



Wahlberichterstattung: Die Geschlechterstereotype verschwinden – die Kandidatinnen bleiben untervertreten

Kommentar der EKF zur Studie «Gender und Medien im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2015»¹ (Oktober 2016)

Medienpräsenz ist ein wichtiger Faktor für den Wahlerfolg von Politikerinnen und Politikern. Sie hat Einfluss auf die Geschlechter- und Machtverhältnisse in der Politik, wo Frauen nach wie vor untervertreten sind. Die Eidgenössische Kommission für Frauenfragen EKF hat sich in den letzten 25 Jahren immer wieder für geschlechtergerechte Berichterstattung als Voraussetzung einer demokratischen Kultur engagiert. Hierzu hat sie im Sinne eines Monitorings Analysen zur Darstellung der Kandidatinnen und Kandidaten in der Berichterstattung im Vorfeld eidgenössischer Wahlen angestossen und entsprechende Studien in Auftrag gegeben. 1991 liess sie erstmals die Vorwahlsendungen in Radio und Fernsehen untersuchen, die letzten Studien analysierten Print- und elektronische Medien im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2003.

Die aktuelle Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation BAKOM, der EKF und der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR untersucht die Berichterstattung in den letzten vier Wochen vor den eidgenössischen Wahlen 2015 in der deutschen, französischen und italienischen Schweiz. Sie fokussiert bewusst auf jene Medien, mit denen sich die jüngeren Wählerinnen und Wähler (18-40 Jahre) und damit die zukünftigen Entscheidungsträgerinnen und -träger informieren. Erstmals wurden deshalb neben Print- und Audio-/Video-Beiträgen (A/V) der SRG SSR auch Onlineangebote und Gratiszeitungen einbezogen. Diese gehören heute zum alltäglichen Medienmix (nicht nur) der jüngeren Generation und kennzeichnen die grossen Veränderungen der Medienlandschaft in den letzten Jahren.

Nur wer in den Medien präsent ist, wird von den Wählenden wahrgenommen. Welche Politikerinnen und Politiker welcher Parteien in den Zeitungen und am Fernsehen, am Radio und in den Onlineportalen auftreten, wie oft sie das tun, mit welchen politischen Themen sie sich profilieren und auf welche Weise sie dargestellt werden, ist nicht nur für die Wählenden von Belang. Es muss auch die Parteien, Verbände und die Medien selbst interessieren. Die neue Medienanalyse gibt Hinweise, worauf diese achten können, wenn sie eine geschlechtergerechte Berichterstattung und eine angemessene Vertretung der Kandidatinnen in den Medien anstreben. Darüber hinaus enthält die Studie eine Fülle weiterer, detaillierter Auswertungsergebnisse, die für Parteien, Verbände und Medien von Interesse sind.

Im Folgenden werden Hauptergebnisse der Studie kurz vorgestellt und aus Sicht der EKF kommentiert.

Zu den Resultaten der Studie

1. Kandidierende Frauen sind in allen Sprachregionen in Text und Bild deutlich untervertreten

In allen drei Sprachregionen und allen untersuchten Medientypen sind die Kandidatinnen im Vergleich zu ihrem Anteil auf den Wahllisten für den Nationalrat unterrepräsentiert und die Kandidaten überrepräsentiert. Insgesamt betrug der Frauenanteil auf den Listen 34.5%, in der Berichterstattung lag er rund 10 Prozentpunkte tiefer, nämlich bei durchschnittlich 23.5% in den Textbeiträgen (Print und Online), bei 24% in den Audio- und Videobeiträgen (A/V) und bei 25% auf den Bildern von Kandidierenden. Die Medienpräsenz der Kandidatinnen liegt damit deutlich unter dem tatsächlichen Frauenanteil im Nationalrat, der vor den Wahlen bei 31.5% und nach den Wahlen bei 32% lag.

