimmten Politikfeldern und politischen Themen aus. Anhand von Images streichen PolitikerInnen ihre besonderen Charaktereigenschaften und Fähigkeiten heraus; stellen sich auf der öffentlichen Bühne positiv dar. Zusätzlich vermitteln sie anhand ihres Politikstils, welche politische Kultur sie im Umgang mit Kontrahentinnen und Mitstreitern zu pflegen geneigt sind.

## Rekrutierung und Karriere

Die gestiegene Bedeutung der Medien – so legt die Forschung aus den USA und Deutschland nahe – hat massgeblichen Einfluss auf die Rekrutierungs- und Karriereprofile von PolitikerInnen. Je geschickter eine Person mit den Medien umgeht, desto wahrscheinlicher ihr politischer Erfolg. Wer das Fernsehinterview beherrscht, so äussern sich bayrische Parlamentarier gegenüber Patzelt, „ist ein bedeutender Mann“ (Patzelt 1995:30).

## 2.2. Die Genderfrage in Öffentlichkeit und Politik

Medien konstruieren gesellschaftliche Wirklichkeit. Von dieser These geht auch die medienwissenschaftliche Geschlechterforschung aus. Sie wendet diese auf die Geschlechterverhältnisse an und untersucht, wie Frauen und Männer in den Medien im Sinne einer Fremddarstellung beschrieben werden und welchen Beitrag die Medien allenfalls bei der Konstruktion von sozialem Geschlecht leisten. Gleichzeitig interessieren aber auch die Möglichkeiten der Selbstdarstellung, weil die Kandidierenden die Medien nutzen können, um sich selbst darzustellen.

Um das Verhältnis zwischen Geschlecht und Medien einzuordnen, können die üblichen Ansprüche an eine demokratische Öffentlichkeit beigezogen werden. Diese umfassen die Grundsätze prinzipiell gleicher Zugangschancen, der Meinungsfreiheit sowie einer möglichst vielfältigen Medienlandschaft zur Sicherstellung von Meinungsvielfalt. Gemessen an diesen normativen Ansprüchen diagnostizieren diverse Autorinnen und Autoren einen Verlust an Öffentlichkeit (Lang 1997; Benhabib 1995), und verweisen dabei vor allem auf folgende kritische Aspekte:

Weil die Medien immer weniger an politische Milieus gebunden sind und sich verstärkt an ökonomischen Prinzipien orientieren, besteht die Tendenz zu Fusionen und Konzernbildungen. Die Medienvielfalt ist somit gefährdet, was dazu führen kann, dass Berichterstattung und Publikum entpolitisiert werden. Grundlegende ethische oder Verteilungskonflikte sind schwerlich als solche erkennbar. Zudem werden bestimmte Themen ausgeblendet und damit de-thematisiert. Das heisst sie stehen nicht mehr auf der medialen Agenda. Gleichzeitig stellt sich auch ein Problem des Zugangs: Bei den Mainstream-Medien der grossen Konzerne gelten spezifische Selektionskriterien für das Berichterstattenswerte. Zusätzlich bleiben auch bei den in den Medien Beschäftigten bestimmte gesellschaftliche Gruppen zuweilen strukturell ausgeschlossen. Wird diese normative Perspektive gleichzeitig zu einer geschlechtersensiblen, dann bedeutet dies, dass der gleiche Zugang der Geschlechter zu den Medien – sei es als AkteurInnen der Politik oder als Beschäftigte im Journalismus – zu einem wichtigen Kriterium für die Beurteilung einer funktionierenden, demokratischen Öffentlichkeit ist. Ebenso ist die Behandlung der spezifischen Lebenswelten von Frauen<sup>3</sup> im öffentlichen Diskurs und den staatlichen Institutionen ein Postulat.

---

<sup>3</sup> Der Plural ist hier ganz bewusst gewählt, da keineswegs von einer homogenen Gruppe „Frau“ auszugehen ist. Der Begriff Lebenswelt wiederum soll darauf verweisen, dass es keinen von der Natur gegebenen, weiblichen Lebensraum gibt, aber dass das sozial vermittelte Geschlecht und die damit verbundenen Rollenerwartungen spezifische Lebenswelten hervorbringen können.

## Sex, Gender und Doing Gender

Geschlechterunterschiede in Medien und Politik können anhand des Konzepts von Doing Gender diskutiert werden.<sup>4</sup> Dieses Konzept nimmt eine der wichtigsten theoretischen Neuerungen der Geschlechterforschung – die Unterscheidung zwischen biologischem Geschlecht (Sex) und kulturell hergestelltem Geschlecht (Gender) – auf und entwickelt sie weiter. Neu am Doing Gender Konzept (vgl. West & Zimmerman 1989 & 2002) ist die Vorstellung, dass das soziale Geschlecht nicht ein für alle mal erlernt und damit einen persönlichen, stabilen Charakterzug darstellt, sondern in interaktiven und kommunikativen Prozessen immer wieder neu hergestellt wird (Doing).<sup>5</sup>

Ein erster wesentlicher Beitrag des Konzepts besteht also darin aufzuzeigen, wie mit einer Bezugnahme auf Geschlecht, die mit den traditionellen Geschlechterkonventionen übereinstimmt, herkömmliche Auffassungen über „Weiblichkeit“ und „Männlichkeit“ nicht hinterfragt, sondern reproduziert werden. Was „Frauen“ oder „Männer“ sind, wird aus dem biologischen Geschlecht (sex) der Person abgeleitet. Heintz (1993) unterscheidet dabei zwischen drei möglichen Prozessen:

- a) Die Geschlechterdifferenz wird erstens zu etwas „Ursprünglichem“ gemacht. Demnach war die Hierarchie der Geschlechter immer schon ein Fakt (Ontologisierung).
- b) Zweitens wird Männern und Frauen ein je unterschiedliches Wesen zugeschrieben. Diese Wesensvorstellungen geben Auskunft darüber, wie Männer und Frauen „wirklich“ sind, was ihre je spezifische Essenz ausmacht (Essentialisierung).
- c) Drittens werden aus der Unterscheidung der biologischen Geschlechtsmerkmale substanzial weibliche und männliche Eigenschaften abgeleitet. Diese Eigenschaften schliessen sich gegenseitig aus, bilden Gegensatzpaare (Substantialisierung).

Gleichzeitig schärft das Konzept den Blick dafür, dass Vorstellungen über „Weiblichkeit“ und „Männlichkeit“ je nach kulturellem oder geschichtlichem Hintergrund mit unterschiedlichen Zuschreibungen versehen werden. Nicht das Biologische ist zentral, sondern die kulturellen Inszenierungspraktiken. Soziales Geschlecht, Gender, ist somit einerseits etwas Konstruiertes und andererseits eine Aktivität. Von klein auf lernen wir, was im Alltagsverständnis als „weiblich“ resp. „männlich“ gilt, und lernen diesen Verhaltenserwartungen zu entsprechen. Indem wir dies tun, reproduzieren wir unsererseits meist unbewusst geschlechtsspezifische Rollenerwartungen und geben sie auch an Dritte weiter, die uns entsprechend als „Frauen“ oder „Männer“ wahrnehmen und behandeln. Die daraus entstehenden Geschlechterunterschiede fassen somit auf gesellschaftlichen Konventionen über

---

<sup>4</sup> Das Konzept geht auf die ethnomethodologische Studie Garfinkels (1967) sowie auf Goffman (1977, 1979) zurück. Goffman erläuterte das „Arrangement der Geschlechter“ und prägte mit seinem Konzept der Selbstdarstellungen vor allem auch die bis heute bekannten Analysen zu Images von PolitikerInnen (Hardmeier 2003). In der Agnes-Studie von Garfinkel wird aufgezeigt, wie sich die transsexuelle Agnes in das kulturelle Frau-Sein einübt. Wie sie zum Beispiel lernt, in einem Gespräch „weiblich“ einzulenken, anstatt „männlich“ zu widersprechen.

<sup>5</sup> Geschlecht ist daher im Konzept von West & Zimmermann auch mehr als eine Rolle. Während soziale Rollen situative Identitäten (situated identities) herstellen, stellt Geschlecht eine Master-Identität dar, die „situationsübergreifend und andauernd“ (Hirschauer 2001: 215) relevant ist. Zusätzlich ist hier anzumerken, dass in der Genderforschung auch die Unterscheidung von „sex“ und „gender“ z.T. kritisiert wird.

„Frausein“ und „Mannsein“.<sup>6</sup> Geschlechtsspezifisches Verhalten, das sich an diesen Konventionen orientiert, kann deshalb nicht als einzelner oder absichtsvoller Akt verstanden werden. Vielmehr handelt es sich um eine alltägliche, sich ständig wiederholende und routinierte Praxis – das Doing Gender. Damit werden also zwei Dinge gleichzeitig thematisiert: wie sich Menschen als weiblich oder männlich zu erkennen geben und wie das so gestaltete Geschlecht im Alltag relevant wird.

In Abgrenzung zu den älteren sex/gender-Ansätzen begreift das Doing Gender-Konzept das Geschlecht nicht mehr bloss als eine Eigenschaft von Personen, sondern als etwas Umfassenderes. Vorstellungen über Geschlecht bieten in Übereinstimmung mit gesellschaftlichen Normen eine Orientierungshilfe für verschiedenste Dinge: Ob jemand eine Frau oder ein Mann ist, erkennen wir nicht primär an den biologischen Geschlechtsmerkmalen oder an „typisch“ männlichem oder weiblichem Verhalten sondern z.B. auch an „femininen“ und „maskulinen“ Gegenständen (Kleidung, Parfum), die dieses Verhalten unterstreichen.

Die Trennung von Öffentlichkeit und Privatheit ist seit der klassischen Antike ein wichtiges Merkmal politischer Theorie und Praxis: Politische Tätigkeiten unterscheiden sich diesen dualistischen<sup>7</sup> Zuordnungen folgend grundsätzlich von Tätigkeiten in der Privatsphäre. Auf dieser Grundlage wurde in der Aufklärung die Unterscheidung öffentlich-privat neu geprägt, und der öffentliche Raum wurde so zur Bedingung der erhellenden, aufgeklärten Vernunft. Um diesen Raum den Frauen vorzuenthalten, mussten – insbesondere nach der Erklärung der Menschenrechte – viele Staatstheoretiker für Argumentarien bemüht werden. Zu offensichtlich war das „gebrochene Versprechen der Gleichheit“ (Holland-Cunz 2003:121, Hardmeier 2004a:36).

Zwar kennen die modernen Demokratien diese strikte, dualistische Trennung von Öffentlichkeit und Privatheit heute nicht mehr. Dennoch prägen entsprechende geschlechtsspezifische Zuweisungen bis heute unsere Gesellschaft. Durch den Jahrhunderte langen Ausschluss der Frauen aus Politik und aus leitenden Berufen, sind diese gesellschaftlichen Bereiche der öffentlichen Sphäre nach wie vor eher männlich konnotiert. In der Politik symbolisieren zahlreiche Bilder von Minister-Treffen diese Auffassungen. Die Privatsphäre hingegen gilt als weiblich, und soziale Berufe werden Frauen zugeordnet (Hardmeier 2004b).

Diese geschlechterspezifische Zuordnung zu öffentlicher und privater Sphäre wird von Feministinnen seit jeher in Frage gestellt. Auch die heutige Forschung stellt fest: Hausarbeit, Reproduktion, Kinder, Pflege von Kranken und Betagten sind noch immer die typischen Frauenthemen, die darum ringen, nicht von der öffentlichen Tagesordnung abgekoppelt und ins „Dunkel des Hauses“ (Arendt 1999) abgeschoben zu werden. Demgegenüber sind der Öffentlichkeit zugeordnete Themenfelder wie Technik, Wirtschaft oder die Rechtsprechung noch immer männlich dominierte Politikfelder.

Die Doing Gender-Perspektive rückt so definierte Geschlechterdifferenzen ins Zentrum des Interesses. Doing Gender bedeutet auch, den Vollzug von Geschlechterdifferenzen nicht im Individuum zu suchen, sondern in der Interaktion. Zwar sind es noch immer die Individuen, die Geschlecht herstellen oder inszenieren. Aber diese

---

<sup>6</sup> Unsichtbar aber dennoch wirksam können geschlechterspezifische Auffassungen und Verhaltensweisen sogar dann sein, wenn keine direkte soziale Interaktion stattfindet. Ein Politiker z.B., der sich morgens allein vor dem Spiegel die Krawatte zurechtbindet, vollzieht einen typisch männlichen Akt. Seine Biologie diktiert dies nicht als Notwendigkeit.

<sup>7</sup> Als dualistische Konzepte werden solche verstanden, welche mit dem vermeintlich natürlichen Unterschied der Geschlechter argumentieren. Ihnen gegenüber stehen die egalitären Konzepte. Auch in der Frauenbewegung wurden und werden zur Untermauerung von Postulaten zur Beseitigung von Ungleichheiten beide Konzepte verwendet.

Herstellung findet in einem bestimmten gesellschaftlichen Umfeld statt. Doing Gender ist immer auf die Situation bezogen, in welcher gehandelt wird. Es ist ein situatives Verhalten, das sich auf ein bestimmtes Gegenüber und auf einen institutionellen Rahmen, in welchem die Interaktion stattfindet, bezieht. Hirschauer (1994:670) spricht deshalb davon, dass Geschlechtszugehörigkeit „vom Individuum dezentriert“ wird. Dadurch wird das ungleiche Verhältnis zwischen den Geschlechtern nicht nur auf zwischenmenschlicher (interaktionaler) sondern auch auf gesellschaftlicher (institutioneller) Ebene bedeutsam.

Der Doing Gender-Ansatz geht daher davon aus, dass in der Politik – wie in anderen Alltagssituationen – und damit auch in der Institution „Wahlkampf“ Inszenierungen von Geschlecht stattfinden. Diese Inszenierungen können ein wesentlicher Teil der politischen Selbstdarstellung ausmachen und sich in der Kleidung, der Themenwahl, in der Symbolik von Inseraten, in Gesten und Körperhaltungen sowie im Gesprächsstil ausdrücken.

### **Der „double bind“ in der Politik**

Für Männer wie Frauen gelten innerhalb der Politik neben den geschlechtsspezifischen Rollenvorgaben spezielle institutionelle Rahmenbedingungen. Diese sind durch den Jahrhunderte langen Ausschluss der Frauen auf eine Weise geprägt, die mit der traditionell weiblichen Geschlechterrolle eigentlich nicht vereinbar ist. Politikerinnen finden sich aufgrund dessen in einer besonderen Position: Sie interessieren sich für ein Feld, in dem sie zahlenmäßig die Abweichung von der „Norm“ darstellen. Denn gemessen am Bevölkerungsanteil von 53% (Bundesamt für Statistik, BFS 2003) sind sie auf allen föderativen wie hierarchischen Ebenen politisch nach wie vor erheblich untervertreten.

**Tabelle 1: Untervertretung der Frauen bei den Nationalratswahlen 1995, 1999 und 2003**

	<b>Anteil der Frauen in der Bevölkerung in %</b>	<b>Anteil der Frauen bei den Kandidierenden in %</b>	<b>Anteil der Frauen im Nationalrat in %</b>
<b>1995</b>	54	34.9	21.5
<b>1999</b>	54	34.6	23.5
<b>2003</b>	53	35.0	26.0

Quelle: BFS 2000, BFS 2003, BFS 2004.

Dies kann in Kombination mit geschlechterspezifischen Vorstellungen zu einer so genannten „double bind“-Situation führen. Damit ist gemeint, dass Erwartungen an eine Person herangetragen werden, die miteinander grundsätzlich unvereinbar sind. Im Falle der Politikerinnen widersprechen die Normen von „Weiblichkeit“ den Anforderungen an politische Führungspositionen. Frauen in der Politik können sich zwar entscheiden, den normativen Erwartungen wie Durchsetzungskraft, Kompetenz und Managerfähigkeit zu entsprechen. Sie laufen bei einer Selbstdarstellung in diese Richtung allerdings Gefahr, als Person mit Geschlecht negativ bewertet zu werden. Streichen sie hingegen traditionell weibliche Charakteristika im Wahlkampf heraus, liegt ein anderes

Problem vor. Wie unterschiedliche Studien nachgewiesen haben, werden sie in diesem Falle als Politikerinnen nicht gleich ernst genommen wie ihre männlichen Kollegen.<sup>8</sup>

### **Un-Doing Gender und Not Doing Gender**

Das Konzept des Doing Gender geht davon aus, dass eine Bezugnahme auf Geschlecht, also ein Doing Gender, in der Mehrheit der sozialen Interaktionen stattfindet. Gender ist als Norm auch in den meisten gesellschaftlichen Institutionen wirksam. Einige Autorinnen und Autoren weisen indessen auch darauf hin, dass Geschlechtszugehörigkeit nicht alle Situationen und nicht jedes Umfeld gleichermaßen bestimmt (Kotthoff 2002, Hirschauer 1994 & 2001). Die Bedeutung von Geschlechtszugehörigkeit kann in gewissen Situationen auch in den Hintergrund treten. Hirschauer (2001:217) spricht für solche Fälle von einer „Neutralisierung“ der Geschlechterunterschiede. Diese Neutralisierung kann auf zwei Arten vor sich gehen:<sup>9</sup>

Zum einen als eine bewusste Gegenstrategie im Sinne einer Gegenreaktion auf die herkömmlichen Platzanweiser. Hier findet ein bewusstes Absehen von der Geschlechterdifferenz statt (Hirschauer 1994:678). Diese Gegenstrategie versucht, die gängigen Geschlechternormen zu durchbrechen, indem ihnen gerade nicht entsprochen wird. Häufig wird in diesem Zusammenhang der Begriff Un-Doing verwendet.

Zum anderen kann aber eine Neutralisierung auch dadurch stattfinden, dass Geschlechtszugehörigkeit weder in der Interaktion auftritt noch durch gesellschaftliche Rahmenbedingungen aktiviert wird.<sup>10</sup> Im Unterschied zum Un-Doing Gender, in welchem traditionelle Bezüge durchkreuzt werden, geht das „Engendering“, die Bezugnahme auf Geschlecht, hier einfach vergessen.

## **2.3. Co-Doing, Re-Doing, Un-Doing und Not Doing – das Analysekonzept**

Obwohl das Konzept des Doing Gender kommunikative Prozesse thematisiert, wurde der Ansatz im Feld der politischen Kommunikation und Massenkommunikation noch kaum verwendet. Im Vordergrund standen bis anhin vielmehr berufs-soziologische und interaktions-linguistische Analysen. Das heisst mit anderen Worten: Die bisherigen Analysen waren qualitativ ausgerichtet und fokussierten auf Aspekte, die explizit-thematisch die

---

<sup>8</sup> Es ist vielfach nachgewiesen worden, dass traditionelle geschlechtsspezifische Vorstellungen über Weiblichkeit und Männlichkeit zu einer negativeren Bewertung der Kompetenzen von Politikerinnen führen (vgl. zum Beispiel Sapiro & Cramer Walsh 2002, Kropf & Boiney 2001). Die „double bind“-Situation hat auch zur Folge, dass sich Politikerinnen öfter und schneller als inkompetent einstufen (vgl. Jamieson 1995:14). Die sozialpsychologische Erklärung dazu lautet: Wenn zur Erreichung eines Ziels Erwartungen an eine Person herangetragen werden, die sich widersprechen, gewinnt diese Person den Eindruck, dass das Ziel für sie unerreichbar ist.

<sup>9</sup> Die nachfolgende Darstellung ist bewusst knapp gehalten. Die Konzepte von Un-Doing und Not Doing Gender sind noch nicht sehr ausgereift, zumal sie in Widerspruch mit der Annahme von West & Zimmermann stehen, dass Doing Gender ein omnipräsentes Phänomen darstellt. Zuweilen werden die Begriffe Un-Doing und Not Doing auch widersprüchlich verwendet, insbesondere was die Intentionalität angeht. Wir führen daher lediglich den Grundgedanken ein, den wir für die nachfolgende empirische Analyse verwenden.

<sup>10</sup> Hirschauer (2001:220) bezeichnet dies etwas kryptisch als „Geschlechtsneutralität in der Geschlechtslosigkeit“.

kulturelle Rolle der Geschlechter betreffen.<sup>11</sup> Dabei wurde insbesondere untersucht, ob Geschlecht in Gesprächsstilen, Diskussionsverhalten, Gestik und Mimik, Tonlagen etc. reproduziert wird.<sup>12</sup> Nachfolgend wird das Analysekonzept des Doing Gender jedoch in einer quantitativen Inhaltsanalyse von Zeitungen verwendet, was erstens mit einer spezifischen Perspektive einher geht und zweitens einige Anpassungen für das Vorgehen bei der Datenanalyse verlangt:

### **Die Medien als Agenten der Geschlechterpositionierung**

Indem wir die mediale Berichterstattung untersuchen und uns keineswegs „nur“ auf Interviews im Sinne von sozialen Interaktionen beschränken, gehen wir wie Kotthoff (1993:80) davon aus, dass Gender auch im Hintergrund einer Kommunikation wirksam ist und es nicht zwingend die Interaktion der Geschlechter braucht, damit ein Doing Gender stattfindet oder analysiert werden kann. Doing Gender – den Vollzug von Geschlechterdifferenzen – kann also nicht nur in der Interaktion, sondern ebenso im „institutionellen Diskurs“ und in der „Verarbeitung von Medien“ gesucht werden. Medien geben demnach in Form von Interviews oder Diskussionssendungen nicht nur die Rahmenbedingungen für die oben genannten Gender-Strategien vor. Vielmehr sind sie selbst auch Agenten der Bezugnahme auf Geschlecht und können damit ebenfalls aktiv zur Herstellung und Reproduktion der Geschlechterunterschiede beitragen.

Um dies inhaltsanalytisch erfassen zu können, ist die Unterscheidung hilfreich, welche Ang & Hermes (1994) zur Betrachtung von Doing Gender-Prozessen in den Medien eingeführt haben. Sie unterscheiden dabei drei Ebenen:

- *Geschlechterdefinitionen*, wie sie in der *Gesellschaft* vordefiniert oder als „wahr“ erachtet werden. Wir sprechen in diesem Zusammenhang von gesellschaftlichen Vorgaben bzw. gesellschaftlichen Referenzgrößen.
- *Medien* sind für die *Geschlechterpositionierungen* verantwortlich, indem sie die gesellschaftlichen Vorgaben übernehmen oder selbst prägen und entsprechend weiter verbreiten.
- Die *Geschlechteridentifikationen* umfassen schliesslich jene Zuschreibungen, welche die *RezipientInnen* aufgrund des Mediengebrauchs übernehmen oder selber vornehmen.

Die vorliegende Arbeit wird sich aus forschungsökonomischen Gründen auf die ersten beiden Punkte der gesellschaftlichen Geschlechterdefinitionen und medialen Geschlechterpositionierungen konzentrieren. Welche Wirkung die medialen Erzeugnisse auf Mediennutzende haben, können wir im Rahmen dieses Projektes somit nicht prüfen. Um inhaltlichen Missverständnissen vorzubeugen, sprechen wir im Unterschied zu Ang & Hermes (1994) nicht von „gesellschaftlichen Geschlechterdefinitionen“ sondern von „gesellschaftlichen Referenzgrößen“ oder „gesellschaftlichen Vorgaben“. Diese Begrifflichkeiten sind gleichbedeutend und scheinen uns für die Untersuchung von gesellschaftspolitischen Verhältnissen angemessener als die sprachanalytische Rede von Geschlechterdefinitionen.

---

<sup>11</sup> Dies entspricht der Position von Schegloff (1997), welcher Doing Gender entsprechend auf explizite Geschlechterbezugnahmen eingrenzt.

<sup>12</sup> Einen sehr guten Überblick liefert Kotthoff (2002).

Dort, wo es in der vorliegenden Studie um die Analyse von Doing Gender-Prozessen geht, werden bei jedem Untersuchungsschritt zunächst die medialen Geschlechterpositionierungen in den Blick genommen. Um diese im Sinne unseres Analysekonzepts einordnen zu können, werden diese Positionierungen jeweils in einem zweiten Schritt mit gesellschaftlichen Geschlechtervorgaben verglichen. Denn erst aus dem Vergleich zwischen gesellschaftlichen Referenzgrößen und medialen Geschlechterpositionierungen geht hervor, ob geschlechtsspezifische Zuschreibungen von den untersuchten Medien *wiedergegeben* (Co-Doing), *aktiviert* (Re-Doing) oder *abgeschwächt* oder gar *unterlaufen* werden (Un-Doing). Wenn also keine Unterschiede zwischen den gesellschaftlichen Vorgaben und der medialen Darstellung vorliegen, kann dies zwei Ursachen haben: Entweder es werden vorhandene gesellschaftliche Geschlechterunterschiede reproduziert (Co-Doing), oder aber die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern ist in keinem der Bereiche, also weder in der Gesellschaft noch in den Medien feststellbar (Not Doing). Entsprechend sind auch keine Unterschiede zwischen den gesellschaftlichen Vorgaben und den medialen Positionierungen auszumachen.

Aus diesen Überlegungen ergeben sich vier unterschiedliche Formen von Doing Gender-Prozessen, wie sie in der nachfolgenden Texttafel zusammengefasst sind.



## Übersicht: Analytische Unterscheidung von Doing Gender-Prozessen

GESELLSCHAFT	MEDIEN	
	Geschlechterunterschied vorhanden	Geschlechterunterschied nicht vorhanden
Geschlechterunterschied vorhanden	<b>Co-Doing</b>  Treten Geschlechterverhältnisse und Geschlechtsdarstellungen, so wie sie in der Gesellschaft festgestellt werden können, in der Berichterstattung <i>in gleichem Masse</i> oder noch verstärkt 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 ab oder können sie sogar <i>unterlaufen</i> , wenn sie z.B. eine Umkehrung der Unterschiede vornehmen.
Geschlechterunterschied nicht vorhanden	<b>Re-Doing</b>  Können keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern in den gesellschaftlichen Verhältnissen festgestellt werden, in den medialen Positionierungen jedoch schon, beschreiben wir diesen Sachverhalt als Re-Doing. Im Rahmen der medialen Berichterstattung werden daher Geschlechterzuschreibungen erst <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 treten <i>keine Geschlechterunterschiede</i> auf. Die mediale Berichterstattung erfindet zudem auch keine und greift auch nicht auf geschlechterspezifische Muster zurück.

Mit diesem Analyserater werden zwei Dinge berücksichtigt: Einerseits wird die mediale Berichterstattung als wichtige Herstellungsinstanz von Geschlecht ins Zentrum der Analyse gerückt. Es wird so dem Umstand Rechnung getragen, dass sich Politik massgeblich in und durch die Medien abspielt. Andererseits kann aber auch geprüft werden, inwieweit die Medien gesellschaftliche Geschlechterhierarchien abbilden und welche Deutungsmacht sie selber als aktive Gestalterinnen von medialer Wirklichkeit tatsächlich übernehmen.<sup>13</sup>

Während die medialen Geschlechterpositionierungen eigentlicher Gegenstand der empirischen Untersuchung sind, wird für die gesellschaftlichen Referenzgrößen pro Untersuchungsschritt auf Sekundärdaten über aktuelle Geschlechterverhältnisse zurückgegriffen. Damit orientieren wir uns nicht an einem Mass absolut paritätischer Gleichvertretung von Frau und Mann, sondern an den jeweils vorherrschenden Geschlechterverhältnissen und

<sup>13</sup> Gesellschaftliche Geschlechterhierarchien und mediale Geschlechterpositionierungen verstehen wir als wechselseitig eng miteinander verknüpft. Im Sinne der sozialkonstruktivistischen Sichtweise kann dieser Zusammenhang aber weder als statisch noch als deterministisch verstanden werden. Der Geltungsanspruch der Analyse bezieht sich deshalb auf die für die Wahlberichterstattung 2003 relevanten gesellschaftlichen und medialen Verhältnisse. In einem Langzeitvergleich könnten später jedoch Tendenzen sozialen Wandels hinsichtlich Doing Gender-Prozessen in der Praxis politischer Berichterstattung festgemacht werden.

-auffassungen. Die relevanten gesellschaftlichen Referenzgrössen und medialen Positionierungen sind zu Beginn des Analysekapitels 4 systematisch aufgelistet.

## 2.4. Zwischenfazit Theorie und Fragestellung

Diese Untersuchung ist angeleitet von zwei Tatbeständen: zum einen die Untervertretung der Frauen in der institutionellen Politik, zum anderen das zumeist mit Überraschung kommentierte öffentliche Aufbegehren einer offensichtlich wieder erwachten Frauenbewegung nach der Abwahl von Bundesrätin Metzler und der Nichtwahl der freisinnigen Kandidatin Beerli. Anhand einer Analyse der Wahlkampfberichterstattung diskutieren wir, ob diese zwei Phänomene mit spezifischen Thematisierungen in den Medien zusammenhängen:

- der expliziten De-Thematisierung von Genderfragen im Sinne von Anliegen und Politikfeldern der Gleichstellungspolitik;
- der impliziten, subtileren Thematisierung von Geschlecht, indem Vorstellungen über Geschlechtsidentitäten transportiert werden.

Ergänzt werden diese zentralen Aspekte mit einer kurzen Darstellung über das journalistische System und insbesondere zur Rolle von Journalistinnen im Rahmen der politischen Berichterstattung.

Die theoretischen Zugänge, die wir zur Analyse beziehen, sind beide konstruktivistisch und beziehen ihre Grundannahmen zum einen aus der Demokratie- und Öffentlichkeitstheorie, zum anderen aus der Geschlechtertheorie.

Aus demokratie-theoretischer Perspektive diskutieren wir insbesondere die Frage des Zugangs zu den Medien. Wir untersuchen die Vertretung der Frauen als Kandidierende in den Medien. Gleichzeitig fragen wir, wie sich der Zugang auf der Ebene geschlechtersensibler Themen gestaltet. Schliesslich soll der Zugang weiblicher Medienschaffender zum Berufsfeld des politischen Journalismus beleuchtet werden. Bei diesen Fragestellungen lehnen wir uns unter anderem an die Studie von Nyffeler (2001) an, welche quantitative Aspekte weiblicher und männlicher Repräsentation in der Wahlberichterstattung 1999 von Schweizer Fernsehsendern analysiert hat.

