

**Schlussbericht zuhanden
der Eidgenössischen Kommission für Frauenfragen EKF
des Bundesamts für Kommunikation BAKOM
der SRG SSR**

**Gender und Medien im Vorfeld der
eidgenössischen Wahlen 2015**

Stephanie Fiechtner, M.A.
Prof. Dr. Manuel Puppis
Prof. Dr. Philomen Schönhagen

unter Mitarbeit der Codierer_innen
Clarisse Aeschlimann
Lilian Blatter
Judith Eichenberger
Mirjam Gerber
Michelle Möri
Tobias Rohrbach
Sarah Schupp
Seline Zehnder

Freiburg/Fribourg, 31.08.2016

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Tabellenverzeichnis	4
Executive Summary.....	8
1. Einleitung.....	9
2. Medien, Geschlecht und Politikberichterstattung.....	11
2.1 Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung	11
2.2 Forschungsstand.....	11
2.2.1 Forschung in der Schweiz	13
2.2.2 Kurzüberblick internationaler Forschung.....	13
2.2.3 Bildanalytische Studien.....	17
2.3 Forschungsfragen	18
3. Vorgehen, Konzeption und Methode.....	23
3.1 Quantitative Inhaltsanalyse.....	23
3.2 Qualitative Bildanalyse.....	23
4. Vorwahlberichterstattung über die eidgenössischen Wahlen 2015 aus Genderperspektive.....	29
4.1 Gender in Textbeiträgen	29
4.1.1 Gesamtschweizer Perspektive	29
4.1.2 Textbeiträge in der Deutschschweiz.....	34
4.1.3 Textbeiträge in der Suisse romande.....	45
4.1.4 Textbeiträge in der Svizzera italiana	57
4.2 Gender in Audio- und Videobeiträgen im SRG-Onlineangebot.....	67
4.2.1 Gesamtschweizer Perspektive	67
4.2.2 Audio- und Videobeiträge auf srf.ch	72
4.2.3 Audio- und Videobeiträge auf rts.ch	78
4.2.4 Audio- und Videobeiträge auf rsi.ch	82
4.3 Gender auf Bildebene	85
4.3.1 Ergebnisse der quantitativen Bildanalyse.....	85
4.3.2 Ergebnisse der qualitativen Bildanalyse.....	89
5. Konklusion.....	101
5.1 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen.....	101
5.1.1 Gender in Textbeiträgen.....	101
5.1.2 Gender in Audio- und Videobeiträgen	101
5.1.3 Gender auf Bildebene.....	102
5.2 Schlussfolgerungen und Ausblick	103
Anhang	106

Literatur	106
Tabellenanhang.....	109
Codebuch	125
Erfassungsbogen qualitative Bildanalyse	135

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Untersuchte Medien nach Sprachregion und Zugangsebene	23
Tabelle 2:	Anzahl Beiträge nach Sprachregion und Zugangsebene	24
Tabelle 3:	Reliabilitätskoeffizienten (in %)	26
Tabelle 4:	Beobachtungsbereiche	27
Tabelle 5:	Bildausschnitte	28
Tabelle 6:	Untersuchte Artikel (21.09.-17.10.2015)	29
Tabelle 7:	Vergleich Kandidierende Wahlliste / Textbeiträge Medien Schweiz (in %)	31
Tabelle 8:	Vergleich Kandidierende Wahllisten / Textbeiträge Medien nach Sprachregion (in %)	31
Tabelle 9:	Parteizugehörigkeit Kandidierende; Textbeiträge Medien Schweiz (n=1'524, in %)	32
Tabelle 10:	Parteizugehörigkeit Kandidierende nach Gender; Textbeiträge Medien Schweiz (n=1'476, in %)	32
Tabelle 11:	Anzahl Artikel Medien Deutschschweiz	35
Tabelle 12:	Parteinennungen; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %; Mehrfachnennung)	35
Tabelle 13:	Vergleich Kandidierende Wahlliste / Textbeiträge Medien Deutschschweiz gesamt (in %)	36
Tabelle 14:	Vergleich Kandidierende Wahlliste / Textbeiträge Medien Deutschschweiz einzeln (in %)	37
Tabelle 15:	Parteizugehörigkeit Kandidierende; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (n=970, in %)	38
Tabelle 16:	Parteizugehörigkeit Kandidierende nach Gender; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (n=947, in %)	38
Tabelle 17:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende nach Medium; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (n=970, in %)	39
Tabelle 18:	Bestehendes politisches Amt nach Gender; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %)	40
Tabelle 19:	Am häufigsten genannte Kandidat_innen; Textbeiträge Medien Deutschschweiz	41
Tabelle 20:	Bezeichnung / Anrede Kandidierende; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %)	42
Tabelle 21:	Thematische Zuschreibungen; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %)	43
Tabelle 22:	Thematisierung privater Lebensumstände; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %)	44
Tabelle 23:	Bewertung privater Lebensumstände; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %)	44
Tabelle 24:	Attribute zu Kandidierenden; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %)	45
Tabelle 25:	Attribute zu Kandidierenden; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %) (Fortsetzung)	46
Tabelle 26:	Anzahl Artikel Medien Suisse romande	48
Tabelle 27:	Parteinennungen; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %; Mehrfachnennung)	49
Tabelle 28:	Vergleich Kandidierende Wahlliste / Textbeiträge Medien Suisse romande gesamt (in %)	49
Tabelle 29:	Vergleich Kandidierende Wahlliste / Textbeiträge Medien Suisse romande einzeln (in %)	50
Tabelle 30:	Parteizugehörigkeit Kandidierende; Textbeiträge Medien Suisse romande (n=372, in %)	51
Tabelle 31:	Parteizugehörigkeit Kandidierende nach Gender; Textbeiträge Medien Suisse romande (n=359, in %)	51
Tabelle 32:	Bestehendes politisches Amt nach Gender; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %)	52
Tabelle 33:	Am häufigsten genannte Kandidat_innen; Textbeiträge Medien Suisse romande	53

Tabelle 34:	Bezeichnung / Anrede Kandidierende; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %) .53
Tabelle 35:	Thematische Zuschreibungen; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %).....54
Tabelle 36:	Thematisierung privater Lebensumstände; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %)55
Tabelle 37:	Bewertung privater Lebensumstände; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %) ..55
Tabelle 38:	Attribute zu Kandidierenden; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %).....56
Tabelle 39:	Anzahl Artikel Medien Svizzera italiana.....58
Tabelle 40:	Parteinennungen; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (in %; Mehrfachnennung) ..58
Tabelle 41:	Vergleich Kandidierende Wahlliste / Textbeiträge Medien Svizzera italiana gesamt (in %).....59
Tabelle 42:	Vergleich Kandidierende Wahlliste / Textbeiträge Medien Svizzera italiana einzeln (in %)60
Tabelle 43:	Parteizugehörigkeit Kandidierende; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (n=182, in %)60
Tabelle 44:	Parteizugehörigkeit Kandidierende nach Gender; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (n=170, in %)60
Tabelle 45:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende nach Medium; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (in %)61
Tabelle 46:	Bestehendes politisches Amt nach Gender; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (in %)62
Tabelle 47:	Am häufigsten genannte Kandidat_innen; Textbeiträge Medien Svizzera italiana62
Tabelle 48:	Bezeichnung / Anrede Kandidierende; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (in %) .63
Tabelle 49:	Thematische Zuschreibungen; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (in %).....64
Tabelle 50:	Attribute zu Kandidierenden; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (in %).....65
Tabelle 51:	Audio- und Videobeiträge SRG-Onlineangebot (in %)67
Tabelle 52:	Parteinennungen; A/V-Beiträge SRG-Onlineangebot (in %; Mehrfachnennung).....68
Tabelle 53:	Vergleich Kandidierende Wahlliste / A/V-Beiträge SRG-Onlineangebot (in %)68
Tabelle 54:	Vergleich Kandidierende Wahllisten / A/V-Beiträge auf srf.ch, rts.ch, rsi.ch (in %)69
Tabelle 55:	Kandidierende mit O-Ton / A/V-Beiträge auf srf.ch, rts.ch, rsi.ch (in %)70
Tabelle 56:	Parteizugehörigkeit Kandidierende; A/V-Beiträge SRG-Onlineangebot (n=195, in %)71
Tabelle 57:	Attribute zu Kandidierenden; A/V-Beiträge SRG-Onlineangebot gesamt (in %)72
Tabelle 58:	Parteizugehörigkeit Kandidierende; A/V-Beiträge srf.ch (n=134, in %).....73
Tabelle 59:	Parteizugehörigkeit Kandidierende nach Gender; A/V-Beiträge srf.ch (n=113, in %)..73
Tabelle 60:	Bestehendes politisches Amt nach Gender; A/V-Beiträge srf.ch (in %).....73
Tabelle 61:	Bezeichnung / Anrede Kandidierende; A/V-Beiträge srf.ch (in %)74
Tabelle 62:	Thematische Zuschreibungen; A/V-Beiträge srf.ch (in %).....75
Tabelle 63:	Thematisierung privater Lebensumstände; A/V-Beiträge srf.ch (in %)76
Tabelle 64:	Bewertung privater Lebensumstände; A/V-Beiträge srf.ch (in %)76
Tabelle 65:	Attribute zu Kandidierenden; A/V-Beiträge srf.ch (in %).....77
Tabelle 66:	Parteizugehörigkeit Kandidierende; A/V-Beiträge rts.ch (n=44, in %).....78
Tabelle 67:	Parteizugehörigkeit Kandidierende nach Gender; A/V-Beiträge rts.ch (n=43, in %)....78
Tabelle 68:	Bestehendes politisches Amt nach Gender; A/V-Beiträge rts.ch (in %).....78
Tabelle 69:	Bezeichnung / Anrede Kandidierende; A/V-Beiträge rts.ch (in %)79
Tabelle 70:	Thematische Zuschreibungen; A/V-Beiträge rts.ch (in %).....80
Tabelle 71:	Thematisierung privater Lebensumstände; A/V-Beiträge rts.ch (in %)80
Tabelle 72:	Attribute zu Kandidierenden; A/V-Beiträge rts.ch (in %).....81
Tabelle 73:	Parteizugehörigkeit Kandidierende; A/V-Beiträge rsi.ch (n=17, in %).....82
Tabelle 74:	Parteizugehörigkeit Kandidierende nach Gender; A/V-Beiträge rsi.ch (n=13, in %)....82

Tabelle 75:	Bestehendes politisches Amt nach Gender; A/V-Beiträge rsi.ch (in %)	82
Tabelle 76:	Bezeichnung / Anrede Kandidierende; A/V-Beiträge rsi.ch (in %)	83
Tabelle 77:	Thematische Zuschreibungen; A/V-Beiträge rsi.ch (in %)	83
Tabelle 78:	Attribute zu Kandidierenden; A/V-Beiträge rsi.ch (in %)	84
Tabelle 79:	Artikel mit Bild (in %)	85
Tabelle 80:	Hauptbilder mit Kandidierenden (in %)	85
Tabelle 81:	Verhältnis Bilder mit Kandidierenden nach Gender (in %)	86
Tabelle 82:	Verhältnis Kandidatinnen und Kandidaten in Bildberichterstattung (in %)	87
Tabelle 83:	Darstellungskontext (in %)	87
Tabelle 84:	Bildausschnitt (in %)	88
Tabelle 85:	Bildperspektive (in %)	89
Tabelle 86:	Anzahl Hauptbilder Medien Deutschschweiz	89
Tabelle 87:	Parteizugehörigkeit Kandidierende; Textbeiträge Deutschschweiz, Medien einzeln (in %)	109
Tabelle 88:	Parteizugehörigkeit Kandidierende; Textbeiträge Suisse romande, Medien einzeln (in %)	109
Tabelle 89:	Parteizugehörigkeit Kandidierende; Textbeiträge Svizzera italiana, Medien einzeln (in %)	110
Tabelle 90:	Kanton Kandidierende; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (n=970, in %)	111
Tabelle 91:	Kanton Kandidierende nach Medium; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (n=970, in %)	112
Tabelle 92:	Kanton Kandidierende; Textbeiträge Medien Suisse romande (n=372, in %)	113
Tabelle 93:	Kanton Kandidierende nach Medium; Textbeiträge Medien Suisse romande (n=372, in %)	114
Tabelle 94:	Kanton Kandidierende; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (n=182, in %)	115
Tabelle 95:	Kanton Kandidierende nach Medium; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (n=182, in %)	116
Tabelle 96:	Kanton Kandidierende; A/V-Beiträge SRG-Onlineangebot (n=195, in %)	117
Tabelle 97:	Kanton Kandidierende; A/V-Beiträge auf srf.ch, rts.ch, rsi.ch (in %)	118
Tabelle 98:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge srf.ch (in %)	118
Tabelle 99:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge 20min.ch (in %)	119
Tabelle 100:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge blickamabend.ch (in %)	119
Tabelle 101:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge watson.ch (in %)	119
Tabelle 102:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge 20 Minuten (in %)	119
Tabelle 103:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge Blick am Abend (in %)	119
Tabelle 104:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge Tages-Anzeiger (in %)	120
Tabelle 105:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge NZZ (in %)	120
Tabelle 106:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende nach Medium; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %)	120
Tabelle 107:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge rts.ch (in %)	120
Tabelle 108:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge 20min.ch/ro (in %)	120
Tabelle 109:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge 20 minutes (in %)	121
Tabelle 110:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge 24 heures (in %)	121
Tabelle 111:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge Le Temps (in %)	121
Tabelle 112:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge rsi.ch (in %)	121
Tabelle 113:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge tio.ch (in %)	121
Tabelle 114:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge 20 minuti (in %)	122
Tabelle 115:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge Corriere (in %)	122

Tabelle 116:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende; A/V-Beiträge auf srf.ch, rts.ch, rsi.ch (in %)	122
Tabelle 117:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / A/V-Beiträge srf.ch (in %)	122
Tabelle 118:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / A/V-Beiträge rts.ch (in %)	122
Tabelle 119:	Nationalrats- und Ständeratskandidierende / A/V-Beiträge rsi.ch (in %)	123
Tabelle 120:	Kandidierende mit direkten Zitaten / Gender; Textbeiträge Deutschschweiz (in %)	123
Tabelle 121:	Kandidierende mit direkten Zitaten / Gender; Textbeiträge Suisse romande (in %)	123
Tabelle 122:	Kandidierende mit direkten Zitaten / Gender; Textbeiträge Svizzera italiana (in %)	123
Tabelle 123:	Bildausschnitt / Gender; Bildebene Deutschschweiz (in %)	123
Tabelle 124:	Bildausschnitt / Gender; Bildebene Suisse romande (in %)	124
Tabelle 125:	Bildausschnitt / Gender; Bildebene Svizzera italiana (in %)	124

Executive Summary

Im Auftrag der EKF, des BAKOM und der SRG SSR untersuchte die vorliegende Studie die Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten in den Medien in den vier Wochen vor den eidgenössischen Wahlen 2015. Im Fokus der Studie stand die gendergerechte Darstellung der Kandidierenden, nicht die Wahlberichterstattung insgesamt. Analysiert wurden Print- und Onlinemedien aus allen drei Sprachregionen. Dabei wurden die Tageszeitungen NZZ, Tages-Anzeiger, Le Temps, 24 heures und Corriere del Ticino genauso berücksichtigt wie die von jungen Bürgerinnen und Bürgern überdurchschnittlich genutzten Pendlerzeitungen und Onlinemedien 20 Minuten, Blick am Abend, 20 minutes, 20 minuti, 20min.ch, blickamabend.ch, 20min.ch/ro, tio.ch und watson.ch. Zudem wurden im Onlineangebot der SRG SSR (srf.ch, rts.ch, rsi.ch) Textbeiträge und darin verlinkte Audio- und Videobeiträge einbezogen. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden insgesamt 905 Textbeiträge, die darin enthaltenen 351 Bilder sowie 146 Audio- und Videobeiträge untersucht. Für die Deutschschweizer Medien wurden ergänzend 250 Bilder mittels einer qualitativen Bildanalyse vertieft analysiert.

Der Hauptbefund der Analyse lautet: Kandidatinnen in allen Sprachregionen sind in Textbeiträgen (Print und Online), Audio- und Videobeiträgen sowie auf Bildern im Vergleich zu den Wahllisten unterrepräsentiert. Bei den Kandidierenden, die in den Medien vorkommen, finden sich jedoch fast keine geschlechtsspezifischen Darstellungsmuster.

Die **Analyse der Textbeiträge** (Print und Online) zeigt:

- Eine Thematisierung und Bewertung von Äusserlichkeiten spielt mit 1 % bis 3 % der Darstellungen weder bei Kandidatinnen noch bei Kandidaten eine grosse Rolle.
- Es gibt kein Thema, das überwiegend Kandidatinnen oder Kandidaten zugeschrieben wird. Die thematische Zuordnung sogenannter „harter“ und „weicher“ Themen zu den Geschlechtern scheint in der Vorwahlberichterstattung aufgebrochen worden zu sein.
- Eine Thematisierung privater Lebensumstände findet so gut wie nicht statt. Wenn doch, dann prozentual etwas häufiger bei Kandidatinnen.
- Sowohl Kandidatinnen als auch Kandidaten werden am häufigsten mit den Attributen stark, rational, aktiv, erfolgreich und authentisch in Zusammenhang gebracht.

Die **Analyse der Audio- und Videobeiträge** im SRG-Onlineangebot zeigt:

- Eine Thematisierung von Äusserlichkeiten fand nur auf srf.ch statt und auch hier in nur vier von 135 Fällen, wobei drei von vier Fällen Kandidaten betreffen.
- Bei der Zuschreibung von Themenschwerpunkten finden sich sprachregionale Unterschiede: Nur auf srf.ch fand sich eine häufigere Zuordnung sogenannter „harter“ Themen zu Kandidaten; die Themenzuschreibung auf rts.ch fand ohne erkennbare Geschlechterunterschiede statt.
- Am häufigsten wurden Kandidierenden die Attribute stark, rational und authentisch zugeschrieben. Kandidaten wurden mit diesen Attribuierungen jeweils etwas häufiger in Zusammenhang gebracht.

Die **Analyse der Bilder** von Kandidierenden zeigt:

- Abbildungen aus dem privaten Kontext Kandidierender werden selten veröffentlicht.
- Durch den Bildausschnitt werden Kandidaten körperbetonter dargestellt als Kandidatinnen.
- Bei der Wahl der Bildperspektive überwiegt die Präsentation auf Augenhöhe (Normalsicht).
- Es können keine signifikanten geschlechtsspezifischen Darstellungsmuster festgestellt werden.

Von der Unterrepräsentation abgesehen, werden Kandidatinnen und Kandidaten in der Vorwahlberichterstattung also überwiegend gleich behandelt. Die Vorwahlberichterstattung unterscheidet sich damit positiv von der generellen Darstellung von Frauen und Männern in Medien.

1. Einleitung

Medienorganisationen und die von diesen bereitgestellten journalistischen Leistungen sind zentral für das Funktionieren moderner Demokratien, denn Medien stellen Öffentlichkeit her. Das bedeutet, dass Medien für die politische Information der Bürgerinnen und Bürger sorgen, ein Forum für politische Debatten bieten und eine Kontroll- und Kritikfunktion bezüglich Machteliten ausüben. Auch dank Medien werden die wesentlichen Themen und Meinungen, aber auch Kandidierende für politische Ämter, allgemein bekannt (vgl. Habermas 2006).

Gleichzeitig können Medien die Vorstellung der Nutzerinnen und Nutzer über jene Gesellschaftsbereiche und Themen prägen, mit denen diese im Alltag wenige Erfahrungen machen (vgl. Schenk 2007). Dies trifft auch auf die Politikberichterstattung zu, da die meisten politischen Ereignisse nur medienvermittelt erlebbar sind. Politikberichterstattung hat gerade während Wahl- und Abstimmungskämpfen besondere Relevanz. Um Wahlentscheidungen zu treffen und sich ein Bild über die Kandidatinnen und Kandidaten zu machen, bedienen sich Wählerinnen und Wähler (neben anderen Informationsmitteln) der medialen Berichterstattung. Entsprechend wichtig ist eine angemessene Darstellung von Frauen und Männern („gengerechte mediale Repräsentation“) in der Vorwahlberichterstattung.

Untersuchungen zur medialen Repräsentation von Kandidatinnen und Kandidaten im Vorfeld eidgenössischer Wahlen existieren für die Schweiz seit den 1990er-Jahren (vgl. Eidgenössische Kommission für Frauenfragen 1996; Nyffeler 2001; Stalder 2004; Hardmeier/Klöti 2004). Die bisherige Forschung verdeutlicht insbesondere, dass Kandidatinnen in den Medien – gemessen an ihrer Vertretung auf den Wahllisten – in der Berichterstattung vor den Wahlen 1995, 1999 und 2003 deutlich unterrepräsentiert waren. Teilweise konnten auch geschlechtsspezifische Themenzuschreibungen nachgewiesen werden. Die letzte Studie liegt allerdings bereits zwölf Jahre zurück. Onlinemedien wurden deshalb bisher nicht untersucht. Zudem wurden in den bestehenden Studien die visuellen Elemente der Berichterstattung kaum erfasst. Forschung in anderen westlichen Demokratien lässt darüber hinaus erwarten, dass zumindest mit Blick auf die Unterrepräsentation von Frauen in der Politikberichterstattung Fortschritte gemacht wurden. Allerdings kommt eine Untersuchung des Global Media Monitoring Project (GMPP) 2015 für die Schweiz zum Schluss, dass 75 % der in den Nachrichten erwähnten Personen Männer sind.

Angesichts dessen besteht ein Bedarf nach einer aktuellen Untersuchung der Berichterstattung im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen im Oktober 2015. Die vorliegende Studie widmet sich der Vorwahlberichterstattung ausgewählter Medien in der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Dabei wurde medienübergreifend vorgegangen. Berücksichtigt wurden klassische Printzeitungen, Onlinemedien, aber auch Video- und Audiobeiträge im Onlineangebot der SRG SSR. Damit wurden explizit auch jene Medien berücksichtigt, die stark von jüngeren Schweizerinnen und Schweizern genutzt werden. Im Fokus der Studie stand die gengerechte Darstellung der Kandidierenden, nicht die Wahlberichterstattung allgemein.

Die Studie umfasst sowohl eine quantitative Inhaltsanalyse von Textbeiträgen aus Print- und Onlinemedien sowie von Audio- und Videobeiträgen im SRG-Onlineangebot als auch eine quantitative und qualitative Bildanalyse.

Einerseits interessiert vor dem Hintergrund realer politischer Veränderungen, ob die Unterrepräsentation von Kandidatinnen in der Vorwahlberichterstattung zu den eidgenössischen Wahlen 2015 weiter Bestand hat oder ob sich die Medienwirklichkeit an gesellschaftliche Realitäten (gemessen an den Verhältnissen auf den Wahllisten) angeglichen hat. Hierzu wurde eine quantitative Inhaltsanalyse ausgewählter Medien in der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana durchgeführt. Im Zentrum stand folgende Frage:

Welche Kandidatinnen und Kandidaten welcher Parteien kommen in den letzten vier Wochen des Wahlkampfs in den untersuchten Medien in welchem Umfang und zu welchen Themen zu Wort oder sind Gegenstand der Berichterstattung?

Andererseits macht die bestehende Forschung deutlich, dass Medien durch ihre Bilder und Geschichten daran mitwirken, was unter typisch männlich oder typisch weiblich verstanden wird. Entsprechend relevant ist es, auch den visuellen Aspekten der Berichterstattung Rechnung zu tragen. Um die bildliche Repräsentation von Kandidierenden für den National- und Ständerat zu analysieren, wurden die in den analysierten Texten enthaltenen Bilder von Kandidierenden für den National- und Ständerat sowohl quantitativ (alle drei Sprachregionen) als auch qualitativ (Deutschschweiz) untersucht. Folgende Fragen waren dabei von Interesse:

Wie werden Frauen und Männer im Allgemeinen bzw. Kandidatinnen und Kandidaten in der Wahlberichterstattung bildlich dargestellt? Wie häufig, in welchem Verhältnis und in welchen Kontexten werden Kandidatinnen und Kandidaten abgebildet? Werden dabei geschlechtsspezifische Darstellungsarten bzw. Geschlechterstereotypen verwendet?

Das an diese Einleitung anschliessende zweite Kapitel beginnt mit einem knappen Abriss der wichtigsten Ansätze kommunikationswissenschaftlicher Geschlechterforschung, bevor die Hauptresultate bisheriger Forschung in der Schweiz sowie international zur Wahlkampfberichterstattung aus Gender-Perspektive zusammengefasst werden. Das Kapitel endet mit einer Präsentation der Forschungsfragen.

Dem Forschungsdesign und den Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung ist das dritte Kapitel gewidmet. Sowohl die quantitative Inhaltsanalyse von Texten und Audio-/Videobeiträgen als auch die quantitative und qualitative Bildanalyse werden erläutert.

Die empirischen Resultate der Untersuchung werden im vierten Kapitel präsentiert. Dabei werden erst die Textbeiträge aus Print- und Onlinemedien betrachtet (Kapitel 4.1), bevor die Resultate zu den Audio- und Videobeiträgen im SRG-Onlineangebot (Kapitel 4.2) und die Bildanalyse (Kapitel 4.3) im Fokus stehen. Die Resultate werden jeweils – soweit möglich und sinnvoll – auch nach Sprachregionen unterteilt dargestellt. Jedes Unterkapitel endet mit einer kurzen Auflistung der Hauptbefunde.

Das fünfte Kapitel schliesslich dient einer Konklusion. Zum einen werden die Resultate noch einmal knapp zusammengefasst und die Forschungsfragen beantwortet. Zum anderen nehmen die AutorInnen eine Einordnung der Resultate vor, auf deren Basis sie Schlussfolgerungen ziehen und künftigen Forschungsbedarf identifizieren.

2. Medien, Geschlecht und Politikberichterstattung

2009 urteilte der UNO-Ausschuss zur Beseitigung der Diskriminierung der Frau (CEDAW) hinsichtlich der Medienberichterstattung in der Schweiz, „dass Geschlechterstereotype, namentlich in den Medien, weit verbreitet sind. Dies trägt dazu bei, die gesellschaftliche Rolle der Frauen zu verkennen und ihnen den Zugang zu leitenden Stellungen und namentlich zur Politik zu erschweren“. Auch wenn dieser Befund bereits einige Jahre zurückliegt, scheint sich an der Situation wenig geändert zu haben. Eine durch das Global Media Monitoring Project (GMMP) alle fünf Jahre durchgeführte Untersuchung tagesaktueller Medien aus Geschlechterperspektive belegt auch für 2015, dass 75 % der in den Nachrichten erwähnten Personen Männer sind, die dabei mehrheitlich „in der Rolle als Subjekte, Akteure und Experten in den Bereichen Wirtschaft und Politik dargestellt [werden], Frauen hingegen mehrheitlich in einer familialen Rolle und als Berühmtheit“ (GMMP, 2015, p. 3).