Die Unterrepräsentation der Frauen in den Medien ist nicht in allen Sprachregionen gleich ausgeprägt. Die grösste Differenz (12 Prozentpunkte) besteht in der Deutschschweiz, wo die Frauen mit 35.6% den grössten Listenanteil haben, aber in den Medien nur mit 23.6% vertreten sind. In der Romandie ist die Differenz mit rund 7 Prozentpunkten am kleinsten: Mit 25.1% ist hier die Frauenpräsenz in den Medien am höchsten; der Kandidatinnenanteil auf den Listen beträgt 32.2%. Dazwischen liegt die italienische Schweiz, allerdings auf tieferem Niveau: Sie weist auf den Wahllisten (27.9%) und in den Medien (19.8%) den tiefsten Frauenanteil auf, der Unterschied beträgt aber «nur» 8 Prozentpunkte.

Die Wahlchancen der Frauen sind in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen, so dass 2015 der Anteil von kandidierenden und gewählten Frauen fast gleich gross war (34.5% Kandidatinnen; 32% Gewählte, vgl. Seitz 2016). Während also die Wählenden die Kandidatinnen im Vergleich zu ihrer Listenpräsenz immer häufiger wählen, stagniert ihre Präsenz in den Medien bei einem knappen Viertel.

Bereits 2003 lag die Präsenz von Kandidatinnen in den untersuchten Printmedien bei 25%, dies bei gleichem Anteil auf den Wahllisten wie heute (Hardmeier / Klöti 2004). Bei den SRG SSR-Medien war die Kandidatinnenpräsenz im Jahr 2003 sogar grösser als bei den untersuchten Audio/Video-Beiträgen der SRG SSR von 2015 (Stalder 2004). Ähnliche Resultate – punktuell sogar bessere – ergaben Studien über die Vorwahlberichterstattung 1995 und 1999 in der Deutschschweiz (Nyffeler et al. 1996, Nyffeler 2001). Auch wenn die Samples älterer Studien mit den neusten nicht absolut übereinstimmen und daher nicht eins zu eins vergleichbar sind, ist die Tendenz klar: Bei der quantitativen Medienpräsenz von Kandidatinnen sind keine Fortschritte zu verzeichnen, Daten aus früheren Studien lassen sogar Rückschritte vermuten (vgl. Tabelle 1).

Dass die Wahlchancen der Frauen trotz anhaltend tiefer Medienpräsenz gestiegen sind, mag auf den ersten Blick widersprüchlich scheinen. Es macht deutlich, dass die (quantitative) Medienpräsenz nicht der einzige Einflussfaktor für Wahlerfolg ist. Andere Faktoren (z.B. eine wachsende Akzeptanz von Politikerinnen bei den Wahlberechtigten) haben zur positiven Entwicklung bei den Wahlchancen beigetragen. Auch der in der Studie festgestellte Verzicht auf Geschlechterklischees in der Wahlberichterstattung gehört sicher zu den positiven Einflüssen. Auf der andern Seite bleibt die Untervertretung der Kandidatinnen in den Medien ein Hemmschuh auf dem Weg zur Geschlechterdemokratie. Eine angemessene Medienpräsenz würde den Gleichstellungsprozess verstärken und beschleunigen statt wie heute behindern. Sie könnte mehr Frauen motivieren, für Wahlen zu kandidieren, und die Parteien darin bestärken, mehr Frauen für Wahlen und wichtige Parteipositionen aufzustellen.

Die EKF fordert die Medien auf, den Politikerinnen in der Berichterstattung mindestens den Platz einzuräumen, den sie in der politischen Realität längst einnehmen. Auch eine vorübergehende Übervertretung von Politikerinnen, wie sie Politiker in den Medien seit Jahrzehnten geniessen, wäre vertretbar. Richtgrösse muss die paritätische Teilhabe von Frauen und Männern in politischen Ämtern und Positionen sein. Die allgemeine Unterrepräsentanz von Frauen bzw. Überrepräsentanz von Männern in den Medien ist ein Hindernis auf dem Weg zur tatsächlichen Gleichstellung der Geschlechter in Politik und Gesellschaft.

2. Hohe Parteipositionen und der Status als Bisherige erhöhen die Medienpräsenz

Die Grünen sind die einzige Partei, deren Kandidatinnen, gemessen an den Wahllisten, in den Medien nicht untervertreten sind.