Die zweite Perspektive, die wir hier einnehmen, ist in doppelter Hinsicht konstruktivistisch. Erstens gehen wir davon aus, dass die Massenmedien Wirklichkeit konstruieren. In der mediatisierten Gesellschaft nehmen die Bürgerinnen und Bürger die Politik vor allem als eine von Medien vermittelte dar. Die Medien aber geben die Wirklichkeit nicht einfach objektiv wieder, sondern selektionieren und gewichten Nachrichten nach bestimmten – vor allem auch ökonomischen – Kriterien. Damit treten die Medien selbst als Akteurinnen auf. Die zweite konstruktivistische Annahme betrifft das soziale Geschlecht. Gemäss dem Konzept des Doing Gender werden Geschlechterkategorien mittels Interaktionen und Kommunikationen immer wieder und von neuem hergestellt.

Daraus ergibt sich, dass auch die Medien als Agentinnen eines Doing Gender-Prozesses auftreten können. Wenn wir die medialen Positionierungen mit den gesellschaftlichen Vorgaben vergleichen, erhalten wir wichtige Hinweise auf die Rolle der Medien in ihrer Rolle als Konstrukteurinnen von Wirklichkeit. Übernehmen sie die gesellschaftlichen Vorgaben „einfach“ (Co-Doing), aktivieren sie (Re-Doing) oder schwächen bzw. durchbrechen sie die Geschlechterunterschiede vielleicht sogar (Un-Doing)? Der Zugang weiblicher Kandidierender, zum Beispiel, kann also auch aus dieser Doing Gender Perspektive beleuchtet werden. Wenn sich zeigen sollte, dass

Frauen in den Medien noch seltener auftreten als sie auf den Parteilisten erscheinen, dann wäre dies nicht nur demokratietheoretisch störend. Vielmehr müsste man auch davon ausgehen, dass damit ein Re-Doing via mediale Berichterstattung stattfindet. Mehr noch als in der Wirklichkeit der Parteien würde die Politik in den Medien als ein Tätigkeitsfeld von Männern umschrieben.

## 3. Daten

### 3.1. Mediale Positionierungen

#### Das Zeitungssample

Basis der Untersuchung bildet eine Medieninhaltsanalyse von Schweizer Printmedien. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, eine repräsentative Auswahl an Tages- und Sonntagszeitungen zu ziehen. Aus forschungspraktischen und -ökonomischen Gründen lehnt sich die Auswahl der Medien an die Swiss Electoral Studies 2003 (Selects 2003) an. Kriterium der Auswahl bilden zum einen die Auflagenstärke bzw. Leserschaftszahlen sowie die sprachregionale Zugehörigkeit. Zum anderen orientiert sich die kantonale Zeitungsauswahl auch an der Typologie des schweizerischen Parteiensystems. Damit werden die Kantone Aargau, Bern, Genf, Luzern, Schaffhausen, Tessin, Waadt und Zürich untersucht, die Basis bilden 12 Tageszeitungen und drei Sonntagszeitungen.

**Tabelle 2: Basis der Medieninhaltsanalyse**

<b>Kanton (Anzahl Sitze im Nationalrat) Selects 2003 Kantone</b>	<b>Medium Tageszeitungen</b>	<b>Auflagestärke</b>	<b>Lesekreis</b>
Zürich (34)	Tages-Anzeiger	234.518	559.000
Bern (27)	Berner Zeitung	163.000	341.000
Aargau (14)	Mittelland Zeitung	193.665	366.000
Luzern (10)	Neue Luzerner Zeitung	133.304	289.000
Schaffhausen (2)	Schaffhauser Nachrichten	26.206	48.000
Tessin (8)	Corriere del Ticino	39.855	113.000
	La Regione	33.062	100.000
	Giornale del Popolo	22.045	66.000
Waadt (17)	Le Matin	66.531	310.000
Genf (11)	Tribune de Genève	75.029	193.000
<b>Überregionale Zeitungen</b>	Neue Zürcher Zeitung	161.291	324.000
	Le Temps	52.112	120.000
<b>Sonntagszeitungen</b>	Le Matin Dimanche	203.838	604.400
	Il Caffé della Domenica	49.273	100.000
	Sonntagszeitung	202.100	813.000

Quelle: Lesekreis = Wemf Mach Basic 2003, Auflagestärke = Wemf Auflagenbeglaubigung 2003, Basis der Zahlen = 2002

## **Die Artikel: Wahlkampfberichterstattung und Personenartikel**

Für die Analyse wurden zunächst alle Wahlberichte selektioniert.<sup>14</sup> Dabei gilt es zu beachten, dass lediglich Artikel berücksichtigt wurden, welche in Titel, Untertitel oder Lead explizit auf die Wahlen Bezug nahmen. Untersuchungsgegenstand bildete die eigentliche Wahlberichterstattung.

In einem zweiten Schritt wurden dann Berichte ausgewählt, die auf die Kandidierenden fokussierten (Personen-Artikel). Maximal wurden pro Artikel zwei AkteurInnen erhoben. Diese repräsentieren aber nicht einfach die beiden erstgenannten, sondern die für den Artikel wichtigsten oder zentralsten AkteurInnen. Insbesondere „Elefantenrunden“ mit mehreren – aber keinen zentralen – AkteurInnen gingen nicht in die Analyse ein. Als weitere Einschränkung wurden nur Artikel aufgenommen, in welchen die zentralsten AkteurInnen (AkteurIn1) ein Kandidat oder eine Kandidatin waren. Wir sprechen deshalb auch von Personen-Artikeln, weil Berichte die z.B. eine Organisation ins Zentrum des Artikels stellen, nicht ins Sample eingehen. In einem dritten Schritt wurden die Personen-Artikel dann hinsichtlich geschlechtsspezifischer Aspekte detailliert codiert.

Nach diesen Kriterien konnten wir als Datengrundlage 891 Personen-Artikel bestimmen. In 85% der Fälle gab es keinen zweiten zentralen Akteur; das heisst, es wurde nur eine Person dargestellt, befragt oder thematisiert. In 4% der Artikel handelt es sich bei der zweiten AkteurIn um keine Person, sondern um Organisationen, Parteien, ein Gremium o.ä.. So bleiben bei AkteurIn2 also noch 11% der Artikel, in welchen Kandidierende vorhanden sind. Insgesamt treten in den 891 Artikeln 985 Mal Kandidatinnen und Kandidaten oder 465 verschiedene Personen auf.

## **Zeitraum der Untersuchung**

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 zentralen Wahlkampf- bzw. Berichterstattungsphasen: In der ersten Phase, der Selektionsphase, stellen die Parteien ihre Listen zusammen, da die offiziellen Einreichtermine in den ausgewählten Kantonen anstehen. Je nach Kanton liegt der offizielle Wahlanmeldeschluss zwischen dem 1. August und dem 16. September.<sup>15</sup> In der Berichterstattung wird ein breites Feld von potenziellen Kandidierenden dargestellt. Parteispezifische Machtkonstellationen und Strategien stehen im Zentrum des medialen Interesses. Mit der Veröffentlichung der Listen wird die nächste Phase eingeläutet. Die bereits lancierten Personen-Profile werden seitens der Kandidierenden zu bewirtschaften versucht. Stärken werden anhand von spezifischen Selbstdarstellungsstrategien herausgestrichen. Auf diese mittlere Wahlkampf- und Berichterstattungsphase folgt die Schlussphase des Wahlkampfes. Analog der Studie von Nyffeler (2001) handelt es sich in den letzten vier Wochen vor dem Wahlsonntag um die heisseste Phase des Wahlkampfes. Medienpräsenz wird zu einem noch knapperen und begehrten Gut für die Selbstdarstellung und die Profilierung von Kandidierenden.

---

<sup>14</sup> Wir danken an dieser Stelle Nicole Schneider und Simon Küffer herzlich für die geleistete Erhebungsarbeit.

<sup>15</sup> Gemäss dem Leitfaden für kandidierende Gruppierungen bei den Nationalratswahlen 2003 der Bundeskanzlei.

## 3.2. Gesellschaftliche Referenzgrössen

Die Referenzgrössen oder gesellschaftlichen Vorgaben sind aus unterschiedlichen Quellen gewonnen. So werden einerseits die offizielle Kandidatenstatistik (für die Geschlechtervertretung auf den Wahllisten), andererseits die Kommissionsstatistik (für die Analyse der Vergeschlechtlichung von Themen) hinzugezogen.

Für die Themenwichtigkeit konnten wir auf die Befragungsdaten von Selects 2003 zurückgreifen, welche in den zwei Wochen nach dem Wahlwochenende erhoben wurden. Befragt wurden insgesamt 5'891 Stimmberechtigte der Schweiz. Die Ausschöpfung für diese reine Zufallsstichprobe betrug gemessen an den Haushalten 46.9% (ohne stichprobenneutrale Ausfälle) und gemessen an den kontaktierten Zielpersonen (8'034) 73.3%.<sup>16</sup>

Im Zusammenhang mit positiven Selbstdarstellungsstrategien sowie Aspekten des Privatlebens wiederum wurden die vorliegenden Mediendaten speziell codiert. Dabei wurde als Selbstdarstellung definiert, was als indirekte oder direkte Rede dargestellt wurde.

Ergänzend dazu wurden die Strategien der Selbstdarstellung in den Personeninseraten des Wahlkampfs 1999 analysiert. Dabei handelt es sich um einen Datensatz, der für die Inserate der Kantone Genf, Luzern und Zürich in den Printmedien zwischen dem 1.Mai und 24.Oktober 1999 erstellt wurde und insgesamt 3999 Inserate umfasst. Aus diesem Datensatz wurden für diesen Bericht nach Urheberschaft und Beworbenen reine Personeninserate selektioniert (n = 1115).

An einer Stelle greifen wir zudem auf ein Experiment zurück, das im Winter 2004 unter 126 Kandidierenden in fünf Kantonen (Aargau, Bern, Luzern, Schaffhausen und Zürich) durchgeführt wurde. Die Erhebung des Experiments wurde im Rahmen einer Lizentiatsarbeit durchgeführt.<sup>17</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 dabei um ein Kandidatinnen- oder ein Kandidatenprofil handelte.

---

<sup>16</sup> Vgl. im Detail dazu Hardmeier & Klöti 2004 sowie Selb & Lachat 2004.

<sup>17</sup> Wir danken Marie-Christine Fontana für die Zusammenarbeit.

## 4. Analyse

In allen Auswertungsteilen werden zuerst die Befunde der Medienanalyse dargestellt. In einem zweiten Schritt werden mögliche Referenzdaten für die gesellschaftlichen Geschlechterverhältnisse diskutiert und analysiert. Zuletzt werden diese Daten mit den Mediendaten (mediale Positionierungen) verglichen und die Doing Gender Prozesse anhand des erstellten Begriffsinstrumentariums verortet.

Die im vorangehenden Kapitel erarbeiteten Fragestellungen werden in vier Auswertungsteilen bearbeitet. In Tabelle 3 sind sie im Überblick festgehalten. Jeweils zu Beginn jedes Auswertungskapitels werden die jeweiligen Analyseschritte unter Bezugnahme auf die Übersichtstabelle in Erinnerung gerufen.

**Tabelle 3: Die Analyseschritte im Überblick**

<b>Analyseteil</b>	<b>Mediale Positionierungen</b>	<b>Gesellschaftliche Vorgaben</b>
<b>1: Präsenz der Kandidierenden</b>	Anzahl von weiblichen und männlichen Kandidierenden gemäss Medieninhaltsanalyse (insgesamt, nach Partei, nach Resonanz der ParteipräsidentInnen, nach Anlass der Berichterstattung, nach Geschlecht der Medienschaffenden und nach Standing der AkteurInnen)	Anzahl von weiblichen und männlichen Kandidierenden gemäss offizieller Wahllistenstatistik (insgesamt und nach Partei).
<b>2: Themenagenda und Vergeschlechtlichung von Themen</b>	Themenwichtigkeit in den Medien gemäss Medieninhaltsanalyse*  Geschlechtsspezifisches Profil der Themen gemäss Medieninhaltsanalyse	Themenwichtigkeit bei den Stimmberechtigten gemäss Selects-Studie 03*  Geschlechtsspezifisches Profil der Themen gemäss Selects-Studie 03 gemäss Kommissionen
<b>3: Images und Selbstdarstellung</b>	Fremddarstellung der Kandidierenden bezüglich Privatleben und Images durch die Medienschaffenden gemäss Medieninhaltsanalyse	Selbstdarstellung der Kandidierenden bezüglich Privatleben und Images in der Berichterstattung sowie in Personeninseraten.
<b>4: Berufsfeld politischer Journalismus</b>	Anteil von Autorinnen in der Wahlberichterstattung (insgesamt, nach Sprachregionen und nach Rubriken)	Anteil von Journalistinnen im Mediensystem und im Berufsfeld politische Berichterstattung (insgesamt, nach Sprachregionen und nach Rubriken)

\* Dieser Analyseschritt folgt nur am Rande der Doing Gender-Perspektive.

Wie in Kapitel 2 ausgeführt nehmen wir gegenüber klassischen Doing Gender-Ansätzen insbesondere zwei wichtige theoretische Modifikationen vor.

Erstens erweitern wir Goffman's Ansatz, indem wir das mikro-analytische Axiom der „co-presence“ in der Interaktion aufbrechen und Interaktionen auf einer Meso-Ebene zwischen Parteien bzw. Kandidierenden, Medien bzw. Medienschaffenden sowie Publikum bzw. Wählenden ebenfalls als relevant betrachten, wobei Letzteres in der vorliegenden Analyse ausgeklammert bleibt.

Zweitens wird mit dem Prozess des „Doing“ nicht nur die Herstellung der Identität und die hohe Kunst des Eindruckschindens via Imagestrategien und Selbstdarstellung (Analyseteil 3) beleuchtet, sondern es wird auch die Vergeschlechtlichung von Institutionen, Berufen und Themenfeldern thematisiert (Politik und Parlament in Analyseteil 1, Themen in Analyseteil 2, Journalismus in Analyseteil 4) thematisiert. Goffman würde hier wohl den Begriff von Arrangements verwenden und von Genderismus sprechen, weil er bewusst auch die Omnipräsenz-Annahme des Doing Gender Ansatzes bestritten hatte (Knoblauch 2001:41). Da wir Letzteres aber keineswegs behaupten, erscheint uns die Begrifflichkeit des „Doing“ durchaus sinnvoll und vor dem Hintergrund der aktuellen Medienwirkungsforschung auch angemessen, weil es das Tun der Medien als Akteure unterstreicht. Das „Doing Gender von ...“ muss dabei jeweils genau definiert werden.



## 4. 1. Analyseteil 1: Zuweisung von Präsenz

Weibliche Unter- bzw. Nichtpräsentation in institutionellen Machtverhältnissen stellt den Ausgangspunkt vieler Doing Gender-Analysen dar (Günther & Kotthoff 1992:2). Auch in der Politik sind Frauen untervertreten, und die Medien können für den Weg von der Kandidatur zur Wahl eine wichtige Rolle spielen: Neben den Strategien der Parteien, einzelne Personen bei den von ihnen initiierten Anlässen wie Pressekonferenzen gezielt zu portieren und damit Aufmerksamkeit zu gewinnen, verhelfen unter Umständen auch die Medien einzelnen AkteurInnen zu mehr oder weniger Resonanz und können dadurch deren Erfolgchancen mitbestimmen. Parteien und Medien stehen also in einem Beziehungsgeflecht und versuchen beide, das, was vom Publikum schliesslich gelesen wird – die Berichterstattung – zu beeinflussen.

Daher wird hier untersucht, ob die Medien in diesem Kampf um Resonanz und mediale Geschlechterpositionierungen Unterschiede reproduzieren, akzentuieren oder abschwächen. Als Referenzgrösse für die gesellschaftlichen Geschlechtervorgaben verwenden wir in diesem Fall die Vertretung von Männern und Frauen auf den Listen der Parteien. Verfeinert wird die Analyse sodann, indem eine Analyse entlang der Parteien erfolgt und der Anlass der Berichterstattung sowie das Geschlecht der Medienschaffenden als mögliche intervenierende Variablen in Betracht gezogen werden.

<b>Mediale Geschlechterpositionierungen</b>	<b>Gesellschaftliche Geschlechtervorgaben</b>
Anzahl von weiblichen und männlichen Kandidierenden gemäss Medieninhaltsanalyse	Anzahl von weiblichen und männlichen Kandidierenden gemäss offizieller Wahllistenstatistik
- insgesamt	- insgesamt
o nach Partei	o nach Partei
o nach Resonanz der PräsidentInnen	
o nach Anlass der Berichterstattung	
o nach Geschlecht der Medienschaffenden	
o nach Standing der AkteurInnen	

### **Präsenz der Kandidatinnen insgesamt**

Die folgende Tabelle zeigt klar: Kandidatinnen und Kandidaten werden in der Wahlberichterstattung sehr unterschiedlich berücksichtigt. Die Frauen sind zu 25% als Medienakteurinnen vertreten, während die Männer in 75% der untersuchten Artikel als Akteure auftreten.

**Tabelle 4: Mediale Präsenz der Kandidierenden nach Geschlecht**

		<b>Mediale Geschlechter-Positionierung (AkteurIn 1&amp;2)</b>
<b>Männer</b>	n	739
	%	75
<b>Frauen</b>	n	246
	%	25
<b>gesamt</b>	n	985
	%	100

n = Anzahl Erwähnungen von AkteurInnen bzw. Kandidierenden in den Artikeln.

Vergleichen wir die Daten der Medieninhaltsanalyse nun mit den Zahlen des Bundesamtes für Statistik,<sup>18</sup> so finden sich auf den Wahllisten der Parteien 35% oder 994 Frauen und 65% oder 1842 Männer. In den von uns ausgewählten und vertieft untersuchten acht Kantonen (AG, BE, GE, LU, SH, TI, VD und ZH) ist der Anteil nur marginal höher (36%). Gemessen an ihrem Anteil bei den Kandidierenden sind die Frauen in den Medien also im Schnitt um 10 Prozentpunkte untervertreten; in Bezug auf den Anteil an der Gesamtbevölkerung sieht die Bilanz für die Kandidatinnen noch schlechter aus. Sie sind als AkteurInnen in den Personenartikeln nur noch zu 25% vertreten.<sup>19</sup> Insofern bestätigt sich hier ein offensichtlich übergreifendes kulturelles Phänomen: Für Kandidatinnen ist es schwieriger, die Aufmerksamkeit der Medien zu erhalten.<sup>20</sup> Über sie wird in der Regel weniger berichtet; und dieses Zugangsproblem lässt sich nicht allein mit dem bei Männern häufiger vorhandenen Bisherigenstatus erklären.<sup>21</sup> Zudem sind signifikante Unterschiede nach Medientypus, Sprachregion und Kandidatenprofil ersichtlich (vgl. Tabellen A-6, A-4, A-5). In Boulevard- und Wochenzeitungen sind weibliche Kandidierende mit 12% bzw. 17% nochmals deutlich schlechter vertreten. Schliesslich stellt für Kandidatinnen der Zugang zu den Medien vor allem in der italienischen Sprachregion eine hohe Hürde dar.

<sup>18</sup> Wir danken Werner Seitz vom Bundesamt für Statistik für den Datensatz.

<sup>19</sup> Es wurde geprüft, ob die Grösse der Artikel einen Effekt hat. Da dies nicht der Fall ist, erfolgt die nachfolgende Analyse anhand der Anzahl Artikel.

<sup>20</sup> Vgl. dazu Niven & Zilber (2001:395).

<sup>21</sup> Auch in der Schweiz ist es für die später Gewählten und damit auch für viele bisherige Frauen (29%) einfacher als für nicht Gewählte bzw. neue Kandidatinnen (21%), die Hürde der medialen Selektion zu nehmen.

**Tabelle 5: Präsenz der Kandidierenden auf Wahllisten nach Geschlecht**

		<b>Gesellschaftliche Geschlechter-Vorgabe</b>
		<b>Kandidierende (absolut und in %)</b>
<b>Männer</b>	n	1842
	%	65
<b>Frauen</b>	n	994
	%	35
<b>gesamt</b>	n	2836
	%	100

n = Anzahl Kandidierende (Schweiz).

Im Weiteren interessiert, ob sich besondere Unterschiede in der Positionierung von Frauen und Männern als wichtigste und zweitwichtigste AkteurInnen eines Artikels feststellen lassen. Die analytische Unterscheidung von AkteurIn1 und AkteurIn2 ermöglicht eine genauere Analyse der Geschlechterpositionierungen in den Medien: Wer kann sich häufiger als AkteurIn1 profilieren – Kandidatinnen oder Kandidaten? Als Vergleichsmarke dienen hier die Werte je Geschlecht, wie sie für das Total der AkteurInnen1&2 bereits dargelegt worden sind. Dabei zeigt sich, dass die Unterschiede marginal sind und das Bild, das wir aus der Analyse der gesamten Berichterstattung gewonnen haben, konstant bleibt. Die Frauen sind auch unter den wichtigsten AkteurInnen zu rund einem Viertel vertreten. In der Tendenz zeichnet sich jedoch ein Muster ab (vgl. Tabelle A-8). Unabhängig vom Geschlecht der wichtigsten, ersten Akteurin oder des Akteurs treten Frauen selten als zweite Akteurinnen auf. Für Männer ist diese Chance leicht höher, allerdings nicht signifikant. Da in einer grossen Mehrheit der Artikel keine zweiten, zentralen Akteure genannt werden, heisst das auch: Ein typischer Artikel, der über Personen im Wahlkampf berichtet, schildert einen zentralen, männlichen Akteur.

### **Präsenz der Kandidatinnen nach Partei**

Bekanntlich variieren die Geschlechterverhältnisse zwischen den Parteien stark. Unter den Regierungsparteien stellte die SVP mit einem gesamtschweizerischen Frauenanteil von 18% der Kandidierenden das Schlusslicht dar, bei der SPS lag der Wert bei 53% – ein Anteil, der von keiner anderen Partei übertroffen wurde (für die genauen Zahlen in unserem Kantonssample vgl. Tabelle 6).

**Tabelle 6: 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).

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.

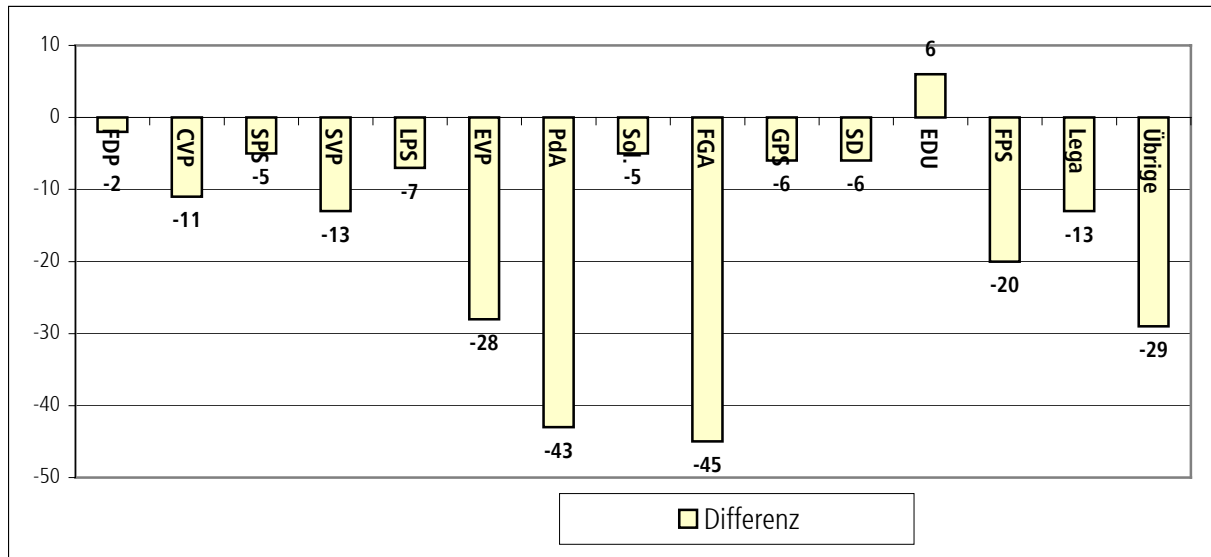
Lesebeispiel: Auf den Wahllisten der FDP betrug der Frauenanteil 37%, in den Medien waren die Frauen ungefähr gleich stark vertreten (35%).

Daher ist eine Analyse entlang der Parteien unabdingbar. Als gesellschaftliche Referenzgrösse zu den medialen Geschlechterpositionierungen werden damit die Frauenanteile bei den Parteien der acht Selects-Kantone Aargau, Bern, Genf, Luzern, Schaffhausen, Tessin, Waadt und Zürich beigezogen.<sup>22</sup> Tabelle 6 gibt die absoluten und die

<sup>22</sup> Im Anhang sind die Zahlen für die Wahllistenanteile der ganzen Schweiz dokumentiert. Insgesamt ist das Muster relativ stabil, die Bilanz jedoch für FDP und SPS gerade ausgeglichen und auch für die CVP (ohne CSP) etwas besser. Für die FDP und SPS gilt es, auf den so genannten PräsidentInnen-Effekt hinzuweisen (vgl. weiter unten).

Prozentwerte wieder; in Graphik 1 sind die Abweichungen optisch dargestellt. Die Differenz deutet auf die Unterschiede zwischen Parteilisten und Medienpositionierungen hin.

**Graphik 1: Präsenz der Akteurinnen 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).

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.

Die Graphik illustriert, dass es keine der Parteien schafft, ihren Frauenanteil adäquat in den medialen Erwähnungen abzubilden. Das Muster ist ebenfalls eindeutig: Die negative Bilanz kommt nicht etwa durch einzelne grosse Ausschläge im positiven Bereich und noch grössere Ausschläge im negativen Bereich zustande, sondern durch eine durchwegs negative Bilanz bei fast allen Parteien. Lediglich bei der EDU erscheinen die Kandidatinnen im Vergleich zu ihrer Vertretung auf den Wahllisten überdurchschnittlich oft in den Medien. Es handelt sich hier jedoch um eine kleine Partei, mit einem niedrigen Frauenanteil.

Unter den Regierungsparteien ist die Diskrepanz bei der SVP besonders augenfällig. Bei dieser Partei, die einen tiefen Kandidatinnenanteil aufweist, insgesamt aber auf ähnlich gute mediale Resonanz wie die anderen Regierungsparteien stösst, ist es für die weiblichen Kandidaten besonders schwierig, die Hürden der medialen Selektionen zu nehmen. Für die CVP-Frauen ergeben sich ähnliche Probleme. So nimmt das Zeitungspublikum zwar vergleichsweise viel von diesen zwei bürgerlichen Parteien wahr, aber stärker noch als auf den Parteilisten wird ein Bild von Kandidierenden männlichen Geschlechts vermittelt.

Auch für die weiblichen Kandidierenden der kleinen, linken Parteien – PdA und FGA – ist die Bilanz besonders schlecht. Die Differenz zwischen Kandidatinnen und medialen Akteurinnen ist besonders hoch. Das geht mit der Tatsache einher, dass diese kleinen Parteien es ohnehin schwierig haben, die Aufmerksamkeit der Medien zu gewinnen. Ähnlich wie bei FPS und Lega heisst das: Insbesondere die Parteien, die am äusseren – linken und

rechten – Rand des Parteienspektrums politisieren, kommen – wenn überhaupt - in den untersuchten Medien nur mit ihren männlichen Vertretern vor.

Vergleichsweise gut erscheint vorerst die Bilanz für die FDP und SPS. Sie haben einen höheren Anteil Kandidatinnen und können diesen auch in der medialen Berichterstattung mit vergleichsweise geringen Verlusten halten. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass die jeweiligen Parteipräsidentinnen einen Grossteil dieser eher positiven Bilanz ausmachen. Kraft ihres Amtes generieren sie – ähnlich den Parteipräsidenten von anderen Parteien – besondere Aufmerksamkeit und schneiden im Vergleich zu den männlichen Führungsspitzen der Regierungsparteien gut ab: Frau Brunner (SPS) tritt in 15% der Personenartikel über Kandidierende aus ihrer Partei auf, Frau Langenberger (FDP) in 10%. Ohne die Prominenz dieser zwei Kandidatinnen wäre also die Bilanz auch bei der FDP und insbesondere der SPS 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. Während der CVP-Präsident mit 5% eigenen Nennungen viel seltener als die insgesamt 60 Kandidatinnen auftritt, nimmt der SVP-Präsident als einziger Parteivorsitzender alleine mehr Platz ein (8%) als alle 46 Kandidatinnen der hier betrachteten Wahllisten zusammen.

**Tabelle 7: Anteil der Frauen und ParteipräsidentInnen in den Medien und auf den Wahllisten**

Partei	Medien			Wahllisten*	
	n	%	Frauenanteil ohne Nennungen Präsident/in in %	n	%
<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 für die Wahllisten: BFS 2004.

Um die Prozentanteile zu berechnen, wurden jeweils vom Total die Nennungen der ParteipräsidentInnen abgezogen, bei zwei Parteien (SPS und FDP) wurden die Präsidentinnen zusätzlich vom parteiinternen Frauenanteil abgezogen.

z.B.: SPS:  $100/(192-30)*(92-30) = 100/162*62 = 38.27$ , CVP:  $100/(168-9)*32 = 100/159*32 = 20.12$

Lesebeispiel: Bei den Medienberichten, welche FDP-Kandidierende beschreiben, beträgt der Frauenanteil 35%. Davon machen allerdings bereits 10% jene Berichte aus, in denen die Präsidentin – Christiane Langenberger – als Akteurin auftritt.