Die gendergerechte mediale Repräsentation ist folglich noch immer ein gesellschaftlich relevantes und aktuelles Thema. Dies trifft nicht nur auf die durch das GMMP analysierte allgemeine tagesaktuelle Berichterstattung, sondern auch auf die politische Berichterstattung und Wahlkämpfe zu. Nach Meyer dreht sich die mediale Inszenierung von Politikerinnen und Politikern „stets um die Konstruktion von Weiblichkeit und Männlichkeit bzw. um Bilder, die jeweils historisch und kulturell gemacht werden und somit Normen setzen, wenn auch heute pluralisierter als früher“ (Meyer, 2009, p. 9). Dabei unterscheidet sie in einer historischen Perspektive nach dem zweiten Weltkrieg vier Phasen der Berichterstattung über Politikerinnen. Während in den 1950er und 1960er Jahren Nichtbeachtung und Gering-schätzung prägend für die Berichterstattung waren, gelten für die 1970er Jahren Unterrepräsentation, Trivialisierung sowie Stilisierung von Ausnahmeerscheinungen wie der „kühlen Powerfrau“, der „fleischigen Ausnahmefrau“ oder der „Apparate-Frau ohne Gefühl“ als zentral. In den 1980er Jahren werden Politikerinnen vermehrt zur Kenntnis genommen, wobei die Berichterstattung zwischen Anerkennung und Spott changiere. Ab den 1990er Jahren konstatiert Meyer: „[D]ie inflationäre Reproduktion von Geschlechterstereotypen ist in Stocken geraten – oder wird zumindest nett verpackt“ (Meyer, 2009, p. 13). Zusätzlich sei eine Konzentration der Berichterstattung auf Spitzenpolitikerinnen feststellbar.

Während das folgende Kapitel 2.1 in aller Kürze die relevanten theoretischen Ansätze der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung diskutiert, dient Kapitel 2.2 einer kurzen Präsentation der bestehenden Forschung, bevor in Kapitel 2.3 die Fragestellungen der vorliegenden Studie erläutert werden.

2.1 Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung

Die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung befasst sich „mit der Situation und Rolle von Frauen in den Medien und [...] der Bedeutung des Geschlechts im massenmedialen System“ (Klaus 1998: 15). Erste Studien, die sich mit dem Thema „Frauen und Medien“ auseinandersetzten, entstanden seit den 1970er-Jahren. Allerdings fristete die Geschlechterforschung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft lange eher ein Nischendasein und entwickelte sich erst ab den 1990er-Jahren zu einem anerkannten Forschungsfeld des Faches. Grundsätzlich können mit dem Gleichheitsansatz, dem Differenzansatz und dem Konstruktivismus drei theoretische Ansätze unterschieden werden.

Zu Beginn der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Geschlecht in den Medien stand der *Gleichheitsansatz* als zentrale theoretische Perspektive. In der politischen Tradition des liberalen Feminismus werden Chancengleichheit und Gleichberechtigung der Geschlechter gefordert und dualistische Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit kritisiert (Nyffeler, 2001, p. 15). Geschlecht wird verstanden als eine unabhängige Variable zur Erklärung sozialer Tatbestände neben anderen, und der Fokus liegt darauf, wie Frauen in der Entfaltung ihrer Fähigkeiten eingeschränkt werden. Ziel ist

die Gleichberechtigung von Frauen und Männern in allen gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen, wobei Medien als wichtige Sozialisationsagenten gesehen werden, die beispielsweise Rollenbilder vermitteln. Entsprechend interessieren in der Kommunikationswissenschaft die von Medien vermittelten Frauen- und Männerbilder. „Die reduzierte Darstellung der Lebensäußerungen von Frauen und die Präsentation eines stereotypen Frauenbildes durch die Medien wurde unter anderem mit der gravierenden Unterrepräsentanz von Frauen in den Medien erklärt“ (Klaus 1998: 35). Hinsichtlich der Darstellung von Geschlecht in den Medien geht der Gleichheitsansatz davon aus, „dass Medienwirklichkeit und Realität in Deckung zu bringen sind“ (Kinnebrock & Knieper, 2008, p. 87). Eine gegebenenfalls vorhandene Abweichung von Realität und Medienwirklichkeit gilt es durch entsprechende empirische Untersuchungen der Medieninhalte aufzudecken. Findet sich eine Abweichung, wird von Geschlechterdiskriminierung gesprochen.

Eine andere Herangehensweise weist der *Differenzansatz* auf, der sich mit den Differenzen der Geschlechter auseinandersetzt und Geschlecht als Strukturkategorie versteht. Von der Vorstellung ausgehend, dass Frauen und Männer in unterschiedlichen Erfahrungs- und Alltagswelten leben, wird angenommen, dass sich ihre Lebensäußerungen unterscheiden. Die weibliche Andersartigkeit wird aufgewertet und Frauen werden nicht nur als Opfer der gesellschaftlichen Verhältnisse gesehen. Damit wird der Blick stärker auf ihre Handlungen gelenkt (vgl. Klaus, 1998, p. 32-35), weshalb die Forschung auf Geschlechterdifferenzen im Medienhandeln von Frauen und Männern sowohl in der Produktion als auch in der Rezeption fokussiert (vgl. Klaus, 2002, 25f.). Weibliche Eigenschaften werden „entweder als den männlichen gleichwertig oder aber als ihnen überlegen“ betrachtet (Kerner, 2007, p. 8). Gleichberechtigung wird (politisch) gefordert über die Anerkennung von Differenzen. In der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Geschlecht und Medien wurde der Differenzansatz insbesondere bei der Untersuchung von Rezipientinnen und Rezipienten sowie Journalistinnen und Journalisten herangezogen (vgl. Nyffeler, 1999, p.17).

Der *Konstruktivismus* schliesslich markiert eine zentrale Weiterentwicklung, indem Gleichheit und Differenz nicht zwangsläufig als Gegensätze begriffen werden und davon ausgegangen wird, dass Menschen nicht „ein Geschlecht *haben*, Mann oder Frau *sind*“, sondern „dass wir Geschlecht vor allem *tun* und *ausüben*“ (Klaus 1998: 49/Hervorheb. i.O.). Entsprechend wird Geschlecht als eine soziale Konstruktion („doing gender“) verstanden (West/Zimmerman 1987). Die soziale Wirklichkeit von Geschlecht in einer Gesellschaft ist immer Resultat historischer Entwicklungsprozesse und kontinuierlichen sozialen Handelns (vgl. Wetterer 2010); Geschlechterdifferenzen werden „sozial bzw. kulturell ständig neu verhandelt und hergestellt“ (Klaus & Lünenborg, 2011, p. 104). Geschlecht ist dann eine abhängige Variable, eine Grundkategorie menschlichen Handelns und ein kulturelles Zeichen. Die Kommunikationswissenschaft interessierte sich in dieser Perspektive insbesondere für die Konstruktion von Geschlecht im massenmedialen Produktions- und Rezeptionsprozess. Medien geben nicht nur die Rahmenbedingungen und Kanäle für genderspezifische Darstellungsstrategien vor. Sie sind selbst Agenten der Bezugnahme auf Geschlecht und können damit aktiv zur Herstellung und Reproduktion der Geschlechterunterschiede beitragen und gesellschaftliche Vorgaben abschwächen, verstärken, identisch wiedergeben oder darauf keinen Bezug nehmen. Geschlecht, begriffen als soziales Konstrukt, wird also neben anderen gesellschaftlichen Bereichen auch durch Medieninhalte geprägt. Medieninhalte wiederum bilden (politische) Wirklichkeit nicht einfach ab, sondern schaffen mediale Konstrukte (vgl. bspw. Lünenborg & Maier, 2013, p. 76; 149; Magin & Stark, 2010, p. 386).

In diesem Zusammenhang werden auch durch Medien transportierte Genderstereotypen untersucht. Stereotypen werden dabei als „Bündel von Vorstellungen“ verstanden, „die sich auf die Eigenschaften von bestimmten Personengruppen beziehen“ (Kinnebrock/Knieper 2008: 85). Stereotypen sind einerseits Produkte kognitiver Verarbeitungsprozesse, andererseits sind sie kulturell geprägt. Bereits Walter Lippman (1922) deutete an, dass individuelle und kulturelle Stereotypen in einem kontinuierlichen

Wechselspiel stehen. Denn kulturelle Stereotypen, also kollektiv geteilte Vorstellungsbündel über Personengruppen, werden den Individuen, vor allem durch Referenzgruppen und Medien im Zuge der Sozialisation, vermittelt. Stereotype können dabei in Anlehnung an Jecker (2014) unterschieden werden in manifeste und latente Stereotype. Manifeste Stereotype werden verstanden als generalisierte Zuordnungen von Personen(gruppen) zu einer Kategorie und explizite Zuschreibung von Eigenschaften bzw. Verhaltensweisen mit positiver und/oder negativer Bewertung. Demgegenüber werden latente Stereotype „durch die Summe von – z. B. massenmedial vermittelten – Einzelbildern konstruiert“ (Jecker, 2014, p. 188), d. h. durch eine wiederkehrende, gleichförmige Darstellung von Einzelpersonen, die einer bestimmten sozialen Gruppe angehören, aber ohne explizite Aussagen bezüglich dieser Gruppe (wie „Frauen sind ...“). Bei latenten Stereotypen handelt es sich demnach um Darstellungs- bzw. (Re)Präsentationsmuster.

2.2 Forschungsstand

In den letzten 20 Jahren wurden vermehrt Studien zur Darstellung von Politikerinnen in den Medien durchgeführt. Im Folgenden werden die wichtigsten Untersuchungen kurz präsentiert.

2.2.1 Forschung in der Schweiz

Für die Schweiz liegen seit den 1990er-Jahren Studien zur medialen Repräsentation der Kandidatinnen und Kandidaten bei Wahlen vor. Es existieren vier Untersuchungen, die sich mit der Repräsentation von Kandidierenden bei eidgenössischen Wahlen beschäftigen. Diese Studien unterscheiden sich im Hinblick auf den theoretischen Rahmen, die Fragestellungen, die untersuchten Medien bzw. Akteure mehr oder weniger voneinander und sind daher nicht vollkommen vergleichbar. Andererseits handelt es sich um die einzigen gesamtschweizerischen Wahlkampfstudien mit genderspezifischem Zugang und ihre Ergebnisse geben aus übergeordneter Sicht durchaus Hinweise darauf, wie es um die medienvermittelte Repräsentation von Kandidatinnen und Kandidaten im Wahlkampf bestellt ist.

Nyffeler, Ley und Hofmann haben sich für die Eidgenössische Kommission für Frauenfragen (1996) mit der Medienpräsenz von National- und Ständeratskandidatinnen und -kandidaten im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 1995 (11.09.-21.10.1995) befasst. Die Vorwahlsendungen des öffentlichen Fernsehens und Radios (erste Sendeketten) in allen drei Landesteilen sowie die wahlbezogenen Artikel der auflagenstärksten Tageszeitungen aus ausgewählten Regionen wurden mittels einer Inhaltsanalyse untersucht. Die Medienpräsenz wurde quantitativ (Partei, Geschlecht, Status, Sendeminuten, Redezeit/Erwähnung, Themen etc.) wie auch qualitativ (Art der Präsentation, Gesicht, Themenbereiche) erfasst. Die Studie zeigte, dass in Deutschschweizer Medien Kandidierende unterschiedlich erwähnt werden oder zu Wort kommen. So wurden Frauen in der Presse und im Fernsehen unterdurchschnittlich häufig genannt bzw. erhielten weniger Redezeit, im Radio hingegen war die Präsenz angemessen. Das Fernsehen berücksichtigte vor allem Männer und Wiederkandidierende. Tendenziell weiblich besetzte Themen in den Printmedien und im Radio waren die Themen Sozialversicherung und Gleichstellungspolitik. Im Fernsehen waren die Themen nicht geschlechtsspezifisch besetzt. Die Medien in der Suisse romande haben allesamt die weiblichen Kandidatinnen im Vergleich zu den Wahllisten weniger häufig genannt oder zu Wort kommen lassen als die männlichen Kandidaten. In den elektronischen Medien zeigte sich eine Tendenz zur Fokussierung der Frauen auf „weibliche“ bzw. der Männer auf „männliche“ Themen. In der Presse war das Themenspektrum bei beiden Geschlechtern breiter. In der Svizzera italiana schliesslich wurden die Kandidatinnen in den Printmedien besser repräsentiert als im Radio und im Fernsehen. Die Präsenz entsprach den Anteilen auf den Tessiner Wahllisten. Im Vergleich zum gesamtschweizerischen Anteil der Kandidatinnen waren die Frauen in den Tessiner Medien jedoch unterrepräsentiert und es traten immer dieselben Frauen auf. Positiv zu

vermerken ist, dass es zu keiner Fokussierung der Frauen auf Frauenthemen kam. Zudem wurden Frauen nicht häufiger als Männer nach Privatem gefragt.

Vier Jahre später führte Nyffeler (2001) eine Inhaltsanalyse zu den eidgenössischen Wahlen 1999 durch. Berücksichtigt wurden die öffentlichen und privaten Fernsehangebote sowie die öffentlichen Radioangebote in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz. Die kleinste Analyseeinheit war eine wahlrelevante Redesequenz einer Person. Wahlrelevanz war dann gegeben, wenn irgendeine Person eine Aussage zu den Wahlen machte, oder wenn eine kandidierende Person zu irgendeinem Thema in den Medien zu Wort kam. Für die Fernsehanalyse wurde das integrale Programm der Stationen zur Hauptsendezeit (18 bis 23 Uhr) während vier Wochen vor den eidgenössischen Wahlen 1999 untersucht (27.09.-23.10.1999). Bei den Radios der SRG SSR beschränkte sich die Untersuchung auf die deklarierten Wahl-Sondersendungen von 1999. Für die Qualifizierung der Frauenpräsenz – Untervertretung, angemessene Vertretung, gute Vertretung – wurde der Anteil weiblicher Kandidaturen (gesamtschweizerisch, sprachregional oder nach Partei) als Bewertungskriterium beigezogen. Theoretisch bezieht sich die Studie auf den Gleichheits- und den Differenzansatz der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung. Die Resultate zeigen, dass Kandidatinnen im Fernsehen gesamtschweizerisch mit einem Redeanteil von 18 % deutlich untervertreten waren. Die geringste Medienpräsenz hatten die Frauen bei den privaten Deutschschweizer Fernsehstationen. In den öffentlichen Radios waren die Frauen durchgängig stärker vertreten als im Fernsehen oder erreichten einen angemessenen Redeanteil. Bei den politischen Sachthemen wurden Kandidatinnen und Kandidaten bei allen Radio- und Fernsehstationen in etwa zu den gleichen politischen Sachgebieten befragt. Journalistinnen verfügten bei den Fernsehstationen, insbesondere bei TSR, über eine hohe Medienpräsenz im Wahlkontext, aber auch bei SF DRS waren Journalistinnen, im Gegensatz zu den übrigen Stationen, gut vertreten. Bei den SRG-SSR-Radios kann seitens der Medienschaffenden durchwegs von einer starken Frauenpräsenz gesprochen werden. Der Kommunikationsstil der Medienschaffenden bzw. ihr Umgang mit den Kandidaten und Kandidatinnen glich sich bei den untersuchten Variablen (Unterbrechungen, Bewertungen, Art der Worterteilung) stark. Mit Ausnahme von TSR war bei allen Fernsehstationen eine geschlechtsspezifische Arbeitsteilung unter den Medienschaffenden zu konstatieren: Für die Moderation von gesprächsorientierten Sendungen – wie Diskussionsrunden oder politischen Talks – waren (männliche) Journalisten verantwortlich. Diese sind das bedeutendste journalistische Format in der Vorwahlberichterstattung. Journalistinnen waren bei den Berichten und den inhaltlichen Moderationen präsent. Bei TSR und bei den SRG-SSR-Radios war keine solche Arbeitsteilung feststellbar. Begünstigen Journalistinnen die Medienpräsenz der Kandidatinnen? Es zeigt sich, dass eine hohe Frauenpräsenz bei den Fernsehschaffenden nicht systematisch mit einem hohen Frauenanteil bei der Redezeit der Kandidatinnen einherging. Aber die Beispiele von TSR sowie der SRG-SSR-Radios lassen der Tendenz nach einen solchen Zusammenhang vermuten.

Für die eidgenössischen Wahlen 2003 führte Stalder (2004) eine quantitative Inhaltsanalyse von insgesamt 13 öffentlichen und privaten Radio- und Fernsehstationen in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz durch. Untersucht wurden die Wahlsonderproduktionen, welche die Stationen vor dem Wahltag am 19. Oktober 2003 ausgestrahlt haben. Bei den Fernsehsendern der SRG wurden zudem die Wahlbeiträge im normalen Informationsprogramm mitberücksichtigt. In diesem Bereich richtete sich der Fokus auf die letzten vier Wochen vor den Wahlen (22.09.-18.10.2003). Die Frauen aller Akteursgruppen (Kandidierende, Medienschaffende etc.) hatten sowohl beim Fernsehen als auch beim Radio je einen durchschnittlichen Redeanteil von unter 30 Prozent. Gemessen am effektiven Kandidatinnenanteil von 35 Prozent waren die Frauen somit insgesamt untervertreten. Beim Fernsehen hatten die Kandidatinnen bei den SRG-SSR-Sendern die höchsten Redeanteile, sie waren damit angemessen bis sehr gut vertreten. Ein Vergleich zu den Daten von 1999 zeigt, dass die Anteile der Kandidatinnen bei allen SRG-SSR-Sendern gestiegen sind, am stärksten bei TSI 1 mit einem Plus von 16 Prozent. Bei den privaten Stationen waren die Kandidatinnen hingegen deutlich untervertreten.

Beim Radio lagen die Redeanteile der Frauen bei den SRG-SSR-Stationen zwar auch leicht über denjenigen der privaten Anbieter, der Unterschied war jedoch weniger ausgeprägt als beim Fernsehen. Bei beiden Medientypen kamen die bisherigen Nationalrätinnen angemessen zu Wort, die neuen Kandidatinnen waren hingegen untervertreten (-10 %). Die Frage, ob es eine genderspezifische Themenverteilung gab, ist nicht so klar zu beantworten: Die von allen Kandidierenden am meisten angesprochenen Themen waren die „Sozialpolitik“ und der „Wahlkampf“. Die Kandidatinnen widmeten sich sowohl im Fernsehen als auch im Radio vorwiegend diesen beiden Themen. Die Kandidaten hingegen äusserten sich im Fernsehen mehr zu den Themen „Umwelt, Verkehr, Energie, Raumplanung“ und „Wirtschaft“ und im Radio mehr zum Thema „Wahlkampf“. Weiter kann ein geschlechtsspezifischer Kommunikationsstil festgestellt werden: Beim Fernsehen ergriffen Kandidaten häufiger als Kandidatinnen von sich aus das Wort. Sie mussten dafür aber auch mehr Unterbrechungen in Kauf nehmen. Die gleiche Aussage gilt in abgeschwächter Form auch für die untersuchten Radiostationen. Bei den Medienschaffenden hingegen waren die geschlechtsspezifischen Unterschiede sowohl beim Fernsehen als auch beim Radio marginal.

Anders als Stalder, deren Studie auf dem Gleichheits- bzw. dem Differenzansatz basierte, nutzten Hardmeier und Klöti (2004) für ihre Untersuchung des Konzept des „Doing Gender“. Die Autorinnen interessierten mediale Geschlechterpositionierungen, die mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse von zwölf regionalen oder überregionalen Tageszeitungen und drei Sonntagszeitungen aus allen drei Sprachregionen untersucht wurden. Konkret wurden Aspekte von Doing-Gender-Prozessen (wie die zahlenmässige Vertretung von Politikerinnen und Politikern, die Themensetzung sowie die Geschlechterverteilung bei den Medienschaffenden) erhoben und an der Wirklichkeit, d. h. an gesellschaftlichen Referenzgrössen gespiegelt, um die Rolle der Medien in der Herstellung von Geschlechtsvorstellungen zu untersuchen. Gesellschaftliche Referenzgrössen sind die Anzahl der weiblichen und männlichen Kandidierenden gemäss offizieller Statistik, geschlechtsspezifische Profile der Themen gemäss Vertretung von Politikerinnen und Politikern in politischen und parlamentarischen Kommissionen und Arbeitsbereichen, sowie der Anteil von Journalistinnen im Mediensystem und im Berufsfeld politischer Berichterstattung. Die Studie macht deutlich, dass Frauen in der Berichterstattung weitaus seltener vorkommen als es ihr Anteil auf den Kandidierendenlisten erwarten liesse (25 % zu 35 %). Zudem gibt es grosse Unterschiede zwischen den (Bundesrats-)Parteien, was offenbar daran lag, dass SP und FDP im Wahlkampf von Frauen geführt wurden. Die Autorinnen folgern, dass eine wirksame Massnahme zur Erhöhung der Präsenz von Frauen in der Wahlkampfberichterstattung darin bestehe, ihnen neben Listenplätzen auch wichtige Ämter zugänglich zu machen, da die Medien vor allem über die Parteiprominenz berichten. Kandidatinnen traten überdurchschnittlich häufig im Zusammenhang mit Gleichstellung sowie im Politikfeld Wissenschaft/Bildung/Kultur auf. Umgekehrt wurden die Aussenpolitik, die Sicherheitspolitik und die Landwirtschaft überdurchschnittlich häufig durch Kandidaten behandelt. Augenscheinlich gibt es nach wie vor typisch weibliche und typisch männliche Politikfelder. Zur Frage, wie stark Frauen im Feld des politischen Journalismus vertreten sind, zeigt sich, dass der Anteil der namentlich ausgewiesenen Wahlberichterstatteuerinnen (17 %) konsistent unter dem Anteil angestellter Frauen in den Medien (32 %) oder dem Anteil von Journalistinnen im Ressort Politik (28 %) lag. Der Leserschaft der untersuchten Printmedien wurden die Wahlen als ein stark von Männern geprägtes Geschäft dargestellt. Die Autorinnen kommen zum Schluss, dass damit ein Co-Doing stattfindet, „bei dem die bestehenden Geschlechterunterschiede im Journalismus nicht nur wiedergespiegelt werden, sondern in der untersuchten Wahlberichterstattung sogar noch verstärkt zutage treten“ (Hardmeier/Klöti 2004: 20).

Neben diesen vier Studien zur Wahlberichterstattung sind Studien im Rahmen des Global Media Monitoring Projects (GMPP) erwähnenswert, die alle fünf Jahre durchgeführt werden. Es handelt sich zwar nicht um Studien zur Frage der medialen Repräsentation von Frauen und Männern im Wahlkontext und sie dienen auch nicht als umfassende Beschreibung der Medientätigkeit in der Schweiz, da

einzig ein normaler Tag aus Geschlechterperspektive untersucht wird. Trotz dieser Einschränkung liefert der Bericht ergänzende Erkenntnisse dazu, wie Frauen und Männer in den Schweizer Medien dargestellt werden, wer die Nachrichten in der Schweiz macht und wie es um Stereotype und das Thema Gleichstellung bestellt ist. Für jede Durchführung des GMMP werden von der Projektleitung ein zufällig ausgewählter Referenz- bzw. Stichtag und das Vorgehen festgelegt. In der Schweiz wurden zuletzt am 25. März 2015 drei Fernsehsendungen, drei Radiosendungen¹, 20 Tageszeitungen², neun medienspezifische Websites³ und neun Twitterkanäle⁴ untersucht. Bei den Printmedien und den medienspezifischen Websites wurden die ersten bzw. meistbesuchten 12 bis 14 nationalen, internationalen und regionalen Meldungen analysiert und codiert. Als Radio- und Fernsehsendungen wurde jeweils die meist beachtete allgemeine Nachrichtensendung des Tages einbezogen und für die Twitterkanäle wurden jeweils 15 Tweets ausgewertet. Es wurden die erwähnten Personen erfasst und es wurde beschrieben, wie diese bezüglich Beruf und Familie dargestellt werden. Zudem wurde die Meldung einem Themenbereich zugeordnet. Die Ergebnisse des Stichtages 2015 zeigen so gut wie keine Veränderungen im Vergleich zum Jahr 2010: Frauen machten lediglich ein Viertel der in den Nachrichtenmeldungen vorkommenden Personen aus und wurden meist beigezogen, um die Meinung der Bevölkerung auszudrücken, seltener, um ihre Ansicht als Expertin abzugeben oder als Autoritätsperson aufzutreten. Der Frauenanteil unterscheidet sich je nach Sprachregion und Medium deutlich. In der Suisse romande liegt der Frauenanteil über dem Schweizer Durchschnitt, in der Deutschschweiz hingegen finden sich je nach Medium zwischen 13 % und 34 % Frauen. Verglichen mit den globalen Resultaten des GMMP liegt die Schweiz im Durchschnitt oder auch unter dem Frauenanteil anderer Länder. Die stereotypisierenden Darstellungen halten sich hartnäckig: Häufiger als Männer wurden Frauen z. B. über den Familienstand definiert. Am häufigsten kamen Frauen in den Themenbereichen „Berühmtheit, Kultur, Medien und Sport“ sowie „Soziales und Rechtliches“ vor.

Die bestehenden Studien zur Repräsentation von weiblichen und männlichen Kandidierenden bei den eidgenössischen Wahlen zeigen trotz verschiedener Zugänge, dass weibliche Kandidierende in der Regel in den Medien und im Vergleich zu ihrer Präsenz auf Wahllisten untervertreten sind. Zudem stellen fast alle Studien geschlechtsspezifische Themenzuschreibungen und – soweit erfasst – geschlechtsspezifische Kommunikationsstile fest. Allerdings gibt es im Detail jeweils mehr oder weniger grosse Unterschiede nach Medientypen (öffentlich/privat, Radio/Fernsehen/Zeitung), nach Parteien, nach Sprachregionen oder nach dem Status der Kandidierenden (neu/bisher, Parteipräsidium). Abgesehen von der Frage, wie die Kandidierenden repräsentiert sind, wurde auch regelmässig nach der Stellung der Frauen im Journalismus gefragt. Auch hierzu zeigt sich, dass Frauen in der Schweiz im politischen Journalismus mehrheitlich untervertreten sind. Teilweise können auch eine geschlechtsspezifische Arbeitsteilung oder geschlechtsspezifische Darstellungsweisen belegt werden. Die letzte Untersuchung der Mediendarstellung von Kandidierenden im Vorfeld eidgenössischer Wahlen wurde allerdings 2003 durchgeführt. Zu den Wahlen 2007 und 2011 existieren keine breit angelegten wissenschaftlichen Studien mit Fokus auf Gender und Medien.

Aus methodischer Sicht lässt sich festhalten, dass alle bisherigen Studien quantitative Inhaltsanalysen sind, wobei jeweils auf unterschiedliche Medien – Zeitung, Fernsehen oder Radio (öffentlich/privat) –

¹ Jeweilige Hauptnachrichtensendung auf SRF, RTS und RSI.

² 20 Minuten Zürich, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Blick, Die Nordwestschweiz Aargau, Neue Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, St. Galler Tagblatt, Südostschweiz, Tages-Anzeiger, 20 minutes Lausanne, 24 Heures, La Liberté, La Tribune de Genève, Le Matin, Le Nouvelliste, Le Quotidien Jurassien, Le Temps, L'Express, Corriere del Ticino.