Gesamtschweizerisch kandidierten auf den grünen Listen knapp 51% Frauen, in den untersuchten Medien haben die grünen Kandidatinnen eine Präsenz von rund 54%, sind also leicht übervertreten. Bei allen anderen Parteien² liegt die Medienpräsenz der Kandidatinnen unter ihrer Präsenz auf den Wahllisten. Am kleinsten ist die Untervertretung bei der SVP (-4 Prozentpunkte (Pp.), wobei diese Partei mit 19% auch den kleinsten Kandidatinnenanteil aufweist), am grössten bei FDP (-15 Pp., Listenanteil 31%), SP (-14 Pp., Listenanteil 47%) und GLP (-14 Pp., Listenanteil 33%).

Die angemessene bis hohe Präsenz der grünen Kandidatinnen in den Medien dürfte einerseits damit zusammenhängen, dass die Grünen die einzige Partei sind, in welcher gleich viele Frauen wie Männer kandidierten, andererseits aber auch damit, dass mit Regula Rytz (die auch zu den meistgenannten Personen gehörte) eine Parteipräsidentin kandidierte. Bei allen andern Parteien war die Parteispitze mit Männern besetzt.

Einen interessanten Fall bilden die Zahlen zu den Kandidatinnen der SP. Im neu gewählten Nationalrat stellen die Frauen mehr als die Hälfte (58%) der SP-Delegation. Auf den Wahllisten waren sie mit 46% vertreten, in den ausgewerteten Medien jedoch nur mit 32%. Die relativ tiefe Medienpräsenz kontrastiert mit dem hohen Wahlerfolg der SP-Frauen. Worauf dieses Ergebnis zurückzuführen ist, müsste im Einzelnen analysiert werden.

Die am häufigsten genannten Kandidierenden sind Männer und Bisherige

In allen drei Sprachregionen führen Männer die Liste der meistgenannten Kandidierenden an. In der deutschen Schweiz stehen die beiden damaligen Parteipräsidenten Toni Brunner (SVP, 32 Nennungen) und Philipp Müller (FDP, 28 N.) an der Spitze, gefolgt von Daniel Jositsch (SP, 21 N.) und Martin Bäumle (Parteipräsident GLP, 19 N.). Mit Regula Rytz (Co-Parteipräsidentin GPS, 12 N.) folgt die erste Frau auf Platz 13.

In der Romandie verfügen die Parteipräsidenten Christian Levrat (SP) und Philipp Müller (FDP) über die meisten Nennungen (je 13). In den Top Ten finden sich auf den Plätzen 6 bis 8 drei Frauen: Cesla Amarelle (SP, 7 N.), Adèle Thorens Goumaz (Grüne, damalige Co-Parteipräsidentin, 7 N.) und Fabienne Despot (SVP, 7 N.). Despot gehört zu den wenigen Neukandidierenden, die es an die Spitze der Mediennennungen geschafft haben.

Im Tessin führen Filippo Lombardi (CVP, 9 N.) und Pierre Rusconi (SVP, 9 N.) die Liste der Nennungen an. In den Top Ten finden sich auf Platz 3 und 5 zwei Frauen: Roberta Pantani (Lega, 8 N.) und Marina Carobbio Guscetti (SP, Vizepräsidentin, 6 N.).

Die SVP ist in den Medien am häufigsten vertreten, aber nicht höher als im Parlament

Unabhängig von der Genderfrage ist auch die allgemeine Präsenz der Parteien in den Medien von Interesse. Bei den analysierten Textbeiträgen mit Darstellungen von Kandidierenden war die SVP mit rund 27% am häufigsten vertreten, gefolgt von SP (19%), FDP (16%), CVP (11%) und GPS (8.5%). Der Anteil der SVP an den Mediendarstellungen war damit gleich gross wie ihr Sitzanteil im Nationalrat. Die SP und CVP waren in den Medien gegenüber ihrem Sitzanteil etwas untervertreten, FDP und GPS leicht übervertreten. Bei den A/V-Beiträgen sind die Ergebnisse für die Parteienpräsenz ähnlich.