Auch wenn dieses Bild bereits recht eindeutig erscheint. Offen ist noch, wie diese mediale Selektion zustande kommt. Im Beziehungsspiel zwischen Medien und Politik könnte die mediale Untervertretung weiblicher Kandidatinnen nämlich auch von den Strategien der Parteien oder der individuellen AkteurInnen herrühren. Auch wenn sich diese Frage inhaltsanalytisch nicht definitiv klären lässt, können anhand zusätzlicher Variablen zur Berichterstattungsform zumindest weitere Evidenzen aufgezeigt werden.

### **Präsenz der Kandidatinnen nach Anlass der Berichterstattung und Geschlecht der Medienschaffenden**

Die politischen Akteure und Parteien unternehmen einiges, um in die mediale Berichterstattung zu gelangen. Ein Mittel dazu ist auch die Schaffung von so genannten Pseudo-Ereignissen – Ereignisse also wie Pressekonferenzen, welche ohne ein funktionierendes Mediensystem nicht stattfinden würden und ausschliesslich für dieselben organisiert sind. Hier kann die Partei selbst entscheiden, wen sie an der Pressekonferenz präsentiert. Umgekehrt gibt es aber neben den genuin politischen Berichten wie z. B. der Ratsberichterstattung auch Artikel, die von den Medien initiiert werden. Als typische Form sind hier die Interviews zu nennen. Indem wir also zwischen medien-initiierten und partei-initiierten Politikereignissen unterscheiden, können wir der Frage vertieft nachgehen, welche Akteure dafür verantwortlich sind, dass Kandidierende in der medialen Berichterstattung unterrepräsentiert sind.

**Tabelle 8: Präsenz der Kandidierenden nach Anlass der Berichterstattung (Spaltenprozent)**

		Anlass der Berichterstattung			
		politisch	medien-initiiert	partei-initiiert	gesamt
<b>Männer</b>	n	167	491	75	733
	%	76	74	80	75
<b>Frauen</b>	n	54	172	19	245
	%	24	26	20	25
<b>gesamt</b>	n	221	663	985	978
	%	100	100	100	100

n = Nennungen in Artikeln, bei denen ein Anlass identifizierbar ist.

Tabelle 8 zeigt aber auf, dass zwischen medien- und partei-initiierten Berichten nur marginale und nicht signifikante Unterschiede bestehen. Das heisst mit anderen Worten: Unabhängig davon, ob eine Erwähnung in einem von den Medienschaffenden oder von den Parteien initiierten Bericht erfolgt – die Untervertretung der Frauen bleibt in etwa gleich hoch. Das deutet indessen auch auf die Verantwortlichkeit der Parteien hin. Wo eine Erwähnung aufgrund eines von ihnen initiierten Berichtes erfolgt, sind Frauen keineswegs besser vertreten.

Daran ändern übrigens auch die weiblichen Medienschaffenden nichts. Es spielt für die mediale Positionierung von Kandidatinnen keine Rolle, ob der Bericht von männlichen oder weiblichen Medienschaffenden verfasst ist (vgl. Tabelle A-9 und Kapitel 4.4).



## Zwischenfazit

Insgesamt lässt sich also folgendes journalistisches Muster festhalten:

- Frauen kommen in der Berichterstattung weitaus seltener vor, als es ihr Anteil auf den Kandidierenden-Listen erwarten liesse. Damit reproduzieren die Medien die Geschlechterverhältnisse nicht nur, sie nehmen sogar eine schlechtere Positionierung der Frauen vor.
- Die Analyse der Medienpositionierungen entlang der Parteien zeigt, dass das Muster der negativen Bilanz konsistent ist. Insbesondere für kleinere, linke Parteien, die einen hohen Kandidatinnen-Anteil aufweisen, ist der Drop-Out markant, während die Bilanz bei SPS und FDP vergleichsweise gut ist. Die Erwähnungen kandidierender Frauen als mediale Akteurinnen sind hier überdurchschnittlich und die Differenz zu den Anteilen auf den Parteilisten ist – wenn auch vorhanden – vergleichsweise gering. Allerdings versteckt sich dahinter ein Präsidentinnen-Effekt, womit vor allem zwei Dinge deutlich werden: Mediale Aufmerksamkeit lässt sich auch funktional erklären und wird damit für die Parteien auch gestaltbar.
- Medienschaffende, ob weiblichen oder männlichen Geschlechts, tragen mit dazu bei, dass seitens des Publikums die Wahrnehmung entsteht, die Kandidierenden für das eidgenössische Parlament seien grossmehrheitlich männliche Akteure. Aber auch bei Berichten, die von Pseudoereignissen wie Pressekonferenzen der Parteien veranlasst sind, treten Akteurinnen nicht häufiger auf.

Insgesamt wird damit ersichtlich, dass via mediale Berichterstattung ein *Co-Doing* stattfindet. Mehr noch als es der Anteil Kandidatinnen erwarten lässt, wird in der Berichterstattung ein Bild der Politik vermittelt, das von männlichen Akteuren geprägt ist. Wahlen als wichtiges institutionelles Verfahren und die Institution Parlament werden damit im Kommunikationsprozess zwischen Medien und Publikum zusätzlich vergeschlechtlicht (engendered). Dies ist vor dem Hintergrund des symbolischen Repräsentationsmodells und der politikwissenschaftlichen Literatur, welche auf die Bedeutung von Rollenmodellen hinweist, bedeutsam, weil damit Rollenorientierungen vermittelt werden können: Since „men dominate national and world politics, girls and boys eventually receive the message ‚that politics is about men – and, therefore, for men (Verba et al. 1997:1064). Aus der konstruktivistischen Perspektive nimmt man einen ähnlichen Wirkungsprozess an: Das, was kommunikativ vermittelt wird, erscheint am Schluss als „naturwüchsig“ eher dem Mann liegend – das Kandidieren für ein politisches Mandat.

## 4.2. Analyseteil 2: Themenagenda und Vergeschlechtlichung von Themen

Im Zuge der Etablierung der bürgerlichen Gesellschaft wurde eine für die Geschlechterfrage höchst relevante Trennlinie zwischen Öffentlichkeit und Privatheit gezogen. Wirtschaft, Staat und Politik wurden dem öffentlichen und damit auch „männlichen“ Bereich zugeschrieben, die Familie - und damit auch Frauen - hingegen der privaten Sphäre. Diese geschlechtsspezifisch geprägten Zuschreibungen prägen bis heute unsere Gesellschaft, auch wenn sich die Trennlinie zwischen öffentlich und privat verschoben hat und die Zuordnungen aufgeweicht oder öffentlich debattiert werden.

Daher ist es nicht erstaunlich, dass auch in der internationalen Parlaments- und Kampagnenforschung darauf hingewiesen wird, dass in Zuschreibungsprozessen insbesondere die Bildungs-, Erziehungs- und Familienpolitik zu „weiblichen“ Themen werden (Fox 1997:86, Kahn & Goldenberg 1991:192). Zuweilen wird auch die Umweltpolitik dergestalt umschrieben (Burrell 1994:24, Kahn 1993:490). Männer hingegen werden typischerweise der Finanz-, Wirtschafts- oder Auslands- sowie der Landwirtschaftspolitik zugewiesen. Da nun auch im politischen Wahlkampf Strategien der Themensetzung und die Themenagenda ein wichtiges Element der Kommunikationsstrategie darstellen, ist die geschlechtersensible Analyse von Agenden und Themen aus folgenden Gründen interessant:

Erstens gehört das Beherrschen der Themenhierarchie zu einem zentralen Element der politischen Interessendurchsetzung. Inwiefern sich das Thema Gleichstellung in einer Gesellschaft, die noch nicht die vollständige Gleichstellung erreicht hat, auf der politischen Agenda durchzusetzen vermag, sagt daher aus einer normativen, demokratietheoretischen Perspektive etwas über die Qualität dieser demokratischen Gesellschaft aus. Im ersten Abschnitt dieses Kapitels werden daher die Themenagenda des Wahlkampfs, wie sie in den Medien dargestellt ist und sich aus Sicht der Stimmberechtigten präsentiert, auf geschlechtsspezifische Aspekte hin untersucht. Dabei ist diese Analyse vor allem auch vor dem Hintergrund von so genannten Primingeffekten<sup>23</sup> relevant. Wenn vermeintlich männliche Themen die Agenda dominieren, können weibliche Kandidaturen benachteiligt werden, weil „ihre“ Themen als irrelevant betrachtet werden.

Zweitens sind Themenanalysen auch aus der Perspektive des Doing Gender interessant. Denn in einem engeren Verständnis dieses Ansatzes könnte darauf hingewiesen werden, dass mit Positionierungen auf bestimmten Themen oder Interessenfeldern Geschlechtszugehörigkeiten von Kandidierenden sichtbar gemacht werden. In unserem weiteren Verständnis geht es darum zu erörtern, inwiefern politischen Themen ein Geschlecht zugeschrieben wird. Um den Beitrag der Medien in bezug auf diese geschlechtsspezifischen Positionierungen zu erfassen, werden dieselben in Analogie zum bisherigen Vorgehen wiederum gesellschaftlichen Referenzgrößen gegenüber gestellt.

Die mediale Themenrangordnung haben wir anhand der Wahlberichterstattung ermittelt. In Ergänzung dazu können wir die Prioritätenliste der Wählenden beschreiben. Das geschlechtsspezifische Profil der Themen haben wir wiederum aufgrund der Wahlberichterstattung erfasst. Als Referenzgrösse wären Angaben zu den Themenpräferenzen aller Kandidierenden am besten. Diese hätten anhand einer Umfrage oder aufgrund einer Auswertung aller persönlichen Homepages eruiert werden können. Daten hierzu liegen indessen keine vor. Aus forschungswirtschaftlichen Gründen greifen wir deshalb auf zwei andere Referenzgrößen (gesellschaftliche

---

<sup>23</sup> Primingeffekte umschreiben jene indirekten Medienwirkungen, welche dem Publikum Standards kommunizieren, mit welchen es Botschaften evaluiert und bewertet.

Geschlechtervorgaben) zurück: Zum einen beziehen wir uns darauf, was die weiblichen bzw. männlichen Stimmberechtigten unmittelbar nach den Wahlen als wichtige politische Sachfragen erachten. Dazu können wir auf die Selects-Nachbefragung<sup>24</sup> zurückgreifen. Zum andern wählen wir als gesellschaftliche Referenzgrösse die Frauenvertretungen in den thematisch fokussierten, parlamentarischen Kommissionen.

<b>Mediale Geschlechterpositionierungen</b>	<b>Gesellschaftliche Geschlechtervorgaben</b>
Geschlechtsspezifisches Profil der Themen gemäss Medieninhaltsanalyse	Geschlechtsspezifisches Profil der Themen gemäss Selects 03
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenz von Kandidatinnen nach Themen gemäss Medieninhaltsanalyse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nennungen von weiblichen Stimmberechtigten nach Themen gemäss Selects 03</li> <li>- Präsenz von weiblichen Abgeordneten in Kommissionen gemäss Dokumentenanalyse</li> </ul>

## **Themenrangierungen**

Um die Themenhierarchie in den Medien und in der Bevölkerung vergleichen zu können, mussten die unterschiedlichen Erhebungen bzw. Themenlisten recodiert und angepasst werden.<sup>25</sup> Die Bildung grosser thematischer Gruppen sollte dabei gewährleisten, dass Verzerrungen aufgrund der Codierungen möglichst klein gehalten werden. Es gilt allerdings zu berücksichtigen, dass die in der untenstehenden Tabelle dargestellten Themennennungen in den Medien aufgrund der Untersuchungsanlage auf einer spezifischen Textgattung beruhen: Artikel, in denen mindestens eine Person als zentrale Akteurin vorkommt. Ungeachtet dieser Einschränkungen zeigt die Gegenüberstellung der zwei Themenhierarchien ein deutliches Muster, das sich vor allem durch folgende Charakteristika auszeichnet:

- Die Sozialpolitik führt sowohl die Agenda der Medien wie auch jene der Stimmberechtigten mit deutlichem Abstand an.
- Bei den nachfolgenden Rängen weisen die Agenden indessen recht deutliche Unterschiede auf: In der Berichterstattung der Medien wurden neben der Sozialpolitik insbesondere Umwelt-, Verkehr- und Energiefragen sowie die Schweizer Aussenpolitik thematisiert. Bei der schweizerischen Aussenpolitik stand fast ausschliesslich die Beziehung zur Europäischen Union zur Debatte, während im Themenbereich Umwelt, Verkehr, Energie die Palette von Klimaschutz über Tempo 30 bis zur Gentechnologie reicht. In der Agenda der Bevölkerung stehen an zweiter, dritter und vierter Stelle die Themen Asyl & Migration, die Wirtschaft mit dem Schwerpunkt Arbeitsmarkt sowie die Finanzen.

<sup>24</sup> Wir danken Peter Selb, Leiter von Selects 2003 für die Daten.

<sup>25</sup> Für das genaue Vorgehen siehe Ausführungen im Anhang A-10.

**Tabelle 9: Themenrangierungen nach Stimmberechtigten und Medien**

	Verkehr, Umwelt & Energie	Wirtschaft	Finanzen	Sozialpolitik	EU & Aussenpolitik	Asyl, Migration & Flüchtlingspolitik	Sicherheitspolitik/ Law & Order	Politisches System	Wissenschaft, Bildung, Forschung & Kultur	Landwirtschaft	Geschlechterfragen & Gleichstellung	andere	gesamt
<b>Sample Medien</b>													
Rang	2	3	4	1	2	8	4	5	7	9	10	6	
%	12	10	9	22	12	4	9	8	5	2	1	6	100
n	111	95	79	205	111	41	83	74	43	20	12	58	1006
<b>Befragte Selects</b>													
n	556	1332	1230	1958	208	1356	202	301	225	37	45	275	7725
%	7	17	16	25	3	18	3	4	3	1	1	4	100
Rang	5	3	4	1	7	2	7	6	7	8	8	6	

**Befragung Selects:** Zusammenzug aus den von den Befragten genannten national bzw. kantonal wichtigsten Themen, Basis = 7725 Nennungen in den 8 ausgewählten Kantonen (BE, ZH, AG, SH, LU, TI, VD, GE).  
**Sample Medien:** 1006 Codierungen (aufgrund von Mehrfachnennungen).

- Das Themenspektrum ist bei den Medien insgesamt breiter, und die Medien unterstreichen damit ihre grundsätzliche demokratische Informationsfunktion: Während die ersten vier Ränge der Bevölkerungsagenda bereits 76% der genannten Themen abdecken, sind es bei den Medien lediglich 56%.
- Insbesondere am unteren Ende der Rangierungen und damit auch bei der Gleichstellungsfrage gleichen sich die Agenden wieder an. Sowohl für die gesellschaftlichen als auch medialen Akteure spielt die Gleichstellungspolitik eine marginale Rolle.

Nun könnte man im Zeitalter des so genannten Gender Mainstreamings die These aufstellen, dass ein tiefer Rang der Gleichstellungspolitik auf der Themenagenda des Wahlkampfs noch nichts über die Geschlechterrelevanz aussagt. Denn das Konzept des Gender Mainstreamings reklamiert gerade, Gleichstellungspolitik nicht als gesondertes Politikfeld zu thematisieren, sondern jede Policy – bis hin zu den Finanzen – auf geschlechterrelevante Aspekte hin zu durchleuchten. Daher haben wir bei der Medienagenda zusätzlich geprüft, ob und wie bei den genannten Politikfeldern ein expliziter Geschlechterbezug in der Berichterstattung hergestellt wird. Mit Geschlechterbezug ist gemeint, dass Fragen der Ungleichheit zwischen den Geschlechtern oder Postulate der Gleichstellung in den Aussagen der Kandidierenden enthalten sind. Das Bild, das sich aufgrund unserer Analyse von Personenartikeln ergibt, ist aus Sicht des Gender Mainstreamings in mehrfacher Hinsicht ernüchternd:

- Lediglich bei 14 bzw. knapp 2% der thematischen Nennungen wird ein Geschlechterbezug hergestellt. Die Umwelt-, Aussen-, Wirtschafts-, Sicherheits- und Landwirtschaftspolitik werden - ebenso wie das politische System allgemein - behandelt, ohne die Geschlechterfrage zu thematisieren.
- Selbst bei Artikeln, welche die Mutterschaftsversicherung oder den Mutterschaftsurlaub thematisieren und damit der Gleichstellungspolitik zuzuordnen sind, wird in 50% der Fälle keine Geschlechterrelevanz hergestellt. Mutterschaftsversicherung und -urlaub werden vielmehr in der Hälfte der Fälle anhand von wirtschaftlichen und finanzpolitischen Aspekten besprochen oder es wird das Wohl der Gesamtgesellschaft in den Vordergrund gerückt. Gleichstellungspolitik wird lediglich explizit zum Thema gemacht, wenn „la cause des femmes“, Gender Studien oder Frauenhandel in der Berichterstattung vorkommen.
- Mehr wirtschaftliche als gleichstellungspolitische Argumente treten zudem auch bei Anliegen auf, die im Rahmen der Familienpolitik diskutiert werden. So werden zum Beispiel in einem Kurzportrait der sozialdemokratischen Politikerin Jacqueline Fehr (Tagesanzeiger, 30.9.03, S. 21) deren thematische Schwerpunkte mit Familien- und Gesundheitspolitik umrissen. Illustriert wird dies anhand ihres Engagements für arme Familien im Zusammenhang mit der Mutterschaftsversicherung. Damit wird die Mutterschaftsversicherung unter die Familienpolitik subsumiert. Dass das Engagement der Politikerin auch mit Geschlechterfragen zu tun haben könnte, geht aus dem – allerdings kurz gefassten – Portrait nicht hervor. Auch andere, vormals typische Frauenanliegen wie z.B. der Ausbau der Kinderbetreuung werden im Themenbereich „Familienpolitik“ diskutiert und nicht (mehr) gleichzeitig als Gleichstellungsthema beschrieben. Lediglich in zwei von achtzehn Fällen wird der Geschlechterbezug bei der Familienpolitik in den Medien hergestellt. Insofern können wir im Vergleich zur „deutschen“ These der „Engführung der

Gleichstellungspolitik auf die Familienpolitik“ (Sauer & Lang 2003:439) für den schweizerischen Wahlkampf feststellen: Auch innerhalb der Familienpolitik blieb die Thematisierung von Frauen- oder Gleichstellungspolitik gering.

**Tabelle 10: Bezug auf Geschlechterfrage bei unterschiedlichen Themen (Auswahl)**

Thema	Geschlechterbezug vorhanden?			
		ja	nein	gesamt
Sozialpolitik	n	2	202	204
	%	1	99	100
Wissenschaft, Bildung, Forschung & Kultur	n	1	41	42
	%	2	98	100
Asyl & Migration / Flüchtlingspolitik	n	1	38	39
	%	3	97	100
Familienpolitik	n	2	16	18
	%	11	89	100
Gleichstellungspolitik	n	6	6	12
	%	50	50	100
Diverse	n	2	29	31
	%	6	94	100

Insgesamt bestätigt sich somit die auch im deutschen Kontext gemachte Beobachtung, wonach gleichstellungsrelevante Fragen je länger, je weniger öffentlich thematisiert werden. Wetterer (2003:290) führt dazu aus: „Eine ganz erhebliche Diskrepanz besteht insbesondere zwischen dem, was (...) thematisierbar ist, und dem, was nicht zur Sprache kommt, aber u.a. in Gestalt latenter Geschlechternormen und institutionalisierter Strukturvorgaben weiterhin das soziale Handeln bestimmt“. Und vor diesem Hintergrund lässt sich auch ein Teil

des Puzzles im Nachklang des 10. Dezember erklären: Ungeachtet der objektiven Indikatoren, die nach wie vor Ungleichheiten und Geschlechterdifferenzen aufzeigen, wird davon nicht gesprochen. Das Wissen um Geschlechterunterschiede nimmt infolgedessen ab, obwohl diese weiterhin Bestand haben. Ein Ereignis wie die Bundesratswahlen kann diese verdeckten Aspekte wieder in Erinnerung rufen. Die vermeintliche Modernisierung der Gesellschaft, in welcher Geschlechterfragen keine Relevanz mehr haben, hat sich als Rhetorik entlarvt. Wetterer (2003) spricht deshalb in diesem Zusammenhang von rhetorischer Modernisierung, die sich noch nicht im Handeln manifestiert. Was de-thematisiert wurde, war keineswegs gelöst und steht nun wieder auf der politischen Agenda.

### **Geschlechterpositionierungen und Geschlechtervorgaben**

Nach dieser Übersicht über die unterschiedlichen Themensetzungen von Medien und Gesellschaft sowie über die Themen mit Geschlechterrelevanz im Sinne des Mainstreaming interessiert uns im folgenden Abschnitt der Vergleich zwischen den medialen Geschlechterpositionierungen und den gesellschaftlichen Geschlechtervorgaben. Analytisch kann diese Fragestellung für die Themensetzungen aus zwei Perspektiven untersucht werden.

Es liesse sich erstens die im vorangehenden Kapitel zu den Themenrangierungen verwendete Tabelle (Tab. 9) um die Variable Geschlecht erweitern. Damit wird die Themenagenda nach Geschlecht der Stimmberechtigten bzw. der auftretenden Kandidierenden sichtbar, und es lassen sich – gemäss einem engeren Verständnis des Doing Gender Ansatzes – Hinweise für den Transport von Geschlechtszugehörigkeiten via Themen ablesen (vgl. Einleitung Kapitel 4.2.). Allerdings wären dafür weiterführende Analysen unerlässlich, weshalb wir hier lediglich auf die diesbezüglichen Informationen im Anhang verweisen (vgl. Tabelle A-11). Nachfolgend wird daher die zweite, allgemeinere Perspektive eingenommen und nach der Vergeschlechtlichung der Themen gefragt: Die medialen Geschlechterpositionierungen nach Thema haben wir anhand der Medieninhaltsanalyse erhoben. Als Referenzgrösse für die Analyse von Doing-Prozessen stehen uns zwei Indikatoren zur Verfügung. Die Befragungsdaten der Selects-Studie 03, die Auskunft darüber geben, welche Themen den Bürgerinnen und Bürgern gleich nach den Wahlen als besonders relevant erscheinen. Da aber diese Daten hinsichtlich vermuteter, kausaler Prozesse mit Vorsicht zu geniessen sind, haben wir in Ergänzung dazu Daten über die Geschlechterverhältnisse in den legislativen Kommissionen zu verschiedenen Zeitpunkten vor den Wahlen 2003 zusammengestellt.

**Tabelle 11: Geschlechtsspezifisches Profil der Themen nach Auftreten der MedienakteurInnen**

Thema	Mediensample		
	Kandidaten	Kandidatinnen	gesamt
<b>Durchschnittliche Präsenz in %</b>	75	25	100
Verkehr, Umwelt & Energie	n	83	33
	%	72	28
Wirtschaft	n	74	24
	%	76	25
Finanzen	n	59	21
	%	74	26
Sozialpolitik	n	144	68
	%	68	32 *
EU & Aussenpolitik	n	104	16
	%	87	13 ***
Asyl & Migration	n	35	7
	%	83	17
Sicherheitspolitik	n	72	12
	%	86	14 *
Politisches System	n	62	20
	%	76	24
Wissenschaft, Bildung & Kultur	n	23	24
	%	49	51 ***
Landwirtschaft	n	21	0
	%	100	0 **
Geschlechterfragen & Gleichstellung	n	5	7
	%	42	58 **
Andere	n	43	19
	%	69	31

Abweichungen vom Total (100%) ergeben sich aufgrund von Rundungen. \*\*\* Differenz signifikant auf dem Niveau  $p \leq 0.001$ ; \*\* Differenz signifikant auf dem Niveau  $p \leq 0.01$ ; \* 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>26</sup>

<sup>26</sup> 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



Zunächst präsentieren wir nun wiederum die medialen Geschlechterpositionierungen nach Thema. Die obenstehende Tabelle (Tab. 11) gibt Auskunft, ob ein Thema eher im Zusammenhang mit Frauen oder mit Männern in die Berichterstattung eingegangen ist, ob also geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich der Themennennung auszumachen sind.<sup>27</sup> Wobei nach der bereits festgestellten Unterrepräsentanz der weiblichen Kandidaturen hier nun vor allem die Abweichung vom Durchschnitt aussagekräftig ist.<sup>28</sup>

Die Kombination der Kriterien – Mehrheitsverhältnisse und signifikante Abweichungen vom Durchschnitt – ergeben dabei ein Bild mit klaren Konturen: Die grössten Geschlechterunterschiede in der Wahlberichterstattung sind in den Politikfeldern Landwirtschaft, Aussenpolitik und Sicherheitspolitik festzustellen. Wenn über diese medial berichtet wird, werden sie in den meisten Fällen mit Männern in Verbindung gebracht (100% bis 86%). Eindeutig „weiblich“ konnotiert sind dagegen die Gleichstellungs-, Wissenschafts- und Kulturpolitik. Zwischen 58% und 51% der entsprechenden Artikel erscheinen in Zusammenhang mit weiblichen Kandidatinnen. Signifikant überdurchschnittlich vertreten sind die weiblichen Kandidaten zudem auch im Politikfeld Sozialpolitik (32%). In den übrigen Themenfeldern sind keine signifikanten Abweichungen vom Durchschnitt festzustellen. Was allerdings nichts anderes bedeutet, als dass die Themen von Männern besetzt sind.

### **Referenzgrösse: Befragte**

Um diese Befunde nun im Sinne des erarbeiteten Begriffsinstrumentariums zu Doing-Prozessen analysieren zu können, ziehen wir in einem nächsten Schritt mögliche gesellschaftliche Referenzgrössen (gesellschaftliche Geschlechtervorgaben) bei.

Dazu dient uns zunächst die von Selects durchgeführte Nachbefragung bei Wählerinnen und Wählern, in welcher die Befragten u.a. Auskunft darüber gaben, welche politischen Themen sie als wichtig erachten. Die geschlechtsspezifische Auswertung ergibt folgendes Bild:

---

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.

<sup>27</sup> Hier ist wichtig anzumerken, dass bei der Erhebung der Themennennungen nicht festgehalten wurde, ob das Thema von den Medienschaffenden oder den Kandidierenden selber aufgeworfen wurde. Die Umschreibung, dass Themen im Zusammenhang oder in Verbindung mit Kandidaten resp. Kandidatinnen aufscheinen, trägt diesem Umstand Rechnung.

<sup>28</sup> Andernfalls wären – wie Tabelle A-16 verdeutlicht – keine Prozesse des Not Doing oder Un-Doing zu beobachten, weil ausser in der Gleichstellungspolitik und dem Politikfeld Wissenschaft, Bildung & Kultur – zumindest in den Medien – eine männliche Konnotation mit allen Wahlkampfthemen immer überwiegt.

**Tabelle 12: Geschlechtsspezifisches Profil der Themen bei den Befragten**

Thema	Selects			
		Männer	Frauen	gesamt
<b>Durchschnittliche Präsenz in %</b>		44	56	100
Verkehr, Umwelt & Energie	n	302	254	556
	%	54	46***	100
Wirtschaft	n	600	732	1332
	%	45	55	100
Finanzen	n	748	482	1230
	%	61	39***	100
Sozialpolitik	n	815	1143	1958
	%	42	58***	100
EU & Aussenpolitik	n	104	104	208
	%	50	50	100
Asyl & Migration	n	508	848	1356
	%	38	63***	100
Sicherheitspolitik	n	95	107	202
	%	47	53	100
Politisches System	n	164	137	301
	%	55	46 **	100
Wissenschaft, Bildung & Kultur	n	65	160	225
	%	29	71***	100
Landwirtschaft	n	16	21	37
	%	43	57	100
Geschlechterfragen & Gleichstellung	n	11	34	45
	%	24	76***	100
Andere	n	143	132	275
	%	52	48	100

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

\*\*\* Differenz signifikant auf dem Niveau  $p \leq 0.001$ .

\*\* Differenz signifikant auf dem Niveau  $p \leq 0.01$ .

\* Differenz signifikant auf dem Niveau  $p \leq 0.05$ .

Die Befragungsdaten verweisen auf markantere Unterschiede zwischen den Geschlechtern, als wir dies bei den Mediendaten festgestellt haben: Bei den Finanzen, Aspekten des politischen Systems sowie Fragen zu Verkehr,

Umwelt & Energie gibt es signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern und die Nennungen von männlichen Stimmberechtigten sind in der Überzahl. Umgekehrt zählen neben der Gleichstellungs-, Bildungs- und Sozialpolitik nun auch die Asyl- bzw. Migrationspolitik- zu jenen Anliegen, bei welchen die Nennungen von weiblichen Stimmberechtigten überdurchschnittlich stark vertreten sind.<sup>29</sup>

**Tabelle 13: Mediale Doing Gender Prozesse bei Politikfeldern nach Befragungsdaten**

GESELLSCHAFT	MEDIEN	
	Geschlechterunterschied vorhanden	Geschlechterunterschied nicht vorhanden
	<b>Co-Doing</b>	<b>Un-Doing</b>
Geschlechterunterschied vorhanden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sozialpolitik (♀)</li> <li>- Geschlechterfragen &amp; Gleichstellung (♀)</li> <li>- Wissenschaft, Bildung &amp; Kultur (♀)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkehr, Umwelt &amp; Energie</li> <li>- Finanzen</li> <li>- Asyl &amp; Migration</li> <li>- Politisches System</li> </ul>
	<b>Re-Doing</b>	<b>Not Doing</b>
Geschlechterunterschied nicht vorhanden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EU &amp; Aussenpolitik (♂)</li> <li>- Sicherheitspolitik (♂)</li> <li>- Landwirtschaft (♂)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wirtschaft</li> </ul>

Die Symbole in Klammern verweisen auf die geschlechtsspezifische Zuordnung (durch Geschlechterdifferenzen bei den Befragten, in der Medienberichterstattung oder beidem) zu den Themen.