³ Blick.ch, 20min.ch, tagesanzeiger.ch, srf.ch, 20min.ch/ro, bluewin.ch/fr.infos, rts.ch, tio.ch, rsi.ch/news

⁴ Jeweils Twitter.com von 20min, NZZch, Blickch, Blickam Abend, srfnews, tdgch, 20minutesonline, 24heuresch, CdT_online

in den drei Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana fokussiert wurde. Eine Untersuchung zur bildlichen Darstellung von Kandidierenden in der Vorwahlberichterstattung wurde bisher nicht durchgeführt. Aus theoretischer Sicht dominiert der Gleichheitsansatz, ergänzt durch den Differenzansatz. Das Konzept des „Doing Gender“ wurde nur einmal als theoretischer Rahmen gewählt. Alle Studien beziehen jedoch extramediale Daten (Wahllisten, offizielle Statistiken) als Referenzgrößen der sozialen Wirklichkeit mit ein.

2.2.2 Kurzüberblick internationaler Forschung

Nicht nur in der Schweiz, auch in anderen Ländern wurden in den letzten Jahrzehnten vermehrt Studien zur Darstellung von Politikerinnen und Politikern in den Medien durchgeführt. Nachfolgend werden die wichtigsten Studien kurz zusammengefasst, um die Schweizer Resultate besser einordnen zu können und Veränderungen bezüglich geschlechtsspezifischen Darstellungsmustern aufzuzeigen.

Auf eine lange Forschungstradition kann die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung in den USA und Grossbritannien zurückblicken (Thoma 2016). Untersuchungen über Senatswahlen und Wahlen auf Ebene der Bundesstaaten in den 1980er-Jahren kamen zum Schluss, dass über Kandidatinnen weniger oft und teilweise auch negativer berichtet wurde als über Kandidaten (Kahn/Goldenberg 1991; Kahn 1994). Untersuchungen zu den amerikanischen Senats- und Gouverneurswahlen in den 1990er Jahren zeigten aber eine verstärkte Medienpräsenz von Kandidatinnen im Vergleich zu den Vorjahren sowie eine Angleichung der Themen von Kandidatinnen und Kandidaten in der Berichterstattung (Schäfer & Schmidt, 2016). (Devitt 2002). Studien zu Wahlen im Jahr 2000 bestätigen diese Entwicklung: Über Kandidatinnen wurde mehr und ausgeglichener berichtet als früher (Bystrom et al. 2001; Robertson et al. 2002). In ihrem Forschungsüberblick zu Wahlen in Amerika auf verschiedenen politischen Ebenen hält Dolan fest, dass sich die Medienpräsenz von Kandidatinnen und Kandidaten inzwischen sehr ausgeglichen darstellt und „that reporters' portrayal of candidates is shaped more by their party identification and incumbency status than anything else“ (Dolan, 2014, p. 11). Im Gegensatz zu den amerikanischen Studien zeigen britische Untersuchungen eine Unterrepräsentation von Kandidatinnen auf. Bei den Wahlen 2010 wurde über Kandidatinnen weniger häufig berichtet als über Kandidaten (vgl. Ross et al. 2013); ein Zeitvergleich über die letzten 20 Jahre kommt zum überraschenden Ergebnis, dass 2012 über Politikerinnen proportional zu ihrem Anteil im Parlament weniger berichtet wurde als 20 Jahre vorher (vgl. O'Neill et al. 2016).

Im deutschen Sprachraum förderte insbesondere die Kandidatur von Angela Merkel im Jahr 2005 kommunikationswissenschaftliche Studien in diesem Bereich. Trotz der Verschiedenheit der untersuchten Medien, des gewählten Erhebungszeitpunkts und der jeweiligen Methode zeigen sich vergleichbare zentrale Ergebnisse in allen Studien: Generell trat der Neuigkeitswert einer „ersten Frau als Kanzlerkandidatin“ so stark hervor, dass der so genannte Amtsinhaber_innen-Bonus (über Amtsinhaber_innen wird häufiger berichtet als über neue Kandidierende) kaum festzustellen war. Auch wurde über Angela Merkel nicht negativer berichtet als über Gerhard Schröder (vgl. Boomgarden & Semetko, 2007; Holtz-Bacha, 2009; Koch & Holtz-Bacha, 2008; Westle & Bieber, 2009). Nicht nur im Falle Angela Merkels konnte eine hohe Medienpräsenz festgestellt werden. Zum gleichen Ergebnis kommen Studien in den USA (Hillary Clinton im US-Wahlkampf 2008) und Argentinien (Christina Kirchner im Wahlkampf 2007) (Lawrence & Rose, 2009; Rodriguez, 2008). Zuletzt stellte eine aktuelle Studie zur spanischen Presse fest, dass Ministerinnen erstmals häufiger zitiert wurden als Minister (Fernandez-Garcia, 2016).

Diese im Sinne geschlechtergerechter Berichterstattung mehrheitlich positiven Ergebnisse zur Medienpräsenz von Kandidatinnen werden aber durch genauere Analysen der Berichterstattung getrübt. In US-Wahlkämpfen werden Aussehen und persönliche Lebensumstände von Kandidatinnen häufiger

zum Thema gemacht als bei Kandidaten (Devitt 2002; Bystrom et al. 2001; Robertson et al. 2002). Noch 2009 fanden sich Hinweise auf eine stärkere Fokussierung des Privat- und Familienlebens von Kandidatinnen (Fowler & Lawless, 2009). Die erfreulichen deutschen Befunde zum Kanzlerduell scheinen sich nicht auf die Bundestagswahlen übertragen zu lassen, wo eine genderstereotype Berichterstattung festgestellt wurde (Dülcke/Futh 2015; Merkle 2015). Die spanischen Ministerinnen werden zwar häufiger zitiert als ihre männlichen Kollegen, gleichzeitig aber auch häufiger im Zusammenhang mit ihrem Privatleben thematisiert, und ihr Geschlecht wird häufiger erwähnt als bei Männern (Fernandez-Garcia, 2016). Im Fall der französischen Präsidentschaftskandidatin Ségolène Royal wurde weniger häufig und gleichzeitig negativer in den Medien berichtet als über Nicolas Sarkozy (Coulomb-Gully, 2009; Leidenberger & Koch, 2008); dasselbe trifft in Neuseeland auf Helen Clark zu (Ross/Comrie 2012). Auch die Berichterstattung über die chilenische Präsidentschaftskandidatin Michelle Bachelet betonte als typisch weiblich geltende Eigenschaften wie Mitgefühl und Fürsorge (Valenzuela & Correa, 2009). In Bezug auf die genannten Aspekte war die Berichterstattung über Politikerinnen und Kandidatinnen folglich noch geschlechtsspezifisch.

Hingegen wurden in deutschen Onlinemedien 2014 weniger stereotypisierende Darstellungen gefunden als in früheren Studien zu klassischen Printmedien. Die Autorinnen führten dies unter anderem darauf zurück, dass in Onlinemedien mehr Platz zur Verfügung steht und dadurch verkürzende und ggf. stärker stereotypisierende Tendenzen aufgefangen werden könnten (Engelmann & Etzrodt, 2014). Die deutschsprachige Forschung stellt eine Versachlichung in dem Sinne fest, dass Medien Politikerinnen seltener traditionell weibliche Rollen zuschreiben als früher und stärker auf politische Sachthemen eingehen. Auch die Vielfalt der Themen, mit denen Politikerinnen in Zusammenhang gebracht werden, ist grösser als früher. Politikerinnen werden nicht mehr in erster Linie sozialpolitische Themen wie Familie oder Gesundheit zugeschrieben (Meyer, 2009).

Der kurze Überblick über die internationale Forschung zum Thema zeigt, dass auf der einen Seite Veränderungen bei der Darstellung von Politikerinnen und Politikern festgestellt werden können, sich auf der anderen Seite aber noch immer als „typisch weiblich“ zu bezeichnende Zuschreibungen finden.

2.2.3 Bildanalytische Studien

Mit Blick auf die Studien selbst ist festzustellen, dass wie in der Schweiz in erster Linie Texte mittels (quantitativer) Inhaltsanalysen untersucht wurden. Bildanalytische Medien- und Gender-Studien, die bewegte oder unbewegte Bilder in den Fokus stellen, sind nach wie vor selten. Dies liegt im „schwer erfassbare[n] polysemische[n] Charakter von Bildern“ (Kinnebrock/Knieper 2008: 83) begründet.. Auch wenn gerade in den letzten Jahren verschiedene Forschende sich auf die Bildanalyse spezialisiert haben (Knieper/Müller 2001, Müller 2003, Grittmann 2007, Petersen/Schwender 2009) und diese methodisch vorantreiben, hat sich bislang kein Instrument zur standardisierten Erfassung von Bildbotschaften oder Bildbedeutungen in der Kommunikationswissenschaft durchgesetzt (vgl. Kinnebrock/Knieper 2008: 84). Dies hat auch damit zu tun, dass die bildlichen Zeichenrepertoires anders als bei der Sprache weniger verbindlichen Regelungen unterliegen und insbesondere bei individuellen Eigenschaften von Personen auf Bildern Codierungen sehr subjektiv ausfallen und die Intercoderreliabilität unbefriedigend ausfällt (vgl. Kinnebrock/Knieper 2008: 84f. sowie Holtz-Bacha/Koch 2008: 110). Das Bild erscheint als eine extrem interpretationsoffene Darstellungsform, deren manifester Inhalt oder Bedeutung (verstanden als einvernehmliche Deutung zwischen Kommunikator und Rezipient) allenfalls schemenhaft zu erkennen ist. Daher beschränken sich die wenigen standardisierten Untersuchungen visueller Berichterstattung meist auf das Erheben formal-deskriptiver Aspekte von Abbildern. Das Erfassen von Bildbedeutungen wird hingegen oft auf das Gebiet qualitativer Verfahren verlagert.

Doch Bilder sind für die Politikberichterstattung wichtig. Visuelle Informationen nehmen ebenso wie Texte „eine Charakterisierung der abgebildeten Personen in einem bestimmten Kontext und auf eine bestimmte Art und Weise“ (Holtz-Bacha/Koch 2008: 105f.) vor. Das Bild von einer Politikerin oder einem Politiker wird also auch visuell konstruiert. Die Bildauswahl kann dabei einen ganz erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung einer Person in der Öffentlichkeit haben und bei Rezipientinnen und Rezipienten zu einer „Charakterfiktion“ (Holtz-Bacha/Koch 2008: 106) führen. Ungünstige Bilder einer Person führen gemäss verschiedenen Studien dazu, dass der Betrachter Letztere negativer bewertet (vgl. z. B. Kepplinger 1987 oder Holicki 1993, zit. nach Holtz-Bacha/Koch 2008: 106). Zudem kann die Dominanz visueller Informationen dazu führen, dass die Wählenden Kandidierende verstärkt oder gar ausschliesslich anhand visuell vermittelter Eigenschaften beurteilen. Und wahlentscheidend ist, ob ein Kandidat als sympathisch wahrgenommen wird, und nicht seine sachpolitische Kompetenz (vgl. Holtz-Bacha/Koch 2008: 106f.).

Da es in der Kommunikationswissenschaft also noch kein einheitliches Instrument zur standardisierten Erfassung von (grösseren Mengen von) massenmedialen Bildbotschaften gibt und zudem auch noch Unterschiede in der Erfassung von bewegten und nicht-bewegten Bildern bestehen, ist die vorhandene Forschung nur schon bezüglich der politischen Bildberichterstattung sehr heterogen. Die Forschung unterscheidet sich hinsichtlich des Forschungsgegenstands (Pressebild, Zeitschriften-Cover, Plakat, Fernsehberichterstattung). Zudem reichen die theoretischen und methodischen Bezüge von kunst- und kulturwissenschaftlich inspirierten Ansätzen über film- und medienwissenschaftliche Zugänge bis hin zur Stereotypenforschung, die u. a. auf Erkenntnissen aus der (Sozial- und Wahrnehmungs-)Psychologie fusst. Häufig untersuchte Themen sind (Präsidenten-)Wahlkämpfe oder Debatten zu ausgewählten, meist kontroversen Themen (z. B. Migranten/innen, Migration). Bei Studien aus Genderperspektive wird nach geschlechtsspezifischen Unterschieden in der bildlichen Darstellung von Politikerinnen und Politikern gesucht und vor allem nach Geschlechterstereotypen. Wie die oben vorgestellten Schweizer Medienstudien zu Frauen und Politik zeigen, wurde die bildliche Darstellung der Kandidierenden in der Schweiz bislang wenig oder kaum analysiert. Sucht man nach Referenzstudien, ist ein Blick ins Ausland nötig. Neuere genderzentrierte Bildinhaltsanalysen im Kontext von Wahlkampf- oder allgemeiner politischer Berichterstattung liefern zum Beispiel Holtz-Bacha/Koch (2008) und Kinnebrock/Knieper (2008).

Die Studie von Kinnebrock und Knieper (2008) orientiert sich am Gleichheitsansatz und am Konstruktivismus sowie an der Stereotypenforschung. Ziel war es, körperliche Macht- und Geschlechtsinszenierungen in politischen Nachrichtenmagazinen zu analysieren. Untersucht wurden die Titelblätter der Nachrichtenmagazine Spiegel und Focus aus dem Jahre 2005. In einem ersten Schritt wurden die personalen Körperinszenierungen und der Bildkontext möglichst genau codiert und auf das Vorkommen typischer Muster hin untersucht. In einem zweiten Schritt wurde die Bedeutung der Muster entlang der Machtdimension codiert. In einem dritten Schritt wurden diese Muster dahingehend überprüft, inwieweit sie den tradierten und in der Forschung bereits identifizierten visuellen Geschlechterstereotypen entsprachen oder nicht. Von insgesamt 53 abgebildeten Politikerinnen und Politikern waren nur gerade neun Frauen; sieben Mal wurde Angela Merkel abgebildet, einmal die damalige US-Aussenministerin Condoleezza Rice und einmal Renate Künast, eine damalige Bundesministerin. Frauen wurden überdurchschnittlich häufig im Kontext des Themas Kultur abgebildet, Männer hingegen im Zusammenhang mit den Themen Aussenpolitik, Krieg und Wirtschaft. Männer wurden in der allgemeinen Tendenz eher in politischen und beruflichen Kontexten abgebildet. Bezüglich Darstellungseffekten gab es kaum interpretierbare Unterschiede: Es dominierten Nahaufnahmen vor Grossaufnahmen und Normalperspektiven klar vor leichten Froschperspektiven. Bezüglich der gewählten Personenausschnitte und Perspektiven sowie bezüglich der Gesichts- bzw. Körperbetonung oder der Grösse der Figuren gab es ebenfalls keine signifikanten Unterschiede. Die dargestellten Frauen tendierten aber zu instabileren Haltungen und wirkten somit zerbrechlicher als die Männer.

Zudem wurden Frauen häufiger lächelnd und mit einem seitlich abgewinkelten Kopf gezeigt. Das heisst, Beschwichtigungs- und Unterwerfungsgesten finden sich bei den abgebildeten Frauen überproportional. Ergänzend zeigt sich betreffend Blickrichtungen, dass Frauen eher mit ausweichendem Blick abgebildet wurden, was weniger aggressiv wirkt als der gerade Blick in die Kamera. Nicht übereinstimmend mit anderen Studien sind die Befunde bezüglich beanspruchtem Raum: Die dargestellten Männer nahmen nicht mehr Raum ein und waren auch nicht dynamischer dargestellt als Frauen. Auch hinsichtlich der Interaktionen konnte nicht festgestellt werden, dass Männer Frauen dominierten. Die Autoren nehmen an, dass sich in der Bildberichterstattung eingeübte Machtgesten ebenso widerspiegeln wie „so manch tradierte, ungewollt zum Ausdruck gebrachte Subordination signalisierende geschlechtsspezifische Mimik“ (Kinnebrock/Knieper 2008: 97). Sie kommen zum Schluss, dass Geschlechterstereotypen in der politischen Berichterstattung an Rigidität, nicht aber grundsätzlich an Gültigkeit verloren haben.

Holtz-Bacha und Koch (2008) führten eine quantitative Inhaltsanalyse der Bildberichterstattung über Merkel und Schröder in deutschen Printmedien im Bundestagswahlkampfjahr 2005 durch. Untersucht wurden die Süddeutsche Zeitung, die FAZ, Der Spiegel, Focus, Stern, Bunte und die Bild-Zeitung. Die Ergebnisse zeigen, dass Merkel und Schröder auf den insgesamt 885 Bildern etwa gleich häufig abgebildet sind. Unterschiede gibt es bezogen auf die verschiedenen Zeitschriften und Zeitungen: Bild, Focus und FAZ zeigten die beiden Kandidierenden in etwa in gleichem Umfang, die Süddeutsche Zeitung und Der Spiegel brachten 50 % mehr Bilder von Schröder. Die Bunte und Stern hingegen enthielten zu je 50 % mehr Bilder von Merkel. Die Präsenz von Merkel nahm im untersuchten Zeitraum und somit auf den Wahltag hin ständig zu. Zu dieser Tatsache kommt hinzu, dass die von Merkel gedruckten Bilder um 22 % grösser sind als diejenigen von Schröder und auch bei der Zentralität zeigen sich Unterschiede: Merkel ist häufiger wichtigstes bzw. einziges Motiv auf den Fotos. Zudem ist Merkel häufiger im Vordergrund und weniger als Randmotiv abgebildet. Diese Daten zeigen somit, dass es einen visuellen Präsenzbonus für bzw. eine visuelle Bevorzugung von Merkel gab. Die Autoren gehen davon aus, dass Merkel, als Herausforderin und erste Frau in der Rolle einer Kanzlerkandidatin, für die Redaktionen das spannendere, attraktivere Motiv gewesen sein könnte. Zudem bestätigt sich die für Frauendarstellungen übliche Körperbetonung nicht. Merkel wird signifikant stärker gesichtsbetont und Schröder stärker körperbetont dargestellt. Bezüglich der Indikatoren Körperhaltung, Mimik und Gestik zeigt sich, dass Schröder nicht häufiger breitbeinig sitzend und breitbeinig stehend und Merkel nicht häufiger schmal sitzend und schmal stehend abgebildet wird, sondern Schröder fast doppelt so häufig schmal sitzend. Dafür zeigt Merkel wesentlich häufiger ihren Hals und hat auf den Bildern häufiger den Kopf zurückgeworfen als Schröder. Eine zurückgeworfene Kopfhaltung gilt dabei als „Herzstück des Unterwerfungs- und Ergebungsrituals“ oder „als signifikantes Zeichen von Weiblichkeit“ (Mühlen-Achs 1993, zit. nach Holtz-Bacha/Koch 2008: 113). Auch in der Mimik zeigen sich Unterschiede: Merkel lacht auf wesentlich mehr Bildern (54 %) als Schröder (40 %). Schröder ist auf 25 % der Bilder ernsthaft abgebildet, Merkel aber nur auf 19 %. Während eine agierte, ausdrucksstarke, gefühlsbetonte Mimik bzw. ein Lächeln als feminin gilt (Stereotyp weiblicher Attraktivität), gilt ein ernsthafter, ausdrucksloser Gesichtsausdruck als maskulin. Die Analyse der Gesten und Posen ergab, dass Schröder häufiger in verschiedenen Posen sowie laufend und allgemein in Bewegung abgebildet wird. Merkel hingegen ist entsprechend der bisherigen Forschung (zu Frauenabbildungen) häufiger in unbewegten Posen zu finden, agiert weniger auf Fotos und ist insgesamt weniger aktiv. Beide Kandidierenden sind auf den Pressefotos meist frontal von vorne zu sehen, auch die Kameraperspektive ist ausgeglichen, keiner der beiden wurde häufiger von unten oder von oben abgebildet. Im Gegensatz zu den anderen Kriterien zeigen sich Unterschiede bei den Einstellungsgrössen: Merkel wird deutlich häufiger in Detail-, Nah- und Grossaufnahmen gezeigt (62 %), während Schröder häufiger in Weite, Totale und Halbtotale zu sehen ist.

Beide Studien liefern im Hinblick auf geschlechtsspezifische Darstellungen oder Stereotypen wichtige Anhaltspunkte für das methodische Vorgehen und die Variablenbildung. So wurde gezeigt, dass geschlechtsspezifische Darstellungen über formale Aspekte (z. B. Kameraeinstellungen, Aufnahmeperspektiven, Positionierung der Akteure, etc.), Kontextaspekte (z. B. thematischer Kontext, Handlungskontext, etc.) und Figurenaspekte (z. B. Mimik, Gesten, Facism-Index, Kleidungs- und Frisurmerkmale, Bekleidungsgrad, Dynamik der Figur, Interaktionen mit anderen Gegenständen) weitgehend verlässlich und auch quantitativ erfasst werden können und für ähnliche Forschungsvorhaben wegleitend sind (vgl. auch Grittmann/Lobinger 2011).

2.3 Forschungsfragen

Der Forschungsstand macht deutlich, dass die letzte Untersuchung zur Repräsentation von weiblichen und männlichen Kandidierenden bei den eidgenössischen Wahlen bereits zwölf Jahre zurückliegt. Zudem wurden in den bestehenden Studien die visuellen Elemente der Berichterstattung nur am Rande oder gar nicht erfasst. Der internationale Forschungsstand betont darüber hinaus, dass zumindest mit Blick auf die Unterrepräsentation von Frauen in der Politikberichterstattung mit Fortschritten zu rechnen ist. Angesichts dieser Befunde widmet sich die vorliegende Studie der Vorwahlberichterstattung zu den eidgenössischen Wahlen 2015 von ausgewählten Medien in der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Berücksichtigt wurden klassische Printzeitungen, Online-medien, aber auch Video- und Audiobeiträge im Onlineangebot der SRG SSR.

Zum einen interessiert vor dem Hintergrund realer politischer Veränderungen, ob die Unterrepräsentation von Kandidatinnen in der Vorwahlberichterstattung zu den eidgenössischen Wahlen 2015 weiter Bestand hat oder ob sich die Medienwirklichkeit an gesellschaftliche Realitäten (gemessen an den Verhältnissen auf den Wahllisten) angeglichen hat. Die Perspektive des Gleichheitsansatzes einnehmend werden Medieninhalte mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse auf Textebene untersucht. Die Forschungsfrage lautet entsprechend:

Welche Kandidatinnen und Kandidaten welcher Parteien kommen in den letzten vier Wochen des Wahlkampfes in den untersuchten Medien in welchem Umfang und zu welchen Themen zu Wort oder sind Gegenstand der Berichterstattung?

Zum anderen macht die bestehende Forschung deutlich, dass Medien durch ihre Bilder und Geschichten daran mitwirken, was unter typisch männlich oder typisch weiblich verstanden wird. Medien können die Vorstellung der Nutzerinnen und Nutzer über jene Gesellschaftsbereiche und Themen prägen, mit denen diese im Alltag wenige Erfahrungen machen. Dies trifft auch auf die Politikberichterstattung zu. Die meisten politischen Ereignisse werden nur medienvermittelt erlebt. Politikberichterstattung hat gerade während Wahl- und Abstimmungskämpfen besondere Relevanz. Um Wahlentscheidungen zu treffen und sich ein Bild über die Kandidatinnen und Kandidaten zu machen, bedienen sich Wählerinnen und Wähler (neben anderen Informationsmitteln) der medialen Berichterstattung. Entsprechend wichtig ist eine angemessene Darstellung von Frauen und Männern in der Vorwahlberichterstattung. Geleitet vom Konstruktivismus-Ansatz wird deshalb auch einer möglichen Genderstereotypenbildung in den Medien hinsichtlich der Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten nachgegangen. Die Studie befasst sich mit der Summe massenmedial vermittelter Einzelbilder und fragt, ob geschlechtsspezifische Darstellungsmuster bezüglich Kandidatinnen und Kandidaten in der Vorwahlberichterstattung zu den eidgenössischen Wahlen 2015 vorkommen.⁵ Ausgangspunkt der Untersuchungen zur Darstellung von Kandidierenden ist die Annahme, dass „es in der Macht der Medien liegt, gesell-

⁵ Manifeste Stereotype kommen in den Schweizer Medien so gut wie nicht mehr vor, weshalb diese in der vorliegenden Untersuchung nicht dezidiert einbezogen werden.

schaftliche Realität nicht nur abzubilden und zu interpretieren, sondern darüber hinaus auch Bilder von Weiblichkeit und Männlichkeit zu konstruieren“ (Meyer, 2009, p. 10).

Um die bildliche Repräsentation von Kandidierenden für den National- und Ständerat zu analysieren, wurden eine quantitative und eine qualitative Bildanalyse durchgeführt. Folgende Fragen waren dabei von Interesse:

Wie werden Frauen und Männer im Allgemeinen bzw. Kandidatinnen und Kandidaten in der Wahlberichterstattung bildlich dargestellt? Wie häufig, in welchem Verhältnis und in welchen Kontexten werden Kandidatinnen und Kandidaten abgebildet? Werden dabei geschlechtsspezifische Darstellungsarten bzw. Geschlechterstereotypen verwendet?

Nachfolgend werden Vorgehen und Konzeption der Studie erläutert. Die untersuchten Medien werden aufgezeigt und kurz sowohl die quantitative Inhaltsanalyse als auch die qualitative Bildanalyse vorgestellt.

3. Vorgehen, Konzeption und Methode

Zur Untersuchung von genderspezifischen Darstellungsmustern in der Vorwahlberichterstattung über die eidgenössischen Wahlen 2015 strebte die vorliegende Studie eine medienübergreifende Vorgehensweise an und untersuchte deshalb sowohl Texte als auch Bilder in der Berichterstattung.

Für die Textanalyse wurde eine quantitative Inhaltsanalyse ausgewählter Medien in der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana durchgeführt. Berücksichtigt wurden klassische Printzeitungen, Onlinemedien, aber auch Video- und Audiobeiträge im Onlineangebot der SRG SSR. Dabei stand folgende Frage im Zentrum:

Welche Kandidatinnen und Kandidaten welcher Parteien kommen in den letzten vier Wochen des Wahlkampfs in den untersuchten Medien in welchem Umfang und zu welchen Themen zu Wort oder sind Gegenstand der Berichterstattung?

Ergänzend wurden eine quantitative und eine qualitative Bildanalyse durchgeführt, um die bildliche Repräsentation von Kandidierenden für den National- und Ständerat zu untersuchen. Folgende Fragen waren dabei von Interesse:

Wie werden Frauen und Männer im Allgemeinen bzw. Kandidatinnen und Kandidaten in der Wahlberichterstattung bildlich dargestellt? Wie häufig, in welchem Verhältnis und in welchen Kontexten werden Kandidatinnen und Kandidaten abgebildet? Werden dabei geschlechtsspezifische Darstellungsarten bzw. Geschlechterstereotypen verwendet?

3.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Für die quantitative Inhaltsanalyse der Wahlkampfberichterstattung wurden neben klassischen Printmedien erstmals auch Onlinemedien berücksichtigt. Dabei wurden einerseits Medien ausgewählt, die insbesondere von jungen Bürgerinnen und Bürgern stark genutzt werden (20 Minuten online und offline, Watson, Blick am Abend online und offline). Andererseits wurde auch das Onlineangebot der SRG SSR in die Analyse miteinbezogen. Für jeden Artikel wurde neben der Textebene erfasst, ob auch Video- und Audiobeiträge verlinkt respektive Bilder verfügbar waren.