Die Ergebnisse zur Medienpräsenz der Parteien zeigen ein konservatives Muster: Wer hat, dem wird gegeben. Kandidierende in hohen Parteipositionen und Parteien mit hoher Fraktionsstärke erhalten viel Medienaufmerksamkeit. Im Sinne einer möglichst vielfältigen Information für die Wählerinnen und Wähler ist es wünschbar, dass die Medien dieses Muster aufbrechen und vermehrt auch weniger prominente Politikerinnen (und Politiker) zu Wort kommen lassen. Umgekehrt sind die Parteien gefordert, aussichtsreiche Kandidatinnen so aufzubauen und einzusetzen, dass die Medien auf sie aufmerksam werden.

3. Die Kandidierenden werden in Text und Bild fast durchwegs ohne Verwendung von Geschlechterstereotypen dargestellt. Geschlechtsspezifische Muster sind kaum mehr zu erkennen.

Äusserlichkeiten wie Frisur oder Kleidung werden bei Kandidatinnen wie Kandidaten weder thematisiert noch bewertet. Dieser Befund steht im Gegensatz zu den Resultaten allgemeiner Medienforschung,³ die wiederholt festgestellt hat, dass Politikerinnen häufig an Äusserlichkeiten gemessen werden. Auch die Thematisierung privater Lebensumstände, anhand welcher Frauen häufig der häuslichen Sphäre und der Familie zugeordnet werden, findet sich so gut wie nicht mehr. Kommt sie gleichwohl vor, betrifft sie etwas häufiger Frauen.

Die Zuschreibung ‚harter‘ Themen (z.B. Wirtschaft) zu Kandidaten und ‚weicher‘ Themen (z.B. Sozialpolitik) zu Kandidatinnen, die in früheren Studien (u.a. der EKF) immer wieder gefunden wurde, kommt in der Regel nicht mehr vor. Nur in den A/V-Beiträgen von srf.ch fand sich eine häufigere Zuordnung ‚harter‘ Themen zu Kandidaten. Da die Inhalte von srf.ch eine grosse Reichweite haben, kann dies allerdings von Gewicht sein.

Erstmals wurde zudem untersucht, mit welchen (direkten und indirekten) Attributen Kandidatinnen und Kandidaten in Zusammenhang gebracht werden. Auch hier werden Frauen und Männer weitgehend gleich und positiv positioniert. So sind in den Textbeiträgen die Attribute *stark*, *rational*, *aktiv*, *erfolgreich* und *authentisch* bei beiden Geschlechtern die häufigsten. Daneben sind allerdings auch Tendenzen zu traditionellen Zuschreibungen erkennbar: Frauen werden z.B. häufiger als *emotional* oder *schwach* attribuiert als Männer.

Die Bildanalyse bestärkt den Hauptbefund: Weder beim Kontext noch bei der Perspektive wurden wesentliche Geschlechtermuster festgestellt. Interessant ist, dass Kandidaten durch Bildausschnitte grundsätzlich körperbetonter dargestellt werden (z.B. Ganzkörperportraits) als Kandidatinnen; bisherige Studien ergaben das Gegenteil.

Die Auflösung stereotyper Geschlechtermuster in der Darstellung Kandidierender ist erfreulich. Sie deutet darauf hin, dass in den Redaktionen die Sensibilisierung für eine geschlechtergerechte und inhaltsorientierte Darstellung der politischen Sphäre in wachsendem Mass vorhanden ist. Einzelne rollenspezifische Tendenzen zeigen jedoch, dass die alten Muster nicht vollständig überwunden sind. Auch kann dieser im Allgemeinen positive Befund kaum auf die allgemeine Berichterstattung übertragen werden.

4. Die Vorwahlberichterstattung unterscheidet sich in der genderneutralen Darstellung positiv von den traditionellen Geschlechterbildern in Medien.

Die aktuelle Medienforschung zeigt, dass Geschlechterstereotype in der Breite der medialen Berichterstattung und Unterhaltung keineswegs der Vergangenheit angehören (vgl. für die Schweiz GMMP 2015 und Hungerbühler / Valsangiacomo 2014).