Im Rahmen der medialen Berichterstattung finden also verschiedene Umpositionierungen statt, die unterschiedlichen Mustern folgen:

- Co-Doing: Die beiden Politikfelder Sozial- und Gleichstellungspolitik werden sowohl bei den Befragten als auch in der Berichterstattung vermehrt von Frauen genannt bzw. öfter mit Kandidatinnen in Verbindung gebracht. Wobei für die Angaben zum Mediensample zu berücksichtigen ist, dass Frauen im Durchschnitt nur mit 25% in der Berichterstattung vertreten sind und der Wert von 32% für den Themenbereich Sozialpolitik auf einen überdurchschnittlichen, jedoch nicht mehrheitlichen Frauenanteil hinweist. Inwiefern solche Abweichungen vom Publikum auch wahrgenommen werden, müsste natürlich weiter überprüft werden. Auch das Politikfeld Wissenschaft, Bildung & Kultur weist nicht nur bei den Befragten sondern insbesondere auch in den Medien eine überdurchschnittlich weibliche Konnotation auf. Damit reproduzieren die Medien in diesen drei Themengebieten die gesellschaftlichen Unterschiede.
- Re-Doing: Die drei Themenfelder EU & Aussenpolitik, Landwirtschaft und Sicherheitspolitik werden durch die Berichterstattung vergeschlechtlicht. Obwohl unter den Befragten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern vorliegen, werden diese Themen in den Medien als

<sup>29</sup> Tabelle A-11 ist zu entnehmen, dass dies auch für die Agenda zutrifft: Die Asylthematik nimmt bei den weiblichen Stimmberechtigten den zweiten Rang ein, bei den männlichen den vierten Rang.

Politikfelder dargestellt, die wesentlich von Männern geprägt sind. Im Rahmen dieser thematischen Berichterstattung treten mehrheitlich Männer auf und die Repräsentanz der Kandidatinnen ist – gemessen am Durchschnitt - besonders schlecht.

- Un-Doing: Während die weiblichen Befragten bei den Politikfeldern Asyl & Migration signifikant öfter mit ihren Nennungen vertreten sind und die männlichen Interviewpartner insbesondere die Themenfelder Verkehr, Umwelt & Energie, Finanzen sowie das Politische System als wichtig erachten, werden diese Geschlechterunterschiede in den Medien nicht in gleichem Masse reproduziert. Im Verhältnis zur allgemein schwachen Repräsentanz sind keine noch grösseren Abweichungen erkennbar. Allerdings stellt dabei das Thema Asyl & Migration ein besonderer Fall dar, der noch weiter untersucht werden muss. Denn indem bei diesem Thema die Erwähnungen von Frauen signifikant stärker vertreten sind, ist die gesellschaftliche Vorgabe hier bereits weiblich „konnotiert“.
- Not Doing: Die Wirtschaftspolitik ist das einzige Politikfeld, das keine signifikanten Geschlechterdifferenzen aufweist, weder bei den Befragten noch in der Berichterstattung. Über die allgemein schwache Vertretung der weiblichen Kandidatinnen hinaus, findet hier keine spezifische Zuschreibung statt.

Die Rolle der Medien ist nun insbesondere im Hinblick auf das Co-Doing und Re-Doing interessant: Während Co-Doing ausschliesslich in Bezug auf vermeintlich „weiblich“ geprägte Themenfelder stattfindet, wird ein Re-Doing exklusiv in Richtung männlicher Prägung von Themen betrieben. Die Zuschreibungen folgen damit den Stereotypen, und vor diesem Hintergrund ist vor allem das Not Doing im Politikfeld Wirtschaft bemerkenswert. Dieses Thema wird von beiden Geschlechtern gleichermaßen berücksichtigt und auch entsprechend zugeordnet. Als wichtiger Teilbereich der öffentlichen Sphäre hätte eine männlich dominierte Geschlechterdifferenz nicht überrascht. Zum speziellen Fall der Asyl- und Migrationspolitik, sei vorerst noch auf die Analyse mit der Referenzgrösse der Kommissionen verwiesen.

### **Referenzgrösse: Parlamentarische Kommissionen**

Nun könnte es allerdings sein, dass in der oben stehenden Analyse die Rolle der Medien in diesem Prozess von Geschlechterzuweisungen überschätzt wird, weil zwischen der Gesellschaft bzw. den Stimmberechtigten und dem journalistischen System die intermediären Gruppen und Parteien stehen. Daher wird im kommenden Abschnitt die Frauenvertretung in den parlamentarischen Kommissionen vor dem Wahlkampf als Referenzgrösse gewählt und geprüft, wie das Bild aussieht, wenn wir die medialen Positionierungen mit diesen Vorgaben seitens der Politik vergleichen. Dazu wählen wir als weitere Referenzgrösse die Frauenanteile in verschiedenen und insbesondere parlamentarischen Kommissionen aus.

**Tabelle 14: Frauenanteil in Kommissionen resp. Arbeitsbereichen: nach Quellen und Erhebungszeitraum**

Quelle	Liebig 1991-1995 Arbeitsbereiche (Befragung)**	Jegher 1995-1997 Frauen in Kommissionen	BFS 1996 Frauen in NR- Kommissionen	BFS 1996 Frauen in SR- Kommissionen	BFS 2001 Frauen in Gemeinde- Exekutiven nach Ressort (keine SPK, APK)***	Hardmeier & Klöti 2003 Frauen in NR- Kommissionen	Hardmeier & Klöti 2003 Frauen in SR- Kommissionen
<b>Frauenanteile</b>							
Anteil im							
Durchschnitt in: (ohne KÖB & RK)*	39%	23%	22%	18%	23%	25%	21%
überdurchschnittlich vertreten in:	<b>WBK</b> (81%) <b>SGK</b> (76%) SPK (43%)	<b>WBK</b> (44%) <b>SGK</b> (40%)	<b>WBK</b> (44%) <b>SGK</b> (44%)	APK (31%) <b>WBK</b> / <b>SGK</b> (23%)	<b>SGK</b> (37%) <b>WBK</b> (32%)	<b>WBK</b> (44%) SPK (32%) <b>SGK</b> (29%)	<b>WBK</b> (38%) <b>SGK</b> (38%)
durchschnittlich vertreten in:	WAK (38%)	SPK (24%) APK (24%)	SPK (24%) APK (20%)		SiK (23%)	APK / UREK&KVF (24%)	WAK (23%)
unterdurchschnittlich vertreten in:	APK (33%) UREK&KVF (31%) SiK (29%) <b>FK</b> (19%)	<b>FK</b> (20%) SiK (16%) UREK&KVF (8%) WAK (4%)	SiK / <b>FK</b> (16%) UREK&KVF (10%) WAK (8%)	SPK / WAK / UREK&KVF /SiK (15%) <b>FK</b> (8%)	UREK&KVF (16%) WAK / <b>FK</b> (14%)	SiK (17%) WAK (16%) <b>FK</b> (12%)	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 ausserpolitischen Kommissionen, weshalb in dieser Spalte keine Angaben zu diesen Kommissionen gemacht werden können.

Abkürzungen der Kommissionen:

APK: Aussenpolitische Kommission

FK: Finanzkommission

KÖB: Kommission für öffentliche Bauten

KVF: Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen

SiK: Kommission für Sicherheitspolitik

SPK: Staatspolitische Kommission

SGK: Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit

UREK: Kommission für Umwelt, Raumplanung und Energie

WAK: Kommission für Wirtschaft und Ausgaben

WBK: Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur

Dabei illustriert Tabelle 14 zum einen die Konstanz der Frauenanteile über verschiedene Erhebungen und Zeitpunkte hinweg.<sup>30</sup> Zum anderen wird erkennbar, dass auch die Vorgaben der Politik ein geschlechtsspezifisches Profil haben. Offensichtlich vermögen also Auswahlkriterien wie die Fraktions- oder Kantonszugehörigkeit von Parlamentarierinnen und Parlamentariern<sup>31</sup> die Variable Geschlecht nicht vollständig zu überwinden:

Gemessen am Durchschnitt sind die weiblichen Abgeordneten in den Politikfeldern Wissenschaft, Bildung & Kultur sowie soziale Sicherheit und Gesundheit übervertreten. Ein einseitig männlich geprägtes Politikfeld ist nach wie vor 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. Etwas weniger ausgeprägt ist die Situation bei der Kommission für Wirtschaft und Abgaben. Hier sind die Frauen in fünf von sieben Fällen unterdurchschnittlich vertreten. Die staats- und aussenpolitischen Kommissionen sind zwar nicht geschlechterparitätisch zusammengesetzt, aber die Vertretung folgt in den meisten Fällen dem durchschnittlichen Frauenanteil.

Nehmen wir nun in einem zweiten Schritt den Vergleich von medialen Positionierungen und gesellschaftlichen bzw. politischen Vorgaben vor, gilt es zunächst, die Vergleichbarkeit der Daten zu diskutieren. Denn die jeweiligen Zuordnungen der Kommissionen zur Themenliste der Medieninhaltsanalyse konnten nicht in allen Sachbereichen sinnvoll vollzogen werden. Das betrifft insbesondere die zwei Themenbereiche Asyl- und Migrationspolitik sowie die Gleichstellungspolitik ohne eigenständige Legislativkommission.<sup>32</sup>

Dabei scheint allerdings die Situation beim letztgenannten Themenfeld unzweideutig. Wenn wir nämlich als Behelf zum Beispiel auf die Zusammensetzung der ausserparlamentarischen, eidgenössischen Frauenkommission<sup>33</sup> mit ihrem Frauenanteil von 91% zurückgreifen, bestätigt sich der Eindruck eines bereits in der Politik „weiblich“ geprägten Politikfeldes.

Bei der Asyl- und Migrationspolitik ist die Situation weniger eindeutig; zum einen aufgrund des bereits erwähnten, schwer zu interpretierenden Befundes beim Vergleich Befragte – Medien; zum anderen auch deshalb, weil keine parlamentarische Kommission und damit direkte Referenzgrösse existiert, welche sich ausschliesslich diesem Themenfeld widmet. Zwei Alternativen stehen hier offen. Erstens liesse sich argumentieren, dass die Asyl-

---

<sup>30</sup> Die Abweichung bei Liebig ergibt sich aufgrund der spezifischen Erhebungsmethode.

<sup>31</sup> Bei der Verteilung der Sitze in den hier vor allem berücksichtigten parlamentarischen Legislativkommissionen gilt ein strenger Verteilschlüssel. Jede Fraktion hat – ihrer Grösse entsprechend - Anrecht auf eine bestimmte Anzahl Sitze in jeder Kommission. Die thematischen Vorlieben der einzelnen ParlamentarierInnen sind bei der Sitzverteilung nicht in erster Linie massgebend.

<sup>32</sup> Wird das männlich konnotierte Thema Landwirtschaftspolitik ohne eigenständige Kommission mit der Wirtschaftspolitik zusammengefasst und mit dem Geschlechterverhältnis in der Kommission für Wirtschaft und Abgaben (WAK) verglichen, kann für die Landwirtschaft als Teilthema der Wirtschaftspolitik ebenfalls ein Un-Doing festgehalten werden (vgl. Tabelle 15).

<sup>33</sup> Stand 2004.

und Migrationspolitik Gegenstandsbereich der staatspolitischen Kommission<sup>34</sup> sind. Folglich sollten für die medialen Positionierungen die Politikfelder Asyl & Migration und politisches System zusammengefasst werden, um sie mit den Anteilen in der staatspolitischen Kommission zu vergleichen. Da das Geschlechterverhältnis in der Medienberichterstattung gleich bleibt und keine signifikante Abweichung vorhanden ist,<sup>35</sup> wäre damit wie bei den Fragen des politischen Systems von einem Not Doing auszugehen (vgl. Tabelle 15). Die zweite Alternative würde darin bestehen, wiederum auf die Zusammensetzung der relevanten ausserparlamentarischen Kommissionen<sup>36</sup> mit einem durchschnittlichen Frauenanteil von 44% zurückzugreifen. Dann würde dieser – im Vergleich zum Schnitt aller ausserparlamentarischen Kommissionen von 32.4% (vgl. NZZ, 5. März 2004)<sup>37</sup> – überdurchschnittlich hohe Frauenanteil als gesellschaftliche Vorgabe ähnlich wie beim Vergleich mit den Befragten ein Un-Doing der besonderen Art indizieren: Eine deutliche Abweichung im Rahmen der gesellschaftlichen bzw. politischen Vorgaben verschwindet im Rahmen der medialen Berichterstattung.<sup>38</sup> Da aber das „Geschlecht“ des Themas vorgängig weiblich war und die weibliche Präsenz in den Medienberichten dazu insgesamt tief ist, ist die Tendenz einer Transformation erkennbar.

**Tabelle 15: Mediale Doing Gender Prozesse bei Politikfeldern nach Kommissionen**

GESELLSCHAFT	MEDIEN	
	Geschlechterunterschied vorhanden	Geschlechterunterschied nicht vorhanden
	<b>Co-Doing</b>	<b>Un-Doing</b>
Geschlechterunterschied vorhanden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sozialpolitik (♀)</li> <li>- Wissenschaft, Bildung, Kultur (♀)</li> <li>- <i>Sicherheitspolitik</i> (♂)</li> <li>- (Geschlechterfragen &amp; Gleichstellung (♀))*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkehr, Umwelt &amp; Energie</li> <li>- <i>Wirtschaft</i></li> <li>- Finanzen</li> <li>- (Asyl &amp; Migration)*</li> </ul>
	<b>Re-Doing</b>	<b>Not Doing</b>
Geschlechterunterschied nicht vorhanden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EU &amp; Aussenpolitik (♂)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Politisches System (und Asyl &amp; Migration)</i></li> </ul>

Die Symbole in Klammern verweisen auf die geschlechtsspezifische Zuordnung zu den Themen (durch Geschlechterdifferenzen bei den Kommissionen, in den Medien oder beidem).

*Kursiv* = Veränderungen im Vergleich zur vorangegangenen Übersichts-Tabelle 13.

\* da keine eigenständigen parlamentarischen Kommissionen vorhanden sind: gemessen an ausserparlamentarischen Kommissionen.

<sup>34</sup> Die staatspolitischen Kommissionen des National- und Ständerats haben zwei verschiedene Themenschwerpunkte. Einerseits befassen sie sich mit dem politischen System der Schweiz und mit der Ausgestaltung ihrer staatlichen Institutionen. Andererseits sind die SPK zuständig für die rechtlichen Regelungen, welche die Ausländerinnen und Ausländer betreffen (inkl. Bürgerrecht und Asylwesen).

<sup>35</sup> Fasst man die Politikbereiche Politisches System sowie Asyl- und Migrationspolitik zusammen (Männer 78%: Frauen 22%), liegen weiterhin keine signifikanten Abweichungen von der durchschnittlichen Geschlechterverteilung (Männer 75%: Frauen 25%) vor.

<sup>36</sup> Eidgenössische Kommission für Flüchtlingsfragen (EKF): Frauenanteil 40%; Eidgenössische Kommission gegen Rassismus: Frauenanteil 40%; Eidgenössische Ausländerkommission: Frauenanteil 54%; Stand 2004.

<sup>37</sup> Stand Januar 2004.

<sup>38</sup> Vgl. Tabelle 11. In der Tendenz sind die Akteurinnen untervertreten (17%), die Abweichung von den durchschnittlich 25% Frauen ist indessen nicht signifikant.

Hinsichtlich der übrigen Themenfelder sind folgende Resultate festzuhalten:

- Co-Doing: Die Sozialpolitik sowie der Politikbereich Wissenschaft, Bildung & Kultur stellen sowohl in den Kommissionen als auch in den Medien ein Feld dar, in welchem Frauen sich überdurchschnittlich einbringen können. Das stark männlich geprägte Thema Sicherheitspolitik wird 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, welcher in den Vorgaben gemäss den Kommissionen so nicht festzustellen ist. Entsprechend kann für die Aussenpolitik von einem Re-Doing der Medien gesprochen 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 auf tiefem Niveau beitragen. Frauen sind zwar auch hier nicht paritätisch einbezogen, aber gemessen am Durchschnitt findet keine weitere 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 Fragen des politischen Systems ein Not Doing fest.

Da wir die geschlechtsspezifischen Themendifferenzen hinsichtlich zweier Referenzgrössen – Befragte und Kommissionen – untersucht haben, bietet sich für die medialen Doing-Prozesse nun ein Vergleich der Resultate bei beiden gesellschaftlichen Referenzgrössen an:



Insgesamt stimmen die Ergebnisse mehrheitlich überein. Der Eindruck des Co-Doings für die Bildungs- und Sozialpolitik<sup>39</sup> bei den Befragten bestätigt sich anhand der Kommissionen, wobei abschliessend nochmals auf die unterschiedliche Relevanz der Themen zu verweisen ist: Während die Bildungspolitik auf der medialen Agenda randständig ist, steht die Sozialpolitik an erster Stelle.

Auch der Befund des Re-Doing der Medien im Bereich der Aussenpolitik kann bestätigt werden: Während die Nennungen oder Anteile von Frauen durchschnittlich sind, vergeschlechtlichen (engendern) die Medien diese Themen in der Wahlberichterstattung (Re-Doing). Durch die Abweichung vom Durchschnitt kann noch verstärkt der Eindruck vermittelt werden, es handle sich um ein „Männerthema“.

Im Bereich der Finanzen sowie der Umwelt- und Verkehrspolitik bestätigt sich das Bild des Un-Doing. Würden die Anteile der weiblichen, in den Medien genannten Akteure noch höher, könnte von einem Un-Doing im Sinne einer Transformation der Geschlechterverhältnisse gesprochen werden.

In drei Fällen ergeben sich je nach Referenzgrösse unterschiedliche Prozesse der Vergeschlechtlichung:

- In der Kommission für Sicherheitspolitik sind die Frauen unterdurchschnittlich vertreten, während unter den Stimmberechtigten keine geschlechtsspezifischen Profilierungen zu beobachten sind. Die signifikant unterdurchschnittliche Sichtbarkeit der weiblichen Kandidaten im Rahmen der medialen Berichterstattung kann daher als Effekt eines Co- oder Re-Doing bewertet werden. Allerdings scheint aufgrund der Kausalitätsvermutung die Referenzgrösse der Kommissionen und damit das Co-Doing als valider.
- Die Wirtschaftspolitik ist in den Medien zumindest nicht überdurchschnittlich männlich geprägt. Bei den Befragungsdaten ist dies selbst absolut betrachtet nicht der Fall (Not Doing), während das Themenfeld in den Kommissionen männlich dominiert ist; insofern ist von einem Un-Doing zu sprechen. Aus geschlechtersensibler Sicht deuten die Medien damit eine Tendenz zur Durchbrechung der institutionalisierten Geschlechterverteilung an.
- Im Vergleich zu den Befragungsdaten ist auch die geschlechtliche Prägung des Themenfelds Politisches System in den Kommissionen eine andere. Während die Nennungen der Frauen bei diesem Thema unterdurchschnittlich sind, ist der Frauenanteil in der staatspolitischen Kommission (SPK) zumindest durchschnittlich. Dies ergibt für den Vergleich mit den Mediendaten für die Befragten ein Un-Doing und hinsichtlich der Kommissionen ein Not Doing.

Berücksichtigt man nun abschliessend die Wichtigkeit der Themen entsprechend der Themenrangierung in den Medien, fällt vor allem das Co-Doing der Medien im Bereich der Sozialpolitik ins Gewicht. Hier wird zwar ein Themenfeld in Einklang mit traditionellen Zuweisungen vergeschlechtlicht, im Gegensatz zu anderen häufig

---

<sup>39</sup> Es sei nochmals daran erinnert, dass Frauen im Durchschnitt nur mit 25% in der Berichterstattung vertreten sind. Daher weist z.B. der Wert von 32% für den Themenbereich Sozialpolitik auf einen überdurchschnittlichen Frauenanteil hin, von Mehrheiten ist nicht die Rede.

beobachten Mechanismen der Feminisierung hat das Thema aber einen hohen Stellenwert auf der medialen Agenda.

### **Zwischenfazit**

Die Themenrangierungen bei den Stimmberechtigten und in den Medien stimmten nur bedingt überein. An den Randpositionen sind aber Angleichungen erkennbar: Wichtigstes Thema – sowohl für die Befragten als auch in den Medien – ist die Sozialpolitik, ein sehr selten genanntes Thema ist die Gleichstellungspolitik. Für die Medien lässt sich zusätzlich festhalten, dass die Geschlechterfrage auch innerhalb anderer Politikfelder nicht thematisiert wird. Gleichstellung ist weder an sich ein gesellschaftlich relevantes Thema, noch fließt es in andere Politikbereiche ein. Dies stellt die Qualität unserer (Medien-)Demokratie zumindest aus geschlechtersensibler Sicht in Frage, zumal diese Fragen – wie u.a. die Reaktionen auf die Bundesratswahlen vom Dezember zeigen – noch nicht gelöst sind.

Demgegenüber lässt sich aber durchaus eine geschlechterspezifische Selbst- und Fremdzuschreibung von Themen feststellen. Geschlechterdifferenzen sind in allen Politikbereichen entweder bei den gesellschaftlichen Referenzgrößen (Befragte und Kommissionen) oder aber bei den medialen Positionierungen vorhanden. Lediglich für die Wirtschaftspolitik kann im Vergleich zwischen Befragten und Medien ein Not Doing festgehalten werden. Wird derselbe Vergleich jedoch anhand der legislativen Kommissionen vorgenommen, fällt auch dieser Politikbereich aus dem Feld des Not Doings. Umgekehrtes trifft für das Themenfeld politisches System (und Asylpolitik) zu, wo wenigstens im Vergleich mit den Kommissionen von einem Not Doing durch die Medien gesprochen werden kann. Allerdings haben wir gerade auch im Zusammenhang mit den Fragen der Asyl- und Migrationspolitik die Grenzen des vorliegenden Analyseschemas aufzeigen können. So muss erstens in weiterführenden Studien grundsätzlich geklärt werden, ob und wie das Medienpublikum Abweichungen vom Durchschnitt wahrnimmt. Wenn der durchschnittliche Frauenanteil 25% beträgt, spüren die Medienrezipientinnen und -rezipienten den Rückgang auf 13% in der EU- und Aussenpolitik? Zweitens braucht es ein feineres Instrumentarium für die in der Politik (noch seltenen) Fälle, wo die gesellschaftlichen Vorgaben oder Unterschiede zugunsten der Frauen ausfallen, und mediale Prozesse des Un- oder Not Doing diese Differenz unsichtbar machen.

Werden die Co-Doing- und Re-Doing-Prozesse den Un-Doing- und Not Doing-Prozessen gegenüber gestellt, kann eine fast ausgeglichene Bilanz gezogen werden. Medien reproduzieren oder aktivieren Geschlechterunterschiede etwa gleich oft, wie sie diese unterlaufen. Vor dem Hintergrund der medialen Agenda sind indessen die Herstellungsprozesse von Geschlecht im Sinne eines Co-Doing und Re-Doing nicht zu unterschätzen: Die Themen auf dem ersten Rang (Sozialpolitik) und zweiten Rang (EU & Aussenpolitik) der Medienagenda bekommen durch die Medien eine (weitere) geschlechtsspezifische Prägung. In Kenntnis der Priming-These in der Medienwirkungsforschung könnte das beim ersten Thema aber durchaus mit positiven Effekten verknüpft sein. Denn hier wird nicht ein randständiges, sondern ein Thema, das auch auf der Agenda der Befragten den ersten Platz einnimmt, mit Kandidatinnen in Verbindung gebracht. Und in der Tat konnten wir in einer experimentellen Anlage feststellen, dass allein die Tatsache, ob eine Wahlplattform von einem Mann oder einer Frau stammt, genügt, das Kompetenzprofil der kandidierenden Person in der Sozialpolitik zu beeinflussen: Werden sämtliche anderen Faktoren konstant gehalten, genügt allein die Manipulation des Geschlechts, damit eine Kandidatin von

ihren Mitkonkurrentinnen und -konkurrenten in der Sozialpolitik kompetenter eingeschätzt wird als ein Kandidat.<sup>40</sup> Allerdings intervenieren hier auch parteipolitische Variablen, und der Geschlechtereffekt ist vor allem bei linksorientierten Personen vorhanden.<sup>41</sup> Erst weiterführende Wahlanalysen zur Bedeutung der Sozialpolitik beim Wahlentscheid können somit die Bedeutung dieser Dimension wirklich beurteilen.

---

<sup>40</sup> Experiment bei 116 Kandidierenden. Das Treatment (Geschlecht der / des Kandidatin/en weiblich oder männlich) hat einen Effekt (Signifikanzniveau = 0.081, t-Wert = 1.76) auf die Kompetenzbeurteilung: der Mittelwert der Kompetenzbeurteilung auf einer Skala von 7 (sehr kompetent) bis 1 (gar nicht kompetent) beträgt bei der weiblichen Kandidatin 4.82, beim männlichen Kandidaten 4.29.

<sup>41</sup> Linke Parteibindung: Mittelwert weibliches Treatment = 4.57, Mittelwert männliches Treatment = 3.59 (Signifikanzniveau = 0.044, t-Wert = 2.086) Rechte Parteibindung: Mittelwert weibliches Treatment = 4.91, Mittelwert männliches Treatment = 4.65 (Signifikanzniveau = 0.493, t-Wert = 0.690, also nicht signifikant).

### 4.3 Analyseteil 3: Fremd- und Selbstdarstellungen

In den vorangehenden Kapiteln haben wir auf die neueren Debatten in der Genderforschung nicht nur damit Bezug genommen, dass wir unterschiedliche Doing-Prozesse (Co-Doing, Re-Doing, Un-Doing und Not Doing) aufgezeigt haben. Mit der Analyse von Doing Gender im Hinblick auf die Präsenz von Kandidierenden (Kapitel 4.1) und auf die Vergeschlechtlichung von Themen (Kapitel 4.2) haben wir zusätzlich darauf hingewiesen, dass die soziale Herstellung von Geschlecht nicht nur im interaktiven und personalen Rollenhandeln, sondern auch über kommunikative Prozesse und medienvermittelte Beschreibungen von Dritten bzw. Themen erfolgen kann. Entsprechend war die Rede von vergeschlechtlichten Politik- und Themenfeldern (Engendering).

Im kommenden Analyseteil bleiben wir zwar der Fokussierung auf mediatisierte Beschreibungen treu, aber wir nehmen nun stärker auf das eher „klassische“ Verständnis von Doing Gender Bezug und untersuchen wichtige Dimensionen des Rollensets von Kandidierenden, die in zahlreichen anderen Gender Studien zum Wahlkampf hervorgehoben werden:<sup>42</sup> den privaten Hintergrund sowie Charaktereigenschaften bzw. Images, welche wichtige Elemente einer positiven Darstellungsstrategie sind.

In Anlehnung an die bisher verwendete Begrifflichkeit sprechen wir für die mediale Geschlechterpositionierung von Fremddarstellung und für die personalen Geschlechtervorgaben von Selbstdarstellung. Durch einen Vergleich der beiden Dimensionen sind auch hier mögliche Doing-Prozesse herauszuarbeiten. Wir werden zunächst die Fremddarstellungen der Kandidierenden hinsichtlich ihrer Rolle als Privatpersonen und insbesondere in Bezug auf ihren Zivilstand und ihre Elternschaft untersuchen. In einem zweiten Schritt analysieren wir die Darstellungen in bezug auf Images oder Charaktereigenschaften. Sowohl für die Rollensets als auch für die Images wurden dazu alle Aussagen von Journalistinnen und Journalisten über die Kandidierenden berücksichtigt.

Auch hier stellt sich erneut die Frage nach der adäquaten gesellschaftlichen Referenzgrösse. Für die Selbstdarstellungen der Kandidierenden sollte auf Inseratendaten aus dem Wahlkampf 2003 zurückgegriffen werden. Dort stellen die Kandidierenden ungefiltert ihre Person, ihr politisches Programm und ihr Image dar. Im Rahmen des vorliegenden Mandates war es indessen nicht möglich, diese aufwändige Analyse vorzunehmen und auch seitens Dritter wurde nach unseren Abklärungen keine derartige Auswertung zu den Wahlen 2003 vorgenommen. Als Annäherung an diese ideale Referenzgrösse können wir indessen auf die Inseratendaten der „Swiss Electoral Studies, Selects 1999“ (vgl. Sciarini, Hardmeier, Vatter 1999 sowie Anhang A-3) zurückgreifen. Eine weitere mögliche Referenzgrösse sind Selbstdarstellungen, die in der Medienberichterstattung selber aufscheinen, sobald Kandidierende in direkter oder indirekter Rede zitiert werden. Dabei sind wir uns durchaus bewusst, dass die Medienschaffenden diese Selbstdarstellungen filtern und damit – aus Sicht der zitierten Person – verzerren können. Von durchwegs selbstbestimmten Eigendarstellungen im engeren Sinne kann hier deshalb nicht die Rede sein. Drei Gründe sprechen unseres Achtens dennoch dafür, in Ermangelung besserer Daten auch

---

<sup>42</sup> Vgl. zum Beispiel für Medienanalysen Gidgengil & Everitt 2003, Norris 1997, Braden 1996, Bystrom et al. 2001 oder für Kampagneanalysen Niven & Zilber 1991. Kahn (1991) stellt die seltene Ausnahme einer Studie dar, in welcher beide Perspektiven verknüpft werden.

auf diese vermittelte Form der Selbstdarstellung zurückzugreifen: Erstens lässt sich hinsichtlich der journalistischen Praxis für die Schweiz und namentlich für den deutschsprachigen Raum festhalten, dass Zeitungsartikel von den zitierten Personen häufiger als z.B. in den USA gegengelesen werden<sup>43</sup> und die berufsethischen Normen die Medienschaffenden auch dazu anhalten.<sup>44</sup> Eine gewisse Kontrolle seitens der Interviewten ist also doch vorhanden. Zudem ist davon auszugehen, dass die Kandidierenden die in Medientrainings erworbenen Kompetenzen im Umgang mit Medien auch dahingehend nutzen, um dort erlernte Selbstdarstellungsstrategien anzuwenden.<sup>45</sup> Eine gewisse Kompetenz, mit den Medien umzugehen und die Berichterstattung somit mitgestalten zu können, kann also durchaus vorausgesetzt werden. Schliesslich gilt es festzuhalten, dass für die Wahrnehmung der LeserInnenschaft diese Filterungsprozesse eher eine untergeordnete Rolle spielen. Denn die direkte sowie indirekte Rede wird unabhängig von journalistischen Umformungen als Aussage der AkteurInnen verstanden.