Im Zeitraum vom 21.09.2015 um 00:00 Uhr bis 17.10.2015 um 24:00 Uhr wurden in den untersuchten 17 Medien täglich Artikel mithilfe der Schlagworte kand*, cand*, wahl* sowie federa* gesucht, archiviert und analysiert. Während die Schlagworte innerhalb der Printmedien im Gesamttext erfasst wurden, konnte bei den Onlinemedien aufgrund des Aufbaus der Websites jeweils nur in Titel und Lead nach den Schlagworten gesucht werden. Tabelle 1 zeigt die untersuchten Medien.

Tabelle 1: Untersuchte Medien nach Sprachregion und Zugangsebene

Zugang / Sprachraum	Medien Deutschschweiz	Medien Suisse romande	Medien Svizzera italiana
Print	NZZ Tages-Anzeiger 20 Minuten Blick am Abend	Le Temps 24 heures 20 minutes	Corriere del Ticino 20 minuti
Online	srf.ch 20min.ch blickamabend.ch Watson.ch	rts.ch 20min.ch/ro	rsi.ch tio.ch

Exakte Wiederholungen derselben Artikel wurden für die Analysen ausgeschlossen. Allerdings ist zu erwähnen, dass insbesondere der Blick am Abend zwar nicht identische Artikel, aber sehr ähnliche Artikel sowohl online wie offline publiziert hat. Am auffälligsten war dies bei einer Interviewserie verschiedener Kandidatinnen und Kandidaten. In der Printversion wurde jeweils nur ein Ausschnitt des Interviews veröffentlicht, online hingegen das gesamte Interview. Für die Erhebung handelt es sich damit nicht um identische Wiederholungen und beide Artikel wurden separat codiert. Die durchaus nicht neue Feststellung, dass in Onlinemedien der Platz für Veröffentlichungen weniger beschränkt ist als in Printmedien, könnte auch für die Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen eine Rolle spielen, weshalb die Erhebung beider Artikelvarianten sinnvoll ist (vgl. Engelmann/Etzrodt 2014). Erhoben wurden damit insgesamt 905 Artikel. Auf die Ziehung einer Stichprobe wurde verzichtet und eine Vollerhebung aller Artikel durchgeführt. Tabelle 2 zeigt die Anzahl der untersuchten Beiträge je Sprachraum und medialem Zugang.

Tabelle 2 : Anzahl Beiträge nach Sprachregion und Zugangsebene

Zugang / Sprachraum	Medien Deutschschweiz	Medien Suisse romande	Medien Svizzera italiana
Print	370	146	58
Online	210	92	29
Audio-/Video	100	36	10

Mithilfe eines ausführlichen Codebuchs wurden die Artikel und Audio- oder Videodateien der verschiedenen Medien codiert und analysiert. Neben technischen Daten (Erscheinungstag, Medium, Platzierung) wurden sowohl auf der so genannten Artikelebene als auch auf der Ebene der Kandidierenden Informationen erfasst. Auf Artikelebene wurde beispielsweise festgehalten, ob ein expliziter Bezug zu Genderthemen vorkommt und welche Parteien genannt werden, unabhängig davon, ob auch Kandidierende in Erscheinung treten. Für jeden Artikel bzw. jede Audio- und Videodatei wurden bis zu vier Kandidatinnen und Kandidaten im Detail erhoben (Ebene der Kandidierenden). Für jede Kandidatin und jeden Kandidaten wurden unter anderem die Parteizugehörigkeit (falls genannt), das Geschlecht, die Zuschreibung spezifischer Themenfelder, Thematisierung von Lebensumständen sowie Attribuierungen erfasst und analysiert. Das Codebuch mit allen erfassten Variablen und Ausprägungen findet sich im Anhang.

Spezifisch hingewiesen sei auf die Erhebung von Attributen, welche erstmalig für die Vorwahlberichterstattung in Schweizer Medien durchgeführt wurde. Für jede Darstellung einer Kandidatin oder eines Kandidaten konnten 26 verschiedene Attribute erfasst werden. Es wurde explizit darauf verzichtet, eine polare Codierung (z. B. entweder *stark* oder *schwach*) vorzunehmen, da dies die Gefahr der Konstruktion klassischer Genderrollen erhöht. Menschen sind jedoch nicht in „Entweder-oder-Kategorien“ beschreibbar, sondern können innerhalb eines Artikels z. B. sowohl als *stark* als auch als *schwach* dargestellt werden. Aufgrund des Schwierigkeitsgrades der Erhebungen einer Attribuierung der Kandidierenden wurden die Codierenden nach jeder codierten Kandidatin und jedem codierten Kandidaten nach ihrer Codiersicherheit gefragt, wobei nach Schweizer Schulnoten sechs die höchste Codiersicherheit entsprach und eins völliger Unsicherheit. Die Ergebnisse dieser zusätzlichen Prüfung sind sehr gut. 79 % der Codierungen wurden mit einer Codiersicherheit von fünf oder sechs eingestuft, 98 % mit einer Codiersicherheit über vier. Damit handelt es sich um Einzelfälle, in denen die Codierenden eine eindeutige Attribuierung schwierig fanden. Diese Fälle wurden innerhalb der Datenbereinigung nochmals geprüft und ggf. überarbeitet.

Zusätzlich zu den Reliabilitätstests wurde für alle Medien und alle Erhebungsdimensionen (Text, Audio/Video, Bild) auf Artikelebene und Kandidierendenebene zur Sicherstellung der Qualität eine auf-

wendige Datenprüfung und ggf. Datenbereinigung vorgenommen. Das hier angewendete Untersuchungsinstrument lässt es nicht zu, die Reliabilität mit nur einem Test zu messen. Die Codierung auf Text-, Bild- und Audio-/Videoebene fand in mehreren Schritten statt. Zudem wurden auf jeder Ebene nicht nur Variablen zu Text, Bild und Audio/Video erhoben, sondern auch zu den Kandidatinnen und Kandidaten. Dementsprechend wurden getrennte Tests für die Text-, Bild- und Audio/Video-Analyse durchgeführt. Darüber hinaus wurden jeweils zwei unterschiedliche Arten von Entscheidungen betrachtet: Die erste Entscheidung beim Codieren legt fest, ob und wann eine neue Untersuchungseinheit (UE) gebildet wird (Selektionsentscheidung). Die zweite Entscheidung umfasst die Codierung der Untersuchungseinheiten in allen Variablen (Selektions- und Klassifikationsentscheidung). Aus diesem Grund wurden in den Untersuchungsschritten jeweils zwei getrennte Tests eingesetzt: Zunächst mussten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine Codierung durchführen, in der nur die Bildung der Untersuchungseinheiten getestet wurde. In einem zweiten Durchgang wurde die Codierung der einzelnen Variablen verglichen.

Insgesamt wurden 12 Tests durchgeführt. Pro Test werden drei Werte ausgewiesen: Der Wert für die vollständige Übereinstimmung gibt den Prozentanteil der Untersuchungseinheiten an, bei denen alle am Test beteiligten Codierer dasselbe codiert haben. Der Wert der mehrheitlichen Übereinstimmung bezeichnet den Prozentanteil der Untersuchungseinheiten, bei denen die Mehrheit aller beteiligten Codierer zu einer gleichen Entscheidung gekommen ist. Die durchschnittliche Übereinstimmung schliesslich betrachtet die Werte aus einer anderen Sicht: Während bei der vollständigen und mehrheitlichen Übereinstimmung die Anzahl der Untersuchungseinheiten die Prozentuierungsbasis bildet, ist dies bei der durchschnittlichen Übereinstimmung die Anzahl der Codierer. Der Wert zeigt, wie viel Prozent der Codierer im Durchschnitt die gleiche Entscheidung gefällt haben.

Die einzelnen Werte für die UE-Bildung der Text-, Bild-, und Audio/Videoeinheiten fallen sehr gut aus. So wurde eine durchschnittliche Übereinstimmung von 96 bis 100 % bei der Bildung von Untersuchungseinheiten erreicht (siehe Tabelle 3).

Die Werte der UE-Bildung zu den Kandidierenden auf den jeweiligen Ebenen sind mit 91 % bei der Bildanalyse, 92 % bei der Audio-/Video-Analyse sowie 96 % bei der Textanalyse ebenfalls sehr gut.

Die Tests zur Codierung der Variablen zeigen im Mittel über alle Variablen hinweg ebenfalls zufriedenstellende Ergebnisse. Für die mehrheitliche Übereinstimmung, die einzelne Abweichungen von der Mehrheit ausschliesst, liegt kein Wert unter 88 %. Bei der Codierung der Kandidierenden fällt die vollständige Übereinstimmung auf Bildebene mit 55 % auf. Die genaue Durchsicht der Daten hat für eine Codierer_in einen systematischen Fehler aufgezeigt, der vor der eigentlichen Codierung nochmals gezielt besprochen, während der Datenbereinigung spezifisch geprüft und damit als Fehlerquelle ausgeschlossen wurde. Bedenkt man den Schwierigkeitsgrad der Variablen, können die Ergebnisse der durchschnittlichen Übereinstimmung für die Codierung der verschiedenen Analyseebenen zwischen 89 und 96 % als gut bezeichnet werden.

Datenbereinigung und Datenanalyse wurden mit dem Programm IBM SPSS Statistics durchgeführt. Die grösstenteils auf Nominalskalenniveau gemessenen Variablen werden mittels deskriptiv-statistischer Verfahren ausgewertet. Auszählungen von Häufigkeiten sowie Kreuztabellen setzen die Variablen in Bezug zueinander. In den Tabellen wird jeweils die Anzahl der untersuchten Einheiten (n) angegeben. Mittels χ^2 -Test oder dem Exakten Test nach Fisher wird die Signifikanz der Daten geprüft. Wie in den Sozialwissenschaften üblich, wird eine Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner als 5 % zugrunde gelegt; Ergebnisse kleiner .05 gelten als signifikant.

Tabelle 3: Reliabilitätskoeffizienten (in %)

Dimension	Anzahl Codierer	Untersuchungseinheiten	Übereinstimmungen		
			Vollständig ¹	Mehrheitlich ²	Durchschnittlich ³
Textanalyse					
UE-Bildung Artikel	8	30	100.0	100.0	100.0
UE-Bildung Kand.	8	67	78.7	82.0	95.5
UE-Codierung Artikel	8	30	81.7	93.2	95.0
UE-Codierung Kand.	8	55	83.6	95.0	95.8
Bildanalyse					
UE-Bildung Bild	8	32	84.8	90.6	95.7
UE-Bildung Kand.	8	49	73.5	85.7	91.3
UE-Codierung Bild	8	30	81.2	96.6	96.4
UE-Codierung Kand.	8	29	54.5	88.3	89.2
Audio/Video-Analyse					
UE-Bildung Audio/Video.	8	28	100.0	100.0	100.0
UE-Bildung Kand.	8	44	79.5	88.6	92.1
UE-Codierung Audio/Video	8	33	82.2	91.4	94.7
UE-Codierung Kand.	8	17	71.0	90.4	92.3

1 Prozentanteil der Untersuchungseinheiten, bei denen alle am Test beteiligten Codierer identisch codiert haben.

2 Prozentanteil der Untersuchungseinheiten, bei denen mehr als die Hälfte der am Test beteiligten Codierer identisch codiert hat.

3 Prozentanteil der Codierer, die pro Untersuchungseinheit identisch codiert haben.

3.2 Qualitative Bildanalyse

Erstmals werden für die Vorwahlberichterstattung nicht nur Textinhalte untersucht, sondern auch Bilder einer detaillierten Analyse unterzogen. Bildinhaltsanalysen sind ein noch immer „wenig untersuchtes Forschungsfeld“ (Geise/Rössler 2012: 342 mit Verweis auf Rössler 2010: 89), was nicht zuletzt mit der Komplexität von Bildern und den Ansprüchen der Kommunikationswissenschaft auf eine möglichst breite und zugleich tiefe systematische Erfassung der Inhalte zu tun hat. Das Ziel visueller Kommunikationsforschung ist es „die Prozesse visueller Wahrnehmung und visueller Kommunikation transparent [zu machen], [...] sie theoretisch zu erklären und empirisch zu analysieren“ (Müller/Geise 2015: 13). Auch wenn gerade in den letzten Jahren verschiedene Forschende sich auf die Bildanalyse spezialisiert haben (Knieper/Müller 2001, Müller 2003, Grittmann 2007, Petersen/Schwender 2009) und diese methodisch vorantreiben, hat sich bislang kein Instrument zur standardisierten Erfassung von Bildbotschaften oder Bildbedeutungen in der Kommunikationswissenschaft durchgesetzt (vgl. Kinnebrock/Knieper 2008: 84). Auch automatisierte Analysen zur Entlastung der aufwendigen Untersuchung medialer Bildinhalte kann aktuell nur unter grossem technischen Aufwand für eher einfache Auswertungen der „Häufigkeit bestimmter Personen und (einfach zu klassifizierender) Objekte“ verwendet werden (Geise/Rössler/Kruschinski 2016: 262). Für komplexere Fragestellungen wie im vorliegenden Fall der Darstellung von Kandidierenden führt an der manuellen Erhebung von medialen Bildinhalten noch kein Weg vorbei.

Die qualitative Bildanalyse ermöglicht einen detaillierten Blick auf die visuellen Darstellungen von Kandidatinnen und Kandidaten. Als Grundlage dient die quantitative Bildanalyse, mit deren Hilfe die jeweiligen Hauptbilder eines Artikels erfasst werden konnten. Als Hauptbild wird dasjenige Bild definiert, das im Verhältnis zum Text den meisten Platz einnimmt. Gibt es mehrere gleich grosse Bilder, wird dasjenige Bild als Hauptbild definiert, welches sich oben links im Artikel befindet. Für die untersuchten Medien der Deutschschweiz wurden auf diese Weise 250 Bilder als Hauptbilder definiert. Es wurde eine Vollerhebung dieser Bilder durchgeführt.

Im Gegensatz zu den quantitativen Bildauswertungen wird für qualitative Analysen von Bildern kein detailliertes Kategoriensystem (Codebuch) vorgegeben. Es werden grobe Variablen bzw. Beobachtungsbereiche festgelegt, die jedoch induktiv ergänzt werden können (vgl. Fürst et al. 2016). Zunächst wurde von den Codiererinnen und Codierern ihr Ersteindruck des Bildes und der abgebildeten Kandidierenden festgehalten. Dieses Vorgehen ermöglicht eine Erfassung des natürlichen Rezeptionsverhaltens, bei welchem sich Leserinnen und Leser nicht eine halbe Stunde einem einzelnen Bild widmen.

Daran anschliessend erfolgte eine systematische Analyse der Bilder. Hierzu wurden aufgrund bestehender wissenschaftlicher Kenntnisse Beobachtungsbereiche festgelegt (siehe Tabelle 4), die durch die Codiererinnen und Codierer beschrieben und in einem ersten Schritt bereits interpretiert wurden.

Diese Analyse folgte einer Trichterform vom allgemeinen Bildhintergrund und Darstellungskontext über technische Aspekte wie Kameraperspektive und Bildausschnitt zu speziellen Effekten beispielsweise durch Licht oder Bildmontagen. Die Arbeitsschritte 6 und 7 befassten sich ausschliesslich mit den dargestellten Kandidierenden, deren Körperhaltung, Handlungen, mimischem Ausdruck und bei Darstellung mehrerer Personen ggf. mit vorhandenen Interaktionen oder Nicht-Interaktionen. Die Schlussfolgerungen fassen die systematisch durchgeführte Analyse und Interpretation nochmals zusammen und setzen sie in Kontext zum notierten Ersteindruck. Der Erhebungsbogen mit Ankerbeispielen kann im Anhang eingesehen werden. Die Erhebung eines Bildes dauerte je nach Komplexität zwischen 15 und 45 Minuten.

Tabelle 4: Beobachtungsbereiche

1 Erster Eindruck
2 Hinweise auf typische Politikerbilder
3 Platzierung und Kontext der Kandidierenden
4 Kameraperspektive, Bildausschnitt, Bildfokus, Aufnahmewinkel
5 Hervorhebungen durch Licht und andere Effekte
6 Nonverbale Aspekte der Kommunikation: Gestik und Mimik
7 Interaktionen zwischen Personen
8 Zusammenfassende Schlussfolgerungen

Die so gewonnenen Bildbeschreibungen wurden anschliessend in das Programm MAXQDA eingelesen. MAXQDA ermöglicht es, deduktiv aus der Literatur bekannte Variablen von Beginn an einzuarbeiten und für qualitative Analysen induktiv während des Arbeitsprozesses neue Codes zu erstellen (vgl. Fürst et al. 2016; Kuckartz 2010). Das Untersuchungsinstrument entsteht „(zumindest teilweise) aus der Beschäftigung mit dem konkreten Untersuchungsmaterial“ (Nawratil/Schönhagen 2009: S. 334). Die Codes können ganzen Absätzen oder auch einzelnen Worten zugeordnet werden. Ausprägungen, wie bspw. *direkter Blick in die Kamera*, *ausgeschnittene Silhouette*, *feminine touch* oder *Platzierung von Text im Brustbereich* wurden systematisch erhoben.

Tabelle 5: Bildausschnitte

Weit 	Totale 	Halbtotale 	Amerikanisch 
Halbnah 	Nah 	Gross 	Detail 

Darstellung in Anlehnung an Staiger 2008

Von den vielfältigen Rezeptions- und Wirkungsmöglichkeiten sei beispielhaft auf den Bildausschnitt eingegangen (siehe Tabelle 5). Theorien und Studien verweisen auf eine höhere Emotionalität von Nah-, Gross-, oder Detailaufnahmen, also immer dann, wenn von den abgebildeten Personen maximal Kopf und Schultern zu sehen sind (vgl. Kepplinger 1987: 137; auch widersprüchliche Annahmen vorhanden). Weiter wurde festgehalten, dass die Betonung des Kopfes einen spezifischen Fokus auf die Intelligenz der abgebildeten Personen nahe lege: „Personen werden vor allem als intelligenter, aber auch als sympathischer beurteilt, wenn man sie gesichtsbetont statt (anhand der gleichen Fotos) körperbetont vorführt“ (Schmerl 2004: 51). Aus Genderperspektive ist dies insofern relevant, als für Pressefotos bei Männern eine stärkere Kopf- bzw. Gesichtsbetonung und bei Frauen eine stärkere Körperbetonung festgestellt wurde (vgl. Schmerl 2004: 49, mit Verweis auf Archer et al. 1989; Copeland 1989).

Zur Qualitätssicherung wurden vier Schulungen à 2 Stunden durchgeführt, wobei die Codiererinnen und Codierer zwischen den Schulungsterminen jeweils Bildbeschreibungen anfertigen mussten, die in den darauffolgenden Sitzungen besprochen wurden. Die Durchführung eines Reliabilitätstests ist mit qualitativen Daten nicht möglich. Alternativ wurde entschieden, 23 Bilder ohne Wissen der Codiererinnen und Codierer doppelt analysieren zu lassen. Der Vergleich dieser doppelt codierten Bilder zeigt hohe Übereinstimmungen der Bildbeschreibungen auf.

4. Vorwahlberichterstattung über die eidgenössischen Wahlen 2015 aus Genderperspektive

Im folgenden Kapitel werden die Resultate der empirischen Analyse präsentiert. Dabei werden die Untersuchungsebenen Text, Audio und Video sowie Bild der Reihe nach betrachtet. In Kapitel 4.1 wird die Darstellung der Kandidierenden auf Textebene dargelegt, während in Kapitel 4.2 die Ergebnisse bezüglich der Audio- und Videobeiträge im Onlineangebot der SRG SSR ausgeführt werden. Kapitel 4.3 setzt sich mit den Ergebnissen der quantitativen und qualitativen Bildanalyse auseinander.

4.1 Gender in Textbeiträgen

4.1.1 Gesamtschweizerische Perspektive

4.1.1.1 Betrachtung der Artikelebene

In den letzten vier Wochen vor den Wahlen wurden in den untersuchten Medien gesamthaft 905 Artikel mit den Schlagwörtern kand*, cand*, wahl* sowie federa* erhoben und analysiert. Die Anzahl der Artikel innerhalb der verschiedenen Medien reicht von elf Artikeln bei 20 minutes und 20 minuti bis zu 129 Artikeln in der NZZ. Tabelle 6 ordnet die untersuchten Medien nach der Häufigkeit der erhobenen Artikel.

Tabelle 6: Untersuchte Artikel (21.09.-17.10.2015)

Medium	Sprachregion	Anzahl	in %
NZZ	D	129	14.3
Blick am Abend	D	126	13.9
srf.ch	D	89	9.8
Le Temps	F	73	8.1
Tages-Anzeiger	D	62	6.9
24 heures	F	62	6.9
rts.ch	F	60	6.6
20min.ch	D	53	5.9
20 Minuten	D	53	5.9
Corriere del Ticino	I	47	5.2
Watson.ch	D	45	5.0
20min.ch/ro	F	32	3.5
blickamabend.ch	D	23	2.5
tio.ch	I	15	1.6
rsi.ch	I	14	1.5
20 minutes	F	11	1.2
20 minuti	I	11	1.2
Gesamt		905	100

Es fällt auf, dass die drei Medien mit der grössten Zahl von Artikeln alle in der Deutschschweiz publiziert werden. Sowohl eine Qualitätszeitung (NZZ) und eine Pendlerzeitung (Blick am Abend) als auch

ein Onlinemedium (srf.ch) sind auf den ersten drei Rängen zu finden. Die Informationsmöglichkeiten zu den Wahlen waren folglich in den Sprachregionen unterschiedlich vielfältig.

Die meisten Artikel veröffentlichte in jeder Sprachregion eine Qualitätszeitung. Für die Deutschschweiz war dies die NZZ mit 129 Artikeln, für die Suisse romande Le Temps mit 73 Artikeln und für die Svizzera italiana der Corriere del Ticino mit 47 Artikeln. Mit Artikelzahlen zwischen elf und 47 liegt die Vorwahlberichterstattung aller italienischsprachigen Medien in der unteren Hälfte der untersuchten Medien; damit sind die Werte ähnlich tief wie bei den Gratismedien, die am wenigsten Beiträge zu den Wahlen publizierten.

Erstmals wurden bei der Untersuchung der Vorwahlberichterstattung auch Schweizer Onlinemedien einbezogen. Die Artikelzahlen in den vier Wochen vor den Wahlen bewegen sich zwischen 89 Artikeln auf srf.ch und 14 Artikeln auf rsi.ch. Handelte es sich um ein Medium, das sowohl online erscheint als auch eine Printausgabe besitzt, dann wurden exakte Wiederholungen derselben Artikel auf der Online-Ebene für die Analysen ausgeschlossen. Knapp 37 % aller codierten Artikel sind auf Onlineplattformen erschienen. Der Einbezug dieser Medien ergibt folglich nicht nur unter Perspektive einer vermehrten Onlinenutzung junger Rezipientinnen und Rezipienten Sinn, sondern auch hinsichtlich des nicht zu unterschätzenden Anteils politischer Wahlberichterstattung im Vergleich mit den Offlinemedien.

Unabhängig davon, ob es sich um Onlinemedien oder Printmedien handelt, zeichnet sich bezüglich der *Nennung der Parteien* in der Vorwahlberichterstattung ein klares Bild ab. Die SVP wurde mit Ausnahme der deutschsprachigen Printzeitung Blick am Abend sowie der französischsprachigen Pendlerzeitung 20 minutes in mindestens jedem zweiten Artikel und damit am häufigsten genannt. Die SVP erhielt jeweils die höchsten oder zweithöchsten Prozentwerte innerhalb der einzelnen Medien. Diese Parteienennung besteht unabhängig davon, ob zusätzlich eine Kandidatin oder ein Kandidat der SVP in Erscheinung trat oder zu Wort gekommen ist. Steht die SVP an erster Stelle, handelt es sich bei den am zweithäufigsten genannten Parteien jeweils entweder um die SP oder die FDP.

Zusätzlich zur Nennung von Parteien in den Artikeln wurde die Parteizugehörigkeit der Kandidierenden erfasst. Eine ausgewogene Nennung von Kandidatinnen und Kandidaten oder eine höhere Nennung von Kandidatinnen findet sich über alle Sprachregionen hinweg ausschliesslich für die Grünen. Da die Grünen als einzige Partei mit knapp 51 % auch auf den Wahllisten ein paritätisches Verhältnis zwischen Männern und Frauen hatten, ist ein Einfluss der realen Verhältnisse auf die Präsenz in den Medien anzunehmen (BFS, 2015).

4.1.1.2 Repräsentation der Kandidatinnen und Kandidaten

Wie in Kapitel 3.1 ausgeführt, wurden für jeden erhobenen Artikel bis zu vier Kandidierende im Detail betrachtet. Konkret wurden 1'536 Nennungen von Kandidierenden auf Textebene detailliert codiert und analysiert.

Vergleicht man den Artikelanteil mit der Nennung mindestens einer Kandidatin oder eines Kandidaten in den verschiedenen Sprachregionen, so finden sich in den deutschsprachigen Medien mit 77 % am häufigsten Artikel mit Kandidierenden und in den französischsprachigen Medien mit 63 % am seltensten (italienischsprachige Medien: 72 % der Artikel mit Kandidierenden). Die zu wählenden Personen standen damit besonders in den deutschsprachigen Medien im Zentrum der Vorwahlberichterstattung. Dagegen thematisierten die französischsprachigen Medien die Wahlen am häufigsten unabhängig von Kandidierenden.

Von den 3'788 Kandidierenden der Wahlliste wurde in den deutschsprachigen Medien 9 %, in den französischsprachigen Medien 4 % und in den italienischsprachigen Medien 2 % abgedeckt. Die Dar-

stellung der Kandidierenden via Medien entspricht damit einer durch Auswahl konstruierten Medienwirklichkeit. Dabei gilt für die hier vorliegende Untersuchung: Je mehr Artikel für eine Sprachregion im Untersuchungszeitraum publiziert wurden, desto mehr verschiedene Kandidierenden wurden auch in der Berichterstattung erwähnt.

Tabelle 7 gibt die Verteilung der Kandidatinnen und Kandidaten innerhalb der Wahlliste und für alle untersuchten Medien in den drei Sprachregionen wieder.⁶ Ein Vergleich mit den Daten des Bundesamtes für Statistik zeigt, dass von den 3'788 Kandidierenden, die sich 2015 zur Wahl gestellt haben, rund 35 % Frauen und 66 % Männer waren. Die Verteilung der in den Medien genannten Kandidierenden sieht anders aus: Bei rund 24 % der Nennungen handelte es sich um Kandidatinnen, bei 76 % um Kandidaten, und etwas weniger als 1 % der Nennungen wurde kein Geschlecht zugeschrieben. Im Vergleich zu den Wahllisten zeigt sich für die untersuchten Medien eine Unterrepräsentation der Kandidatinnen und eine Überrepräsentation der Kandidaten.

Tabelle 7: Vergleich Kandidierende Wahlliste / Textbeiträge Medien Schweiz (in %)

	n	Kandidatinnen	Kandidaten	Keine Zuschreibung
Wahlliste BFS*	3'788	34.5	65.5	-
Darstellung alle Medien	1'536	23.5	75.7	0.8

* Daten BFS ohne Kantone mit Majorzwahlsystem für den Nationalrat

Auch bei Betrachtung der einzelnen Sprachregionen bleibt dieses Verhältnis bestehen wie in Tabelle 8 ersichtlich ist. In den deutschsprachigen Medien wurden rund 24 % Kandidatinnen genannt, in den französischsprachigen Medien 25 % und in den italienischsprachigen Medien 20 %. Im Vergleich der Sprachregionen untereinander ist der Kandidatinnenanteil in den italienischsprachigen Medien am niedrigsten.