Die weitgehend genderneutrale Darstellung von Kandidierenden in der untersuchten Vorwahlberichterstattung kann ein Anreiz sein für die Medien, ihre Inhalte auch in der allgemeinen politischen Berichterstattung und in allen anderen Sparten kritisch zu überprüfen. Zentral bleibt, wie oben ausgeführt, dass Frauen und Männer auch quantitativ angemessen präsent sind.

¹ Erarbeitet im Auftrag von BAKOM, EKF und SRG SSR von Stephanie Fiechtner, Philomen Schönhagen und Manuel Puppis, Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM, Universität Freiburg / Université de Fribourg, 2016.

² Ausgenommen die Lega dei Ticinesi, wo das kleine Sample aber keine gültige Aussage zulässt.

³ Zum allgemeinen Forschungsstand vgl. die neue Studie Fiechtner/Schönhagen/Puppis 2016.

Literatur

- **Fiechtner, Stephanie / Schönhagen, Philomen / Puppis, Manuel (2016): Gender und Medien im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2015. Im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM, der Eidgenössischen Kommission für Frauenfragen EKF und der SRG SSR. Universität Freiburg. Integralfassung (d) und Kurzfassung (d,f,i) verfügbar auf www.frauenkommission.ch.**
- Cossy, Catherine / Stutz, Heidi (1992): Vorwahlsendungen: Die Kandidatinnen spielen die zweite Geige. In: Frauenfragen, Nr. 3/92, S. 14-36. Verfügbar auf www.frauenkommission.ch.
- Global Media Monitoring Project (GMMP) (2015): Who Makes the News? Global Media Monitoring Project. National Report Switzerland
http://www.equality.ch/pdf_d/2016_01_17_GMMP2015_Bericht_d.pdf.
- Hardmeier, Sybille / Klöti, Anita (2004): Präsenz, Themen und Selbstdarstellungsstrategien in der Wahlkampfkommunikation: Eine Inhaltsanalyse zu Doing Gender bei den eidgenössischen Wahlen 2003. Bern: EKF. Verfügbar auf www.frauenkommission.ch.
- Hungerbühler, Ruth / Valsangiacomo, Nelly (2014): Gleichstellung der Geschlechter: eine «idée suisse»? Chancengleichheit in den Unternehmen und Programmen der SRG von 1980 bis in die Gegenwart. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse – Langversion. (NFP 60, Gleichstellung der Geschlechter)
<http://www.nfp60.ch/de/projekte/cluster-1-arbeit-organisation/projekt-hungerbuehler>.
- 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 und der Eidgenössischen Kommission für Frauenfragen. Verfügbar auf www.frauenkommission.ch.
- Nyffeler, Bettina / Ley, Anne-Marie / Hofmann, Barbara (1996): Die Kandidatinnen in den Medien. Geschlechtsspezifische Medienanalyse zu den Eidg. Wahlen 1995. Bern: EKF. Verfügbar auf www.frauenkommission.ch.
- Seitz, Werner (2016): Die Frauen bei den eidgenössischen Wahlen 2015: Der Schwung ist weg. Mit einem Exkurs zu den Frauen bei den Wahlen in die kantonalen Parlamente und Regierungen 2012/2015. Bern: EKF. Verfügbar auf www.frauenkommission.ch.
- Seitz, Werner / Mitarbeit Schneider, Madeleine (2004): Die Frauen bei den Nationalratswahlen 2003. Entwicklung seit 1971. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.html?publicationID=1296>.
- Stalder, Sonja (2004): Eidgenössische Wahlen 2003: Medien, Politik und Geschlecht. Eine geschlechtsspezifische Analyse des Informationsangebots von Schweizer TV- und Radio-Stationen im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2003. Im Auftrag der SRG SSR idée suisse, der Eidgenössischen Kommission für Frauenfragen und des Bundesamts für Kommunikation. Verfügbar auf www.frauenkommission.ch.