Der Vergleich von medialen Geschlechterpositionierungen und personalen Geschlechtervorgaben hinsichtlich Selbst- und Fremddarstellungen von Kandidierenden kann schematisch wie folgt festgehalten werden.

<b>Mediale Geschlechterpositionierungen</b>	<b>Personale Geschlechtervorgaben</b>
Fremddarstellung durch die Medienschaffenden bezüglich Privatleben	Selbstdarstellung der Kandidierenden bezüglich Privatleben - in direkter und indirekter Rede der Berichterstattung - in Personeninseraten
Bezugnahmen auf Zivilstand, Partnerschaft und Kinder	Bezugnahmen auf Zivilstand, Partnerschaft und Kinder - in direkter und indirekter Rede der Berichterstattung - in Personeninseraten
Images, wie sie den Kandidierenden von den Medienschaffenden zugeschrieben werden	Images, wie sie von den Kandidierenden vermittelt werden - in direkter und indirekter Rede der Berichterstattung - in Personeninseraten

Bei der Analyse der direkten und indirekten Aussagen von Kandidierenden lässt sich bald ein typisches Muster ablesen. Selbstdarstellungen zum Privatleben sind – mit einigen ganz seltenen Ausnahmen – nur bei den zentralen AkteurInnen eines Artikels (AkteurIn 1) erkennbar, womit die Hierarchie zwischen den von uns

<sup>43</sup> In Deutschland hat sich im November 2003 ein öffentlicher Diskurs entfacht, bei dem sich Medienschaffende gegen den allgemeinen „Autorisierungswahn“ aussprachen. Vgl.: SPIEGEL ONLINE - 28. November 2003, 12:49.

<sup>44</sup> „Im Normalfall müssen Interviews autorisiert werden“, Richtlinie 4.5. Interview, des Schweizerischen Presserates <http://www.presserat.ch/12910.htm>.

<sup>45</sup> Wir haben im Nachgang zu den Wahlen vier nichtgewählte Kandidatinnen zu ihren Erfahrungen mit den Medien befragt. Die Antworten sind nicht ganz einhellig. Grundsätzlich werden Macht und Bedeutung der Medien hoch und die Möglichkeit, von sich aus Medienresonanz zu erzeugen, kritisch eingeschätzt. Gleichzeitig haben die Interviewpartnerinnen aber auch angegeben, Medientrainings absolviert zu haben.

erfassten zwei AkteurInnen in einem Artikel bestätigt wird (vgl. Kapitel 4.1.). Selbstdarstellungen scheinen folglich nur dann möglich oder erwünscht, wenn man auch im Vordergrund eines Artikels steht. Demgegenüber scheinen Images etwas wichtigere Elemente der Selbstdarstellungsstrategien zu sein. Sie kommen daher auch bei den ZweitakteurInnen vor. Die nachfolgenden Tabellen stützen sich daher für die Nennungen des Privatlebens ausschliesslich auf die Angaben zu zentralen, erstgenannten AkteurInnen. Für die Images werden zusätzlich die ZweitakteurInnen berücksichtigt.

### **Privatleben: Zivilstand, Partnerschaft und Elternschaft**

Zahlreiche Studien der politischen Kommunikation halten fest, dass im Kontext der modernen Medien- und Parteienlandschaft die politische Berichterstattung zur De-Thematisierung bzw. Personalisierung neigt; so dass nicht Programme, sondern Personen und unter Umständen sogar persönliche und private Aspekte in den Vordergrund gerückt werden, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu wecken. Aus feministischer Perspektive spielt die Bezugnahme auf das Privatleben aus einem weiteren Grund eine wichtige Rolle: Frauen wurden seit je eher mit dieser Sphäre in Verbindung gebracht. Es soll deshalb geprüft werden, wie die Medienschaffenden mit der Privatsphäre als Teil der Fremddarstellung umgehen und ob geschlechtsspezifische Unterschiede in der Beschreibung von Kandidierenden auf dieser Ebene festgestellt werden können. Sind in der Darstellung von Kandidierenden unterschiedliche Personalisierungsmuster für Frauen resp. Männer auszumachen? Wir haben zur Beantwortung dieser Frage drei Dimensionen berücksichtigt: die Erwähnung von Zivilstand, Elternschaft und Partnerschaft.

Dabei ist ein wichtiger Befund voranzustellen: Insgesamt vermitteln die Medienschaffenden wenig Informationen zur Privatsphäre der Kandidierenden: In den Fremddarstellungen werden Zivilstand und Kinder in lediglich 9% der Personenartikel erwähnt. PartnerInnen von Kandidierenden sind nur in 4% der Artikel thematisiert.<sup>46</sup> In dieser Hinsicht kann also keineswegs von einer ausgesprochenen Personalisierungsstrategie durch die Medien die Rede sein, und es gilt – insbesondere im Vergleich zu den zahlreichen Studien aus den USA – auf dieses schweizerische Charakteristikum hinzuweisen. Der Personalisierungsgrad ist vergleichsweise gering (vgl. Hardmeier 2003).

Wir haben nun die Nennungen von Zivilstand, Elternschaft oder PartnerIn auf geschlechtsspezifische Unterschiede untersucht. Es ergibt sich folgendes Bild: Für den Zivilstand ist keine Differenz zwischen den Geschlechtern auszumachen, Männer und Frauen werden gleich selten als verheiratete resp. nicht verheiratete Personen ausgewiesen. Gleiches gilt für die Erwähnung von Kindern bzw. der Elternschaft. Auch hier werden

---

<sup>46</sup> Diese seltenen Nennungen werfen wiederum die wichtige Frage auf: Sind mögliche Doing Gender-Prozesse überhaupt relevant, können sie überhaupt wirken? Dies könnte nur durch eine RezipientInnen-Studie beantwortet werden, die analysiert, ob es tatsächlich auf die Quantität der medial präsentierten Geschlechterunterschiede ankommt. Es wäre auch denkbar, dass Geschlecht noch immer ein so nachhaltig sozialisiertes Wissen darstellt, dass seltene Darstellungen von Geschlechterhierarchien genügen, um die traditionellen kognitiven Muster der LeserInnenschaft zu aktualisieren. Die vorliegenden Studie muss diese Frage offen lassen.

gleich oft Mütter und Väter erwähnt. Wird jedoch der Blick auf die Angaben zur Lebensform der Kandidierenden gerichtet und untersucht, ob jeweilige PartnerInnen der Kandidierenden erwähnt werden, dann ändert sich das Muster. Hier sind medialen Positionierungen geschlechtsspezifisch geprägt. Kandidatinnen werden signifikant häufiger als Kandidaten mit Verweis auf einen männlichen Partner dargestellt.

**Tabelle 16: Fremddarstellung bzw. mediale Positionierung: Erwähnung von Zivilstand, Elternschaft und PartnerIn durch die Medienschaffenden**

Geschlecht	Zivilstand von AkteurIn1 erwähnt von Medienschaffenden (n=891)			Kinder von AkteurIn1 von Medienschaffenden erwähnt (n=891)			Partnerin von AkteurIn1 von Medienschaffenden erwähnt (n=891)					
	erwähnt	nicht erwähnt	gesamt	erwähnt	nicht erwähnt	gesamt	erwähnt	nicht erwähnt	gesamt			
<b>gesamt</b>	n	83	808	891	n	84	807	891	n	33	858	891
	%	9	91	100	%	9	91	100	%	4	96	100
<b>weiblich</b>	n	19	212	231	n	21	210	231	n	16	215	231
	%	8	92	100	%	9	91	100	%	7	93	100
<b>männlich</b>	n	64	596	660	n	63	597	660	n	17	643	660
	%	10	90	100	%	10	90	100	%	3	97	100
<b>Signifikanzniveau</b>	0.508 nicht signifikant			0.893 nicht signifikant			0.003 <b>signifikant</b>					

Diesen Ergebnissen stellen wir im Folgenden die medial erfassbaren Selbstdarstellungen der Kandidierenden gegenüber. Hier handelt es sich also um Kandidierenden-Aussagen zu Zivilstand, Kindern und Partnerschaft, wie wir sie in direkter oder indirekter Rede der Berichterstattung vorgefunden haben.

**Tabelle 17: Selbstdarstellung bzw. gesellschaftliche Vorgaben: Erwähnung von Zivilstand, Kindern und Partnerschaft in der direkten oder indirekten Rede der Kandidierenden**

Geschlecht AkteurIn1	Zivilstand erwähnt von AkteurIn1			Kinder erwähnt von AkteurIn1			PartnerIn erwähnt von AkteurIn1					
	erwähnt	nicht erwähnt	gesamt	erwähnt	nicht erwähnt	gesamt	erwähnt	nicht erwähnt	gesamt			
<b>gesamt</b>	n	7	884	891	n	10	881	891	n	14	877	891
	%	1	99	100	%	1	99	100	%	2	98	100
<b>weiblich</b>	n	5	226	231	n	3	228	231	n	4	227	231
	%	2	98	100	%	1	99	100	%	2	98	100
<b>männlich</b>	n	2	658	660	n	7	653	660	n	10	650	660
	%	0	100	100	%	1	99	100	%	2	99	100
<b>Signifikanz- niveau</b>		0.006 <b>signifikant</b>			0.767 nicht signifikant			0.820 nicht signifikant				

Abweichungen vom Total ergeben sich aufgrund von Rundungen.

Es zeigt sich, dass Angaben zur Privatsphäre in den Selbstdarstellungen insgesamt noch seltener vorkommen als in den Beschreibungen durch die Medienschaffenden. Geschlechtsspezifische Unterschiede sind nur in einem Fall und auf einem sehr tiefen Niveau auszumachen, indem Männer gänzlich darauf verzichten, den Zivilstand in direkter oder indirekter Rede zu erwähnen, während die Erwähnung bei den Frauen in 2% der Fälle erfolgt.

Bevor wir aus diesen Daten einen Schluss im Hinblick auf die Doing Gender-Prozesse ziehen, gilt es indessen zwei Dinge in Betracht zu ziehen: Die faktischen Verteilungen bei der Elternschaft und die oben erwähnte Möglichkeit, dass unsere Referenzgrösse für die Selbstdarstellung ungenügend ist.

#### *Faktische Elternschaft?*

Hinsichtlich der Verteilung auf Väter und Mütter haben wir weder in der Selbst- noch in der Fremddarstellung Unterschiede in den Nennungen festgestellt. Bevor man aus diesem Befund aber den möglichen Schluss eines Not Doing zieht, sollten neben den Selbstdarstellungen auch die tatsächlichen Verhältnisse in Betracht gezogen



werden. Diese liegen zwar nicht für alle Kandidierenden, aber zumindest für die Gewählten vor: In der NZZ-Beilage vom 26. November 2003 – erschienen kurz nach den Wahlen – lässt sich nachzählen, dass von den 50 gewählten NationalrätInnen 26 Kinder haben (52%). Von den 150 gewählten Nationalräten sind demgegenüber 120 Väter (80%). Mutterschaft und Politik zu vereinen, scheint also schwieriger zu sein, als Politik und Vaterschaft verbinden zu können.

**Tabelle 18: NZZ: NationalrätInnen mit/ohne Kinder**

	keine Kinder	1 oder mehr Kind(er)	gesamt
<b>NationalrätInnen</b>			
n	24	26	50
%	48	52	100
<b>Nationalräte</b>			
n	30	120	150
%	20	80	100
<b>gesamt</b>			
n	54	146	200
%	27	73	100

Quelle: NZZ-Sonderbeilage „Wer ist wer im Parlament?“ vom 26. Nov. 2003.

Vor dem Hintergrund dieser ungleichen Verteilung der Elternschaft unter den Gewählten wäre auch der folgende Schluss möglich. Die Kandidaten hätten eigentlich ca. 1,5 Mal mehr Grund, einen Bezug zu ihrer Elternrolle herzustellen.<sup>47</sup> Sie tun dies selber aber gleich selten wie die Kandidatinnen. Wenn nun die Medien die Kandidatinnen etwa gleich oft als Mütter präsentieren wie die Kandidaten als Väter, so kann gemäss unserer Interpretationsregel von einem Un-Doing gesprochen werden. Eine Differenz, die in den gesellschaftlichen bzw. politischen Vorgaben vorhanden ist, wird von den Medien nicht transportiert. Bei genauerem Hinsehen wird indessen erkennbar, dass es sich hier um einen Zuschreibungsprozess der besonderen Art handelt: Denn in dieser – ohnehin schwach ausgeprägten – Strategie seitens der Medien geht die Information verloren, dass (gewählte) Politikerinnen häufig kinderlos bleiben, während Politiker sehr oft Väter sind. Das heisst mit anderen Worten: hier ist für das Analyseraster wiederum eine Präzisierung angezeigt. Im vorliegenden seltenen Fall, wo die Definition der Parlamentsabgeordneten den Stereotypen eher entgegen steht (Politikerinnen sind eher kinderlos vs. Frauen sind Mütter) ist man geneigt dazu, diese Ausgangslage ebenfalls in Betracht zu ziehen. Die Medien aktivieren eine Rollenzuschreibung, die unter den Politikerinnen gerade *nicht* vorhanden ist. Insofern würde man wohl eher von einem Re-Doing sprechen. Oder anders ausgedrückt: Aus einer feministischen Perspektive ist es hier vielleicht

<sup>47</sup> Leider fehlen in der Schweiz diese Daten für sämtliche Kandidierenden. Es ist nämlich auch denkbar, dass der Anteil Mütter unter den Kandidierenden sich demjenigen der Väter angleicht, erstere aber als Kandidatinnen und Mütter weniger Chancen haben als männliche Kandidaten, die auch noch Vater sind.

wünschenswert, dass eine Differenz zwischen den Geschlechtern ausgewiesen und gerade nicht verschwiegen wird, denn die Vergeschlechtlichung verlief entgegen dem Stereotyp.

### *Selbstdarstellung in Inseraten?*

Wie in der Einleitung zu diesem Kapitel ausgeführt, ist die Operationalisierung von Selbstdarstellung über die direkte und indirekte Rede in der Medienberichterstattung eine Referenzgrösse, die mit Vorsicht zu verwenden ist. Sie dient als Annäherung an die ideale Grösse, da keine parallele Erhebung der Inserate möglich war. Für eine weitere Validierung liegen uns aber die Inseratendaten von 1999 vor, die wir speziell für diesen Bericht mit einigen geschlechterrelevanten Variablen ergänzt haben.<sup>48</sup> Der Eindruck, den wir daraus erhalten, bestätigt die Angaben zur Selbstdarstellung aus Tabelle 17 und spricht eine ebenso deutliche Sprache: Auch in den reinen Personeninseraten aus dem Wahlkampf 1999, welche die Kandidierenden in der Regel allein oder mit ihrem persönlichen Wahlkampfteam gestalten, gibt es eine Konstante: Angaben zu Zivilstand, Kindern und PartnerInnen werden strikt vermieden und Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind diesbezüglich keine festzustellen. Insofern sollte man die oben festgestellte, leichte Differenz unter den Kandidierenden in Bezug auf den Zivilstand sicher nicht überinterpretieren.

---

<sup>48</sup> Wir danken Carina Zehnder-Jensen für diese Codierungsarbeiten.

**Tabelle 19: Selbstdarstellung bzw. gesellschaftliche Vorgaben: Erwähnung von Zivilstand, Kindern und Partnerschaft in den Inseraten der Kandidierenden (Personeninserate 1999)**

Geschlecht AkteurIn 1	Zivilstand erwähnt			Kinder erwähnt			Partnerin erwähnt			
	erwähnt	nicht erwähnt	gesamt	erwähnt	nicht erwähnt	gesamt	erwähnt	nicht erwähnt	gesamt	
<b>gesamt</b>	n	5	1110	1115	4	111	1115	1	1114	1115
	%	0*	100*		0*	100*		0*	100*	
<b>weiblich</b>	n	0	202	202	0	202	202	0	202	202
	%	0	100		0	100		0	100	
<b>männlich</b>	n	5	908	913	4	909	913	1	912	913
	%	1*	100*		0*	100*		0*	100*	
<b>Signifikanz- niveau</b>			0.292 nicht signifikant			0.346 nicht signifikant			0.638 nicht signifikant	

\*gerundete Werte

Abweichungen vom Total ergeben sich aufgrund von Rundungen.

Vor diesen Hintergrund können wir folgendes Zwischenfazit festhalten: Die Strategie der Kandidierenden für das schweizerische Parlament scheint unmissverständlich. Sie möchten Aspekte des Privatlebens strikte aus dem Wahlkampf ausblenden. Die Medien halten sich in weiten Teilen, aber nicht ganz daran. Zum einen wird das Niveau der Erwähnungen dieser privaten Aspekte leicht erhöht. Zum anderen ist bei der Erwähnung der Partner ein Re-Doing erkennbar, und je nach Perspektive kann auch die Erwähnungspraxis bei den Kindern in diese Richtung interpretiert werden. Insbesondere im Vergleich zu zahlreichen Studien aus dem US-amerikanischen Kontext erhalten die hier gewonnenen Daten damit eine recht deutliche Kontur: Die Kandidierenden in der Schweiz scheinen sehr viel ausgeprägter als in den USA das Privatleben aus ihren Kampagnenstrategien auszuklammern.<sup>49</sup> Damit verschwinden auch die in den USA häufig beobachteten Differenzen zwischen den

<sup>49</sup> Analysiert man nicht einfach die Homepages der gewählten Kongressabgeordneten wie bei Niven & Zilber (2001), sondern betrachtet die Werbebotschaften aus den USA, die in einem eindeutigen Kontext der Wahlen stehen, so gewinnt man den Eindruck, dass familien-orientierte Kampagnenstrategien einen wichtigen Bestandteil der Werbebotschaften darstellen (Fox

Geschlechtern.<sup>50</sup> Einzig bei den Medien ist im Grundsatz die gleiche Tendenz festzuhalten. Sie durchbrechen die Absichten der Kandidierenden und namentlich der Kandidatinnen. Nur geschieht dies in der Schweiz auf einem so tiefen Niveau, dass die Wirkung beim Publikum vermutlich gering ist.

**Tabelle 20: Mediale Doing Gender Prozesse für die Dimensionen des Privatlebens**

<b>GESELLSCHAFT</b>	<b>MEDIEN</b>	
	Geschlechterunterschied vorhanden	Geschlechterunterschied nicht vorhanden
	<b>Co-Doing</b>	<b>Un-Doing</b>
Geschlechterunterschied vorhanden		- <i>Kinder (Gewählte)</i> - Zivilstand (indirekte & direkte Rede)
	<b>Re-Doing</b>	<b>Not Doing</b>
Geschlechterunterschied nicht vorhanden	- PartnerIn (♀, indirekte & direkte Rede; Inserate) - <i>Kinder (♀ Gewählte; revidierte Interpretation)</i>	- Zivilstand (Inserate) - Kinder (Kandidierende: indirekte & direkte Rede; Inserate)

## Images

Imagestrategien im Wahlkampf orientieren sich an gesellschaftlichen Vorstellungen über Fähigkeiten und Eigenschaften, die von PolitikerInnen grundsätzlich erwartet werden. Dabei hat die international vergleichende Wahlforschung gezeigt, dass insbesondere Kompetenz und Integrität sowie Managerfähigkeiten als positive Selbstdarstellungen eingesetzt werden. Im schweizerischen Kontext wird zudem nicht selten die Volksverbundenheit als spezifisches Image genannt (vgl. Hardmeier 2003:226ff.). MedienschafterInnen können auf diese Strategien der positiven Selbstdarstellung Einfluss nehmen, indem sie diese in der Berichterstattung an die LeserInnenschaft weitergeben oder auch mit negativen Bewertungen durchbrechen.

Für die Fremdbeschreibung wurden ausschliesslich Imageschilderungen seitens der MedienschafterInnen berücksichtigt, Aussagen von anderen politischen AkteurInnen sind nicht erhoben worden. Zudem wurde im Hinblick auf die „double bind“-These erfasst, wie die Bewertungen auf den Imagedimensionen ausfallen. Denn

1997:66f.). Zudem werden in diesem personenzentrierten Wahlkampf und Wahlsystem Familienmitglieder nicht nur erwähnt, sondern erscheinen häufig auch selbst auf den Werbeträgern. Gulati & Treul (2004:20) weisen zum Beispiel für die Kongresswahlen 2002 folgende Präsenzen von Familienmitgliedern auf den 1292 ausgewerteten Homepages der Kandidierenden aus: 19% bei den republikanischen Männern, 14% bei den demokratischen Männern, 9% bei den republikanischen Frauen und 4% bei den demokratischen, weiblichen Kandidierenden. Noch deutlich höhere Werte berichtet Schenk (2004) in einem allerdings kleinen Sample aus den Senats und Gouverneurswahlen 2002.

<sup>50</sup> All diese oben genannten Studien deuten an, dass weibliche Kandidierende eher versuchen, das Privatleben auszuklammern; die Familienorientierung ist schwächer und nimmt auch qualitativ andere Züge an (Fox 1997:72 f.).

gemäss der These könnte erwartet werden, dass Kandidatinnen, die auf vermeintlich „männliche“ Imagedimensionen setzen, hinsichtlich der Bewertung negativ abschneiden. Liegen keine Unterschiede vor, kann für die Medienpositionierungen von einem Un- oder Not Doing Gender ausgegangen werden.

Zunächst interessiert, welche Bewertungsdimensionen seitens der Kandidierenden und JournalistInnen überhaupt aufgegriffen werden. Dabei zeigt sich, dass diese Elemente der Personalisierungsstrategie in den Schweizer Medien ebenfalls schwach vertreten sind. In den allermeisten Medienberichten werden keine dieser Imagekomponenten transportiert.<sup>51</sup> Zudem werden mit der Betonung von Managementfähigkeiten und Kompetenz solche Dimensionen berücksichtigt, welche der politischen Tätigkeit nah sind, womit die mediale Personalisierung über Images nochmals ein spezifisches, eher politisches Gesicht erhält. Aus einer geschlechtersensiblen Sicht bedeutet dies indessen auch, dass Imagekomponenten, welche in der Stereotypenforschung eher als „männliche“ identifiziert werden (Kompetenz, Managementfähigkeiten), in der Medienberichterstattung überwiegen.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Vgl. detaillierter dazu: Hardmeier 2003.

<sup>52</sup> Vgl. dazu vor allem Kahn & Goldenberg (1991), welche sich wiederum vor allem Ashmore & del Boca (1979) berufen.

**Tabelle 21: Fremddarstellungen auf den Imageausprägungen (Medienberichterstattung)**

	Mediale Positionierung			
		vorhanden	nicht vorhanden	gesamt
<b>Kompetenz</b>	n	108	877	985
	%	11	89	100
<b>Volksverbundenheit</b>	n	21	964	985
	%	2	98	100
<b>Managementfähigkeiten</b>	n	129	856	985
	%	13	87	100
<b>Charakter</b>	n	71	914	985
	%	7	93	100
<b>Integrität</b>	n	17	968	985
	%	2	98	100

Nun können wir diese mediale Positionierung bzw. Fremddarstellung wiederum mit den zwei Formen der Selbstdarstellung in der direkten oder indirekten Rede sowie den Inseraten aus dem Wahlkampf 1999 vergleichen. Während beiden Geschlechtern gemeinsam ist, dass sie quantitativ gesehen vergleichsweise zurückhaltend diese positiven Selbstdarstellungsstrategien einsetzen und in 7% der Fälle auf Kompetenz setzen, fällt auf, dass in den Inseraten Angaben zu Charakter, Integrität und Managementfähigkeiten verstärkt auftreten. Markant ist die Differenz aber vor allem bei den Managementfähigkeiten. In den Inseraten aus dem Wahlkampf 1999 ist diese positive Selbstdarstellungsstrategie, welche Qualifikationen wie Führungsstärke, Durchsetzungsvermögen oder Entscheidungsfreude anspricht, in fast jedem dritten Inserat vorzufinden. Wenn wir zudem davon ausgehen, dass sich an diesen Darstellungsstrategien im Verlaufe der letzten Legislatur nichts Grundlegendes verändert hat und die Inserate 1999 mit den Medienberichten 2003 verglichen werden können, dann erhärtet sich hier der Eindruck, dass die Personalisierung in den Schweizer Medien beschränkte Ausmasse annimmt. Im Vergleich zu den Imagestrategien in den reinen Personeninseraten sind die Werte in den Medien

lediglich in zwei Fällen und maximal 4 Prozentpunkte höher. Insbesondere die Strategie, sich Managementfähigkeiten zuzuschreiben, wird von den Medien durchbrochen.<sup>53</sup>

**Tabelle 22: Selbstdarstellungen auf den Imageausprägungen (direkte und indirekte Rede in den Medien und Inserate)**

	Gesellschaftliche Vorgaben Selbstebewertung direkte / indirekte Rede			Gesellschaftliche Vorgaben Selbstebewertung Personeninserate 1999			
	vorhanden	nicht vorhanden	gesamt	vorhanden	nicht vorhanden / andere	gesamt	
<b>Kompetenz</b>	n	66	919	985	74	1041	1115
	%	7	93	100	7	93	100
<b>Volksverbundenheit</b>	n	30	955	985	28	1087	1115
	%	3	97	100	3	97	100
<b>Managementfähigkeiten</b>	n	21	964	985	327	788	1115
	%	2	98	100	29	71	100
<b>Charakter</b>	n	11	974	985	47	1068	1115
	%	1	99	100	4	96	100
<b>Integrität</b>	n	7	978	985	51	1064	1115
	%	1	99	100	5	95	100

Untersucht man nun die verschiedenen Image-Dimensionen auf geschlechtsspezifische Unterschiede, gilt es wiederum auf die Differenzen zwischen Selbstdarstellungen in den Medien sowie den Inseraten hinzuweisen. Bei der direkten und indirekten Rede sind auf dem insgesamt tiefen Niveau keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern erkennbar, bei den Inseraten jedoch in drei Fällen: Bei Personeninseraten, die von weiblichen Kandidierenden stammen, werden Charaktereigenschaften, welche in der Stereotypenforschung eher als „weiblich“ gelten, häufiger (7%) genannt als bei Männern (4%). Umgekehrt setzen Kandidaten etwas stärker

<sup>53</sup> Insofern spricht dieser Befund für eine Differenzierung der bekannten Kolonialisierungs-These (Habermas 1981). Zum einen sind Managementfähigkeiten für politische Ämter durchaus nicht unbedeutend; zum anderen scheint es eher so zu sein, dass – zumindest auf der Ebene dieser Imagestrategien – eher die Politik und weniger die Medien „neue“ Wertekriterien der Wirtschaft anwendet.

auf die Integrität (5%) als Kandidatinnen (1%), so dass man hier die These aufstellen könnte, es seien vor allem bisherige Amtsinhaber und Personen, die ja qua Geschlecht Nähe zur Politik ausstrahlen, welche die Integrität der Politiker verteidigen oder welche mit Verweis auf die bisherigen Leistungen ihre Integrität sicherstellen müssen. Eine markante Differenz von 14 Prozentpunkten ergibt sich aber vor allem in einem Fall: Kandidatinnen sehen sich – wie auch in der amerikanischen Forschung öfters beobachtet<sup>54</sup> – eher veranlasst, ihre Kompetenz zu untermauern (18%). Ihre männlichen Konkurrenten tun dies nur in 4% der Fälle.

**Tabelle 23: Selbstdarstellung auf den Imageausprägungen nach Geschlecht (direkte und indirekte Rede in den Medien und Inserate)**

		Direkte und indirekte Rede									
		Kompetenz		Volksverbundenheit		Managementfähigkeit		Charakter		Integrität	
		nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden
<b>weiblich</b>	n	269	17	279	7	283	3	282	4	284	2
	%	94	6	99	2	99	1	99	1	99	1
<b>männlich</b>	n	833	54	864	23	870	17	879	8	880	7
	%	94	6	97	3	98	2	99	1	99	1
<b>Signifikanzniveau</b>		0.929 nicht signifikant		0.892 nicht signifikant		0.324 nicht signifikant		0.468 nicht signifikant		0.880 nicht signifikant	
		Inserate									
		nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden
<b>weiblich</b>	n	136	36	201	1	140	62	187	15	201	1
	%	82	18	100*	1*	69	31	93	7	100*	1*
<b>männlich</b>	n	913	38	886	27	648	265	880	33	863	50
	%	96	4	97	3	71	30	96	4	95	6
<b>Signifikanzniveau</b>		0.000 <sup>1</sup> <b>signifikant</b>		0.076 <sup>1</sup> nicht signifikant		0.638 nicht signifikant		0.016* <b>signifikant</b>		0.004** <sup>1</sup> <b>signifikant</b>	

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

<sup>1</sup> berechnet nach Yates correction, aufgrund der Zellenbesetzung.

<sup>54</sup> Vgl. zum Beispiel Niven & Zilber (1991:399).



Bei den medialen Positionierungen bzw. Fremddarstellungen ist in vier von fünf Imagekomponenten kein Unterschied zwischen den Geschlechtern erkennbar (vgl. Tabelle 24). So dass im Vergleich mit den Vorgaben von einem Un-Doing (Charakter, Integrität) und Not Doing (Volksverbundenheit, Managementfähigkeit) gesprochen werden kann. Bei der Kompetenz hingegen wird die geschlechtsspezifische Selbstdarstellung der Inserate transportiert und es findet ein Co-Doing statt. Fähigkeiten für ein politisches Amt werden in Zusammenhang mit weiblichen Kandidaturen in der Presse signifikant häufiger thematisiert als bei männlichen.