Tabelle 8: Vergleich Kandidierende Wahllisten / Textbeiträge Medien nach Sprachregion (in %)⁷

	Kandidatinnen		Kandidaten	
	Medien	Wahllisten*	Medien	Wahllisten*
Deutschschweiz	23.6	35.6	75.5	64.4
Suisse romande	25.1	32.2	74.1	67.8
Svizzera italiana	19.8	27.9	80.2	27.1
Gesamtschweiz	23.5	34.5	75.7	65.5

Prozentuierungsbasis: Anzahl Darstellungen der Kandidierenden n=1'536 (Deutschschweiz 979; Suisse romande 375; Svizzera italiana 182)

* Quelle: BFS; Daten ohne Kantone mit Majorzwahlsystem für den Nationalrat; siehe auch Seitz (2016)

Betrachtet man die jeweiligen Wahllisten der einzelnen Sprachregionen und vergleicht diese mit den Anteilen der Kandidatinnen, so ist die grösste Differenz mit 12 Prozentpunkten in der Deutschschweiz

⁶ Für die Medienanalyse galten beispielsweise die Nennung von «Herr», «Frau», «Mutter», «Vater», «Kandidatin», «Kandidat», «er» oder «sie» als eindeutige sprachliche Geschlechterzuordnungen.

⁷ Unter einem Prozent der Kandidierenden wurde kein Geschlecht zugeschrieben, weshalb die Summe eine Differenz zu 100 % aufweist. Für die Medienanalyse galten beispielsweise die Nennung von «Herr», «Frau», «Mutter», «Vater», «Kandidatin», «Kandidat», «er» oder «sie» als eindeutige sprachliche Geschlechterzuordnungen.

festzustellen. 36 % Kandidatinnen auf den Wahllisten stehen rund 24 % Darstellungen von Kandidatinnen in den Medien gegenüber. Am geringsten ist die Differenz zwischen sprachregionalen Wahllisten und Medien in der Suisse romande.

Tabelle 9 zeigt die Parteizugehörigkeit der dargestellten Kandidierenden in den Textbeiträgen aller Medien. Kandidierende der SVP wurden in der Medienberichterstattung mit 27 % am häufigsten genannt. Darauf folgt die SP mit 19 % und die FDP mit 16 %. Damit zeigt sich für die Parteienennung ohne Zusammenhang mit Kandidierenden (siehe Kapitel 4.1.1.1) und für die hier dargestellte Parteizugehörigkeit der Kandidierenden das gleiche Bild der Parteienrangfolge.

Tabelle 9: Parteizugehörigkeit Kandidierende; Textbeiträge Medien Schweiz (n=1'524, in %)

	SVP	SP	CVP	FDP	GPS	BDP	Lega	GLP	parteilos	andere	k.A.
Textbeiträge	26.9	18.9	10.8	16.0	8.4	3.7	1.0	4.6	2.1	4.5	3.1
<i>Sitzverteilung nach Parteien in %*</i>											
Wahlen 2015	32.5	21.5	13.5	16.5	5.5	3.5	1.0	3.5			
Wahlen 2011	27.0	23.0	14.0	15.0	7.5	4.5	1.0	6.0			

Prozentuierungsbasis: Anzahl Darstellungen der Kandidierenden

* Quelle: BFS

Tabelle 10: Parteizugehörigkeit Kandidierende nach Gender; Textbeiträge Medien Schweiz (n=1'476, in %)

	SVP	SP	CVP	FDP	GPS	BDP	Lega	GLP	parteilos	andere
<i>n</i>	410	288	164	244	128	56	16	70	32	68
Kandidatinnen	14.9	31.9	26.8	15.6	53.9	23.2	50.0	18.6	21.9	14.7
Kandidaten	85.1	68.1	73.2	84.4	46.1	76.8	50.0	81.4	78.1	85.3
<i>In den Nationalrat gewählte Frauen nach Parteien (in %)*</i>										
Gewählte 2015	16.9	58.1	33.3	21.2	45.5	14.3	50.0	42.9		
Gewählte 2011	11.1	45.7	32.1	23.3	40.0	22.2	50.0	33.3		
<i>Anteil Kandidatinnen auf den Wahllisten der Parteien in % (Gesamtschweiz)</i>										
Kandidatinnen	18.9	46.9	34.2	30.7	50.6	32.6	25.0	32.9	-	-

Die 48 Nennungen von Kandidierenden ohne Parteihinweise sind in der Tabelle nicht dargestellt.

* Quelle: Seitz (2012; 2016) und BFS

Interessant für die vorliegende Untersuchung sind vor allem Parteiunterschiede bei der Repräsentation von Kandidatinnen und Kandidaten in den Medien (siehe Tabelle 10). Die Anteile der Kandidatinnen sind je nach Partei sehr unterschiedlich und liegen zwischen 15 % (SVP) und 54 % (GPS). Im Vergleich mit den Prozentanteilen von Kandidatinnen auf den Wahllisten werden einzig Kandidatinnen der GPS sowie der Lega häufiger in den Textbeiträgen berücksichtigt. Kandidatinnen der anderen Parteien sind im Verhältnis zu den Wahllisten unterrepräsentiert.

4.1.1.3 Präsentation der Kandidatinnen und Kandidaten

Dem in der Literatur diskutierten *Amtsinhaber_innen-Bonus* wird in der vorliegenden Studie auf zwei Ebenen nachgegangen. Zum einen wird untersucht, ob Medien Neukandidaturen oder bestehende Ämter von Kandidierenden thematisieren. Zum anderen wird untersucht, ob es sich bei den Kandidierenden mit den meisten Nennungen um Amtsinhaber_innen handelt oder um Neukandidaturen.

Zum einen kann festgehalten werden, dass die Schweizer Medien bestehende Ämter oder Neukandidaturen kaum thematisieren. Sowohl in den Deutschschweizer als auch in den Westschweizer Medien und der italienischsprachigen Vorwahlberichterstattung spielt die Erwähnung eines bestehenden politischen Amtes oder die Erwähnung der Neukandidatur eine untergeordnete Rolle. Die Unterschiede zwischen den dargestellten Kandidatinnen und Kandidaten sind dabei minim.

Betrachtet man jedoch die jeweils am häufigsten in Erscheinung getretenen Kandidierenden in den Sprachregionen, so sind Unterschiede zwischen Kandidatinnen und Kandidaten erkennbar. Grundsätzlich finden sich unter den am häufigsten genannten Kandidierenden mehr Männer als Frauen (siehe zu den einzelnen Sprachregionen Tabelle 19, Tabelle 33, Tabelle 47). Des Weiteren sind alle Frauen unter den am häufigsten genannten Kandidierenden bereits Amtsinhaberinnen, wohingegen sich unter den am häufigsten genannten Männern zwar wenige, aber auch Neukandidaturen befinden. Für Amtsinhaberinnen und Amtsinhaber scheint es einfacher zu sein, in den Schweizer Medien erwähnt zu werden, als für Neukandidaturen. Im untersuchten Zeitraum trifft dies in höherem Masse für Frauen zu, wobei der Faktor „Prominenz“ hinsichtlich des Amtsinhaber_innen-Bonus nicht berücksichtigt wird. Bisher vorhandene Studien zum Amtsinhaber_innen-Bonus untersuchen höhere politische Ämter mit weniger Kandidierenden wie bspw. die Kanzlerkandidatur in Deutschland (bspw. Koch/Holtz-Bacha:2008). Treten nur zwei Personen um ein Amt in Wettkampf miteinander, spielt der Faktor Prominenz eine untergeordnete Rolle. Für die National- und Ständeratswahlen liegen nach Wissen der Autor_innen noch keine Untersuchungen im Zusammenhang von Prominenz und Medienpräsenz vor Wahlen vor, weshalb diesbezüglich keine präziseren Aussagen getroffen werden können.

Ein in der Wissenschaft viel diskutierter Aspekt ist die *Thematisierung und Bewertung von Äusserlichkeiten* in der Politikberichterstattung. Immer wieder sind Fälle anzutreffen, in denen insbesondere Politikerinnen (auch) aufgrund ihrer Kleidung oder ihrer Frisur in den Medien behandelt werden.⁸ Die aktuellere Literatur indes verweist zum einen darauf, dass es sich hierbei mittlerweile eher um Einzelfälle handelt (vgl. Pfannes, 2004, pp. 76-74) und zudem nicht mehr nur Politikerinnen, sondern zunehmend auch Politiker hinsichtlich Äusserlichkeiten thematisiert werden (vgl. Kinnebrock & Knieper, 2008; Koch & Holtz-Bacha, 2008). Für die vorliegende Studie zur Vorwahlberichterstattung über die Kandidatinnen und Kandidaten kann dies bestätigt werden. In allen Sprachregionen war die Thematisierung von Äusserlichkeiten mit 1 bis 3 % sehr gering und kam sowohl bei Kandidatinnen als auch bei Kandidaten vor. Bewertungen der Äusserlichkeiten fanden so gut wie keine statt.

Auch hinsichtlich der *Zuschreibung von spezifischen Themen* erwies sich die Vorwahlberichterstattung über alle Sprachregionen hinweg als verhältnismässig ausgeglichen zwischen Kandidatinnen und Kandidaten. Die grössten Unterschiede sind in den Deutschschweizer Textbeiträgen mit bis zu 5 Prozentpunkten bei der Zuschreibung des Themas Migration und Integration festzuhalten. Kandidatinnen wurden in knapp 16 % der Fälle und Kandidaten in 11 % der Fälle mit diesem generell dominierenden Thema der Vorwahlberichterstattung in Verbindung gebracht. In den italienischsprachigen Medien wurde das Thema Migration und Integration hingegen häufiger Kandidaten zugeschrieben (10 % vs. 6 % Kandidatinnen). Es gibt schweizweit gesehen kein Thema, das eindeutig nur Kandidatinnen oder nur Kandidaten zugeschrieben wird. Die geringsten Unterschiede der Themenzuschreibungen wurden für die Westschweizer Textbeiträge festgehalten (maximal 3 Prozentpunkte Differenz für alle Themen). Für die schweizerische Textberichterstattung vor den Wahlen 2015 kann eine annähernd genderneutrale Themenzuschreibung festgehalten werden.

⁸ siehe bspw. Berichterstattung von 20 Minuten: „Frisur-Unfall – Leuthard leuchtet in Orange“ vom 18.12.2015 <http://www.20min.ch/schweiz/news/story/13481102> (zuletzt aufgerufen 20.06.2016).

Unterschiede zwischen den Sprachregionen lassen sich hingegen bei der *Thematisierung und Bewertung privater Lebensumstände* feststellen. Grundsätzlich findet die Thematisierung privater Lebensumstände wie Partnerschaft, Elternschaft oder sexuelle Orientierung und offizieller Familienstand selten statt. Die meisten Fälle finden sich für die Deutschschweizer Textbeiträge mit bis zu 6 % (14 Fälle) bei der Nennung von Partnerschaft und Elternschaft von Kandidatinnen. Kandidatinnen werden in der deutschsprachigen Vorwahlberichterstattung signifikant häufiger im Zusammenhang mit ihren privaten Lebensumständen dargestellt als Kandidaten (2 %, 16 Fälle). Im Gegensatz zur Deutschschweiz fand in der italienischsprachigen Berichterstattung weder für Kandidatinnen noch für Kandidaten eine Thematisierung oder Bewertung der privaten Lebensumstände statt. In der Westschweiz sind mit drei Fällen von Thematisierung und Bewertung bei Kandidatinnen sehr wenig Aussagen möglich. Es bleibt festzuhalten, dass für die männlichen Kollegen in der französischsprachigen Berichterstattung keine Thematisierungen oder Bewertungen erfasst wurden.

Bezüglich der erstmals erfassten *Attribute*, die Kandidatinnen und Kandidaten zugeschrieben werden, sind in der Vorwahlberichterstattung insbesondere fünf Attribuierungen besonders häufig vorgekommen. Sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Suisse romande und der Svizzera italiana wurden die Attribute *stark*, *rational*, *aktiv*, *erfolgreich* und *authentisch* besonders häufig bei der Darstellung von Kandidierenden verwendet. Es handelt sich um Attribute, die als positiv besetzt bezeichnet werden können. Mit Blick auf die prozentuale Verteilung dieser Attribute kann für die Deutschschweizer Vorwahlberichterstattung ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Kandidatinnen und Kandidaten festgehalten werden. In den Westschweizer Textbeiträgen wurden abgesehen vom Attribut *erfolgreich* diese Nennungen häufiger bei Kandidatinnen als bei Kandidaten gefunden (*erfolgreich* w.: 13 Fälle (14 %); *erfolgreich* m. 55 Fälle (20 %). In den italienischsprachigen Medien hingegen wurde jedes dieser fünf Attribute prozentual häufiger bei der Darstellung von Kandidaten erfasst (bspw. *stark* w.: 5 Fälle (14 %); *stark* m.: 33 Fälle (23 %); *aktiv* w.: 6 Fälle (17 %), *aktiv* m.: 41 Fälle (28 %)).

Die Resultate zu den einzelnen Sprachregionen können den nachfolgenden Kapiteln entnommen werden. Dies entspricht der Wahrnehmung von Rezipientinnen und Rezipienten, da äusserst selten Medien aus allen Sprachregionen genutzt werden. Zudem wird hierdurch ein genauerer Blick auf die einzelnen Medien möglich. An einigen Stellen werden zusätzlich Querverweise auf die jeweils anderen Sprachregionen gegeben, um auch die gesamtschweizerische Perspektive miteinzubeziehen.

4.1.2 Textbeiträge in der Deutschschweiz

4.1.2.1 Betrachtung der Artikelebene

Für die deutschsprachigen Medien (Print und Online) wurden 580 Artikel im Erhebungszeitraum erfasst und codiert. Von diesen 580 codierten Artikeln der deutschsprachigen Medien (vier Printmedien, vier Onlinemedien) sind 36 % von Onlinemedien publiziert worden (siehe Tabelle 11). Damit wurde mehr als ein Drittel der deutschsprachigen Untersuchungseinheiten in Onlinemedien erfasst. In 446 Artikeln und damit in 77 % der Fälle wurde mindestens eine Kandidatin oder ein Kandidat genannt.

Betrachtet man die Anzahl der Artikel und deren Verteilung auf die verschiedenen untersuchten Medien, so wird deutlich, dass die NZZ am meisten Berichte in den vier Wochen vor den Wahlen publiziert hat. Nur drei Artikel weniger veröffentlichte die Printausgabe von Blick am Abend. Überraschend mag hier die hohe Differenz zwischen der Printausgabe mit 126 Artikeln und der Onlineausgabe mit nur 23 Artikeln, und damit der niedrigsten Häufigkeit der untersuchten Medien, erscheinen. Eine mögliche Erklärung für diese Differenz besteht in der bereits erwähnten Suchstrategie über die Schlagworte, wobei auf dieselbe Weise für 20 Minuten sowohl auf Print- als auch auf Onlineebene jeweils 53 Artikel gefunden wurden. Die Onlineversion von Blick am Abend arbeitete in Titel und Lead online weniger ausgeprägt mit den von der Studie verwendeten Schlagworten. Zusammenfassend ist der

zugewiesene Stellenwert der Vorwahlberichterstattung bei den untersuchten deutschsprachigen Medien divergent.

Tabelle 11: Anzahl Artikel Medien Deutschschweiz

Medium	online				Print			
	srf.ch	20min.ch	blickam-abend.ch	Watson.ch	20 Minuten	Blick am Abend	Tages-Anzeiger	NZZ
Anzahl	89	53	23	45	53	126	62	129
Prozent	36 %				64 %			

Betrachtet man die *Parteinennung* innerhalb der verschiedenen Medien auf Artekebene, so fällt auf, dass die SVP in jedem untersuchten deutschsprachigen Medium am häufigsten genannt wird (siehe Tabelle 12).⁹

Tabelle 12: Parteienennungen; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %; Mehrfachnennung)

	srf.ch	20min.ch	blickam-abend.ch	Watson.ch	20 Minuten	Blick am Abend	Tages-Anzeiger	NZZ
<i>n</i>	89	53	23	45	53	126	62	129
SVP	51.7	71.7	52.2	66.7	58.5	34.9	79.0	62.0
SP	40.4	49.1	47.8	55.6	41.5	29.4	62.9	45.0
CVP	47.2	34.0	30.4	31.1	15.1	14.3	50.0	41.9
FDP	49.4	41.5	39.1	35.6	28.3	17.5	66.1	50.4
Grüne	24.7	34.0	34.8	44.4	20.8	16.7	43.5	31.0
BDP	27.0	35.8	26.1	20.0	9.4	7.1	17.7	23.3
Lega	2.2	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.0
GLP	25.8	22.6	26.1	17.8	9.4	7.1	33.9	22.5
Andere ¹	18.0	11.3	4.3	8.9	18.9	6.3	27.4	17.8

¹ Die Ausprägung *Andere* bezieht sich auf andere Schweizer Parteien wie bspw. *Mouvement Citoyens Genevois, EVP, UP, DPS*. Parteien anderer Länder wurden nicht erfasst.
Signifikanz je nach Partei zwischen $\chi^2=.01$ und $\chi^2=.61$

Innerhalb der Stichprobe erwähnte der Tages-Anzeiger die SVP mit 79 % am häufigsten. Ausgenommen von Blick am Abend (Print) fand die SVP in jeweils mehr als die Hälfte aller Artikel der Vorwahlberichterstattung Eingang. An zweiter Stelle folgt auf srf.ch sowie im Tages-Anzeiger und der NZZ die FDP. In den anderen Medien wurde jeweils als zweithäufigste Partei die SP genannt. Für die Printausgabe des Blick am Abend lassen sich generell die niedrigsten Anteile an Parteienennungen feststellen. Keine Partei wurde hier häufiger als in höchstens 35 % der Artikel erwähnt.

⁹ Lesebeispiel für Tabelle 12: Für das Medium srf.ch wurden 89 Artikel erhoben. In 51.7 % dieser 89 Artikel wurde die SVP genannt.

4.1.2.2 Repräsentation der Kandidatinnen und Kandidaten

Es ist anzunehmen, dass Parteien, die generell häufig in der Berichterstattung anzutreffen sind, auch häufiger über konkrete Kandidatinnen und Kandidaten in den Medien vertreten werden. Diesbezügliche Schlussfolgerungen können aus dieser Darstellung jedoch nicht gezogen werden, weshalb für jede Kandidatin und jeden Kandidaten jeweils die Parteizugehörigkeit miterfasst wurde. Um Aussagen zu den Kandidierenden treffen zu können, beziehen sich die nachfolgenden Auswertungen konkret auf die in der Berichterstattung jeweils genannten Kandidatinnen und Kandidaten.

In den 580 deutschsprachigen Artikeln wurden gesamthaft 979 Kandidierende erfasst.¹⁰ Dabei wurden 352 verschiedene Kandidatinnen und Kandidaten genannt. Im Vergleich mit allen 3'788 Kandidierenden wurden folglich 9 % der Kandidierenden in der deutschsprachigen Medienberichterstattung abgedeckt. Die Wahrscheinlichkeit in der Vorwahlberichterstattung genannt zu werden oder zu Wort zu kommen ist für Kandidierende entsprechend gering.

In den nachfolgenden Auswertungen zu den Kandidierenden werden als Grundgesamtheit die 979 Nennungen von Kandidierenden herangezogen (und nicht die 352 realen verschiedenen Kandidierenden). Es handelt sich hierbei um die Darstellung von Kandidierenden, wie sie Rezipientinnen und Rezipienten präsentiert worden ist und entspricht somit der vermittelten Medienwirklichkeit.

Innerhalb der 979 Nennungen von Kandidierenden wurden 24 % Kandidatinnen erwähnt. Knapp unter 1 % der Nennungen wurde kein Geschlecht zugeschrieben. Im Vergleich mit knapp 35 % tatsächlich angetretenen Kandidatinnen (Wahllisten) und unter Einbezug aller untersuchten deutschsprachigen Medien waren folglich Kandidatinnen in der deutschsprachigen Vorwahlberichterstattung 2015 auf Textebene unterrepräsentiert (siehe Tabelle 13). Die Unterrepräsentation bleibt auch dann bestehen, wenn nur die Wahllisten der Deutschschweiz zum Vergleich herangezogen werden: 36 % Kandidatinnen auf den Wahllisten der Deutschschweiz stehen rund 24 % Darstellungen von Kandidatinnen in den deutschsprachigen Medien gegenüber (siehe auch Tabelle 8).

Tabelle 13: Vergleich Kandidierende Wahlliste / Textbeiträge Medien Deutschschweiz gesamt (in %)

	n	Kandidatinnen	Kandidaten	Keine Zuschreibung
Wahlliste BFS*	3'788	34.5	65.5	-
Darstellung dt. Medien	979	23.6	75.5	0.9

* Daten BFS ohne Kantone mit Majorzwahlsystem für den Nationalrat

Auch wenn aufgrund eines unterschiedlichen Mediensamples keine direkten Vergleiche mit den Ergebnissen der letzten Studie zur Vorwahlberichterstattung in der Schweiz von 2003 möglich sind, so können doch Ähnlichkeiten konstatiert werden.¹¹ Hardmeier und Klöti haben in den von ihnen untersuchten sieben deutschsprachigen Tages- und Wochenzeitungen ebenfalls eine Unterrepräsentation von Kandidatinnen im Verhältnis zu den Wahllisten festgestellt. Der damalige Anteil von Frauen auf den Wahllisten betrug 35 %, der Anteil der Nennungen von Kandidatinnen in der deutschsprachigen Berichterstattung demgegenüber 26 % (vgl. Hardmeier/Klöti 2004: Tabelle 4 S.26 sowie Tabelle A-4

¹⁰ Für jeden Artikel wurden bis zu vier Kandidierende erhoben. Zur Methode siehe ausführlich Kapitel 3.

¹¹ Untersucht wurden in der Studie von Hardmeier und Klöti folgende deutschsprachige Medien: Tages-Anzeiger, Berner Zeitung, Mittelland Zeitung, Neue Luzerner Zeitung, Schaffhauser Nachrichten, Neue Zürcher Zeitung und Sonntagszeitung. Erhoben wurden jeweils maximal zwei zentrale Akteure in den Artikeln zur Vorwahlberichterstattung (vgl. Hardmeier/Klöti 2004: 20-21).

S.83). Die generelle Repräsentation von Kandidatinnen sowie das Ungleichgewicht zwischen Kandidatinnen und Kandidaten auf den Wahllisten und die Unter- bzw. Überrepräsentation in den Medien hat sich folglich im Vergleich zur letzten Studie zu den eidgenössischen Wahlen von 2003 nicht verändert.

Tabelle 14 zeigt das Verhältnis von Kandidatinnen und Kandidaten für die einzelnen untersuchten Medien. Betrachtet man nur die Textebene der untersuchten Medien (Audio/Video wird gesondert analysiert), so ist festzuhalten, dass das Gratisblatt Blick am Abend in seiner Printausgabe bei der Nennung von Kandidatinnen und Kandidaten den realen Verhältnissen der Wahlliste am nächsten kommt. Auf ganze Zahlen gerundet stehen 35 % Kandidatinnen auf den Wahllisten 35 % Nennungen von Kandidatinnen in der Berichterstattung von Blick am Abend gegenüber. In der Onlineversion blickamabend.ch hingegen zeichnet sich mit 14 % Kandidatinnen deren stärkste Unterrepräsentation in der Berichterstattung der deutschsprachigen Medien ab. Rezipientinnen und Rezipienten, die verstärkt das Onlineangebot dieses Mediums nutzen, wird damit eine deutlich andere „Medienwirklichkeit“ präsentiert als innerhalb der Printausgabe desselben Mediums. Inwiefern sich die inhaltliche Berichterstattung unterscheidet, wird unter dem Aspekt Präsentation von Kandidatinnen und Kandidaten nachfolgend diskutiert.

Tabelle 14: Vergleich Kandidierende Wahlliste / Textbeiträge Medien Deutschschweiz einzeln (in %)

	n	Kandidatinnen	Kandidaten	Keine Zuschreibung
<i>Wahlliste BFS*</i>	3'788	34.5	65.5	-
srf.ch	138	16.7	82.6	0.7
20min.ch	101	21.8	77.2	1.0
blickamabend.ch	36	13.9	86.1	-
Watson.ch	86	30.2	67.4	2.3
20 Minuten	67	26.9	73.1	-
Blick am Abend	139	35.3	63.3	1.4
Tages-Anzeiger	113	17.7	81.4	0.9
NZZ	299	22.7	76.6	0.7

* Daten BFS ohne Kantone mit Majorzwahlsystem für den Nationalrat

Hinsichtlich der reinen Nennung von Kandidierenden kann mit 30 % Kandidatinnen in der Vorwahlberichterstattung auch das Medium Watson.ch als verhältnismässig nah an der Realität bezeichnet werden. Als Anbieter mit Service-public-Auftrag überrascht, dass srf.ch mit 17 % Nennungen von Kandidatinnen und 83 % Nennungen von Kandidaten innerhalb der Texte zur Vorwahlberichterstattung eine starke Unterrepräsentation von Kandidatinnen im Verhältnis zu den Wahllisten aufweist. Zentral für srf.ch ist dabei zusätzlich die Frage nach den in Kapitel 4.3 gesondert analysierten Nennungen von Kandidatinnen und Kandidaten auf der Ebene von Audio- und Videobeiträgen.

Die nachfolgend vorgestellten Ergebnisse zur inhaltlichen Darstellung von Kandidierenden beziehen sich zunächst medienübergreifend auf die deutschsprachige Textberichterstattung. Sofern deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Medien gefunden wurden, werden auch diese dargestellt. Zur besseren Übersicht der Tabellen werden im Folgenden die neun Fälle der Darstellung von Kandidierenden ohne geschlechtsspezifische Zuschreibung ausgeklammert (n=970).

Wie bereits angesprochen wurde für jede codierte Kandidatin und jeden Kandidat die *Parteizugehörigkeit* erfasst (siehe Tabelle 15).¹²

Tabelle 15: Parteizugehörigkeit Kandidierende; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (n=970, in %)

SVP	SP	CVP	FDP	Grünen	BDP	Lega	GLP	Parteilos	Andere	Nicht genannt
29.6	17.6	9.7	14.3	8.4	4.8	0.1	5.6	2.4	5.2	2.4

Bei etwas mehr als 2 % der Kandidierenden wurde keine Partei genannt. Die Nennung der Partei spielt damit eine wichtige Rolle bei der Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten. Rund 30 % der erfassten Kandidierenden sind Mitglied der SVP, rund 18 % Mitglied der SP und 14 % Mitglied der FDP. Damit bestätigt sich die getroffene Annahme, dass die SVP, die auch ohne Nennung von Kandidierenden am häufigsten in der Berichterstattung zu finden war, auch die meisten Kandidierenden in der Vorwahlberichterstattung aufweist. Dies trifft auch zu, wenn man die Medien einzeln betrachtet: In allen deutschsprachigen Medien wurden Kandidierende der SVP am häufigsten in der Berichterstattung genannt. Innerhalb der Berichterstattung von Blick am Abend wurden gleich viele SVP- wie SP-Kandidierende genannt. Mit Ausnahme des Mediums Watson.ch standen Nennungen von SP-Kandidierende an zweiter Stelle. Bei Watson.ch folgen auf die Nennungen der SVP-Kandidierenden an zweiter Stelle die Grünen noch vor den SP-Kandidierenden (siehe Tabelle 87 im Anhang).