Tabelle 1: Die Präsenz von Kandidatinnen in der Vorwahlberichterstattung zu den eidgenössischen Wahlen
 Eine Übersicht mit quantitativen Daten aus fünf Untersuchungen zwischen 1992 und 2016*

Rote Prozentzahlen (%): angemessene oder gute weibliche Medienpräsenz, d.h. Frauenpräsenz in den Medien ist grösser oder gleich Listenanteil
Schwarze Prozentzahlen (%): Frauen sind untervertreten, Männer übervertreten, d.h. Frauenpräsenz in den Medien ist tiefer als auf den Wahllisten

| Wahljahr / Studie | untersuchte Medien | Gesamte Schweiz | | Deutsche Schweiz | | Französische Schweiz | | Italienische Schweiz | |
|--|---|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| | | Frauenpräsenz Medien | Frauen auf Wahl-listen** | Frauenpräsenz Medien | Frauen auf Wahl-listen** | Frauenpräsenz Medien | Frauen auf Wahl-listen** | Frauenpräsenz Medien | Frauen auf Wahl-listen** |
| 2015 <i>Fiechtner / Schönhagen / Puppis 2016</i> | Darstellungen in Textbeiträgen Print/Online (Zeitungen, Onlineportale, SRG online) | 23.5% | 34.5% | 23.6% | 35.6% | 25.1% | 32.2% | 19.8% | 27.9% |
| | Darstellung Audio/Video-Beiträge SRG SSR | 24% | | 24.4% | | 29.5% | | 5.9% | |
| | Darstellung auf Bildern Print/Online | 25.1% | | 28.2% | | 22.3% | | 14.1% | |
| 2003 <i>Hardmeier / Klöti 2004 (Print); Stalder 2004 (TV, Radio)</i> | Nennungen Tages- u. Wochenzeitungen*** | 25% | 35.0% | 26% | 35.6% | 26% | 32.9% | 11% | 28.6% |
| | Redezeit SRG TV | 28.5% | | 42.3% | | 32.2% | | 26.8% | |
| | Redezeit SRG Radio | 26.7% | | 28.6% | | 25.7% | | 28.7 | |
| 1999 <i>Nyffeler 2001</i> | Redezeit SRG TV | 18% | 34.6% | 23% | 34.6% | 29% | 36.3% | 11% | 16.1% |
| | Redezeit Wahlsendung SRG Radio | 31% | | 31% | | 37% | | 21% | |
| 1995 <i>Nyffeler 1996; Ley 1996; Hofmann 1996</i> | Printmedien, Nennungen | | 34.9% | 27% | 35.1% | 34% | 36.6% | 17.8% | 15.9% |
| | Redezeit SRG TV | | | 23% | | 27% | | 15% | |
| | Redezeit SRG Radio | | | 36% | | 25% | | 24% | |
| 1991 <i>Cossy / Stutz 1992 (nur Deutschschweiz)</i> | Auftritte SRG TV/Radio total | | 32.6% | 25% | 33.4% | | 29.9% | | 23.4% |
| | Auftritte Regionaljournale Radio | | | 20% | | | | | |
| | Auftritte Radio DRS 1 und 3 | | | 30% | | | | | |
| | Redezeit Wahlkampfdiskussion TV | | | 28% | | | | | |
| | Redezeit Wahlkampfdiskussion Radio | | | 14% | | | | | |
| | Redezeit Regionaljournal ZH | | | 36% | | | | | |
| | Redezeit Regionaljournal Ost-CH | | | 7% | | | | | |

* Siehe Literaturverzeichnis für genaue Angaben. Die Samples stimmen nicht vollständig überein und sind daher nicht absolut vergleichbar, in der Tendenz aber schon.

** Frauenanteil auf den Wahllisten für die Nationalratswahlen (ohne Majorzkantone, Angaben BFS, vgl. Seitz 2004 und 2016). Italienische Schweiz: BFS-Zahlen beziehen sich auf den Kanton Tessin; in den Medienstudien wurden zum Teil auch Beiträge aus dem italienischsprachigen Südbünden berücksichtigt.

*** Ausgewertet wurden Printmedien aus 8 Kantonen (ZH, BE, AG, LU, SH, TI, VD, GE).