**Tabelle 24: Fremddarstellungen auf den Imageausprägungen nach Geschlecht (Medienberichterstattung)**

	<b>Kompetenz</b>		<b>Volksverbundenheit</b>		<b>Managementfähigkeit</b>		<b>Charakter</b>		<b>Integrität</b>	
	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden
<b>weiblich</b>										
n	247	39	279	7	246	40	281	4	283	3
%	86	14	97	3	86	14	98	1	99	1
<b>männlich</b>										
n	810	77	868	19	795	92	879	8	874	13
%	91	9	98	2	90	10	99	1	98	2
<b>Signifikanzniveau</b>	0.015* <b>signifikant</b>		0.760 nicht signifikant		0.093 nicht signifikant		0.464 nicht signifikant		0.597 nicht signifikant	

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

Ein zusätzlicher Blick auf die Dimensionen der medialen Bewertungen (positiv, ausgeglichen, negativ) deutet indessen an, dass der „double-bind“ hier nicht wirkt. Denn im Gegensatz zur Hypothese sind die Bewertungen hier nicht negativ, sondern mehrheitlich positiv.<sup>55</sup> Somit haben wir es auch hier mit einer Vergeschlechtlichung der besonderen Art zu tun:

- Bereits bei den Kandidatinnen ist ein deutliches Bedürfnis erkennbar, sich hinsichtlich der Kompetenz zu profilieren. Das, was die Geschlechterstereotypen ihnen absprechen, gilt es also nach Ansicht der Kandidatinnen in der Selbstdarstellungsstrategie und den Werbebotschaften zu betonen.
- In der medialen Berichterstattung bleibt dieser Geschlechterbias als einziger erhalten, was gemäss allgemeiner Interpretationsregel einem Co-Doing gleichkäme. Während lediglich 9% der Kandidaten in bezug auf Kompetenz diskutiert werden, sind es 14% der Kandidatinnen.

<sup>55</sup> Es könnte natürlich sein, dass nicht nur die Bewertungen auf der jeweiligen Dimension, sondern die allgemeine Bewertung der Person beeinflusst wird. Dies wurde in der vorliegenden Analyse jedoch nicht erfasst.

Dabei ist es aber nicht etwa so, dass weiblichen Kandidaturen die Kompetenz abgesprochen wird und die Bewertung negativ ausfällt. Vielmehr wird ihre Kompetenz thematisiert und eher positiv hervorgehoben. Ähnlich wie bei der Elternschaft gilt es demnach für die Interpretation des Wirkungsprozesses die „Vorgabe“ seitens der Politikerinnen in Betracht zu ziehen: Sie verläuft entgegen dem Stereotyp und die Medien halten sich daran. Die Absicht dieser Vergeschlechtlichung entgegen dem Stereotyp ist also die eines Un-Doing. Ob diese Gegenstrategie im Endeffekt auch erfolgreich ist, kann allerdings nur mit differenzierten Wirkungsanalysen beim Publikum untersucht werden. Das Risiko bleibt jedenfalls bestehen, dass mit der stärkeren Betonung der Kompetenzdimension bei weiblichen Kandidaturen, der Eindruck vermittelt wird, dass dies für die Kandidatinnen eine kritische Grösse darstellt. Das heisst mit anderen Worten: In einer Gesellschaft, wo stereotype Geschlechterzuschreibungen vorhanden sind, bergen Argumentationen mit Geschlechterdifferenzen – auch bei einer positiven Aufladung für das weibliche Geschlecht – ein gewisses Risiko in sich und können zu einer Aktivierung dessen führen, was man gerade bekämpfen möchte.

**Tabelle 25: Fremddarstellungen auf den Imageausprägungen nach Geschlecht**

	Kompetenzbewertung		Art der vorhandenen Bewertungen <sup>56</sup>			
	nicht vorhanden	vorhanden	positiv	ausgeglichen	negativ	insgesamt
<b>weiblich</b>						
n	248	39	29	6	4	39
%	86	14	74	15	10	100
<b>männlich</b>						
n	810	77	59	9	9	77
%	91	9	77	12	12	100

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

Lesebeispiel: Von den 39 vorhandenen Kompetenzbewertungen bei Frauen, fielen 29 Bewertungen oder 74% positiv aus.

Zusammenfassend für diesen Teilaspekt ergibt sich damit das in Tabelle 26 festgehaltene Bild. Nicht nur mit Blick auf die Quantität der entsprechenden Nennungen, sondern auch qualitativ betrachtet, sind die Medien hinsichtlich der Doing-Prozesse zurückhaltend. Bei genauerer Betrachtung gestaltet sich das Co- oder Re-Doing im Zusammenhang mit der Kompetenz als Strategie des Un-Doing.

<sup>56</sup> Eine ausgeglichene Bewertung wurde erhoben, wenn Bewertungen z.B. hinsichtlich Kompetenz vorhanden waren, jedoch sowohl negative wie auch positive Beurteilungen der Kandidierenden vorgenommen wurde oder anders gesagt, die Bewertung nicht einseitig positiv oder negativ ausfiel.

**Tabelle 26: Mediale Doing Gender Prozesse für die Imagedimensionen**

<b>GESELLSCHAFT</b>	<b>MEDIEN</b>	
	Geschlechterunterschied vorhanden	Geschlechterunterschied nicht vorhanden
Geschlechterunterschied vorhanden	<b>Co-Doing</b> - Kompetenz (♀) (Inserate)	<b>Un-Doing</b> - Charakter, Integrität (Inserate) - <i>Kompetenz (revidierte Interpretation)</i>
Geschlechterunterschied nicht vorhanden	<b>Re-Doing</b> - Kompetenz (♂) (direkte und indirekte Rede)	<b>Not Doing</b> - Volksverbundenheit (Inserate und direkte und indirekte Rede) - Charakter, Integrität (direkte und indirekte Rede)

### Zwischenfazit

In diesem Kapitel haben wir die personalen Vorgaben und die medialen Positionierungen in bezug auf Rollensets untersucht, die eher ausserhalb der politischen Sphäre im beruflichen und privaten Kontext der Kandidierenden anzusiedeln sind. Dabei hat dieser systematische Vergleich zwischen Selbst- und Fremddarstellung, der in anderen Studien bis anhin fehlte, vor allem die folgenden zentralen Befunde geliefert:

Die schweizerischen Kandidierenden vermeiden es strikt, ihren Zivilstand, die PartnerInnen sowie Kinder oder Elternschaft in die Selbstdarstellungsstrategien einzuflechten. Insofern wird hier auch der Eindruck aus amerikanischen Studien in doppelter Hinsicht korrigiert. Zum einen spielen diese Aspekte des Privatlebens im schweizerischen Kontext insgesamt eine geringere Rolle, zum anderen ist auch der Unterschied zwischen den Geschlechtern weniger ausgeprägt. Während Bystrom et al. (2001) etwa beobachteten, dass Kandidatinnen signifikant häufiger mit Bezugnahme auf Zivilstand und Kinder dargestellt werden als ihre männlichen Konkurrenten, können wir dies in der vorliegenden Untersuchung nicht bestätigen. Feine Distinktionen sind allerdings durchaus festzustellen. Falls künftige empirische Daten bestätigen sollten, dass nicht nur die Gewählten, sondern alle Kandidatinnen weniger Kinder haben als die Kandidaten, dann kann numerisch und gemäss Analysemuster von einem Un-Doing via Elternschaft gesprochen werden, das sich aber faktisch als Re-Doing entpuppt. Obschon Kandidatinnen vermutlich weniger oft Kinder haben, wird bei ihnen die Mutterschaft zu gleichen Anteilen thematisiert wie bei Kandidaten die Vaterschaft. Indem die Medien zudem bei Frauen stärker auf die männlichen Lebenspartner verweisen als bei Kandidaten, wird hier ebenfalls ein Re-Doing festgestellt.

Grundsätzlich lässt sich bei den Images ein ähnlicher Befund festhalten. Gesamthaft überwiegen Prozesse des Un-Doing oder Not Doing. Hinsichtlich der Kompetenz und in Bezug auf die Inserate ergibt sich zudem ein besonders bemerkenswerter Befund: Ähnlich wie in anderen Studien aus dem Ausland zeigt sich, dass die Kandidatinnen besonders darum bemüht sind, die vom Stereotyp zugeschriebene Inkompetenz zu entkräften. Kandidatinnen versuchen in den Inseraten 1999 signifikant häufiger, Kompetenz zu vermitteln, und die Medien bieten ihnen dabei auch Hand. Im Gegensatz zur These des „double-bind“ lässt sich feststellen, dass die Bewertungen der Medien zu einer überwiegenden Anzahl positiv sind.

Allein die Tatsache, dass die Kandidatinnen mehr als die männlichen Kontrahenten auf dieser Dimension beschrieben werden und ihre Kompetenz eher positiv herausgestrichen werden muss, deutet an, dass die Qualifikation für ein Parlamentsmandat bei Kandidatinnen eine kritische Grösse ist, die diskutiert werden muss. Mit Witt (1995:116) lässt sich festhalten: „Men are perceived competent until proven otherwise, whereas women have to prove that they are competent.“ Wenn es aber mit Hilfe der Medien gelingen würde und sich in Wirkungsanalysen bestätigen liesse, dass diese positive Aufladung beim Publikum haften bleibt, dann hätten wir es hier mit einem effektiven Prozess des Un-Doing zu tun.

#### 4.4. Analyseteil 4: Das Berufsfeld politischer Journalismus

Die politische Berichterstattung ist ein besonderes Genre innerhalb des Journalismus. Darin nimmt die Wahlberichterstattung wiederum eine Sonderstellung ein. Sie übernimmt für den demokratischen Prozess unverzichtbare Funktionen<sup>57</sup> und spielt damit für dessen Funktionieren eine zentrale Rolle.

Daher interessiert uns, wie die Journalistinnen in der untersuchten Auswahl von Kandidierenden-Artikeln als Autorinnen vertreten sind. Analog zu den vorhergehenden Abschnitten in dieser Untersuchung ist der Zugang in der untenstehenden Tabelle zusammengefasst.

<b>Mediale Geschlechterpositionierungen</b>	<b>Gesellschaftliche Geschlechtervorgaben</b>
Anteil Autorinnen in der Wahlberichterstattung	Anteil Journalistinnen im Mediensystem und Berufsfeld politische Berichterstattung
- insgesamt	- insgesamt
- nach Sprachregionen	- nach Sprachregionen
- nach Rubriken	- nach Rubriken

Als Vergleich und Referenzgrösse zu unseren Erhebungsdaten, die wiederum die medialen Positionierungen widerspiegeln, dient uns die Studie von Marr et al. (2003). Darin wurde der Frauenanteil in der gesamten Schweiz differenziert nach Sprachregionen sowie Ressorts untersucht. Die Autoren halten fest, dass die Schweiz im internationalen Vergleich mit einem Frauenanteil von 32% im journalistischen System eher durchschnittlich abschneidet (Marr et al. 2003:17). Während die USA, Deutschland oder Ungarn ein ähnliches Geschlechterverhältnis wie die Schweiz mit ca. doppelt so vielen Journalisten wie Journalistinnen aufweisen, liegen Grossbritannien und Spanien deutlich darunter. Die skandinavischen Länder hingegen haben die Parität von Frauen und Männern im Journalismus bereits erreicht. Im Ressort Politik – so zeigen die Daten von Marr et al. ebenfalls – sinkt der Frauenanteil nochmals und beträgt noch 28% bzw. 27% für die Tageszeitungen. Das schweizerische Mediensystem – so würden also Lang (1997) und andere aus demokratietheoretischer Sicht folgern – weist Schwachstellen auf. Gerade die Tatsache, dass die Frauenanteile in den Ländern unterschiedlich hoch sind, bestätigt dabei, dass die Differenz nicht auf biologische Unterschiede zwischen Männern und Frauen zurückzuführen, sondern kulturell und institutionell geprägt ist.

---

<sup>57</sup> Als zentrale Funktionen der Wahlberichterstattung werden zumeist genannt: die Kritik und Kontrolle, die Informationsfunktion im Sinne der Präsentation des Angebots, die Artikulationsfunktion in Bezug auf die Argumente der Kandidierenden und Parteien, die Servicefunktion im Sinne von Wahlhilfe und die Meinungsbildung im Sinne von Wahlempfehlungen.

Wie sieht es nun mit der Wahlberichterstattung im Besonderen aus? Um dieser Frage nachzugehen, haben wir, sofern möglich, für jeden Artikel über die Wahlen das Geschlecht der AutorInnenschaft erfasst. Dabei gilt es, als ersten Befund festzuhalten, dass nur bei 55% der Artikel das Geschlecht identifizierbar war.<sup>58</sup> Da es aber keinen Grund gibt anzunehmen, dass die Praxis, einen Artikel namentlich zu signieren, je nach Geschlecht unterschiedlich gehandhabt wird, ist dadurch keine systematische Verzerrung zu erwarten, so dass wir die 490 namentlich signierten Artikel weiter untersuchen können.

Werden die namentlich signierten Artikel nun entlang von möglichen Geschlechterunterschieden analysiert, lässt sich eine beträchtliche Differenz zwischen den Geschlechtern feststellen. Lediglich 17% der namentlich gekennzeichneten Artikel stammen von Frauen. Mit zunehmender Anzahl ausgewiesener Artikel steigt auch der Frauenanteil. Entsprechend sind am meisten Autorinnen von Wahlartikeln in der französischen Schweiz, am zweit meisten in der deutschen Schweiz und am wenigsten in der italienischen Schweiz identifizierbar.

**Tabelle 27: Geschlechter-Positionierung: Medienschaffende in der Wahlberichterstattung**

	Anzahl Artikel		
	Männer	Frauen	gesamt
<b>Deutschschweiz</b>			
n	205	37	242
%	85	15	100
<b>Tessin</b>			
n	20	1	21
%	95	5	100
<b>Romandie</b>			
n	184	43	227
%	81	19	100
<b>gesamt</b>			
n	409	81	490
%	83	17	100

n = Anzahl der Artikel, die namentlich signiert sind.

Demgegenüber ist bei einer Unterteilung nach den Rubrizierungen im Rahmen der Wahlberichterstattung ein signifikanter Zusammenhang erkennbar (vgl. Tabelle A-12 im Anhang): Positiv fällt dabei auf, dass die namentlich signierten Artikel im Ressort „Inland / Schweiz“, die im Innenteil der Zeitungen stehen, fast zu gleichen Anteilen von männlichen und weiblichen Medienschaffenden verfasst sind. Der Frauenanteil fällt aber insbesondere bei den gewichtigen Titelseiten sowie bei den Meinungs- oder Hintergrundseiten markant unter den Durchschnitt von 17%. Auch bei den Wahlsonderbeilagen blieben die männlichen Autoren klar in der Überzahl.

<sup>58</sup> Dabei sind in den drei Sprachregionen deutliche Unterscheide zu erkennen: Im Tessin werden die Autorinnen und Autoren von Artikeln nur gerade in 29% der Fälle ausgewiesen. In der Deutschschweiz sind es annähernd die Hälfte (46%), und in der Romandie wird der Name der Medienschaffenden in 78% der Artikel genannt.

Bevor wir diesen Eckwert von 17% mit den Erhebungen von Marr et al. vergleichen, muss die Interpretation der Zahl diskutiert werden. Insbesondere könnte man nämlich argumentieren, dass Journalistinnen eher zu reduzierten Pensen angestellt sind, und es daher eine Berechnungsformel braucht, welche diesen Anstellungsgrad korrigierend aufnimmt. Darüber hinaus liesse sich die Vermutung aufstellen, dass Frauen eher in kleineren, weniger renommierten Zeitungen tätig sind und daher im vorliegenden Sample mit auflagen- bzw. leserstarken Zeitungen eher untervertreten sind. Als Sample für eine JournalistInnen-Studie taugt die vorliegende Zeitungsauswahl also in der Tat nicht.

Demgegenüber kann aber angemerkt werden, dass die zwei genannten intervenierenden Variablen (Anstellungsgrad, Anstellungsort) ja gerade auch geschlechtsspezifisch geprägt sind. Zudem lassen sich die vorliegenden Daten auch in einem sprachregionalen Vergleich validieren: Die von Marr et al. beobachteten Differenzen zwischen den Landesteilen, wonach in der Romandie am meisten Frauen als Journalistinnen tätig sind (36% Frauenanteil), die Deutschschweiz an zweiter Stelle (31%) noch vor dem Tessin mit 23% liegt, widerspiegeln sich auch in der vorliegenden Wahlberichterstattung. Frauen als Wahlberichterstatterinnen treten zuerst in der Romandie, dann in Deutschschweiz und zum kleinsten Anteil im Tessin auf.

**Tabelle 28: Geschlechter-Vorgabe: Medienschaffende im Schweizer Journalismus**

<b>Geschlechtervertretung in % (Durchschnitt aller Ressorts)</b>			
	<b>Männer</b>	<b>Frauen</b>	<b>gesamt</b>
<b>Deutschschweiz</b>	69	31	100
<b>Tessin</b>	77	23	100
<b>Romandie</b>	64	36	100
<b>gesamt</b>	68	32	100

Quelle: Marr et al. (2003).

### **Zwischenfazit**

Bilanzieren wir die Vertretung von Journalistinnen für die Wahlberichterstattung in den von uns untersuchten Zeitungen, kann folgendes festgehalten werden: Insgesamt macht es keinen Unterschied, ob wir den gesamtschweizerischen Durchschnitt oder lediglich das Ressort Politik berücksichtigen – der Anteil der Wahlberichterstatterinnen (17%) liegt konsistent unter dem Anteil angestellter Frauen in den Medien (32%) oder im Ressort Politik (28%), womit eine Schlussfolgerung durchaus zulässig ist: Vielleicht nicht zuletzt aufgrund des tieferen Anstellungsgrades von Journalistinnen handelt es sich bei der Wahlberichterstattung der hier ausgewählten Tages- und Sonntagszeitungen um ein stark von Männern geprägtes Geschäft. Zwischen politischer Praxis und Wahlberichterstattung findet somit ein symbolischer Schulterchluss statt. In freier Adaption der viel zitierten Bemerkung von Bourque & Grossholtz (1974)<sup>59</sup> lässt sich somit behaupten: Politik ist eine

<sup>59</sup> Bourque & Grossholtz (1974) haben den Schulterchluss zwischen politischer Praxis und politischer Wissenschaft thematisiert

Männerwelt. Sie wird nicht nur von männlichen Kandidaten, sondern auch von männlichen Berichterstattern geprägt. Das Mediensystem trägt somit in doppelter Hinsicht dazu bei, die Politik als Männerwelt zu bewahren.



## Schlusswort

In Theorie und Praxis wird viel über Doing Gender-Prozesse, über den Zugang der Frauen zur Politik, die Vergeschlechtlichung von Themen und die Rolle der Medien bei diesen Zuweisungen diskutiert. Im vorliegenden Bericht haben wir versucht, diese Prozesse sowohl entlang eines theoretisch angeleiteten Analyserasters als auch empirisch zu beleuchten. Dabei liegt ein wesentlicher Vorteil dieser Fokussierung auf Prozesse des Doings u. E. darin, dass er das Nachdenken über die Referenzgrössen anleitet. Das Ziel war es, nicht normative Standards anzuwenden – denn sonst hätten wir uns öfter an der Gleichheitsmarke von 50% oder an normativen Geschlechtervorstellungen orientieren können – sondern zur Beurteilung der medialen Positionierungen gesellschaftliche und politische Vorgaben bzw. Referenzgrössen anzuwenden. Damit haben zwar Vereinfachungen stattgefunden, indem beispielsweise der Einfluss der Medien auf eben diese gesellschaftlichen Vorgaben nicht thematisiert, geschweige denn untersucht werden konnte. Aber das Vorgehen hat auch unseren Blick für die Prozesse des Doing geschärft und gängige Thesen revidiert. Zum einen sehen wir, dass es, entgegen der häufig formulierten Annahme Bereiche gibt, in denen die gesellschaftlichen oder politischen Vorgaben den gängigen Geschlechterkonstrukten gerade nicht entsprechen. Parlamentarierinnen zum Beispiel sind weniger oft Mütter als Parlamentarier Väter sind. Zum anderen stellen wir insgesamt fest, dass Prozesse des Un-Doing und Not Doing durchaus vorhanden sind und man aus dieser Sicht den Medien eine insgesamt positive Rolle zuschreiben kann. An einigen und dafür wichtigen Stellen ist aber ihre Rolle dennoch nicht zu unterschätzen.

Für kandidierende Frauen ist die Hürde, sich Zugang zu den Medien zu verschaffen, ungleich höher als für ihre Konkurrenten. Via mediale Berichterstattung wird hier auch ein Platzanweiser für die Frauen transportiert: Mehr noch als in der Wirklichkeit der Parteien wird die Politik in den Medien als ein Tätigkeitsfeld von Männern dargestellt. Berücksichtigen wir zudem diejenigen Themen, die sowohl auf der medialen Agenda als auch bei den Befragten ganz vorn lagen, zeichnet sich eine Fortsetzung der Doing Gender-Prozesse in Richtung Co-Doing (Sozialpolitik) oder gar Re-Doing (EU & Aussenpolitik) ab: Indem die Medien beide Themenbereiche in Übereinstimmung mit traditionellen Geschlechterkonstrukten vergeschlechtlichen, ist es denkbar, dass die Medien auch auf Ebene der inhaltlichen Diskussion wesentlich dazu beitragen, herkömmliche Zuordnungen der Geschlechter in der Wahrnehmung des Publikums zu bestärken und zu aktivieren. Allerdings ist hier auch eine Vertiefung der vorliegenden Arbeit angezeigt: Nur anhand von Wirkungs- und Rezeptionsanalysen kann geklärt werden, inwieweit eine Abweichung vom ohnehin tiefen Präsenzanteil wahrgenommen wird oder das Co-Doing und Re-Doing seitens der Medien auch in der Wahrnehmung der Wählerinnen und Wähler tatsächlich hängen bleibt bzw. wie stark die Medien auf die Geschlechterkonzepte bezüglich Frauen und Politik tatsächlich einwirken.

Unser an der Theorie und der vergleichenden Forschung orientierte Ansatz schärft zudem den Blick für Gemeinsamkeiten und Besonderheiten des schweizerischen politischen und medialen Systems. Vor diesem Hintergrund erscheint das Zugangsproblem der weiblichen Kandidierenden zum medialen System als übergreifendes kulturelles Phänomen und vermag in den mediatisierten Gesellschaften wohl einiges im Prozess von Vergeschlechtlichungen zu erklären. Politik ist ein männliches Berufsfeld und wird von den Medien als solches bewahrt. Ebenso deutlich werden auch Unterschiede insbesondere zum amerikanischen System erkennbar, das in den meisten bis anhin realisierten geschlechtersensiblen Medienstudien im Vordergrund stand: So gewinnt man den Eindruck, dass die dort durch Medien- und Wahlsystem ausgeprägte Personalisierung der Politik Doing Gender-Prozesse im Sinne des Co- und Re-Doing begünstigt. Je mehr die Kampagnen und Medien auf Aspekte des Privatlebens und der Selbstdarstellung ausgerichtet sind, umso stärker – so scheint es – finden

geschlechtsspezifische Zuschreibungen statt. Wenn daher Wahlkämpfe in der Schweiz auch in Zukunft stärker themen- und weniger personenorientiert geführt werden, dann kann das substantiell zum Un-Doing ebenso wie zur Thematisierung von Gleichstellungspolitik beitragen. Im umgekehrten Fall der zunehmenden Personalisierung von Politik ist jedoch eher eine Verschiebung der Zuschreibungen in Richtung Co-Doing oder Re-Doing zu erwarten.

## Bibliographie

Althaus, Marco. 1998. *Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der Political Consultants in den USA*. Frankfurt a.M.

Ang, Ien / Hermes, Joke. 1994. Gender and/in Media Consumption. In *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation*. Hrsg. Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna. Wien: Braumüller, 114-133.

Arendt, Hannah. 1999, 11. Auflage [erstmalig 1971]. *Vita activa oder vom tätigen Leben*, München: Piper Verlag. [Orig.: The Human Condition. University of Chicago Press, Chicago 1958].

Ashmore, Richard D. / Del Boca, Frances K. 1979. Sex Stereotypes and Implicit Personality Theory: Towards a Cognitive-Social Psychological Conceptualization. In *Sex Roles* 5: 219-248.

Benhabib, Seyla. 1995. *Selbst im Kontext. Kommunikative Ethik im Spannungsfeld von Feminismus, Kommunitarismus und Postmoderne*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. [Orig.: Situating the Self, 1992].

Blumler, Jay G./ Gurevitch, Michael. 1996. Media Chance and Social Change: Linkages and Junctures. In *Mass Media and Society*. Hrsg. Curran, James / Gurevitch, Michael. London u.a., 120-137.

Bourque, Susan / Grossholtz, Jean. 1974. Politics an Unnatural Practice: Political Science Looks at Female Participation. *Politics and Society* 4 (2): 225-266.

Braden, Maria. 1996. *Women Politicians and the Media*. Lexington: University Press of Kentucky.

Bundesamt für Statistik. 2001. *Entwicklung der Pressevielfalt 1980-1999*. vgl: [www.bfs.admin.ch/stat\\_ch/ber16/presse/entwicklung\\_pressevielfalt\\_rot.pdf](http://www.bfs.admin.ch/stat_ch/ber16/presse/entwicklung_pressevielfalt_rot.pdf), Zugriff Dez. 03.

Bundesamt für Statistik. 2003. *Die Frauen bei den Wahlen 1999-2003. Der lange Weg ins Parlament*. Vgl: [www.statistik.admin.ch/stat\\_ch/ber17/frauen/dpub03-01htm](http://www.statistik.admin.ch/stat_ch/ber17/frauen/dpub03-01htm), Zugriff März 04.

Bundesamt für Statistik. 2000. *Die Frauen bei den Nationalratswahlen 1999*. Neuchâtel: BFS.

Bundesamt für Statistik. 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.*

Bundeskanzlei. 2003. *Nationalratswahlen vom 19. Oktober 2003. Leitfaden für kandidierende Gruppierungen.* Bern.

Burrell, Barbara C. 1994. *A Woman's Place Is in the House: Campaigning for Congress in the Feminist Era.* Ann Arbor: University of Michigan Press.

Bystrom, Dianne G., Robertson, Terry A. / Banwart, Mary Christine. 2001. Framing the Fight. An Analysis of Media Coverage of Female and Male Candidates in Primary Races for Governors and US Senate in 2000. In *American Behavioral Scientist* 44 (12): 1999-2013.

Fox, Richard L. 1997. *Gender Dynamics in Congressional Elections.* Thousand Oaks / London / New Delhi: Sage.

Garfinkel, Harold. 1967. *Studies in Ethnomethodology.* Englewood Cliffs.

Gerhards, Jürgen (1994). Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen.* Hrsg. Neidhardt, Friedhelm. Sonderheft 34/1994. Opladen: Westdeutscher Verlag, 77-105.

Gidengil, Elisabeth / Everitt, Joanna. 2003. Conventional Coverage - Unconventional Politicians: Gender and Media Coverage of Canadian Leader's Debates, 1993, 1997, 2000. In *Canadian Journal of Political Science* 36 (3): 559-577.

Goffman, Erving. 1994 [1977]. *Interaktion und Geschlecht.* Frankfurt: Campus.

Goffman, Erving. 1981 [1979]. *Geschlecht und Werbung.* Frankfurt: Suhrkamp.

Günther, Susanne / Kotthoff, Helga. 1992. Kommunikation in Institutionen. In *Die Geschlechter im Gespräch. Kommunikation in Institutionen.* Hrsg. Günther, Susanne/ Kotthoff, Helga: Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, 1-21.

Gulati, Girish J. / Treul, Sarah. 2004. *Gender and Presentation of Self on the WWW in the 2002 Congressional Elections.* Paper read at Annual Meeting of the Midwestern Political Science Association at Chicago.

Habermas, Jürgen. 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt a.M.

Hardmeier, Sibylle. 2003. Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation? Einem Schlagwort auf der Spur. In *Schweizer Wahlen 1999. Ergebnisse des Projekts Selects 99*. Hrsg. Sciarini, Pascal / Hardmeier, Sibylle / Vatter, Adrian, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, 219-255.

Hardmeier, Sibylle. 2004a. Geschlechtersensible Demokratietheorie. In *Staat, Politik und Geschlecht. Genderforschung in der Politikwissenschaft*. universelle, Beiträge zur Gleichstellung. Hrsg. Hardmeier, Sibylle. Zürich: Unifrauenstelle, 35-51.

Hardmeier, Sibylle. 2004b. Das Geschlecht in der Eliten- und Parlamentsforschung. In *Staat, Politik und Geschlecht. Genderforschung in der Politikwissenschaft*. universelle, Beiträge zur Gleichstellung. Hrsg. Hardmeier, Sibylle. Zürich: Unifrauenstelle, 53-87.

Heintz, Bettina. 1993. Die Auflösung der Geschlechterdifferenz. Entwicklungstendenzen in der Theorie der Geschlechter. In *Ortssuche. Zur Geographie der Geschlechterdifferenz*. Hrsg. Bühler, Elisabeth (et al.). Dortmund.

Hirschauer, Stefan. 1994. Die soziale Fortpflanzung der Zweigeschlechtlichkeit. In *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 46: 686-692.

Hirschauer, Stefan. 2001. Das Vergessen des Geschlechts. Zur Praxeologie einer Kategorie sozialer Ordnung. In *Geschlechtersoziologie*. Hrsg. Heintz, Bettina. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 208-235.

Holland-Cunz, Barbara. 2003. *Die alte neue Frauenfrage*. Frankfurt: Suhrkamp.

Holtz-Bacha, Christina. 1999. Wahlkampf 1998 - Modernisierung und Professionalisierung. In *Wahlkampf in den Medien Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998*. Hrsg. Holtz-Bacha, Christina. Opladen, 9-23.

Holzer, Thomas / Linder, Wolf. 2003. Die Wahlentscheidung im Wechselspiel zwischen Parteiidentifikation und Sachfragenorientierung. In *Schweizer Wahlen 1999: Ergebnisse des Projektes Selects' 99*. Hrsg. Sciarini, P. / Hardmeier, S. / Adrian, V. Bern / Stuttgart / Wien: Paul Haupt Verlag, 85-122.