Interessant für die vorliegende Untersuchung sind die Parteienennungen der Kandidierenden besonders hinsichtlich der Häufigkeiten von Kandidatinnen versus Kandidaten. Oder anders formuliert: Zu welcher Partei wurden am häufigsten Kandidatinnen in den deutschsprachigen Medien genannt? Zu welcher Partei wurden am häufigsten Kandidaten in den deutschsprachigen Medien thematisiert?

Tabelle 16: Parteizugehörigkeit Kandidierende nach Gender; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (n=947, in %)

	SVP	SP	CVP	FDP	Grünen	BDP	Lega	GLP	Parteilos	Andere
<i>n</i>	287	171	94	139	81	47	1	54	23	50
Kandidatinnen	13.6	29.8	33.0	20.1	55.6	21.3	0.0	18.5	21.7	18.0
Kandidaten	86.4	70.2	67.0	79.9	44.4	78.7	100	81.5	78.3	82.0
<i>Anteil Kandidatinnen auf den Wahllisten der Parteien in %* (Gesamtschweiz)</i>										
Kandidatinnen	18.9	46.9	34.2	30.7	50.6	32.6	25.0	32.9	-	-

Die 23 Nennungen von Kandidierenden ohne Parteihinweise sind in der Tabelle nicht dargestellt.

* Quelle: BFS

Betrachtet man die Ergebnisse in Tabelle 16, fällt die Verteilung bei den Grünen besonders auf. Es handelt sich um die einzige Partei, bei der in der deutschsprachigen Berichterstattung häufiger Frauen als Männer genannt wurden. Von den 81 Nennungen von Kandidierenden der Grünen waren 56 % Frauen. Die Resultate sind statistisch signifikant, das heisst für die Vorwahlberichterstattung 2015 gab es einen Zusammenhang zwischen Nennung von Kandidatinnen / Kandidaten und ihrer Parteizugehörigkeit.

¹² Dagegen zeigt Tabelle 6 die Verteilung der Parteienennungen innerhalb der deutschsprachigen Beiträge unabhängig davon, ob die Parteienennung im Zusammenhang mit Kandidierenden genannt wurde.

rigkeit. Es bleibt festzuhalten, dass die Grüne Partei der Schweiz als einzige Partei 2015 mit knapp 51 % mehr Kandidatinnen als Kandidaten auf den Wahllisten hatte (BFS, 2015).

Ob dieser Zusammenhang beispielsweise aufgrund der Anzahl Frauen auf den jeweiligen Wahllisten, der Bekanntheit, des Erscheinungsbildes der Kandidierenden oder weiterer Umstände zustande kommt, kann diese Studie nicht klären. Ein Ansatz besteht jedoch in der Betrachtung verschiedener Aspekte, die gegebenenfalls einen Einfluss auf eine gehäufte Berücksichtigung von Kandidierenden haben könnten. So könnten beispielsweise der Kanton, die Art der Kandidatur (Stände- oder Nationalrat) sowie bisherige politische Ämter (sog. Amtsinhaber_innen-Bonus) eine Rolle bei der Nennung von Kandidatinnen und Kandidaten spielen.

In rund 32 % der Darstellungen von Kandidierenden wurde nicht erwähnt, für welchen Kanton die Kandidatin oder der Kandidat antritt. Kandidierende für den Kanton Zürich wurden mit 19 % am häufigsten in den Deutschschweizer Medien dargestellt, gefolgt von Bern (7 %), St. Gallen, Luzern und Basel-Stadt (jeweils 4 %). Es handelt sich bei den fünf am häufigsten vorkommenden Kantonen zum einen um deutschsprachige Kantone und zum anderen um Kantone mit grossen Städten (siehe Tabelle 90 im Anhang). Im Vergleich der einzelnen Medien untereinander ist festzustellen, dass die NZZ als einziges Medium aus jedem Kanton Kandidierende dargestellt hat. Mit 17 Kantonen steht srf.ch an zweiter Stelle der dargestellten Bandbreite. Beim Tages-Anzeiger ist die regionale Ausrichtung des Mediums mit 44 % Darstellungen von Kandidierenden für den Kanton Zürich am deutlichsten ausgeprägt. Generell lässt sich damit eine Fokussierung auf dicht besiedelte Regionen sowie auf den eigenen Sprachraum feststellen. Beide Aspekte könnten erklären, weshalb einige Kandidierende häufiger in den Medien vorkommen als andere. Dies gilt sowohl für Kandidatinnen als auch für Kandidaten.

Die in deutschsprachigen Textbeiträgen dargestellten Kandidierenden treten überwiegend für den Nationalrat an (siehe Tabelle 17). Je nach Medium handelt es sich bei 53 % (blickamabend.ch) bis 76 % (Blick am Abend) der Darstellungen um Nationalratskandidierende. Eine Ausnahme stellen die Textbeiträge auf srf.ch, hier wurden im untersuchten Zeitraum mit 51 % leicht mehr Darstellungen von Ständeratskandidierenden publiziert. Bei der Häufigkeit der Berichterstattung über Ständerats- resp. Nationalratskandidierende finden sich keine statistisch signifikanten Geschlechterunterschiede (siehe Tabelle 98 bis Tabelle 105 im Anhang).

Tabelle 17: Nationalrats- und Ständeratskandidierende nach Medium; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (n=970, in %)

	srf.ch	20min.ch	blickam- abend.ch	Watson.ch	20 Minu- ten	Blick am Abend	Tages- Anzeiger	NZZ
<i>n</i>	137	100	36	84	67	137	112	297
unklar	2.9	3.0	2.8	2.4	3.0	1.5	0.9	2.0
Nationalrat	46.0	73.0	52.8	72.6	73.1	75.9	57.1	57.6
Ständerat	51.1	24.0	44.4	25.0	23.9	22.6	42.0	40.4

$\chi^2=0$, *signifikant*

In den deutschsprachigen Textbeiträgen wurden Kandidatinnen häufiger direkt zitiert als Kandidaten. In 46 % der Darstellungen von Kandidatinnen wurde ein direktes Zitat codiert, bei den Kandidaten war dies in 36 % der Darstellungen der Fall (siehe auch Tabelle 120 im Anhang).

4.1.2.3 Präsentation der Kandidatinnen und Kandidaten

Nachfolgend wird die Präsentation der Kandidierenden näher beleuchtet, also der Frage nachgegangen, wie die Kandidatinnen und Kandidaten dargestellt wurden. Internationale Studien verweisen mit ihren Ergebnissen auf den sogenannten *Amtsinhaber_innen-Bonus*. Mit diesem Begriff werden all diejenigen Ergebnisse zusammengefasst, die darauf hindeuten, dass Amtsinhaberinnen und Amtsinhabern, die für das jeweils zu wählende Amt kandidieren, bessere Chancen haben in die Medienberichterstattung zu kommen als Neukandidatinnen und Neukandidaten. Diesen Ergebnissen gegenläufig zeigten in den letzten Jahren insbesondere Studien über Angela Merkel, dass der Neuigkeitwert der Kandidatur einer Frau für die Medien so von Interesse sein kann, dass er den klassischen Amtsinhaberbonus aushebelt (vgl. Koch & Holtz-Bacha, 2008). Es stellt sich somit die Frage, ob in der Vorwahlberichterstattung der Schweiz 2015 bei der Nennung bestehender politischer Ämter ein Unterschied zwischen Kandidatinnen und Kandidaten festzustellen ist.

Ob die Kandidierenden zum ersten Mal antreten und damit quasi als „unerfahren“ gelten oder bereits ein Amt auf nationaler Ebene bekleidet haben, wurde in der Medienberichterstattung für Kandidatinnen und Kandidaten gleichermassen erwähnt. In 30 % der Berichterstattung zu einer Kandidatin wurde publiziert, dass die Politikerin bereits ein Amt auf nationaler Ebene innehatte. Bei den Kandidaten handelte es sich nur um 27 % der Fälle. Jeweils rund 7 % der Kandidierenden wurden als Neukandidaten bezeichnet. Wenn man politische Erfahrung als positive Assoziation interpretieren möchte, so wurde den Kandidatinnen etwas häufiger politische Souveränität durch Erfahrung attestiert. In 61 % der Berichterstattung zu Kandidatinnen und 66 % zu den Kandidaten wurde die Frage der Neukandidatur oder eines bereits bestehenden Amtes überhaupt nicht thematisiert (siehe Tabelle 18). Damit kann keine signifikant unterschiedliche Berichterstattung über bestehende politische Ämter festgestellt werden.

Tabelle 18: Bestehendes politisches Amt nach Gender; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %)

	Kandidatinnen (n=231)	Kandidaten (n=739)
Neukandidatur	7.4	6.9
Bestehendes politisches Amt als National- oder Ständerat	29.9	26.7
Sonstiges (bspw. Amt auf regionaler Ebene)	2.1	0.9
Keine Erwähnung	60.6	65.5

$\chi^2=18$, nicht signifikant

Anders als in Deutschland, Frankreich oder Amerika finden in der Schweiz – da es sich nicht um ein Zweiparteiensystem mit Auswahl zwischen Regierungs- und Oppositionspartei handelt – keine sogenannten „horse-races“ statt, also „Wettkämpfe“ zwischen zwei politischen Akteuren. Dies könnte sowohl den Amtsinhaber_innen-Bonus als auch die Neukandidatur aus einer Medienlogik heraus weniger relevant machen (zum Einfluss unterschiedlicher Wahlsysteme vgl. bspw. Hardmeier/Roth 2003). Ob die Ergebnisse mit dem gesamtschweizerischen Wahlprozedere in Zusammenhang gebracht werden können, muss sich jedoch auch noch im Vergleich mit den anderen Sprachregionen zeigen. Andernfalls könnte auch ein eher kulturell geprägtes journalistisches Verständnis zu sprachregional unterschiedlichen Ergebnissen im Zusammenhang mit dem Amtsinhaber_innen-Bonus führen.

Zusätzlich zur medialen Thematisierung bestehender politischer Ämter ist der Blick auf die tatsächlichen Verhältnisse von Amtsinhaber_innen und Neukandidaturen interessant. Hierzu wurden nachträg-

lich alle Kandidierenden herausgesucht, die mindestens zehnmal in Deutschschweizer Textbeiträgen genannt wurden (siehe Tabelle 19). Im Zusammenhang mit dem Amtsinhaber_innen-Bonus fällt auf, dass nur drei der am häufigsten genannten Kandidierenden noch keinen National- oder Ständeratssitz innehatten. Bei den am häufigsten genannten Kandidierenden scheinen Amtsinhaberinnen und Amtsinhaber damit im Vorteil, auch wenn die mediale Berichterstattung das politische Amt nicht besonders erwähnt. Das Zusammenspiel von Amtsinhaber_innen-Bonus und Prominenz ist nach Wissen der Autor_innen für die Schweizer Politikberichterstattung ungeklärt. Die Geschlechterverteilung der am häufigsten genannten Kandidierenden ist eindeutig: Von allen Kandidierenden, die mindestens zehnmal in der deutschsprachigen Berichterstattung genannt worden sind, findet sich mit Regula Rytz genau eine Frau.

Tabelle 19: Am häufigsten genannte Kandidat_innen; Textbeiträge Medien Deutschschweiz

Kandidat_In	Anzahl Nennungen	Amtsinhaber_in* / Neukandidatur
Toni Brunner (SVP)	32	Amtsinhaber
Philipp Müller (FDP)	28	Amtsinhaber
Daniel Jositsch (SP)	21	Amtsinhaber
Martin Bäumle (GLP)	19	Amtsinhaber
Ruedi Noser (FDP)	19	Amtsinhaber
Hans-Ueli Vogt (SVP)	19	Neukandidatur
Martin Landolt (BDP)	17	Amtsinhaber
Roger Köppel (SVP)	16	Neukandidatur
Bastien Girod (Grüne)	16	Amtsinhaber
Christian Levrat (SP)	16	Amtsinhaber
Adrian Amstutz (SVP)	14	Amtsinhaber
Jacques Marti (SP)	12	Neukandidatur
Regula Rytz (Grüne)	12	Amtsinhaberin
Christoph Mörgeli (SVP)	11	Amtsinhaber
Heinz Brand (SVP)	10	Amtsinhaber

* Amtsinhaber_in bezeichnet bisherige National- oder Ständeräte

Für die Wahrnehmung von Kandidatinnen und Kandidaten in der Öffentlichkeit können unterschiedliche Bezeichnungen und Anredeformen eine Rolle spielen. Verschiedene frühere Studien thematisierten eine Trivialisierung von Kandidatinnen durch eine häufigere Verwendung von Spitznamen oder die ausschliessliche Verwendung des Vornamens (vgl. Koch & Holtz-Bacha, 2008; Leidenberger & Koch, 2008; Magin & Stark, 2010; Maier & Lünenborg, 2012; Pfannes, 2004). Für die Vorwahlberichterstattung in der Deutschschweiz konnten hingegen keine signifikanten Unterschiede bei der Verwendung verschiedener Anredeformen festgestellt werden (siehe Tabelle 20). Spitznamen wurden mit 2 % bzw. 3 % kaum eingesetzt, wohingegen in 99 % aller Fälle sowohl bei Kandidatinnen als auch bei Kandidaten Vorname und Nachname in den Textbeiträgen erwähnt wurden. Auch offizielle Amtsbezeichnungen wie Nationalrätin oder Parteivorsitzende waren in der Berichterstattung sowohl bei Kandidatinnen als auch bei Kandidaten relevant: In 45 % der Darstellungen von Kandidatinnen und 49 % der Darstellungen von Kandidaten wurde diese Form der Bezeichnung gewählt.

Tabelle 20: Bezeichnung / Anrede Kandidierende; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %)

Bezeichnung / Anrede	Kandidatinnen (n=231)	Kandidaten (n=739)
Offizielle Amtsbezeichnung	45.0	48.7
Kandidat / Kandidatin	30.3	29.4
Herr / Frau	6.1	1.1
Vorname	99.1	98.6
Nachname	100.0	99.9
Spitzname	2.6	2.2

*Mehrfachnennungen möglich*¹³

Die *Thematisierung von Äusserlichkeiten* wie Kleidung, Frisur, das (Nicht)-Tragen von Schmuck, Tätowierungen oder auch von körpereigenen Merkmalen (bspw. gross, klein) erfolgte gemäss früheren Studien häufiger bei Frauen als bei Männern. Auch in der vorliegenden Studie zur Darstellung von Kandidierenden im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2015 ist die Thematisierung von Äusserlichkeiten innerhalb der deutschsprachigen Medien häufiger bei Kandidatinnen als bei Kandidaten zu finden – allerdings auf einem sehr niedrigen Niveau. Von 231 dargestellten Kandidatinnen wurden in 2 % der Fälle Äusserlichkeiten thematisiert. Von 732 Kandidaten war dies in knapp 1 % der Fall. Anders formuliert handelte es sich um die Darstellung von fünf Kandidatinnen und sieben Kandidaten.¹⁴

Bei den fünf Nennungen von Kandidatinnen wurden zwei hinsichtlich ihres Äusseren durch die Berichterstattung positiv bewertet. In den anderen drei Fällen wurden keine Bewertungen zum thematisierten Erscheinungsbild vorgenommen. Von den gesamt sieben Kandidatennennungen mit Thematisierung des Äusseren wurden drei nicht bewertet, zwei positive Bewertungen vorgenommen und in je einem Fall negative und ambivalente Äusserungen in der Berichterstattung codiert.¹⁵

In der Literatur und früheren Studien wird immer wieder eine *spezifische Themenbesetzung* bei der Darstellung von Frauen und Männern, Politikerinnen und Politikern festgehalten. Die vorliegende Studie hat zur Erfassung von Themenzuschreibungen dabei nicht, wie in anderen Studien häufig vorgenommen, den Themenschwerpunkt der jeweiligen Beiträge herangezogen sondern eine spezifische thematische Zuschreibung zu den Akteurinnen und Akteuren erfasst. Die Themen wurden auf zwei Arten erhoben: Zum einen wurde die Zuschreibung eines Themas durch die Journalistin bzw. den Journalisten erfasst, zum anderen wurde aber auch erfasst, wenn sich Kandidierende selbst zu einem Thema äusserten. Es konnten bei der Codierung jeweils mehrere Themen pro Kandidatin oder Kandidat erfasst werden.

Zunächst fällt auf, dass die Themen Migration und Integration innerhalb der Wahlberichterstattung der Deutschschweiz sowohl bei Kandidatinnen (knapp 16 %) als auch bei Kandidaten (11 %) eine zentrale Rolle gespielt haben. Betrachtet man die sogenannten weichen Themen wie Sozialpolitik im Bereich Familie, Rente oder auch Gesundheit, so können keine Unterschiede zwischen Kandidatinnen und Kandidaten festgestellt werden. Die so genannten harten Themen wie internationale Politik und Wirtschaft sind beide tendenziell häufiger bei Kandidaten zu finden. Mit rund einem Prozentpunkt Unterschied sind die Werte jedoch nicht statistisch belastbar. Das Geschlecht hat bei allen Themen keinen

¹³ Exakter Test nach Fisher: offizielle Amtsbezeichnung: .36 nicht signifikant, Kandidat / Kandidatin: .80 nicht signifikant, Herr / Frau: .0 signifikant, Vorname: .74 nicht signifikant, Nachname: 1.0 nicht signifikant, Spitzname: .80 nicht signifikant.

¹⁴ Die Werte sind nicht signifikant, wodurch keine Aussagen über die gewählte Stichprobe hinaus getroffen werden können (Exakter Test nach Fisher .17).

¹⁵ Bei einer Fallzahl von 12 Nennungen sind die Daten nicht statistisch belastbar.

signifikanten Einfluss. Die thematische Zuordnung nach klassischen harten und weichen Themen zu den Geschlechtern scheint in der deutschsprachigen Vorwahlberichterstattung aufgebrochen worden zu sein (siehe Tabelle 21). Das ist für Kandidatinnen und Kandidaten ein positives Zeichen.

Tabelle 21: Thematische Zuschreibungen; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %)

Thematische Zuschreibung	Kandidatinnen (n=231)	Kandidaten (n=739)
Sozialpolitik: Familie, Rente, Arbeitslose	3.5	3.4
Sozialpolitik: Gesundheit	0.9	0.9
Bildungspolitik, Wissenschaft, Forschung	1.3	2.6
Wirtschaftspolitik, Finanzen, Steuern	6.9	8.4
Umwelt, Verkehr, Energie, Kommunikations-, Infrastrukturpolitik	6.9	6.4
Sicherheitspolitik, Justizpolitik	3.0	2.7
Internationale Politik	3.5	5.1
Migration und Integration	15.6	11.0

Mehrfachnennungen möglich¹⁶

Die *Thematisierung privater Lebensumstände* von Kandidatinnen und Kandidaten wird in vielen vorangegangenen Studien erfasst. Die Ergebnisse zeigten bisher, dass Kandidatinnen bzw. Politikerinnen häufiger im Kontext ihrer privaten Lebensumstände dargestellt werden als ihre männlichen Kollegen. Die vorliegende Studie erweitert die Erfassung privater Lebensumstände und fragt nicht nur nach der Nennung von Partnerschaft und Elternschaft, sondern explizit auch nach der Thematisierung von Kinderlosigkeit und Singledasein. Die Thematisierung einer sexuellen Orientierung wurde gesondert erfasst, wobei die Nennung einer Partnerschaft verknüpft sein musste mit einem explizitem Hinweis auf eine Frau oder einen Mann als Partner_in.

Die Ergebnisse für die deutschsprachige Berichterstattung verdeutlichen, dass private Lebensumstände generell wenig thematisiert wurden. Die in dieser Studie ergänzte Erhebung von Singledasein (Nicht_Partnerschaft) sowie Kinderlosigkeit (Nicht_Elternschaft) zeigt klar, dass diese Lebensumstände in der Berichterstattung keine Rolle gespielt haben. Die Thematisierung von Kinderlosigkeit und Singledasein sowie sexueller Orientierung sind nicht signifikant, so dass die Verteilung nicht bzw. nicht ausschliesslich aufgrund des Geschlechts erklärt werden kann (siehe Tabelle 22).

Die Verteilung zwischen Kandidatinnen und Kandidaten für die Ausprägungen Partnerschaft, Elternschaft und offizieller Familienstand sind hingegen signifikant. Das heisst, es werden signifikant mehr Kandidatinnen im Kontext dieser Lebensumstände thematisiert als Kandidaten. So wurden in 6 % bzw. 13 und 14 Darstellungen von Kandidatinnen Partnerschaft und Elternschaft thematisiert und in 4 % (zehn Fälle) der offizielle Familienstand angesprochen (ledig oder verheiratet – andere Ausprägungen wie bspw. eingetragene Partnerschaft oder verwitwet kamen nicht vor). Bei der Darstellung von Kandidaten wurde eine Partnerschaft in 2 % (17 Fälle) angesprochen, Elternschaft in knapp 3 % (19 Fäl-

¹⁶ Exakter Test nach Fisher: Sozialpolitik, Familie: 1.0 nicht signifikant, Sozialpolitik, Gesundheit: 1.0 nicht signifikant, Bildungspolitik: .32 nicht signifikant, Wirtschaft: .57 nicht signifikant, Umwelt: .76 nicht signifikant, Sicherheitspolitik: .81 nicht signifikant, Internationale Politik: .37 nicht signifikant, Migration und Integration: .06 nicht signifikant.

len) thematisiert und der offizielle Familienstand in knapp 2 % (12 Fälle). Unabhängig von der Frage, ob private Lebensumstände von Politikerinnen und Politikern Gegenstand der Wahlberichterstattung sein sollten oder nicht, wäre es angemessen Kandidatinnen und Kandidaten im selben Ausmass mit ihren privaten Lebensumständen zu porträtieren.

Tabelle 22: Thematisierung privater Lebensumstände; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %)

Thematisierung privater Lebensumstände	Kandidatinnen (n=231)	Kandidaten (n=739)
Partnerschaft	6.1	2.3
Nicht_Partnerschaft	-	0.1
Elternschaft	5.6	2.6
Nicht_Elternschaft	-	-
Sexuelle Orientierung	2.6	1.6
Off. Familienstand	4.3	1.6

Mehrfachnennungen möglich¹⁷

Zusätzlich erhoben wurde die *Wertung der genannten Lebensumstände*. Dies ermöglicht Aussagen darüber, ob bei der Nennung privater Lebensumstände tendenziell positive oder negative Bewertungen vorgenommen werden und ob es hierbei Unterschiede zwischen Kandidatinnen und Kandidaten gibt. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Bewertungen der privaten Lebensumstände in der deutschsprachigen Berichterstattung selten vorkommen. In den wenigen Fällen, in denen Bewertungen stattfinden, sind Kandidatinnen jedoch signifikant häufiger betroffen als Kandidaten (Kandidatinnen 4 %, 9 Fälle und Kandidaten 1 %, sieben Fälle). Die wertenden Urteile hinsichtlich der privaten Lebensumstände sind bei Kandidatinnen überwiegend positiv, bei Kandidaten hingegen zu gleichen Teilen negativ oder ambivalent (siehe Tabelle 23).

Tabelle 23: Bewertung privater Lebensumstände; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %)

Bewertung privater Lebensumstände	Kandidatinnen (n=231)			Kandidaten (n=739)		
	positiv	negativ	ambivalent	positiv	negativ	ambivalent
Kommt nicht vor	96.1			99.1		
Kommt vor	3.9			0.9		
Art der Bewertung	3.0	-	0.9	0.1	0.4	0.4

Für Nicht-/Vorkommen einer Bewertung: Exakter Test nach Fisher .01, signifikant

Ergänzend zu den bereits dargestellten Analysen wurden in der vorliegenden Studie erstmals für die Schweiz auch *Attribute* erhoben, die Kandidierenden zugeschrieben werden. Tabelle 24 und Tabelle 25 zeigen die Verteilung der Attribuierungen aufgeschlüsselt für Kandidatinnen und Kandidaten nach Medien.

¹⁷ Exakter Test nach Fisher: Partnerschaft: .01 signifikant, N_Partnerschaft: 1.0 nicht signifikant, Elternschaft: .03 signifikant, N_Elternschaft k.A., sex. Orientierung .40 nicht signifikant, off. Familienstand: .02 signifikant.

Viele der 26 erfassten Attribute kommen in sehr niedrigem Prozentbereich von unter 5 % vor. Die Werte sind aufgrund des seltenen Auftretens nicht statistisch signifikant, wodurch keine Aussagen über die Stichprobe hinaus getroffen werden können. Da es sich jedoch um eine Vollerhebung der Artikel zur Vorwahlberichterstattung mit den Schlagworten *kand** und *wahl** handelt, können für den untersuchten Zeitraum durchaus Aussagen getroffen werden.

Tabelle 24: Attribute zu Kandidierenden; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %)

Attribute	srf.ch		20minuten.ch		blickamabend.ch		Watson.ch	
	w	m	w	m	w	m	w	m
n	23	114	22	78	5	31	26	58
stark	13.0	13.2	18.2	10.3	20.0	6.5	19.2	15.5
schwach	8.7	0.9	4.5	2.6			7.7	5.2
rational	26.1	15.8	13.6	7.7	20.0	19.4	23.1	19.0
irrational		0.9		5.1		12.9	11.5	6.9
emotional	4.3	5.3	22.7	9.0	60.0	22.6	23.1	3.4
gefühlskalt		1.8		1.3				
aktiv	21.7	19.3	36.4	23.1	40.0	9.7	42.3	25.9
passiv		1.8		2.6		3.2		3.4
abhängig	1.8		1.3					1.7
unabhängig	13.0	7.9	18.2	7.7				3.4
moralisch gut	21.7	4.4	13.6	6.4	20.0	6.5	3.8	5.2
moralisch schlecht		1.8	9.1	16.7		3.2	3.8	6.9
erfolgreich	17.4	6.1	9.1	9.0		9.7	15.4	22.4
erfolglos	4.3	3.5	9.1	7.7		3.2	7.7	8.6
individualistisch	4.3	2.6	4.5	2.6		3.2		1.7
gemeinschaftsorientiert	8.7	7.0						3.4
weich		2.6		1.3			3.8	
hart	4.3	6.1		7.7	20.0	3.2		1.7
gekünstelt		0.9		2.6			3.8	
authentisch	8.7	10.5	18.2	9.0	40.0	19.4	15.4	12.1
sexuell attraktiv			4.5					
sexuell unattraktiv								
charmant			9.1					
nicht charmant		0.9	4.5			3.2		3.4
gewissenhaft		3.5	9.1	5.1		6.5	11.5	10.3
schlampig		0.9	4.5	3.8		3.2	3.8	3.4

Betrachtet man die Verteilung der Attribute auf die Kandidierenden innerhalb der deutschsprachigen Medien (Spalte Gesamt), so kann festgehalten werden, dass nur wenige Attribute in zweistelligem Prozentbereich vorkommen. Sowohl für Kandidatinnen als auch für Kandidaten handelt es sich dabei um die Attribute *stark*, *rational*, *aktiv*, *erfolgreich* und *authentisch* und damit um positiv besetzte Eigen-

schaften. Kandidatinnen und Kandidaten wurden in ähnlichem Umfang als *stark*, *rational* und *erfolgreich* dargestellt (*stark* w.: 17 %, *stark* m.:18 % / *rational* w.:12 %, *rational* m.: 11 % / *erfolgreich* w.:17 %, *erfolgreich* m.: 19 %). Weiter wurden Kandidatinnen in der deutschsprachigen Berichterstattung häufiger als *aktiv* und *authentisch* dargestellt als ihre männlichen Kollegen (*aktiv* w.: 25 %, *aktiv* m.: 17 % / *authentisch* w.: 21 %, *authentisch* m.: 11 %).