Jamieson, Kathleen H. 1995. *Beyond the Double Bind: Woman and Leadership*. New York: Oxford University Press.

Kahn, Kim Fridrik. 1993. Gender Differences in Campaign Messages: The Political Advertisements of Men and Women Candidates for U.S. Senate. In *Political Research Quarterly* 46: 481-502.

Kahn, Kim Fridrik / Goldenberg, Edie N. 1991. Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage. In *Public Opinion Quarterly* 55 (2): 180-199.

Knoblauch, Hubert A., Hrsg. 2001. *Erving Goffman. Interaktion und Geschlecht*. Frankfurt / New York: Campus.

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

Kotthoff, Helga. 1993. Kommunikative Stile, Asymmetrie und "Doing Gender". Fallstudien zur Inszenierung von Expert(innen)tum in Gesprächen. In *Feministische Studien* 11: 79-95.

Kropf, Martha E. / Boiney, John A. 2001. The Electoral Glass Ceiling? Gender, Viability, and the News in U.S. Senate Campaigns. In *Women & Politics* 23 (1/2): 79-103.

Lang, Sabine. 1997. Mediale politische Kommunikation und Demokratie. Überlegungen zu Selektivität und Maskulinität der elektronischen Mediendemokratie. In *Geschlechterverhältnisse im Kontext politischer Kommunikation*. Hrsg. Kreisky, Eva / Sauer, Birgit. Sonderheft 28, 38. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 98-119.

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

Nabholz, Ruth. 1998. Das Wählerverhalten in der Schweiz: Stabilität oder Wandel? Eine Trendanalyse von 1971-1995. In *Schweizer Wahlen 1995*. Hrsg. Kriesi, H. / Linder, W. / Klöti, U. Bern / Stuttgart / Wien, 17-43.

Niven, David / Zilber, Jeremy. 2001. Do Women and Men in Congress Cultivate Different Images? Evidence from Congressional Web Sites. In *Political Communication* 18: 395-405.

Norris, Pippa, ed. 1997. *Women, Media, and Politics*. New York / Oxford: Oxford University Press.

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 Vorwahlsendungen zu den eidgenössischen Wahlen 1999, im Auftrag der SRG SSR Idée suisse [et al.], Bern: SRG SSR Idée suisse.

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

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

Sapiro, Virginia / Cramer Walsh, Katherine. 2002. *Doing Gender in Congressional Campaign Advertisements*. Prepared for delivery at the Annual Meeting of the International Society for Political Psychology. Berlin, July 2002.

Sauer, Birgit / Lang, Sabine. 2003. „Doris ihr'n Mann seine Partei“. Die Reduktion von Frauen- auf Familienpolitik im bundesdeutschen Wahlkampf 2002. In *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* 32(4): 429-441.

Schegloff, Emanuel. 1997. Whose text? Whose context? In *Discourse & Society* 8: 165-187.

Schenk, Jennifer. 2004. *Gender Differences on Campaign Websites, 2002*. Paper read at Annual Meeting of the Midwestern Political Science Association at Chicago.

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

Swanson, David L. / Mancini, Paolo (Hg.). 1996. *Politics, Media, and Modern Democracy, An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. London.

Verba, Sidney / Burns, Nancy / Lehman Schlozman, Kay. 1997. Knowing and Caring About Politics: Gender and Political Engagement. In *Journal of Politics* 59, 4: 1051-72.

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

West, Candace / Zimmerman, Don H. 2002. Doing Gender. In *Doing Gender, Doing Difference. Inequality, Power, and Institutional Change*. Hrsg. Fenstermaker Sarah/ West, Candace, 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 / Knapp, Axeli-Gudrun. Freiburg im Breisgau, 286-319.

Witt, Linda et al. 1995. *Running as a Woman. Gender and Power in American Politics*. New York etc.: Free Press.



# Anhang A – Tabellen

## A-1: Abkürzungsverzeichnis der Parteien

---

### Bundesratsparteien

FDP	Freisinnig-Demokratische Partei der Schweiz
CVP	Christlichdemokratische Volkspartei der Schweiz
SPS	Sozialdemokratische Partei der Schweiz
SVP	Schweizerische Volkspartei

### Bürgerliche Nicht-Bundesratspartei

LPS	Liberale Partei der Schweiz
-----	-----------------------------

### Mitte-Parteien

EVP	Evangelische Volkspartei der Schweiz
CSP	Christlichsoziale Partei

### Linke Nicht-Bundesratsparteien und Grüne

PdA	Partei der Arbeit der Schweiz
Sol.	Solidarität
FGA	Feministische und grün-alternative Gruppierungen (Sammelbegriff)
GPS	Grüne Partei der Schweiz

### Rechte Nicht-Bundesratsparteien

SD	Schweizer Demokraten
EDU	Eidgenössisch-Demokratische Union
FPS	Freiheitspartei der Schweiz
Lega	Lega dei Ticinesi

---

## A-2: Selects-Befragung 2003 (post-elektorale Befragung)

Erhebungszeitraum	ab Montag 20. Oktober – 30. Oktober 2003
Untersuchte Kantone	alle mit Gewichtung nach Gross- und Kleinkantonen
Anzahl Befragte	5.891

## Stichprobenumfang und -ausschöpfung in der Querschnittsbefragung Selects 2003

	2003	
	n	%
Haushaltsebene		
Ausgewählte Haushalte	15'005	100.0
Stichprobenneutrale Ausfälle	2'448	16.3
Sonstige Ausfälle	4'523	30.1
Zielperson bestimmt	8'034	53.5
Personenebene		
Kontaktierte Zielpersonen	8'034	100.0
Ausfälle	2'143	26.7
Realisierte Interviews	5'891	73.3

Vgl. Selb / Lachat (2004:34).

## A-3: Selects Inserate-Analyse 1999

Erhebungszeitraum	01.05.1999 – 24.10.1999
Untersuchte Kantone	Genf, Luzern, Zürich
Untersuchte Zeitungen	Blick, Der Landbote, Facts, Genève, Le Courrier, Le Matin, Le Matin Dimanche, LeTemps, Luzern Heute, Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, SonntagsBlick, Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger, Weltwoche, Willisauer Bote, Wochenzeitung, Zürcher Oberländer, Zürichsee-Zeitung
Anzahl Inserate	3999 Von diesem Datensatz wurden für diesen Bericht nach Urheberschaft und Beworbenen reine Personeninserate selektioniert (n = 1115)

vgl.: Sciarini / Hardmeier / Vatter (1999:462).

#### A-4: Kandidierende nach Geschlecht und Sprachregion

Geschlecht	Medien nach Sprachregion			
	deutsch	französisch	italienisch	gesamt
weiblich				
n	123	88	9	220
%	26	26	11	25
männlich				
n	351	248	70	669
%	74	74	89	75
gesamt				
n	474	336	79	889

Signifikanzniveau = 0.016 \*

#### A-5: Kandidierende nach Geschlecht und Gewählten bzw. Nicht-Gewählten

Geschlecht	KandidatInnen		gesamt
	gewählt	nicht gewählt	
weiblich			
n	136	109	245
%	29	21	25
männlich			
n	330	401	731
%	71	79	75
gesamt			
n	466	510	976
			100

Signifikanzniveau= 0.0005 \*\*\*

### A-6: Kandidierende nach Geschlecht und Medientypus

Geschlecht	Medien nach Qualität					gesamt
	Forum	Boulevard	Qualitäts-Zeitung	Sonntags-Zeitung		
weiblich						
n	135	13	64	8		220
%	26	12	29	17		25
männlich						
n	377	100	153	39		669
%	74	88	71	83		75
gesamt						
n	512	113	217	47		889
						100

Signifikanzniveau= 0.002

### A-7: Frauenanteile in Medien und auf Wahllisten nach Partei (gesamte Schweiz)

Partei	Frauenanteil Medien		Frauenanteil Wahllisten	
		%		%
FDP		35		35
CVP		19		27
SPS		48		48
SVP		5		19
LPS		14		21
EVP		10		39
CSP		0		57
PdA		0		43
Sol		43		48
FGA		5		50
GPS		43		50
SD		17		19
EDU		25		22
FPS		0		19
Lega		0		13
Übrige		12		40

### A-8: Artikel mit/ohne zwei zentralen AkteurInnen nach Geschlecht von AkteurIn1

		zweite Erwähnung		
		keine zweite zentrale AkteurIn	weiblich	männlich
<b>Männer (Akteur 1)</b>				
	n	570	9	60
	%	90	1	9
	In % der Gesamtzahl	67	1	7
<b>Frauen (Akteurin 1)</b>				
	n	190	6	19
	%	88	3	9
	In % der Gesamtzahl	22	1	2
<b>gesamt</b>				
	n	760	15	79
		89	2	9

n = Nennungen in Artikeln, in denen auch als zweiter Akteur Person auftrat (854)  
Abweichungen vom Total ergeben sich aufgrund von Rundungen.

### A-9: Geschlecht der AkteurIn 1&2 nach Geschlecht der Medienschaffenden

			Geschlecht JournalistIn	
			weiblich	männlich
<b>AkteurIn 1 &amp; 2</b>	<b>weiblich</b>	n	23	127
		%	25	28
	<b>männlich</b>	n	68	331
		%	75	72
	<b>gesamt n</b>		91	458

Lesebeispiel: Stammt ein Artikel von einer Journalistin beträgt der Frauenanteil 25%, bei einem männlichen Autoren liegt der Anteil bei 28%. Die Differenz ist nicht signifikant.

### A-10: Anhang zu Themenzuordnungen

In der Medienerhebung konnten pro Artikel maximal drei Themen erhoben werden. Von insgesamt 2673 möglichen Themenvergaben wurden in 65% der Artikel ein oder mehrere Diskussionsthemen anhand von Stichworten in der Datenbank festgehalten. In einem zweiten Schritt wurden die erhobenen Stichworte in Anlehnung sowohl an Nyffeler (2001) als auch an die Selects-Studie einem allgemeineren Themenbereichen zugeordnet. Dabei ist die Liste der Themen, wie sie Nyffeler (2001) definiert, in einzelnen Punkten verändert worden: Die Einzelthemen „Blocher-Brief“, „Fall Bellasi“ sowie die damals noch aktuelle Auseinandersetzung um

die „Expo“ wurden durch andere Themenbereiche ersetzt: Neu eingeführt wurde das Politikfeld „Familienpolitik“, was sich durch dessen relativ häufige Erwähnung begründet. Zusätzlich wurde auch „Agrarpolitik“ aufgenommen, ein Politikfeld, dem in der Schweiz traditionellerweise viel Aufmerksamkeit zukommt und welches auch von Selects als Thema speziell erhoben wird. Auch die im Hinblick auf die Bundesratswahlen nicht unwichtige Infragestellung der „Zauberformel“ wurde zunächst separat aufgenommen, im Hinblick auf den Vergleich mit der Selects-Studie wieder dem Themenfeld „Politisches System“ zugeordnet. Ähnlich erging es der Generationenfrage „Junge/Alte in der Politik“, die nicht selten vorkam. Sie wurde schliesslich wieder unter „diverses“ subsummiert. Das Thema Medien wurde von Nyffeler (2001) auch speziell berücksichtigt. In unserem Datenmaterial liegen nur zwei Artikel vor, in welchen die Rolle der Medien thematisiert wird. In beiden Fällen wurde das Thema nicht von den Medien sondern von den Kandidierenden selber aufgegriffen. Dies könnte auf ein Selbstverständnis der Medienschaffenden hindeuten, lediglich neutrale Informationsvermittlung zu betreiben. Aufgrund der besonderen Artikelauswahl, die unsere Datengrundlage bildet, ist ein solcher Schluss jedoch mit grosser Vorsicht zu ziehen. Schliesslich sind Kandidierenden-Artikel, welche die Beschreibung von Personen in den Vordergrund rücken, nicht unbedingt der Ort, um das Verhältnis von Medien und Politik zu analysieren. Aufgrund der geringen Fallzahl sind die beiden Artikel, in denen Medien als Akteure dennoch thematisiert sind, deshalb auch in der Rubrik „Diverses“ untergebracht. Ein weiterer Unterschied zur Nyffeler-Studie besteht darin, dass Themen im Zusammenhang mit Wahlkampfstrategien separat diskutiert und nicht zu den politischen Wahlkampfthemen gezählt werden. Zudem fallen in unserer Studie Angaben zu Moderationen oder Redezeit über nicht wahlrelevante Alltagsthemen weg.

### A-11: Themenrangierungen nach Stimmberechtigten und den Medien

	Verkehr, Umwelt & Energie	Wirtschaft	Politisches System	Finanzen	Sozialpolitik	EU & Aussenpolitik	Asyl & Immigration / Flüchtlingspolitik	Sicherheitspolitik / L&O	Wissenschaft, Bildung, & Forschung / Kultur	Landwirtschaft	Geschlechterfragen & Gleichstellung	Andere	gesamt
<b>Befragte</b>													
<b>Selects</b>													
n	556	1332	301	1230	1958	208	1356	202	225	37	45	275	7725
%	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
Frauen	6	18	3	12	28	3	20	3	4	1*	1*	3	
Männer	9	17	5	21	23	3	14	3	2	0*	0*	4	
<b>Sample</b>													
<b>Medien</b>													
n	111	95	74	79	205	111	41	83	43	20	12	58	932
%	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>100</b>
Frauen	13	10	8	8	27	6	3	5	10	0	3	8	
Männer	11	10	9	8	20	14	5	10	3	3	1	6	

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

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

\* Differenz signifikant auf dem Niveau  $p \leq 0.05$

**Befragung Selects:** Zusammenzug aus den von den Befragten genannten national bzw. kantonal wichtigsten Themen, Basis = 7725 Nennungen in

den 8 ausgewählten Kantonen (BE, ZH, AG, SH, LU, TI, VD, GE).

**Sample Medien:** 932 Codierungen.

### A-12: AkteurInnen nach Rubrizierung

	Rubrizierung						gesamt
		Titelseite	Inland	Kanton oder Stadt	Themen, Meinung	Wahlsonderbeilagen	
<b>Männer</b>	n	18	50	88	36	182	374
	%	100	52	82	95	95	83
<b>Frauen</b>	n	-	47	20	2	9	78
	%	-	49	19	5	5	17
<b>gesamt</b>	n	18	97	108	38	191	452
	%	100	100	100	100	100	100

Abweichungen vom Total ergeben sich aufgrund von Rundungen.

n = namentlich signierte Artikel in Zeitungen mit klarer Rubrizierung.

Cramer's V= .458    signifikant= 0.000.

### A-13: Erwähnung Zivilstand

Geschlecht AkteurIn1	Gesellschaftliche Vorgaben Zivilstand erwähnt durch AkteurIn1			Mediale Positionierung Zivilstand von AkteurIn1 von Medienschaffende erwähnt?			
	erwähnt	nicht erwähnt	gesamt	erwähnt	nicht erwähnt	gesamt	
<b>weiblich</b>							
	n	5	226	231	19	212	231
	%	2	98	100	8	92	100
<b>männlich</b>							
	n	2	658	660	64	596	660
	%	0	100	100	10	90	100
<b>gesamt</b>							
	n	7	884	891	83	808	891
	%	1	99	100	9	91	100



#### A-14: Verortung in politischer Karriere

Geschlecht AkteurIn1	Gesellschaftliche Vorgaben Verortung durch AkteurIn1 (n=891)			Mediale Positionierung Verortung von AkteurIn1 durch die Medienschaffenden (n=891)?		
	erwähnt	nicht erwähnt	gesamt	erwähnt	nicht erwähnt	gesamt
<b>weiblich</b>						
n	6	225	231	28	203	231
%	3	97	100	12	88	100
<b>männlich</b>						
n	17	643	660	89	571	660
%	3	97	100	14	86	100
<b>gesamt</b>						
n	23	868	891	117	774	891
%	3	97	100	13	87	100

#### A-15: Samplebeschrieb Experiment

<b>Erhebungszeitraum</b>	Januar 2004 – Februar 2004
<b>Befragte Personen</b>	die Kandidierenden der vier Bundesratsparteien in den fünf Kantonen Aargau, Bern, Luzern, Schaffhausen und Zürich
<b>Anzahl Fälle</b>	angeschrieben: 254 Rücklauf: 126

Die Erhebung des Experiments wurde im Rahmen einer Lizentiatsarbeit durchgeführt<sup>60</sup>. Den Befragten wurde ein fingiertes Kandidierendenprofil vorgelegt, bei dem je nach Befragungsgruppe das Geschlecht der kandidierenden Person verändert wurde. Entsprechend konnte geprüft werden, ob die Kandidaturen unterschiedlich bewertet wurden, je nach dem, ob es sich dabei um ein Kandidatinnen- oder ein Kandidatenprofil handelte.

<sup>60</sup> Wir danken Marie-Christine Fontana für die Zusammenarbeit.

**A-16: Mediale Doing Gender Prozesse bei Politikfeldern nach Befragungsdaten (absolute Werte bei den Mediendaten)**

<b>GESELLSCHAFT</b>	<b>MEDIEN</b>	
	Geschlechterunterschied vorhanden**	Geschlechterunterschied nicht vorhanden
	<b>Co-Doing</b>	<b>Un-Doing</b>
Geschlechterunterschied vorhanden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geschlechterfragen&amp;Gleichstellung (♀)</li> <li>- Wissenschaft, Bildung &amp; Kultur (♀)</li> <li>- Verkehr, Umwelt &amp; Energie (♂)</li> <li>- Politisches System (♂)</li> <li>- Finanzen (♂)</li> <li>- Sozialpolitik (♀ → ♂)</li> <li>- Asyl &amp; Migration (♀ → ♂)</li> </ul>	
Geschlechterunterschied nicht vorhanden*	<b>Re-Doing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- EU &amp; Aussenpolitik (♂)</li> <li>- Wirtschaft (♂)</li> <li>- Sicherheitspolitik (♂)</li> <li>- Landwirtschaft (♂)</li> </ul>	<b>Not Doing</b>

\* bei den Befragungsdaten gilt als Kriterium für das Vorhanden- bzw. Nicht-Vorhanden-Sein der signifikante Unterschied (vgl. Tabelle 12 im Lauftext).

\*\* bei den Mediendaten (vgl. Tabelle 11) gilt als Kriterium der absolute Prozentwert und nicht – wie in Tabelle 13 im Lauftext die Abweichung vom Durchschnitt.

Die Symbole in Klammern verweisen auf die geschlechtsspezifische Zuordnung zu den Themen.

## Anhang B - Codeschema

No	Variable	Label	Codierhinweise
<b>Artikel: formale Angaben</b>			
1.	ID1	<b>ID des Artikels</b>	Hier ist über Eingabe jedem Artikel eine einzigartige, fortlaufende Zahl zuzuweisen. Dabei werden Artikeln aus unterschiedlichen Medien unterschiedliche Zahlenränge zugewiesen:
2.	MED1	<b>Name Medium</b>	Hier wird der Name des Mediums, in welchem ein Artikel erschienen ist, über eine pop up-Liste eingegeben, die sämtliche der aufgeführten Mediennamen enthält.
3.	MED2	<b>Erscheinungsdatum</b>	Hier wird das Erscheinungsdatum des Artikels über Eingabe im Format TT.MM.JJ erfasst.
4.	MED3	<b>Rubrizierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Hier wird die Rubrik erfasst, in welcher ein Artikel erschienen ist. Die pop up-Liste enthält folgende Rubriken:</li> <li><input type="radio"/> Titelseite</li> <li><input type="radio"/> Inland, Schweiz inländische Tagesthemen; bei der Sonntagszeitung heisst diese Rubrik ‚Nachrichten‘ (Diese Rubrik gibt es in allen Zeitungen)</li> <li><input type="radio"/> Kanton/Region kantonale/ regionale Tagesthemen</li> <li><input type="radio"/> Stadt städtische Tagesthemen</li> <li><input type="radio"/> Wirtschaft</li> <li><input type="radio"/> Themen-Bund nur Sonntagszeitung</li> <li><input type="radio"/> Trend-Bund nur Sonntagszeitung</li> <li><input type="radio"/> Meinungsseite</li> <li><input type="radio"/> Gesellschaft</li> <li><input type="radio"/> Dossier z.B. Hintergrundseite im Tages Anzeiger</li> <li><input type="radio"/> Wahl-Sonderbeilagen</li> <li><input type="radio"/> -----</li> <li><input type="radio"/> Weiss nicht, nicht identifizierbar</li> </ul>
5.	MED4	<b>Seitenzahl</b>	Hier wird per Eingabe die Seite erfasst, auf welcher der Artikel erschienen ist ( <i>nicht: Länge des Artikels in Seiten!</i> ).
6.	MED5	<b>Beachtungsgrad</b>	Zuweisung des Beachtungsgrads über option buttons: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Hauptaufmacher, grösster Artikel und/oder Artikel in der oberen Hälfte über dem Zeitungsfalz auf der Titelseite der Zeitung</li> </ul>

No	Variable	Label	Codierhinweise
			<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Artikel auf der Titelseite unter dem Zeitungsfalz (mind. zweispaltig); Bundaufmacher (Hauptaufmacher auf der ersten Seite eines Bundes); mehrseitige Artikel</li> <li>○ Seitenaufmacher Innenseite (grösster Artikel der jeweiligen Seite (mehrspaltig)); Einspalter Titelseite</li> <li>○ Mehrspalter Innenseite (weder auf der Titelseite, noch grösster auf der Seite)</li> <li>○ alle Einspalter, welche sich nicht auf der Titelseite befinden</li> </ul>
7.	PUB1	<b>gesamte Artikelfläche</b>	Die Artikelfläche (inkl. graphischer Elemente) wird anhand einer Schablone nachgemessen, die jeder Codierende erhält.
8.	OPT1	<b>Illustration</b>	<p>Erfassung von Graphiken, Photographien, Karikaturen und sonstigen Illustrationen. Eingabe anhand von option buttons:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Illustration</li> <li>○ Einspaltige Illustration</li> <li>○ Zweispaltige Illustration bzw. zwei einspaltige Illustrationen</li> <li>○ Drei- und mehrspaltige Illustrationen</li> </ul>
9.	COD1.1	<b>ID Codierende, Teil Selektion</b>	Hier wird der eigene Name des- bzw. derjenigen über option buttons eingegeben, der bzw. die die formalen Kriterien codiert hat. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ n.n.</li> </ul>
10.	FORM3	<b>Geschlecht Journalist/in</b>	<p>Hier wird anhand der Kürzelleiste der Redaktionen im Anhang das Geschlecht der JournalistInnen erfasst. Entsprechend bitte angeben, ob Geschlecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ weiblich</li> <li>○ männlich</li> <li>○ -----</li> <li>○ nicht bestimmbar</li> </ul>
<b>Artikel: inhaltliche Angaben</b>			
11.	BER1	<b>Anlass der Berichterstattung</b>	<p>Hier wird das Ereignis über eine pop up-Leiste codiert, das den Anlass für die Berichterstattung bildet. Es wird grundsätzlich zwischen drei Arten von Anlässen der Berichterstattung unterschieden: <i>genuin politischen Anlässen</i>, <i>medieninitiierten Anlässen</i> (<i>mediatisiert</i>) und <i>parteiinitiierten Anlässen</i> (<i>inszeniert</i>), zwischen denen es Mischformen geben kann:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ definitiv genuin politische Anlässe im engeren Sinne</li> <li>○ eher genuin politisch als medieninitiiert (mediatisiert)</li> <li>○ eher medieninitiiert als genuin politisch</li> </ul>

No	Variable	Label	Codierhinweise
			<ul style="list-style-type: none"> <li>○ definitiv medieninitiiert (mediatisiert)</li> <li>○ eher medieninitiiert als parteiinitiiert (inszeniert)</li> <li>○ eher parteiinitiiert als medieninitiiert</li> <li>○ definitiv parteiinitiiert (inszeniert)</li> <li>○ eher parteiinitiiert als genuin politisch</li> <li>○ eher genuin politisch als parteiinitiiert</li> </ul> <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ weiss nicht</li> <li>○ kein identifizierbarer Anlass</li> </ul> <p><u>Glossar</u>  <i>Genuin politische Anlässe</i>  Hierunter werden Ereignisse verstanden, deren primäre Funktion sich aus dem Stellenwert im politischen Entscheidungsprozess ergibt. Codiere als genuin politischen Anlass:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) eine Kandidatur</li> <li>b) eine Verzichtserklärung auf eine Kandidatur oder auf ein weiteres Nationalrat- bzw. Ständeratsmandat</li> <li>c) Delegiertenversammlungen, Generalversammlungen oder andere parteiinternen Veranstaltungen, z.B. Debatten, Sitzungen, usw.</li> <li>d) eine eingereichte Motion durch einen/ eine PolitikerIn oder eine Partei</li> </ol> <p>Beachte: Werden politischen Anlässe im engeren Sinn der Öffentlichkeit bzw. den JournalistenInnen durch inszenierte (z.B. Pressekonferenzen) mitgeteilt, so wird das inszenierte Ereignis als Anlass der Berichterstattung verschlüsselt.</p> <p><i>Parteiinitiierte Berichterstattung (inszenierte Anlässe)</i>  Hierunter werden Ereignisse verstanden, bei denen die primäre Funktionsbestimmung in der kommunikativen Absicht der beteiligten Akteure besteht. Diese Ereignisse werden mit anderen Worten mit dem Ziel geschaffen oder durchgeführt, Öffentlichkeit herzustellen. Codiere als Parteiinitiiert:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Pressemitteilungen (z.B. zu KandidatInnen, Wahlthemen usw.)</li> <li>b) Pressekonferenzen, Presse-Präsentationen, usw.</li> <li>c) Weitere Parteeiignisse (z.B. Dorffest, Infoveranstaltungen, Besuch eines Anlasses durch einen/ eine PolitikerIn usw.)</li> <li>d) Ein Zitat (eine Stellungnahme) einer politischen Persönlichkeit zu einem Thema, zu einer Kandidatur oder zur Wahl allgemein</li> </ol>

No	Variable	Label	Codierhinweise
			<p>e) Reden und Widerreden verschiedener PolitikerInnen zu einem Thema oder zu einer Äußerung</p> <p>f) Kundgebungen, Demonstrationen</p> <p><i>Medieninitiierte Berichterstattung</i></p> <p>Hierunter werden Ereignisse verstanden, bei denen die Initiative auf Seiten der Printmedien liegt. Codiere als Medieninitiiert:</p> <p>a) Kommentare und Editorials</p> <p>b) ein medieninitiiertes Interview</p> <p>c) Sonderseiten zur Wahl</p> <p>d) eine persönliche Einschätzung der „Lage„ einer Partei, eines/ einer KandidatIn oder einer politischen Persönlichkeit durch den Journalisten/ die Journalistin</p> <p>e) eine Stellungnahme des Printmediums zu Wahlkampfthemen, KandidatInnen usw.</p> <p>f) eine medieninitiierte Umfrage und deren Ergebnisse</p> <p>g) Hintergrundinformationen im Zusammenhang mit den National-/ bzw. Ständeratswahlen</p>
12.	TO_GR	<b>G-Strategien Wahlkampf</b>  <b>im</b>	<p>Sind geschlechterspezifische Strategien im Wahlkampf Gegenstand des Artikels? Handelt es sich um einen Artikel, welcher die spezifische Situation von Frauen (oder Männer) im Wahlkampf reflektiert?</p> <p><input type="radio"/> nichts vorhanden (falls Var T0 „kein Thema“ oder „kein Issue“; nicht automatisch)</p> <p><input type="radio"/> ja</p> <p><input type="radio"/> nein</p> <p>Glossar</p> <p>Frauenkandidatur, Frauenpower, Frauen-..., Frauen im Wahlkampf, Männerticket, Männer-Duo, etc.</p>
13.	T1	<b>Issue 1</b>	<p>Hier soll die erste politische Streitfrage via Eingabe (bis zu 50 Zeichen) erfasst werden. Erstes Issue ist die erste politische Sach- bzw. Streitfrage, die in Spitzmarke, Titel, Untertitel, Lead oder im ersten Abschnitt eines Artikels (in dieser Reihenfolge) genannt ist. Wenn kein Issue genannt ist, bleibt dieses Feld offen.</p> <p>Diese Variable wird automatisch ‚kein Issue möglich‘ codiert, wenn Var 12 ‚kein Thema‘. Ärgerlicherweise liess sich nur diese eine Regel mit Bezug auf Var 12 definieren. Wenn Var 12 ‚nur Wahlkampf‘ muss hier per Hand ‚kein Issue möglich‘ eingegeben werden.</p>
14.	GR_I1	<b>Genderrelevanz Issue 1</b>	<p>Wird Issue 1 mit Geschlechter- / Gleichstellungsfragen in Verbindung gebracht?</p> <p><input type="radio"/> nein</p> <p><input type="radio"/> ja</p> <p><input type="radio"/> kein erstes Issue</p>

No	Variable	Label	Codierhinweise
15.	T2	<b>Issue 2</b>	<p>-----  <input type="radio"/> weiss nicht</p> <p>Hier soll die zweite politische Streitfrage via Eingabe (bis zu 50 Zeichen) erfasst werden. Zweites Issue ist die zweite politische Sach- bzw. Streitfrage, die in Spitzmarke, Titel, Untertitel, Lead oder im ersten Abschnitt eines Artikels (in dieser Reihenfolge) genannt ist. Wenn kein zweites Issue genannt ist, bleibt dieses Feld offen.</p> <p>Diese Variable wird automatisch ‚kein Issue möglich‘ codiert, wenn Var 12 ‚kein Thema‘. Ärgerlicherweise liess sich nur diese eine Regel mit Bezug auf Var 12 definieren. Wenn Var 12 ‚nur Wahlkampf‘ muss hier per Hand ‚kein Issue möglich‘ eingegeben werden.</p>
16.	GR_I2	<b>Genderrelevanz Issue 2</b>	<p>Wird Issue 2 mit Geschlechter- / Gleichstellungsfragen in Verbindung gebracht?</p> <p><input type="radio"/> nein  <input type="radio"/> ja  <input type="radio"/> kein zweites Issue  -----  <input type="radio"/> weiss nicht</p>
17.	T3	<b>Issue 3</b>	<p>Hier soll die dritte politische Streitfrage via Eingabe (bis zu 50 Zeichen) erfasst werden. Drittes Issue ist die dritte politische Sach- bzw. Streitfrage, die in Spitzmarke, Titel, Untertitel, Lead oder im ersten Abschnitt eines Artikels (in dieser Reihenfolge) genannt ist. Wenn kein drittes Issue genannt ist, bleibt dieses Feld offen.</p> <p>Diese Variable wird automatisch ‚kein Issue möglich‘ codiert, wenn Var 12 ‚kein Thema‘.</p> <p>Ärgerlicherweise liess sich nur diese eine Regel mit Bezug auf Var 12 definieren. Wenn Var 12 ‚nur Wahlkampf‘ muss hier per Hand ‚kein Issue möglich‘ eingegeben werden.</p>
18.	GR_I3	<b>Genderrelevanz Issue 3</b>	<p>Wird Issue 3 mit Geschlechter- / Gleichstellungsfragen in Verbindung gebracht?</p> <p><input type="radio"/> nein  <input type="radio"/> ja  <input type="radio"/> kein drittes Issue  -----  <input type="radio"/> weiss nicht</p>
19.	GR_Ling	<b>Sprachliche Gleichbehandlung</b>	<p>Hier wird erhoben, ob die im Artikel verwendeten Personenbezeichnungen a) nur die männliche oder b) auch die weibliche Form berücksichtigen, sprich eine geschlechtersensible Sprache verwendet wird:</p> <p><input type="radio"/> Ja, geschlechtersensibel (männliche und weibliche Formen werden verwendet)  <input type="radio"/> Nein, ausschliesslich männliche Form vorhanden  <input type="radio"/> Keine Zuordnung möglich</p>
20.	GR_DGa	<b>Geschlecht</b>	<p>Wird Geschlecht von den Medienschaffenden und/oder den Kandidierenden als Strukturierungsprinzip von (Selbst-)Beschreibungen</p>

No	Variable	Label	Codierhinweise
		<b>Strukturierungs-prinzip</b>	<p>oder Aussagen verwendet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Nein</li> <li><input type="radio"/> Ja → weiter mit Var 27</li> </ul> <p><u>Glossar Un/Doing Gender:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- „Ich konnte ... mich als Frau und Mutter engagieren.“</li> <li>- Mutter / Vater von ... Kindern</li> <li>- Als „Mann der Wirtschaft“</li> <li>- Als „die Frau für Soziales“</li> <li>- Die Frau / der Mann von heute...</li> </ul>
21.	GR_DGb	<b>Un/Doing Gender?</b>	<p>Wird Geschlecht als Strukturierungsprinzip verwendet, ist hier zu unterscheiden zwischen Bezugnahmen auf Geschlechterrollen, die diese a) als veränderbar reflektieren und solchen, in denen sie b) als fixiert (traditionell, stereotyp) dargestellt werden. Über pop up-leiste ist zu wählen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Geschlecht tritt nicht auf (automatisch, wenn GR_DGa „Nein“)</li> <li><input type="radio"/> veränderbar</li> <li><input type="radio"/> fixiert (Stereotypisierungen)</li> </ul> <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> keine eindeutige Zuordnung möglich</li> </ul>
<b>AkteurInnen</b>			
22.	AKT1	<b>Zentrale Akteure</b>	<p>Hier soll die Anzahl der zentralen Akteure per option button erfasst werden. Zentrale Akteure sind entweder Personen oder Organisationen, denen innerhalb des Artikels Aufmerksamkeit geschenkt wird.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur →</li> <li><input type="radio"/> ein zentraler Akteur → 29</li> <li><input type="radio"/> zwei zentrale Akteure → 29/113</li> <li><input type="radio"/> mehr als zwei →</li> </ul> <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> weiss nicht</li> </ul>



No	Variable	Label	Codierhinweise
<b>AkteurIn 1 (+ 2): Formales</b>			
23.	AKT2.1	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Person oder Institution</b>  <b>Var71</b>	<p>Hier wird der erste zentrale Akteur über pop up-Leiste erfasst. Erster zentraler Akteur ist diejenige Person oder Organisation, der innerhalb des <i>gesamten</i> Artikels die grösste Aufmerksamkeit gilt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Variable 28 ,kein zentraler Akteur' oder ,mehr als zwei zentrale Akteure')</li> <li>o (bisherige/neue) Nationalrat/-räte, Nationalratskandidierende → 30</li> <li>o (bisherige/neue) Ständerat/-räte, Ständeratskandidierende → 30ff</li> <li>o Bundesrat/-räte → 30</li> <li>o andere Schweizer PolitikerInnen (Einzelpersonen) → 30</li> <li>o politische Organisation(en) und Bewegungen (Partei, Verband, Komitee,o.ä.) → 32</li> <li>o Gesamtparlament, Parlament als Institution → 32</li> <li>o Gesamtbundesrat, Bundesrat als Institution → 32</li> <li>o Prominente, Nicht-PolitikerInnen → 30</li> <li>o Ausländische PolitikerInnen → 30</li> </ul> <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o weiss nicht</li> <li>o nicht zuteilbar</li> </ul>
24.	SexAkt1	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Geschlecht</b>  <b>Var72</b>	<p>Falls es sich beim/bei der zentralen AkteurIn um eine <b>Person</b> handelt, bitte hier das Geschlecht erheben.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Variable 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li>o weiblich</li> <li>o männlich</li> <li>o keine Person (automatisch, wenn Var 29 ,polit. Organisation/Bewegung', ,Gesamtparlament' oder ,Gesamtbundesrat')</li> </ul>
25.	NameAkt1	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Name</b>  <b>Var73</b>	<p>Um Eindeutigkeit betr. der <b>Kandidierenden</b> herzustellen, sollen über muss über <a href="http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/kt_index.html">http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/kt_index.html</a> die Namen gesucht anhand folgender <b>Konvention</b> eingetragen werden: <b>„Muster, Tim – Parteikürzel, Kantonskürzel“</b> - (String-Variable)</p> <p>Cod.: Bitte ,kein Kand' eingeben, falls weder ,kein zentraler Akteur' noch ,keine Person' noch übrige Personen zutreffen sind.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Variable 28 ,kein zentraler Akteur')</li> </ul>

No	Variable	Label	Codierhinweise
			<ul style="list-style-type: none"> <li>o keine Person (automatisch, wenn Var 29 ‚polit. Organisation/Bewegung‘, ‚Gesamtparlament‘ oder ‚Gesamtbundesrat‘) (+2: <i>kein zweiter zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 71, kein zweiter zentraler Akteur</i>)</li> </ul>
26.	AKT2.2	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Zugehörigkeit Organisation/Partei Var74</b>	<p>Hier wird über pop up-menu erfasst, zu welcher Organisation Akteur 1 (+2) zugehörig ist (im Fall von <b>Personen</b>) bzw. um welche Organisation es sich bei Akteur 1 handelt (im Fall von <b>Organisationen/Institutionen</b>).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> </ul>
27.	AKT2.3	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>föderative Ebene Var75</b>	<p>Hier wird die räumliche und föderale Zugehörigkeit <b>aller Akteure</b> (Organisationen, Parteien oder Verbände) über option buttons erfasst. Einzelne National- und Ständeräte werden kantonal kodiert!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> <li>o lokal</li> <li>o kantonal</li> <li>o regional</li> <li>o sprachregional</li> <li>o national</li> <li>-----</li> <li>o weiss nicht</li> <li>o keine Angabe</li> </ul>
28.	AKT2.4	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>kantonale Unterscheidung Var76</b>	<p>Hier wird die kantonale Zugehörigkeit des zentralen Akteur 1 (+2) über pop up-Leiste erfasst.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> </ul>
<p><b>AkteurIn 1 (+2): Fremdbeschreibung der Kandidierenden durch JournalistIn</b></p> <p><b>→ ab Variable 35ff (+73) wird nur erhoben, wenn es sich beim zentralen Akteur 1 (+2) um Kandidierende handelt.</b></p>			
29.	JA1_Beru	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Berufsbezeichnung</b>	<p>Kommt in der Beschreibung der Kandidierenden DURCH den/die JOURNALIST/IN eine Berufsbezeichnung vor? Per buttons wählen:</p>

No	Variable	Label	Codierhinweise
		<b>Var77</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li><input type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> </ul>
30.	JA1_Ber_	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Sprachliche Mittel der Berufsbezeichnung</b>	Wie lautet die wörtliche Berufsbezeichnung, die den Kandidierenden von den JournalistInnen zugeschrieben wird? - Stringvariable
		<b>Var78</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li><input type="radio"/> ka (automatisch, wenn vorhergehende Variable keine Beschreibung/Verortung enthält)</li> </ul> <i>(+2: kein zweite zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 71 ,kein zweiter zentraler Akteur')</i>
31.	JA1_ZiSt	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Lebensform / Zivilstand</b>	Werden Zivilstand (verheiratet, ledig, verlobt) resp. Lebensform („wilde Ehe“, LebensabschnittspartnerIn, LebenspartnerIn, AlleinerziehendeR) von den JournalistInnen erwähnt? <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li><input type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> </ul>
		<b>Var79</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li><input type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> </ul>
32.	JA1_Part	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>PartnerIn</b>	Liegt eine Erwähnung der Partnerin / des Partners von Kandidierenden vor? (Name der Person, oder Bezeichnung „Partner / Partnerin“) <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li><input type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> </ul>
		<b>Var80</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li><input type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> </ul>
33.	JA1_KIDS	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Kinder</b>	Erwähnen die JournalistInnen Kinder resp. Elternrolle in der Kandidierenden-Beschreibung? <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li><input type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> </ul>
		<b>Var81</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li><input type="radio"/> partitreu / konform</li> <li><input type="radio"/> am Rand / nicht konform</li> <li><input type="radio"/> keine Verortung</li> </ul>
34.	JA1_Ver1	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Verortung in Partei</b>	Wie wird der/die Kandidierende von den JournalistInnen innerhalb der eigenen Partei verortet? <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li><input type="radio"/> partitreu / konform</li> <li><input type="radio"/> am Rand / nicht konform</li> <li><input type="radio"/> keine Verortung</li> </ul>
		<b>Var82</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li><input type="radio"/> partitreu / konform</li> <li><input type="radio"/> am Rand / nicht konform</li> <li><input type="radio"/> keine Verortung</li> </ul>
35.	JA1_VerP	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Verortung in Partei;</b>	Mit welchen sprachlichen Mitteln umschreiben JournalistInnen die Verortung der Kandidierenden in deren Partei? Z.B.: „SP-Aussenseiterin“, „XY ist Parteilinie treu“

No	Variable	Label	Codierhinweise
		<p><i>sprachlich</i></p> <p><b>Var83</b></p>	<p>- String-Variablen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li>o ka (automatisch, wenn vorhergehende Variable keine Beschreibung/Verortung enthält)</li> </ul> <p>(+2: <i>kein zweite zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 71 ,kein zweiter zentraler Akteur')</i>)</p>
36.	JA1_Ver2	<p>Zent. AkteurIn 1(+2):</p> <p><b>Verortung in politischer Karriere</b></p> <p><b>Var84</b></p>	<p>Hier interessiert, ob die Kandidierenden von den JournalistInnen in ihrer politischen Karriere verortet werden: Werden sie eher als Neue (Greenhorns, Quereinsteiger, Newcomer, Unerfahrene) oder als Bisherige (Sesselkleber, Erfahrene, alter Fuchs, etc.) dargestellt/bezeichnet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li>o BisherigeR</li> <li>o NeueR</li> <li>o keine Verortung</li> </ul>
37.	Ja1_VerK	<p>Zent. AkteurIn 1(+2):</p> <p><b>Verortung in politischer Karriere; sprachlich</b></p> <p><b>Var85</b></p>	<p>Mit welchen sprachlichen Mitteln umschreiben JournalistInnen die politische Karriere der Kandidierenden? Z.B.: „XY ist ... in der FDP gross geworden“, weitere Bsp.: Siehe oben)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- String-Variablen</li> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li>o ka (automatisch, wenn vorhergehende Variable keine Beschreibung/Verortung enthält)</li> </ul> <p>(+2: <i>kein zweite zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 71 ,kein zweiter zentraler Akteur')</i>)</p>
38.	JA1_Ver3	<p>Zent. AkteurIn 1(+2):</p> <p><b>Vernetzung politische Organisation(en)</b></p> <p><b>Var86</b></p>	<p>Finden sich im Artikel journalistische Hinweise auf die Vernetzung der Kandidierenden über politische Organisationen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li>o ja, Vernetzung erwähnt</li> <li>o kein Hinweis</li> </ul>
39.	JA1_VerN	<p>Zent. AkteurIn 1(+2):</p> <p><b>Vernetzung politische Organisation(en); sprachlich</b></p>	<p>Mit welchen sprachlichen Mitteln umschreiben JournalistInnen die politische Vernetzung der Kandidierenden? Z.B.: „hat gute Kontakte zu Parteispitze/-basis“, „XY hat guten Rückhalt durch vielseitige Engagements in der Partei.“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- String-Variablen</li> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> </ul>

No	Variable	Label	Codierhinweise
		<b>Var87</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o ka (automatisch, wenn vorhergehende Variable keine Beschreibung/Verortung enthält)</li> </ul> <i>(+2: kein zweite zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 71 ,kein zweiter zentraler Akteur')</i>
40.	JA1_RoBe	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Beschreibungen durch Jouris insgesamt</b> <b>Var88</b>	<p>Beschreiben JournalistInnen die/den KandidierendeN hinsichtlich der Sphären Beruf, Privates und/oder Politik?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li>o vorhanden</li> <li>o nicht vorhanden</li> </ul>
41.	J1Sprach	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Auffälligkeiten in den Beschreibungen</b> <b>Var89</b>	<p>Hier sollen sprachlich-stilistische Auffälligkeiten in der Schilderung von Kandidierenden erfasst werden. Z.B.: gut aussehend, Kleidung, un/gepflegt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- String-Variable</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li>o ka (automatisch, wenn vorhergehende Variable keine Beschreibung/Verortung enthält)</li> </ul> <i>(+2: kein zweite zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 71 ,kein zweiter zentraler Akteur')</i>
<b>AkteurIn 1 (+2): Selbstbeschreibung Kandidierende</b>			
<b>Cod.: Kriterium zur Erhebung der Selbstbeschreibungen von Kandidierenden sind Aussagen, die in direkter und/oder indirekter Rede von den JournalistInnen zitiert werden.</b>			
42.	SA1_Beru	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Berufsbezeichnung</b> <b>Var90</b>	<p>Kommt in der Selbstbeschreibung der Kandidierenden eine Berufsbezeichnung vor?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li>o ja</li> <li>o nein</li> </ul>
43.	SA1_Ber_	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Sprachliche Mittel der Berufsbezeichnung</b> <b>Var91</b>	<p>Wie lautet die wörtliche Berufsbezeichnung, die die Kandidierenden in ihrer Selbstbeschreibung erwähnen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stringvariable</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</li> <li>o ka (automatisch, wenn vorhergehende Variable keine Beschreibung/Verortung enthält)</li> </ul> <i>(+2: kein zweite zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 71 ,kein zweiter zentraler Akteur')</i>

No	Variable	Label	Codierhinweise
44.	SA1_ZiSt	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Lebensform / Zivilstand</b>  <b>Var92</b>	Werden Zivilstand (verheiratet, ledig, verlobt) resp. Lebensform (,wilde Ehe', LebensabschnittspartnerIn, LebenspartnerIn, AlleinerziehendeR) von den Kandidierenden erwähnt? <input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur') <input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
45.	SA1_Part	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>PartnerIn</b>  <b>Var93</b>	Liegt eine Erwähnung der Partnerin / des Partners durch die Kandidierenden vor? (Name der Person, oder Bezeichnung „Partner / Partnerin“) <input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur') <input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
46.	SA1_KIDS	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Kinder</b>  <b>Var94</b>	Erwähnen die Kandidierenden in der Selbstdarstellung ihre Kinder, resp. ihre Elternrolle? <input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur') <input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
47.	SA1_Ver1	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Selbstverortung in Partei</b>  <b>Var95</b>	Wie verortet sich der/die Kandidierende innerhalb der eigenen Partei? <input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur') <input type="radio"/> parteitreu / konform <input type="radio"/> am Rand / nicht konform <input type="radio"/> keine Verortung
48.	SA1_VerP	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Selbstverortung in Partei;</b> <b>sprachlich</b>  <b>Var96</b>	Mit welchen sprachlichen Mitteln umschreibt der/die Kandidierende die Verortung in der eigenen Partei? Z.B.: „Ich fühle mich der CVP gut aufgehoben.“, „Ich bin durchaus offen für Ideen anderer Parteien.“ - String-Variable <input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur') <input type="radio"/> ka (automatisch, wenn vorhergehende Variable keine Beschreibung/Verortung enthält) (+2: kein zweite zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 71 ,kein zweiter zentraler Akteur')
49.	SA1_Ver2	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Selbstverortung</b> <b>politischer Karriere</b> <b>in</b>	Hier interessiert, wie sich die Kandidierenden selbst in ihrer politischen Karriere verorten: Stellt sie/er sich eher als Neue (Greenhorns, Quereinsteiger, Newcomer, Unerfahrene) oder als Bisherige (Sesselkleber, Erfahrene, alter Fuchs, etc.) dar? <input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur') <input type="radio"/> Bisheriger

No	Variable	Label	Codierhinweise
		<b>Var97</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> NeueR</li> <li><input type="radio"/> keine Verortung</li> </ul>
50.	SA1_VerK	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Selbstverortung in politischer Karriere; sprachlich</b> <b>Var98</b>	<p>Mit welchen sprachlichen Mitteln verortet sich der/die Kandidierende in seiner/ihrer politischen Karriere? Z.B.: „als langjähriges Parteimitglied...“, weitere Beispiele: siehe oben.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- String-Variable</li> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> <li><input type="radio"/> ka (automatisch, wenn vorhergehende Variable keine Beschreibung/Verortung enthält)</li> </ul> <p>(+2: kein zweite zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 71 ‚kein zweiter zentraler Akteur‘)</p>
51.	SA1_Ver3	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Vernetzung politische Organisation(en)</b> <b>Var99</b>	<p>Platziert der/die Kandidierende Hinweise darauf, ob er/sie über politische Organisationen vernetzt ist?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> <li><input type="radio"/> ja, Vernetzung erwähnt</li> <li><input type="radio"/> kein Hinweis</li> </ul>
52.	SA1_VerN	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Vernetzung politische Organisation(en); sprachlich</b> <b>Var100</b>	<p>Mit welchen sprachlichen Mitteln umschreiben Kandidierende ihre politische Vernetzung? Z.B.: „meine vielfältigen Beziehungen innerhalb der CVP...“, „mein Engagement in verschiedenen politischen Organen...“ „...immer neue Kontakte zu knüpfen, macht mir Spass“.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- String-Variable</li> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> <li><input type="radio"/> ka (automatisch, wenn vorhergehende Variable keine Beschreibung/Verortung enthält)</li> </ul> <p>(+2: kein zweite zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 71 ‚kein zweiter zentraler Akteur‘)</p>
53.	SA1_RoBe	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Selbstbeschreibungen insgesamt</b> <b>Var101</b>	<p>Kommen Selbstbeschreibungen der Kandidierenden in den Sphären Beruf, Privates und/oder Politik vor?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> <li><input type="radio"/> nicht vorhanden</li> <li><input type="radio"/> vorhanden</li> </ul>
54.	S1Sprach	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Auffälligkeiten in den</b>	<p>Hier sollen sprachlich-stilistische Auffälligkeiten in der Selbstbeschreibung der Kandidierenden erfasst werden. Z.B.: gut aussehend, Kleidung, un/gepflegt</p>

No	Variable	Label	Codierhinweise
		<i>Selbstbeschreibungen</i>  Var102	- String-Variable  <ul style="list-style-type: none"> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> <li>o ka (automatisch, wenn vorhergehende Variable keine Beschreibung/Verortung enthält)</li> </ul> <i>(+2: kein zweite zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 71 ‚kein zweiter zentraler Akteur‘)</i>
<b>AkteurIn 1 (+2): Image der Akteure, aus Perspektive der Journalisten</b>			
<b>Cod.: In dem nun folgenden Variablenkomplex geht es um Imagebewertungen SEITENS DER JOURNALISTEN, nicht etwa um eventuelle wertende Stellungnahmen von anderen Akteuren, die in der Berichterstattung vorkommen.</b>			
55.	J11MA1.1	Zent. AkteurIn 1 (+2): <b>Kompetenz</b>  Var103	Die journalistische Bewertung der Kompetenz des/der Kandidierenden ist: <ul style="list-style-type: none"> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> <li>o keine Bewertung</li> <li>o positiv</li> <li>o ausgeglichen</li> <li>o negativ</li> </ul> ----- <ul style="list-style-type: none"> <li>o weiss nicht</li> </ul> <i>Cod.: Schlüsselbegriffe für die Kompetenzdimension sind z.B. Fachkunde, Fähigkeit, Qualifikation etc.</i>
56.	J11MA1.2	Zent. AkteurIn 1 (+2): <b>Managerfähigkeiten</b>  Var104	Die journalistische Bewertung der Managerfähigkeiten des/der Kandidierenden ist: <ul style="list-style-type: none"> <li>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> <li>o keine Bewertung</li> <li>o positiv</li> <li>o ausgeglichen</li> <li>o negativ</li> </ul> ----- <ul style="list-style-type: none"> <li>o weiss nicht</li> </ul> <i>Cod.: Schlüsselbegriffe für diese Dimension sind z.B. Tatkraft, Führungsstärke, Durchsetzungsvermögen, Entscheidungsfreude, Geradlinigkeit etc</i>



No	Variable	Label	Codierhinweise
57.	J11MA1.3	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Integrität</b>  <b>Var105</b>	Die journalistische Bewertung der Integrität des/der Kandidierenden ist: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> <li><input type="radio"/> keine Bewertung</li> <li><input type="radio"/> positiv</li> <li><input type="radio"/> ausgeglichen</li> <li><input type="radio"/> negativ</li> <li>-----</li> <li><input type="radio"/> weiss nicht</li> </ul> <i>Cod.: Schlüsselbegriffe für diese Dimension sind bspw. Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Aufrichtigkeit, Zuverlässigkeit etc.</i>
58.	J11MA1.4	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Volksverbundenheit</b>  <b>Var106</b>	Die journalistische Bewertung der Volksverbundenheit des/der Kandidierenden ist: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> <li><input type="radio"/> keine Bewertung</li> <li><input type="radio"/> positiv</li> <li><input type="radio"/> ausgeglichen</li> <li><input type="radio"/> negativ</li> <li>-----</li> <li><input type="radio"/> weiss nicht</li> </ul> <i>Cod.: Die Dimension Volksverbundenheit umfasst populistische Inhalte, wie z.B. ‚für die kleinen Leute‘, ‚Volksnähe‘ etc., nicht aber die Komponente (demokratische) Bürgernähe (basisdemokratisch etc.).</i>
59.	J11MA1.5	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Charakter</b>  <b>Var107</b>	Die journalistische Bewertung des Charakters des/der Kandidierenden ist: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> <li><input type="radio"/> keine Bewertung</li> <li><input type="radio"/> positiv</li> <li><input type="radio"/> ausgeglichen</li> <li><input type="radio"/> negativ</li> <li>-----</li> <li><input type="radio"/> weiss nicht</li> </ul> <i>Cod.: Schlüsselbegriffe für die Dimension Charakterzüge sind z.B. Sympathie, Humor, Ernsthaftigkeit etc.</i>

No	Variable	Label	Codierhinweise
<p><b>AkteurIn 1 (+2): Image der Akteure als Selbstbewertung der Kandidierenden</b></p> <p><i>Cod.: In dem nun folgenden Variablenkomplex geht es um Imagebewertungen durch die Kandidierenden selbst und wiederum nicht um eventuelle wertende Stellungnahmen von anderen Akteuren, die in der Berichterstattung vorkommen.</i></p> <p><i>Kriterium zur Erhebung der Selbstbewertungen von Kandidierenden sind Aussagen, die in direkter und/oder indirekter Rede von den JournalistInnen zitiert werden.</i></p>			
60.	S11MA1.1	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Kompetenz</b>  <b>Var108</b>	<p>Die Selbstbewertung der/des Kandidierenden hinsichtlich der eigenen Kompetenz ist:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> <li><input type="radio"/> keine Bewertung</li> <li><input type="radio"/> positiv</li> <li><input type="radio"/> ausgeglichen</li> <li><input type="radio"/> negativ</li> <li>-----</li> <li><input type="radio"/> weiss nicht</li> </ul> <p><i>Cod.: Schlüsselbegriffe für die Kompetenzdimension sind z.B. Fachkunde, Fähigkeit, Qualifikation etc.</i></p>
61.	S11MA1.2	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Managerfähigkeiten</b>  <b>Var109</b>	<p>Die Selbstbewertung der/des Kandidierenden hinsichtlich der eigenen Managerfähigkeiten ist:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> <li><input type="radio"/> keine Bewertung</li> <li><input type="radio"/> positiv</li> <li><input type="radio"/> ausgeglichen</li> <li><input type="radio"/> negativ</li> <li>-----</li> <li><input type="radio"/> weiss nicht</li> </ul> <p><i>Cod.: Schlüsselbegriffe für diese Dimension sind z.B. Tatkraft, Führungsstärke, Durchsetzungsvermögen, Entscheidungsfreude, Geradlinigkeit etc</i></p>
62.	S11MA1.3	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Integrität</b>	<p>Die journalistische Bewertung der Integrität des/der Kandidierenden ist:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘)</li> <li><input type="radio"/> keine Bewertung</li> </ul>

No	Variable	Label	Codierhinweise
63.	S11MA1.4	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Volksverbundenheit</b>  <b>Var111</b>	<p>o positiv</p> <p>o ausgeglichen</p> <p>o negativ</p> <p>-----</p> <p>o weiss nicht</p> <p><i>Cod.: Schlüsselbegriffe für diese Dimension sind bspw. Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Aufrichtigkeit, Zuverlässigkeit etc.</i></p> <p>Die Selbstbewertung der/des Kandidierenden hinsichtlich der eigenen Volksverbundenheit ist::</p> <p>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</p> <p>o keine Bewertung</p> <p>o positiv</p> <p>o ausgeglichen</p> <p>o negativ</p> <p>-----</p> <p>o weiss nicht</p> <p><i>Cod.: Die Dimension Volksverbundenheit umfasst populistische Inhalte, wie z.B. ,für die kleinen Leute' , Volksnähe' etc., nicht aber die Komponente (demokratische) Bürgernähe (basisdemokratisch etc.).</i></p>
64.	S11MA1.5	Zent. AkteurIn 1(+2): <b>Charakter</b>  <b>Var112</b>	<p>Die Selbstbewertung der/des Kandidierenden hinsichtlich des eigenen Charakters ist:</p> <p>o kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ,kein zentraler Akteur')</p> <p>o keine Bewertung</p> <p>o positiv</p> <p>o ausgeglichen</p> <p>o negativ</p> <p>-----</p> <p>o weiss nicht</p> <p><i>Cod.: Schlüsselbegriffe für die Dimension Charakterzüge sind z.B. Sympathie, Humor, Ernsthaftigkeit etc.</i></p>

No	Variable	Label	Codierhinweise
<b>Zentraler Akteur 2</b>			
→ Falls eine/ein zweiteR KandidierendeR vorhanden, werden im Folgenden alle Akteurs-Variablen (28-69) der Fremd- und Selbstbeschreibung sowie Fremd- und Selbstbewertung nochmals durchgespielt.			
→ Variablen 71-112			
<b>Artikel: Angaben Interview</b>			
113.	FORM1	<b>Interview</b>	Handelt es sich beim Artikel um ein Interview? <input type="radio"/> Ja → weiter mit Variable INTTot, INTA1 (+INTAZ) <input type="radio"/> Nein
114.	INTTot	<b>Sprechakte insgesamt</b>	Hier wird die Anzahl der Sprechakte aller am Interview Beteiligten (inkl. Journalistinnen, AkteurIn1(+2)) über pop up-Menu aufgenommen. <input type="radio"/> kein Interview (automatisch wenn Form1 ‚Nein‘) <input type="radio"/> 1-60
115.	INTA1	<b>Sprechanteil AkteurIn1</b>	Die dargestellte Beteiligung der Akteure am Interview wird in Anzahl Sprechakten (Wortmeldungen) erhoben. Hier bitte Anzahl Sprechakte von AkteurIn 1 über pop up-Menu in Zahlen festhalten. <input type="radio"/> kein Interview (automatisch wenn Form1 ‚Nein‘) <input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘) <input type="radio"/> 1-20
116.	INTA2	<b>Sprechanteil AkteurIn2</b>	Die dargestellte Beteiligung der Akteure am Interview wird in Anzahl Sprechakten (Wortmeldungen) erhoben. Hier bitte Anzahl Sprechakte von AkteurIn 2 über pop up-Menu in Zahlen festhalten. <input type="radio"/> kein Interview (automatisch wenn Form1 ‚Nein‘) <input type="radio"/> kein zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 28 ‚kein zentraler Akteur‘) <input type="radio"/> kein zweiter zentraler Akteur (automatisch, wenn Var 71 ‚kein zweiter zentraler Akteur‘) <input type="radio"/> 1-20

<b>Codierungs-Infos</b>			
117.	COD2.1	<b>ID Codierende, Teil 2</b>	Hier wird der eigene Name des- bzw. derjenigen über eine pop up-Leiste eingegeben, der bzw. die die inhaltlichen Variablen codiert hat. ○ n.n.
118.	COD2.2	<b>Datum Codierung</b>	Hier wird das Datum im Format TT.MM.JJ eingegeben, an dem die inhaltlichen Codierungen vorgenommen wurden. TT.MM.JJ