Tabelle 25: Attribute zu Kandidierenden; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (in %) (Fortsetzung)

Attribute	20 Minuten		Blick am Abend		Tages-Anzeiger		NZZ		Deutschschweiz	
	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m
n	18	49	49	88	20	92	68	229	231	739
stark	16.7	10.2	14.3	10.2	15.0	14.1	17.6	30.1	16.5	17.6
schwach			2.0	4.5		2.2	7.4	11.4	4.8	5.1
rational		4.1	10.2	17.0	10.0	8.7	5.9	5.2	11.7	10.6
irrational		6.1	2.0	4.5		4.3		2.2	1.7	3.9
emotional		4.1	40.8	26.1	15.0	4.3		3.9	16.5	8.1
gefühlskalt		2.0	2.0	2.3	5.0	1.1		0.4	0.9	1.1
aktiv	50.0	24.5	22.4	11.4	25.0	13.0	10.3	13.1	25.1	16.5
passiv	5.6	4.1		3.4		1.1	1.5	3.1	0.9	2.7
abhängig		4.1	2.0	2.3	5.0	5.4		0.9	0.9	2.0
unabhängig	22.2	10.2	6.1	8.0	10.0	7.6	2.9	5.2	7.8	6.5
moralisch gut	5.6	2.0	24.5	15.9	5.0	22.2		0.9	10.4	4.6
moralisch schlecht		8.2		2.3		3.3		0.4	1.3	4.1
erfolgreich	11.1	12.2	4.1	9.1	25.0	18.5	27.9	34.5	16.5	18.9
erfolglos		6.1	2.0	8.0	5.0	6.5	14.7	15.7	7.4	9.2
individualistisch		2.0	4.1	4.5		3.3	1.5	2.2	2.2	2.7
gemeinschaftsorientiert		2.0	12.2	6.8		2.2	4.4	3.5	4.8	3.7
weich		2.0		2.3	5.0	1.1	1.5	1.3	1.3	1.5
hart		4.1		4.5		3.3		2.6	0.9	4.1
gekünstelt		4.1	2.0						0.9	0.7
authentisch	22.2	6.1	53.1	37.5	15.0	5.4	5.9	3.1	21.2	10.8
sexuell attraktiv						1.1			0.4	0.1
sexuell unattraktiv				1.1						0.1
charmant					5.0	2.2			1.3	0.3
nicht charmant						1.1		0.4	0.4	1.1
gewissenhaft	5.6	2.0		2.3	10.0	2.2	2.9	1.3	4.3	3.2
schlampig		4.1	2.0	3.4		2.2		1.7	1.3	2.4

Mehrfachnennungen möglich

Auffällig ist, dass für Kandidatinnen zusätzlich zwei weitere Attribute im zweistelligen Prozentbereich zu finden sind: *emotional* (knapp 17 % gegenüber 8 % bei Kandidaten) und *moralisch* gut (10 % ge-

genüber 5 % bei Kandidaten). Diese Attribute gelten als typisch weiblich und stehen im Gegensatz zur typischerweise als „rau und hart“ beschriebenen Welt der Politik. Diese „weiblichen“ Attribute sind unter dem Aspekt des sogenannten „double-bind-Effekt“ von Bedeutung. Darunter werden Situationen verstanden, in denen Personen mit gegensätzlichen Erwartungen konfrontiert werden und es unmöglich ist, beiden Erwartungen gerecht zu werden. In der Politik betrifft dies die Erwartungen an Frauen, zum einen durchsetzungsfähig, stark und hart zu sein, um erfolgreich und kompetent politisieren zu können, zum anderen aber auch „Frau zu bleiben“ hinsichtlich der klassischen weiblichen Attribute, um nicht Gefahr zu laufen als Person negativ bewertet zu werden (vgl. z.B. Hardmeier & Klöti, 2004, pp. 13-14). Auflösen liesse sich dieser Effekt durch gesellschaftlichen Wandel bezüglich der Erwartungen und Geschlechterklischees.

Innerhalb der untersuchten deutschsprachigen Medien wurden bei der Darstellung von Kandidaten grundsätzlich mehr Attribute verwendet als bei der Darstellung von Kandidatinnen. Die Medienberichterstattung über Kandidaten war in der untersuchten Stichprobe diesbezüglich vielfältiger als für Kandidatinnen.

Die Ergebnisse der einzelnen Medien sind mit Zurückhaltung zu interpretieren. Bei teilweise weniger als 20 Nennungen von Kandidatinnen sind verallgemeinerbare Aussagen kaum zu treffen (blickam-Abend.ch: fünf Kandidatinnen, 20 Minuten: 18 Kandidatinnen). Dennoch können mit Blick auf einzelne Medien durchaus Unterschiede festgestellt werden.

Zu den Kandidatinnen in Qualitätsmedien (NZZ, Tages-Anzeiger und srf.ch) wurden 13 bzw. 14 verschiedene Attribute erfasst, für die Kandidaten 22 bzw. 24 Attribute. So werden beispielsweise innerhalb der NZZ fast alle vergebenen Attribute häufiger Kandidaten als Kandidatinnen zugeschrieben. Kandidatinnen werden beispielsweise sowohl weniger häufig als *stark* als auch weniger häufig als *schwach* dargestellt als ihre männlichen Kollegen. Eine Ausnahme bilden die Attribute *rational*, *gemeinschaftsorientiert*, *authentisch* und *gewissenhaft*, die häufiger bei Kandidatinnen als Kandidaten gefunden wurden. Anders als im Vergleich zur deutschsprachigen Berichterstattung generell wurde Kandidatinnen innerhalb der NZZ das Attribut *emotional* nie zugeschrieben. Die Berichterstattung der NZZ scheint bei Kandidatinnen generell zurückhaltender hinsichtlich von Attribuierungen zu sein. Die anderen beiden klassischen Qualitätsmedien Tages-Anzeiger und SRG SSR hingegen weisen Kandidatinnen häufiger Attribute zu als Kandidaten. Es handelt sich dabei jedoch nicht (nur) um solche Zuschreibungen, die in der Literatur als „typisch weiblich“ bezeichnet werden. Bezüglich der SRG-Berichterstattung auf Textebene wurden beispielsweise im Vergleich mit ihren männlichen Kollegen die Attribute *schwach*, *rational*, *aktiv*, *unabhängig*, *moralisch gut*, *erfolgreich*, *erfolglos*, *individualistisch* und *gemeinschaftsorientiert* häufiger für Kandidatinnen erfasst. Ob nun eine zurückhaltendere oder generell stärkere Attribuierung wünschenswert ist, ist eine grundsätzliche, das journalistische Rollenverständnis betreffende Frage. Welche Darstellung „besser“ für die Kandidierenden ist, kann durch diese Studie nicht beantwortet werden.

4.1.3 Textbeiträge in der Suisse romande

4.1.3.1 Betrachtung der Artikelebene

In französischsprachigen Medien wurden auf Textebene gesamthaft 238 Artikel codiert. In 150 Artikeln bzw. 63 % wurde mindestens eine Kandidatin oder ein Kandidat erfasst. Im Vergleich zu den deutsch- und italienischsprachigen Medien wurden damit in weniger Artikeln Kandidierende thematisiert (vgl. Kapitel 4.1.1).

Von allen 238 codierten Artikeln stammen 38 % von Onlinemedien (siehe Tabelle 26). Wie bereits für die deutschsprachigen Medien festgehalten, zeigt sich die Relevanz der Onlinemedien für die Vorwahlberichterstattung auch in der Suisse romande.

Tabelle 26: Anzahl Artikel Medien Suisse romande

Medium	online		Print		
	rts.ch	20min.ch/ro	20 minutes	24 heures	Le Temps
Anzahl	60	32	11	62	73
Prozent	38 %		62 %		

Die Verteilung der Artikelhäufigkeiten zwischen den verschiedenen untersuchten Medien verdeutlicht, dass rts.ch, 24 heures und Le Temps in ähnlichem Umfang über die Wahlen berichtet haben. Sie räumen damit der Vorwahlberichterstattung, unabhängig von den unterschiedlichen Publikationsformen und Textlängen, einen ähnlichen Stellenwert ein. Die untersuchten Gratismedien 20 minutes und 20min.ch/ro sind hinsichtlich der publizierten Artikel zu den Wahlen klar von den anderen Medien unterscheidbar. Mit gerade einmal elf Artikeln publizierte 20 minutes mit Abstand die wenigsten zu den eidgenössischen Wahlen 2015. Dies trifft auch im Vergleich mit den deutschsprachigen Medien zu (vgl. Kapitel 4.1.2). Zu erwähnen ist an dieser Stelle, dass die Werte zur Pendlerzeitung 20 minutes aufgrund der niedrigen Artikelzahl nur schwer zu interpretieren sind und im Folgenden nur bei expliziter Nennung berücksichtigt werden.

Die Untersuchung der *Nennung von Parteien* ermöglicht einen Einblick in die Vielfältigkeit der Berichterstattung.¹⁸ Abgesehen von der Lega dei Ticinesi wurden in den französischsprachigen Medien alle grösseren schweizerischen Parteien erwähnt. Die verhältnismässig hohen Werte anderer Parteien gehen darauf zurück, dass neben den etablierten auch kleinere schweizerische Parteien in der Berichterstattung vorkommen (beispielsweise MCG). Rezipientinnen und Rezipienten wird damit eine differenzierte Parteilandschaft vermittelt.

Betrachtet man die Rangfolge der Parteienennungen auf rts.ch, 20min.ch/ro, 24 heures und Le Temps, wurde die SVP in mehr als 50 % der Artikel und damit am häufigsten innerhalb der Vorwahlberichterstattung genannt. Ein ähnliches Ergebnis konnte bereits für die deutschsprachigen Medien festgehalten werden. Anders als dort wurde jedoch auch die SP in allen französischsprachigen Medien jeweils in mehr als der Hälfte aller Artikel erwähnt, im Fall von 20 minutes sogar häufiger wobei die Fallzahlen für verallgemeinerbare Aussagen hier zu klein sind. Die Unterschiede zwischen den untersuchten Medien sind im Allgemeinen nicht stark ausgeprägt. Auch zwischen den Online- und Offlinemedien lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen (siehe Tabelle 27).

¹⁸ Lesebeispiel zur Tabelle 17 zu Parteienennungen: Für das Medium rts.ch wurden 60 Artikel erhoben. In 51.7 % dieser 60 Artikel wurde die SVP genannt.

Tabelle 27: Parteinennungen; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %; Mehrfachnennung)

	rts.ch	20min.ch/ro	20 minutes	24 heures	Le Temps
<i>n</i>	60	32	11	62	73
SVP	51.7	56.3	36.4	64.5	58.9
SP	51.7	50.0	63.6	51.6	50.7
CVP	40.0	40.6	45.5	33.9	39.7
FDP	40.0	50.0	36.4	51.6	53.4
Grüne	30.0	37.5	36.4	40.3	35.6
BDP	21.7	28.1	27.3	12.9	17.8
Lega	1.7	3.1	-	1.6	-
GLP	18.3	25.0	9.1	11.3	16.4
Andere*	16.7	18.8	-	19.4	12.3

* Die Ausprägung Andere bezieht sich auf andere Schweizer Parteien wie bspw. Mouvement Citoyens Genevois, EVP, UP, DPS. Parteien anderer Länder wurden nicht erfasst.
Signifikanz je nach Partei zwischen $\chi^2=,38$ und $\chi^2=,95$; nicht signifikant

4.1.3.2 Repräsentation der Kandidatinnen und Kandidaten

In den gesamthaft 238 französischsprachigen Artikeln wurden 375 Kandidierende erfasst. Dabei wurden 157 verschiedene Kandidatinnen und Kandidaten in der Berichterstattung erwähnt. Verglichen mit den 3'788 Kandidierenden, die sich 2015 zur Wahl gestellt haben, sind 4 % in den untersuchten französischsprachigen Medien in Erscheinung getreten. Dies sind nochmals weniger Kandidierende, als in den deutschsprachigen Medien berücksichtigt wurden (9 %).

Für die Auswertungen zur Darstellung der Kandidierenden in der französischsprachigen Medienberichterstattung werden die 375 Nennungen von Kandidierenden als Grundgesamtheit herangezogen. Tabelle 28 zeigt im Vergleich die Verteilung von Kandidatinnen und Kandidaten auf den Wahllisten und innerhalb der untersuchten Westschweizer Medien.

Tabelle 28: Vergleich Kandidierende Wahlliste / Textbeiträge Medien Suisse romande gesamt (in %)

	n	Kandidatinnen	Kandidaten	Keine Zuschreibung
Wahlliste BFS*	3'788	34.5	65.5	-
Darstellung fr. Medien	375	25.1	74.1	0.8

* Daten BFS ohne Kantone mit Majorwahlssystem für den Nationalrat

Die Verteilung der Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten in den französischsprachigen Medien sieht nahezu identisch aus wie die Verteilung in den deutschsprachigen Medien. Innerhalb der 375 Nennungen wurden 25 % Kandidatinnen genannt oder sind zu Wort gekommen. Knapp unter 1 % der Nennungen wurde kein Geschlecht zugeschrieben. Im Vergleich mit den Wahllisten waren folglich Kandidatinnen auch in der französischsprachigen Vorwahlberichterstattung 2015 auf Textebene unterrepräsentiert. Eine Unterrepräsentation bleibt auch dann bestehen, wenn ausschliesslich die Wahllisten aus der Suisse romande zum Vergleich herangezogen werden. Hier waren Kandidatinnen mit 32 % vertreten (siehe auch Tabelle 8).

Vergleicht man die Werte wiederum mit der zuletzt durchgeführten Studie zur Vorwahlberichterstattung in Schweizer Printmedien von Hardmeier und Klöti¹⁹, so ist zu konstatieren, dass sich bezüglich der Unter- bzw. Überrepräsentation der Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten seit 2003 keinerlei Veränderungen zeigen. Der damalige Anteil an Nennungen von Kandidatinnen in der Berichterstattung von vier französischsprachigen Printmedien lag bei 26 % gegenüber 35 % auf den Wahllisten (vgl. Hardmeier/Klöti 2004: Tabelle 4 S.26 sowie Tabelle A-4, S.83).

Tabelle 29 schlüsselt die Verhältnisse von Kandidatinnen und Kandidaten für die einzelnen untersuchten Medien auf:

Tabelle 29: Vergleich Kandidierende Wahlliste / Textbeiträge Medien Suisse romande einzeln (in %)

	n	Kandidatinnen	Kandidaten	Keine Zuschreibung
<i>Wahlliste BFS*</i>	3'788	34.5	65.5	-
rts.ch	74	25.7	74.3	-
20min.ch/ro	35	11.4	88.6	-
20 minutes	8	50.0	50.0	-
24 heures	112	33.9	65.2	0.9
Le Temps	146	19.9	78.8	1.3

* Daten BFS ohne Kantone mit Majorzwahlsystem für den Nationalrat

Auch an dieser Stelle sei vorab darauf hingewiesen, dass bei acht in 20 minutes thematisierten Kandidierenden keine statistisch haltbaren Aussagen zu treffen sind. Hingegen können die 34 % Nennungen von Kandidatinnen bei 24 heures als realitätsnahe Wiedergabe der Verhältnisse bezeichnet werden. Sowohl Kandidatinnen als auch Kandidaten treten im Verhältnis ihres Vorkommens auf den Wahllisten in Erscheinung. Die Schwankungen der verschiedenen französischsprachigen Medien sind deutlich, wobei die Berichterstattung von 20min.ch/ro mit 11 % Kandidatinnen am weitesten von den Wahllisten entfernt ist.

Nachfolgend werden die Ergebnisse zur inhaltlichen Darstellung von Kandidierenden zunächst medienübergreifend für die französischsprachige Textberichterstattung dargestellt. Sofern deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Medien gefunden wurden, werden auch diese dargestellt. Zur besseren Übersicht der Tabellen werden im Folgenden die drei Fälle der Darstellung von Kandidierenden ohne geschlechtsspezifische Zuschreibung ausgeklammert (n=372).

Die *Nennung der Parteizugehörigkeit von Kandidierenden* gehört zum Standard der französischsprachigen Berichterstattung. Nur in knapp 4 % der Kandidierendennennungen wurde keine Parteizugehörigkeit erwähnt. Entsprechend der allgemeinen Parteienennungen in den Artikeln traten mit jeweils (knapp) 22 % Kandidierenden die SVP und SP am häufigsten in Erscheinung (siehe Tabelle 30). Bei den Medien Le Temps, 24 heures und 20min.ch/ro folgen an dritter Stelle Kandidierendennennungen der FDP, bei rts.ch Nennungen zur CVP (siehe Tabelle 88 im Anhang).

¹⁹ Untersucht wurden in der Studie von Hardmeier und Klöti folgende französischsprachigen Medien: Le Matin, Tribune de Genève, Les Temps, Le Matin Dimanche. Erhoben wurden jeweils maximal zwei zentrale Akteure in den Artikeln zur Vorwahlberichterstattung (vgl. Hardmeier/Klöti 2004: 20-21).

Tabelle 30: Parteizugehörigkeit Kandidierende; Textbeiträge Medien Suisse romande (n=372, in %)

SVP	SP	CVP	FDP	Grünen	BDP	Lega	GLP	Parteilos	Andere	Nicht genannt
21.5	22.0	13.4	19.1	10.5	1.9	0.3	3.5	1.6	2.7	3.5

Tabelle 31: Parteizugehörigkeit Kandidierende nach Gender; Textbeiträge Medien Suisse romande (n=359, in %)

	SVP	SP	CVP	FDP	Grünen	BDP	Lega	GLP	Parteilos	Andere
<i>n</i>	80	82	50	71	39	7	1	13	6	10
Kandidatinnen	21.3	34.1	26.0	8.5	51.3	28.6	100	23.1	33.3	0
Kandidaten	78.7	65.9	74.0	91.5	48.7	71.4	0	76.9	66.7	100
<i>Anteil Kandidatinnen auf den Wahllisten der Parteien in %* (Gesamtschweiz)</i>										
Kandidatinnen	18.9	46.9	34.2	30.7	50.6	32.6	25.0	32.9	-	-

Die 13 Kandidierenden ohne Parteienennung werden in der Tabelle nicht dargestellt.

* Quelle: BFS

Die Aufschlüsselung der Parteizugehörigkeit von Kandidatinnen und Kandidaten für die Vorwahlberichterstattung zeigt signifikante Unterschiede, wobei die einzelne Nennung einer Kandidatin zur Lega die Ticinesi keine verallgemeinerbaren Aussagen zur Medienpräsenz von Kandidierenden der Lega zulässt. Wie bereits in der deutschsprachigen Berichterstattung fanden sich im Weiteren nur für die Grünen mehr Kandidatinnen als Kandidaten. Für alle anderen Parteien wurden mehr Kandidaten als Kandidatinnen in den französischsprachigen Medien erwähnt (siehe Tabelle 31). Ein Einfluss der realen Verhältnisse auf den Wahllisten und deren entsprechende Spiegelung in den Medien lässt sich nicht ausschliessen, nachdem einzig die Grünen mit knapp 51 % mehr Frauen als Männer auf den Wahllisten 2015 aufwiesen (BFS, 2015).

Ebenfalls Bestandteil der Untersuchungen zur Repräsentation von Kandidierenden in der Vorwahlberichterstattung ist die Analyse der Nennung des Heimatkantons der dargestellten Kandidierenden. Durch die untersuchten französischsprachigen Medien wurden alle französischsprachigen Kantone abgedeckt, nicht jedoch alle deutschsprachigen Kantone (siehe Tabelle 92 im Anhang). Bei 22 % der Darstellung von Kandidierenden wurde nicht erwähnt, in welchem Kanton die Person zur Wahl steht. Mit rund 28 % wurden am häufigsten Kandidierende aus dem Kanton Waadt präsentiert, das Wallis folgt mit 10 %, Genf steht mit 8 % an dritter Stelle. Die grösste Bandbreite an Darstellungen von Kandidierenden hinsichtlich der Vertretung von Kantonen deckte in der Suisse Romande die Zeitung 24 heures ab (15 verschiedene Kantonsbezüge, siehe Tabelle 93 im Anhang). Zugleich zeigt sich bei diesem Medium auch die deutlichste Fokussierung auf einen bestimmten Kanton mit rund 60 % Darstellungen von Kandidierenden für den Kanton Waadt. Auf rts.ch standen Kandidierende des Kantons Wallis am häufigsten im Fokus der Berichterstattung. Diese Ergebnisse geben Hinweise auf Aspekte, die möglicherweise einen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit der Nennung von Kandidatinnen und Kandidaten haben.

Alle untersuchten Medien der Suisse romande publizierten häufiger Darstellungen zu Nationalratskandidierenden als zu Ständeratskandidierenden (siehe Tabelle 106 im Anhang). Einzige Ausnahme sind die Darstellungen von Kandidatinnen in der Zeitung 24 heures, in der zu je 50 % Nationalratskandidatinnen und Ständeratskandidatinnen genannt wurden (siehe auch Tabelle 108 bis Tabelle 111

im Anhang). Für welche Ebene Kandidierende antreten, scheint demnach eine grössere Relevanz für die Berichterstattung zu haben als die Frage nach dem Geschlecht.

4.1.3.3 Präsentation der Kandidatinnen und Kandidaten

Die folgenden Auswertungen dienen dazu, nicht nur die Repräsentation von Kandidierenden mit Daten aus der Realität abzugleichen sondern Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Berichterstattung über das „wie“ der Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten herauszuarbeiten. Aufbauend auf früheren Studien werden dabei die Nennung bestehender politischer Ämter, die Zuschreibung zu bestimmten politischen Themen, die Nennung oder Nicht-Nennung von privaten Lebensumständen sowie die Zuschreibung verschiedener Attribute analysiert.

Wie für die Analyse der deutschsprachigen Textbeiträge erläutert, wird die Relevanz des so genannten *Amtsinhaber_innen-Bonus* in der Literatur konträr diskutiert. Wie in der Deutschschweiz spielt die Erwähnung eines bestehenden politischen Amtes oder die Erwähnung der Neukandidatur auch in den Westschweizer Medien eine untergeordnete Rolle. Mit 71 % bei den Kandidatinnen und knapp 73 % bei den Kandidaten fand keine Erwähnung des politischen Amtes statt (siehe Tabelle 32). In jeweils 3 % der Darstellungen wurde die Neukandidatur der Kandidatin bzw. des Kandidaten benannt und in 25 bzw. 24 % der Darstellungen wurde auf das bestehende politische Amt hingewiesen. Die Unterschiede zwischen Kandidatinnen und Kandidaten sind marginal und nicht signifikant. Die Werte ähneln in ihrer Verteilung den Ergebnissen der Deutschschweizer Medien, wobei in der Westschweiz noch seltener auf bestehende Ämter oder eine Neukandidaturen hingewiesen wird.

Tabelle 32: Bestehendes politisches Amt nach Gender; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %)

	Kandidatinnen (n=94)	Kandidaten (n=278)
Neukandidatur	3.2	2.9
Bestehendes politisches Amt als National- oder Ständerat	24.5	23.8
Sonstiges (bspw. Amt auf regionaler Ebene)	1.1	0.7
Keine Erwähnung	71.2	72.6

$\chi^2=,77$, nicht signifikant

Der Blick auf die am häufigsten genannten Kandidierenden in der Vorwahlberichterstattung der Westschweiz zeigt, dass deutlich weniger Kandidierende mindestens zehnmal innerhalb der vier untersuchten Wochen genannt worden sind als in der Deutschschweiz. Sind in der Deutschschweiz 15 Kandidierende mindestens zehnmal genannt worden, so sind dies in der Westschweiz noch drei Kandidaten, die alle bereits im National- oder Ständerat vertreten waren. Zur Übersicht der am häufigsten genannten Kandidierenden in der Suisse romande zeigt Tabelle 33 alle Kandidierenden, die mindestens sechsmal im untersuchten Zeitraum genannt worden sind. Unter allen Kandidierenden die mindestens sechsmal genannt wurden, befindet sich nur eine Kandidatin, die nicht bereits ein Amt als Stände- oder Nationalrätin innehatte. Der Amtsinhaber_innen-Bonus wird zwar nicht über die mediale Berichterstattung deutlich, scheint aber die Chancen für einen Medienauftritt zu erhöhen. In die Liste der am häufigsten genannten Kandidierenden der Suisse romande haben fünf Frauen Eingang gefunden.

Tabelle 33: Am häufigsten genannte Kandidat_innen; Textbeiträge Medien Suisse romande

Kandidat_In	Anzahl Nennungen	AmtsInhaber_in* / Neukandidatur
Philipp Müller (FDP)	13	AmtsInhaber
Christian Levrat (SP)	13	AmtsInhaber
Olivier Français (FDP)	10	AmtsInhaber
Luc Recordon (Grüne)	9	AmtsInhaber
Toni Brunner (SVP)	9	AmtsInhaber
Cesla Amarelle (SP)	7	AmtsInhaberin
Adèle Thorens Goumaz (Grüne)	7	AmtsInhaberin
Fabienne Despot (SVP)	7	Neukandidatur
Adrian Amstutz (SVP)	6	AmtsInhaber
Christian Lüscher (FDP)	6	AmtsInhaber
Robert Cramer (Grüne)	6	AmtsInhaber
Géraldine Savary (SP)	6	AmtsInhaberin
Anne Seydoux-Christe (CVP)	6	AmtsInhaberin

* *AmtsInhaber_in* bezeichnet bisherige National- oder Ständeräte

Signifikante Unterschiede bei der Bezeichnung und Anrede von Kandidatinnen und Kandidaten waren für die Suisse romande ausschliesslich im Fall der Verwendung offizieller Amtsbezeichnungen festzustellen (siehe Tabelle 34).

Tabelle 34: Bezeichnung / Anrede Kandidierende; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %)

Bezeichnung / Anrede	Kandidatinnen (n=94)	Kandidaten (n=278)
Offizielle Amtsbezeichnung	31.9	46.0
Kandidat / Kandidatin	31.9	27.7
Herr / Frau	3.2	1.4
Vorname	100.0	98.2
Nachname	98.9	99.6
Spitzname	-	1.4

Mehrfachnennungen möglich²⁰

In 32 % der Darstellungen von Kandidatinnen wurde als Anrede die offizielle Amtsbezeichnung wie beispielsweise Nationalrätin verwendet. Bei Kandidaten war dies mit 46 % der Darstellungen häufiger der Fall. Die Nennung der offiziellen Amtsbezeichnungen verweist im Gegensatz zur Anrede „Herr“ oder „Frau“ auf eine klare politische Rolle und ermöglicht Leserinnen und Lesern die Einordnung der porträtierten Personen. Entgegen der Ergebnisse internationaler Studien konnte keine Trivialisierung durch die Verwendung von Spitznamen bei Kandidatinnen festgestellt werden. Am häufigsten wurden sowohl für Kandidatinnen als auch für Kandidaten die Kombination aus Vor- und Nachname verwendet. In 99 % der Darstellungen von Kandidatinnen und Kandidaten wurde der Nachname ver-

²⁰ Exakter Test nach Fisher: offizielle Amtsbezeichnung: .02 signifikant, Kandidat / Kandidatin: .43 nicht signifikant, Herr / Frau: .37 nicht signifikant, Vorname: .33 nicht signifikant, Nachname: .44 nicht signifikant, Spitzname: .57 nicht signifikant.

wendet, 100 % der Kandidatinnen und 98 % der Kandidaten wurden mit dem Vornamen beschrieben. Anders formuliert gibt es einige wenige Fälle, in denen Kandidatinnen ausschliesslich mit dem Vornamen bezeichnet wurden.

Eine häufigere *Thematisierung von Äusserlichkeiten* bei Frauen trifft für die Untersuchung der Kandidierenden in der französischsprachigen Vorwahlberichterstattung nicht zu. Bei gesamt 372 Kandidierenden wurden gerade vier Fälle erfasst, in denen Äusserlichkeiten wie Kleidung oder Frisur explizit erwähnt wurden. Es handelt sich dabei jeweils um 1 % der Kandidatinnen und 1 % der Kandidaten. Äusserlichkeiten auf Textebene sind damit grundsätzlich selten thematisiert worden, und wenn, dann prozentual im selben Verhältnis für Kandidatinnen und Kandidaten. Bewertungen des Äusseren wurden dabei keine festgehalten. Wenn Äusserlichkeiten thematisiert wurden, so enthielten sich die Journalistinnen und Journalisten einer Wertung.

Es stellt sich weiter die Frage, ob auf Ebene einer *Themenzuschreibung* Unterschiede zwischen den Kandidierenden festzustellen sind. Hierzu weist Tabelle 35 die Themen jeweils für Kandidatinnen und Kandidaten gesondert aus. Als thematische Zuschreibung wurden sowohl Nennungen durch Journalistinnen und Journalisten erfasst als auch die Wortmeldung der Kandidierenden selbst. Für die Westschweizer Textbeiträge lassen sich je nach Thema Unterschiede von maximal drei Prozentpunkten feststellen. Es handelt sich um sehr geringe Differenzen, die zudem nicht statistisch signifikant sind. Aussagen über den gewählten Stichprobenzeitraum hinaus können damit nicht geleistet werden, die Berichterstattung vor den Wahlen aber durchaus reflektiert werden.

Tabelle 35: Thematische Zuschreibungen; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %)

Thematische Zuschreibung	Kandidatinnen (n=94)	Kandidaten (n=278)
Sozialpolitik: Familie, Rente, Arbeitslose	4.3	5.4
Sozialpolitik: Gesundheit	3.2	2.2
Bildungspolitik, Wissenschaft, Forschung	1.1	2.9
Wirtschaftspolitik, Finanzen, Steuern	10.6	8.3
Umwelt, Verkehr, Energie, Kommunikations-, Infrastrukturpolitik	11.7	13.7
Sicherheitspolitik, Justizpolitik	6.4	6.5
Internationale Politik	4.3	5.4
Migration und Integration	11.7	10.1

Mehrfachnennungen möglich²¹

Mit knapp drei Prozentpunkten ist der Unterschied bei der Zuschreibung von wirtschaftspolitischen Themen am grössten: Kandidatinnen wurden in knapp 11 % (zehn Fälle) im Zusammenhang mit Wirtschaftspolitik gebracht, Kandidaten in 8 % (23 Fälle). Dieses so genannte „harte Thema“ wurde gemäss früherer Studien tendenziell Politikern und weniger Politikerinnen zugeschrieben, wohingegen „weiche Themen“ eher Politikerinnen zugeschrieben wurden. Betrachtet man die so genannten wei-

²¹ Exakter Test nach Fisher: Sozialpolitik, Familie: .79 nicht signifikant, Sozialpolitik, Gesundheit: .69 nicht signifikant, Bildungspolitik: .49 nicht signifikant, Wirtschaft: .53 nicht signifikant, Umwelt: .72 nicht signifikant, Sicherheitspolitik: 1.0 nicht signifikant, Internationale Politik: .79 nicht signifikant, Migration und Integration: .69 nicht signifikant.

chen Themen der Sozial- oder auch Bildungspolitik für die Vorwahlberichterstattung in Westschweizer Textbeiträgen, werden diese mit jeweils knapp einem Prozentpunkt Unterschied zwischen Kandidatinnen und Kandidaten thematisiert. Dabei werden zum Bereich Familie, Rente, Arbeitslose sowie Bildung häufiger Kandidaten erwähnt, im Bereich Gesundheit häufiger Kandidatinnen. Die vorliegenden Daten weisen damit auf eine ausgeglichene Themenzuschreibung hinsichtlich der Geschlechter hin. Die Frage, ob diese Ergebnisse auch für die alltägliche Politikberichterstattung zutreffen oder nur ein Phänomen der Vorwahlberichterstattung 2015 sind, kann aufgrund des Untersuchungszeitraums nicht beantwortet werden.

Betrachtet man die *Thematisierung privater Lebensumstände* in Westschweizer Textbeiträgen, so sind zunächst deutlich weniger Fälle als in der Deutschschweiz festzustellen. Bei der Darstellung von Kandidaten wurden private Lebensumstände überhaupt nicht erfasst, bei Kandidatinnen findet sich für die Thematisierung von Partnerschaft, Elternschaft, sexueller Orientierung und offiziellem Familienstand jeweils ein Fall (siehe Tabelle 36). Es handelt sich dabei nicht um dieselbe Darstellung einer Kandidatin, sondern um drei verschiedene Darstellungen. Zu zwei dieser Fälle wurden Bewertungen der Lebensumstände erfasst, wobei jeweils eine positive und eine negative Bewertung codiert wurde (siehe Tabelle 37). Aufgrund der geringen Fallzahlen können über die konkreten Einzelfälle hinaus keine Aussagen getroffen werden.

Tabelle 36: Thematisierung privater Lebensumstände; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %)

Thematisierung privater Lebensumstände	Kandidatinnen (n=94)	Kandidaten (n=278)
Partnerschaft	1.1	-
Nicht_Partnerschaft	-	-
Elternschaft	1.1	-
Nicht_Elternschaft	-	-
Sexuelle Orientierung	1.1	-
Off. Familienstand	1.1	-

Mehrfachnennungen möglich²²

Tabelle 37: Bewertung privater Lebensumstände; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %)

Bewertung privater Lebensumstände	Kandidatinnen (n=94)			Kandidaten (n=278)		
	positiv	negativ	ambivalent	positiv	negativ	ambivalent
Kommt nicht vor	97.8			100.0		
Kommt vor	2.2			-		
Art der Bewertung	1.1	1.1	-	-	-	-

Für Nicht-/Vorkommen einer Bewertung: Exakter Test nach Fisher .06, signifikant

²² Exakter Test nach Fisher: Partnerschaft: .25 nicht signifikant, N_Partnerschaft: k.A., Elternschaft: .25 nicht signifikant, N_Elternschaft k.A., sex. Orientierung .25 nicht signifikant, off. Familienstand: .25 nicht signifikant.

Tabelle 38: Attribute zu Kandidierenden; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %)

Attribute	rts.ch		20min.ch/ro		20 minutes		24 heures		Le Temps		Westschweiz	
	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m
n	19	55	4	31	4	4	38	73	29	115	94	278
stark	5.3	14.5		25.8	50.0		18.4	9.6	31.0	29.6	20.2	20.5
schwach	10.5	9.1		6.5			2.6	4.1	6.9	5.2	5.3	5.8
rational	15.8	10.9		19.4	25.0		34.2	32.9	20.7	13.0	24.5	18.3
irrational	15.8	5.5		3.2				1.4		2.6	3.2	2.9
emotional		1.8					7.9	4.1	6.9	7.0	5.3	4.3
gefühlskalt												
aktiv	10.5	12.7	25.0	12.9	25.0		5.3	13.7	41.4	14.8	19.1	13.7
passiv		3.6	25.0	6.5						1.7	1.1	2.2
abhängig		1.8		3.2					6.9	1.7	2.1	1.4
unabhängig	5.3	5.5		6.5	25.0		2.6	5.5	6.9	5.2	5.3	5.4
moralisch gut	5.3	7.3		3.2	25.0		7.9	9.6	6.9	2.6	7.4	5.4
moralisch schlecht	15.8	9.1					2.6	1.4		5.2	4.3	4.3
erfolgreich	15.8	21.8	25.0	32.3			13.2	11.0	13.8	21.7	13.8	19.8
erfolglos	21.1	23.6		22.6			5.3	5.5	6.9	7.8	8.5	11.9
individualistisch	5.3	12.7		6.5				2.7		3.5	1.1	5.4
gemeinschaftsorientiert	5.3	3.6		3.2			2.6	5.5	3.4	6.1	3.2	5.0
weich		1.8		3.2								0.7
hart		1.8		3.2				2.7		5.2		3.6
gekünstelt										1.7		0.7
authentisch	5.3	10.9		16.1	50.0	50.0	18.4	8.2	31.0	13.9	20.2	12.6
sexuell attraktiv								1.4				0.4
sexuell unattraktiv												
charmant	5.3							1.4	3.4		2.1	0.4
nicht charmant												
gewissenhaft		5.5		3.2				4.1	6.9	7.8	2.1	5.8
schlampig				3.2			2.6	0.0			1.1	0.4

Mehrfachnennungen möglich

Auch die Verteilung der *Attribute zu Kandidatinnen und Kandidaten* ist nicht statistisch signifikant. Wie bereits für die deutschsprachigen Medien ausgeführt, ermöglicht die Vollerhebung aller Artikel mit den Schlagworten *kand** und *wahl** dennoch Einblicke in die Vorwahlberichterstattung des Jahres 2015. Tabelle 38 stellt die Ergebnisse zu den einzelnen Attributen für Kandidatinnen und Kandidaten sowie für die einzelnen Medien gesondert dar. In allen untersuchten Medien der Westschweiz wurden Kandidatinnen weniger Attribute zugeschrieben als Kandidaten. Die Darstellung zu Kandidaten ist demnach grundsätzlich facettenreicher.

Bei Betrachtung der Ergebnisse zur Westschweiz (letzte zwei Spalten: *gesamt*) kann zunächst festgehalten werden, dass die Attribute *gefühlskalt*, *sexuell attraktiv* und *nicht charmant* weder für Kandidatinnen noch für Kandidaten verwendet wurden. Die am häufigsten codierten Attribute sind *stark*, *rational*, *aktiv*, *erfolgreich* und *authentisch* und damit dieselben wie in der Deutschschweiz. Es handelt sich hierbei um als positiv zu bezeichnende Eigenschaften, die jeweils im zweistelligen Prozentbereich für Kandidatinnen und Kandidaten ermittelt wurden.

Vergleicht man die Verwendung dieser Attribute jeweils bei der Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten, so lassen sich folgende Ergebnisse festhalten: Das Attribut *stark* tritt mit 20 bzw. 21 % für Kandidatinnen und Kandidaten gleichermaßen in Erscheinung. Die Attribute *rational*, *aktiv* und *authentisch* finden sich jeweils prozentual häufiger für Kandidatinnen als für Kandidaten (*rational* w.: 25 %; *rational* m.: 18 %; *aktiv* w.: 19 %; *aktiv* m.: 14 %; *authentisch* w.: 20 %; *authentisch* m.: 13 %). Von den fünf am häufigsten genannten, positiv besetzten Attributen wird einzig *erfolgreich* häufiger im Zusammenhang mit Kandidaten erfasst (*erfolgreich* w.: 14 %; *erfolgreich* m.: 20 %). Das gegensätzliche Attribut *erfolglos* wird ebenfalls häufiger im Zusammenhang mit Kandidaten verwendet (*erfolglos* w.: 9 %, *erfolglos* m.: 12 %).

Die in der deutschsprachigen Vorwahlberichterstattung spezifisch bei Kandidatinnen präsenten Attribute *emotional* und *moralisch gut* finden sich in der Westschweiz seltener. Mit 5 % bei Kandidatinnen und 4 % bei Kandidaten wird das Attribut *emotional* ähnlich häufig verwendet. Im Kontext der Darstellung von Kandidatinnen wurde mit 7 % das Attribut *moralisch gut* häufiger codiert als mit 5 % bei Kandidaten, die Differenz ist dabei jedoch deutlich geringer als in der Deutschschweiz.

Aufgrund der kleinen Fallzahlen können die Ergebnisse der einzelnen Medien nur fallspezifisch betrachtet werden. Mit vier Nennungen von Kandidierenden sind die Ergebnisse von 20min.ch/ro sowie 20 minutes nicht interpretierbar. Mit jeweils 13 bzw. 14 verschiedenen Attributen wurde über Kandidatinnen auf rts.ch, 24 heures und Le Temps weniger vielfältig berichtet als über Kandidaten mit 19 verschiedenen Attributen. Für Kandidaten wurden je nach Medium beispielsweise zusätzlich die Attribute *passiv*, *hart*, *irrational* oder *gekünstelt* erfasst. Auf Grundlage der vorliegenden Ergebnisse sind Westschweizer Textbeiträge hinsichtlich Attribuierungen verhältnismässig gender-neutral und stellenweise Kandidatinnen-freundlich.

4.1.4 Textbeiträge in der Svizzera italiana

4.1.4.1 Betrachtung der Artikelebene

Die Vorwahlberichterstattung in der Svizzera italiana wurde anhand der zwei Onlinemedien rsi.ch und tio.ch sowie der Printmedien 20 minuti und Corriere del Ticino untersucht. In den vier Wochen vor den Wahlen wurden mithilfe der Schlagwörter *cand** und *federa** 87 Artikel aufgefunden und codiert. In 63 Artikeln bzw. 72 % kam mindestens ein Kandidat oder eine Kandidatin vor. Die italienischsprachigen Medien veröffentlichten damit prozentual mehr Artikel mit Kandidierenden als die französischsprachigen Medien (63 %) aber weniger als die deutschsprachigen Medien (77 %). Mit Blick auf die Anzahl der Artikel kann festgehalten werden, dass die einzelnen italienischsprachigen Medien seltener über

die Wahlen berichteten als die deutsch- und französischsprachigen Medien (vgl. Kapitel 4.1.1). Mit Werten zwischen elf und 47 Artikeln je untersuchtem Medium sind Schlussfolgerungen nur zum erhobenen Untersuchungszeitraum möglich (siehe Tabelle 39). Von den erhobenen Artikeln fanden sich 33 % in den Online- Medien rsi.ch und tio.ch. Dies ist im Vergleich der Sprachregionen einerseits der niedrigste Anteil an online publizierten Beiträgen, zeigt andererseits aber auch, dass die Onlinemedien mit mindestens einem Drittel aller Beiträge einen relevanten Anteil an der Vorwahlberichterstattung leisten.

Tabelle 39: Anzahl Artikel Medien Svizzera italiana

Medium	online		Print	
	rsi.ch	tio.ch	20 minuti	Corriere
Anzahl	14	15	11	47
Prozent	33 %		67 %	

Bevor auf die Darstellung der Kandidierenden detailliert eingegangen wird, sei noch ein Blick auf die Nennung von Parteien innerhalb der Artikel gerichtet. Auffällig sind die hohen Werte anderer Schweizer Parteien in Artikeln von tio.ch und Corriere del Ticino. Dabei wurde keine Einzelpartei besonders häufig genannt, sondern eine Vielzahl verschiedener Parteien aufgegriffen. Es handelte sich beispielsweise um die Partito Comunista, Montagna Viva, POP (Partei der Arbeit), MCG (Mouvement Citoyens Genevois), EVP, LDP oder Partito Pirata Svizzero. In den verhältnismässig wenigen Artikeln wurde damit ein grosse Breite unterschiedlicher Parteien genannt. Anders als in den deutsch- und französischsprachigen Medien spielt die Lega dei Ticinesi in den meisten italienischsprachigen Medien mit Werten zwischen 33 und 40 % eine bedeutende Rolle (dt. und fr. maximal 7 %). Einzig die Printausgabe 20 minuti erwähnt die Lega in keinem ihrer Artikel. Alle italienischsprachigen Medien nennen hingegen in mindestens 50 und maximal 73 % ihrer Artikel die SVP. Innerhalb von tio.ch und 20 minuti wurde keine Partei häufiger erwähnt. Auf rsi.ch wurde sowohl die SVP als auch die FDP in jedem zweiten Artikel erwähnt, Beim Corriere steht die FDP mit 68 % noch vor der SVP an erster Stelle. In 11 % der gesamt 87 Artikel wurde überhaupt keine Partei genannt (siehe Tabelle 40).

Tabelle 40: Parteienennungen; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (in %; Mehrfachnennung)

	rsi.ch	tio.ch	20 minuti	Corriere
<i>n</i>	14	15	11	47
SVP	50.0	73.3	54.5	66.0
SP	42.9	46.7	45.5	61.7
CVP	28.6	40.0	18.2	53.2
FDP	50.0	60.0	27.3	68.1
Grüne	14.3	33.3	18.2	36.2
BDP	-	33.3	9.1	8.5
Lega	35.7	33.3	-	40.4
GLP	7.1	26.7	9.1	21.3
Andere*	-	46.6	9.1	40.4

* Die Ausprägung Andere bezieht sich auf andere Schweizer Parteien wie bspw. Mouvement Citoyens Genevois, EVP, UP, DPS. Parteien anderer Länder wurden nicht erfasst.
Signifikanz je nach Partei zwischen $\chi^2=.02$ und $\chi^2=.52$

4.1.4.2 Repräsentation der Kandidatinnen und Kandidaten

Mit Blick auf die Kandidat_innen in den italienischsprachigen Medien kann zunächst festgehalten werden, dass innerhalb der 87 codierten Artikel 182 Nennungen von Kandidierenden erhoben wurden. Es handelt sich dabei um 87 verschiedene Kandidatinnen und Kandidaten oder anders formuliert um 2 % der gesamthaft 3'788 Kandidierenden, die sich 2015 zur Wahl stellten. Im Vergleich mit den anderen Sprachregionen handelt es sich um den tiefsten Wert dargestellter Kandidierender. Für die Auswertungen zur Darstellung werden die 182 Nennungen von Kandidat_innen als Grundgesamtheit herangezogen, da es sich hierbei um die dargestellte Medienwirklichkeit handelt.

In dieser Medienwirklichkeit mit 182 Nennungen von Kandidierenden waren 20 % Kandidatinnen und 80 % Kandidaten. Die Abweichungen zu den tatsächlichen Verhältnissen auf der Wahlliste sind für die italienischsprachigen Medien damit höher als für die deutsch- und französischsprachigen Medien (siehe Tabelle 41). Die Unterrepräsentation der Kandidatinnen im Vergleich zu ihrer tatsächlichen Anzahl auf den Wahllisten ist in den italienischsprachigen Medien folglich am deutlichsten. Auch wenn nur die Kandidatinnen für den Tessin, die mit 28 % auf den Wahllisten vertreten waren, als Vergleichsmaßstab herangezogen werden, sind Kandidatinnen in den italienischsprachigen Medien noch unterrepräsentiert (siehe auch Tabelle 8).

Tabelle 41: Vergleich Kandidierende Wahlliste / Textbeiträge Medien Svizzera italiana gesamt (in %)

	n	Kandidatinnen	Kandidaten	Keine Zuschreibung
Wahlliste BFS*	3'788	34.5	65.5	-
Darstellung it. Medien	182	19.8	80.2	-

* Daten BFS ohne Kantone mit Majorzwahlsystem für den Nationalrat

Im Vergleich mit der letzten vorliegenden Studie zur italienischsprachigen Vorwahlberichterstattung²³ erhöhte sich der Anteil Kandidatinnen jedoch um neun Prozentpunkte. 2003 wurde ein Anteil von 11 % Kandidatinnen in der Vorwahlberichterstattung festgehalten (vgl. Hardmeier/Klöti 2004: Tabelle A-4 S.83). Auf der einen Seite sind Kandidatinnen in den italienischsprachigen Medien damit weiterhin am stärksten unterrepräsentiert, auf der anderen Seite kann ausschliesslich für die italienischsprachigen Medien von einem leichten Anstieg bei der Präsentation von Kandidatinnen gesprochen werden.

Unterschiede zwischen den einzelnen Medien sind deutlich erkennbar. Während auf tio.ch 18 % Kandidatinnen erwähnt werden, sind bei der Printversion 20 minuti 36 % aller Kandidierenden weiblich. Der Anteil Kandidatinnen bei 20 minuti ist damit höher als auf den Wahllisten (siehe Tabelle 42). Es sei jedoch nochmals darauf hingewiesen, dass die kleinen Fallzahlen speziell für rsi.ch und 20_minuti keine Interpretationen über die bestehende Stichprobe hinaus zulassen.

²³ Untersucht wurden die Zeitungen Corriere del Ticino, La Regione, Giornale del Popolo und Il Caffé della Domenica.

Tabelle 42: Vergleich Kandidierende Wahlliste / Textbeiträge Medien Svizzera italiana einzeln (in %)

	n	Kandidatinnen	Kandidaten	Keine Zuschreibung
Wahlliste BFS*	3'788	34.5	65.5	-
rsi.ch	16	18.8	81.2	-
tio.ch	28	17.9	81.1	-
20 minuti	14	35.7	64.3	-
Corriere	124	18.5	81.5	-

* Daten BFS ohne Kantone mit Majorzwahlsystem für den Nationalrat

Hinsichtlich der *Parteizugehörigkeit* der dargestellten Kandidierenden in den italienischsprachigen Medien gehören knapp 24 % der SVP an, je 19 % der SP und FDP und an dritter Stelle mit 11 % der CVP (siehe Tabelle 43). Wie in den deutschsprachigen Medien wurden damit am häufigsten Kandidierende der SVP genannt. Im Vergleich zur Deutsch- und Westschweiz sind Kandidierende der Lega mit knapp 8 % in den italienischsprachigen Medien am häufigsten präsent (Deutschschweiz: 0.1 %; Westschweiz: 0.3 %). Wird die Auswertung nach einzelnen Medien aufgeschlüsselt, so fällt auf, dass ausschliesslich im Corriere Kandidierende aller grösseren Parteien dargestellt wurden (siehe Tabelle 89 im Anhang). Dies steht vermutlich damit in Zusammenhang, dass sich in der Zeitung die grösste Anzahl Darstellungen innerhalb der italienischsprachigen Medien findet (Corriere n=124).

Tabelle 43: Parteizugehörigkeit Kandidierende; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (n=182, in %)

SVP	SP	CVP	FDP	Grünen	BDP	Lega	GLP	Parteilos	Andere	Nicht genannt
23.6	19.2	11.0	18.7	4.4	1.1	7.7	1.6	1.6	4.4	6.7

Vergleicht man die Parteizugehörigkeit der genannten Kandidatinnen und Kandidaten miteinander, so ist festzustellen, dass sowohl für die Grünen als auch für die BDP und die Lega gleich viele Kandidatinnen wie Kandidaten genannt wurden (siehe Tabelle 44). Durch die kleinen Fallzahlen sind die Ergebnisse jedoch kaum verallgemeinerbar.

Tabelle 44: Parteizugehörigkeit Kandidierende nach Gender; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (n=170, in %)

	SVP	SP	CVP	FDP	Grünen	BDP	Lega	GLP	Parteilos	Andere
n	43	35	20	34	8	2	14	3	3	8
Kandidatinnen	11.6	37.1	-	11.8	50.0	50.0	50.0	-	-	12.5
Kandidaten	88.4	62.9	100.0	88.2	50.0	50.0	50.0	100.0	100.0	87.5

Anteil Kandidatinnen auf den Wahllisten der Parteien in %* (Gesamtschweiz)

Kandidatinnen	18.9	46.9	34.2	30.7	50.6	32.6	25.0	32.9	-	-
---------------	------	------	------	------	------	------	------	------	---	---

Die zwölf Kandidierenden ohne Parteizugehörigkeit werden in der Tabelle nicht dargestellt

* Quelle: BFS

Auf den Wahllisten aller Parteien zusammen fanden sich im Tessin von gesamthaft 122 Kandidierenden 34 Kandidatinnen. Anders formuliert waren im Tessin 28 % aller Kandidierenden auf den Wahllis-

ten Frauen. Dennoch bleibt festzuhalten, dass ausschliesslich für die Grünen in allen Sprachregionen gleich viele oder mehr Kandidatinnen in den Medien erwähnt wurden. Da die Grünen als einzige Partei mit knapp 51 % auch auf den Wahllisten ein paritätisches Verhältnis zwischen Männern und Frauen hatten, ist ein Einfluss der realen Verhältnisse auf die Präsenz in den Medien denkbar (BFS, 2015).

In nur 10 % der Darstellungen von Kandidierenden der italienischsprachigen Vorwahlberichterstattung bleibt unerwähnt, für welchen Kanton die Kandidierenden antreten (siehe Tabelle 94 im Anhang). Dies ist im Verhältnis zur Deutschschweiz (32 %) und der Suisse romande (22 %) der niedrigste Wert. In 109 Darstellungen bzw. 60 % handelte es sich um Kandidierende, die für den Kanton Tessin auf den Wahllisten vertreten sind. Kandidierende aus anderen Kantonen spielten in der Vorwahlberichterstattung 2016 kaum eine Rolle. Nach dem Tessin an zweiter Stelle stehen Darstellungen von Kandidierenden aus dem Kanton Luzern mit neun Fällen bzw. 5 %. Für die Westschweizer Kantone finden sich je vier Nennungen von Kandidierenden aus Genf und dem Waadt. Die Wahrscheinlichkeit für Kandidierende in die italienischsprachige Berichterstattung Eingang zu finden, scheint in hohem Masse vom Kanton abzuhängen, für den sie kandidieren – und zwar unabhängig vom Geschlecht.

Betrachtet man die Kandidierendendarstellungen der einzelnen Medien, so verringern sich die Fallzahlen aufgrund der Kleinheit der Svizzera italiana stark, weshalb keine signifikanten Aussagen möglich sind. Die Relevanz des Kantons Tessin für die Berichterstattung bleibt dabei bestehen. Die erhobenen Textbeiträge auf rsi.ch setzen sich beispielsweise ausschliesslich mit Kandidierenden des Kantons Tessin auseinander (siehe im Tabelle 95 Anhang). Auch beim Corriere und auf tio.ch steht der Tessin im Zentrum der Vorwahlberichterstattung. Der Corriere berichtete mit Kandidierenden aus 13 verschiedenen Kantonen am vielfältigsten. In 20 minuti stand mit vier Fällen (29 %) Graubünden im Fokus. Die erhobenen Daten lassen keine Aussagen darüber zu, ob hierbei die italienischsprachigen Täler besonders berücksichtigt wurden oder nicht.

Wie auch in den Textbeiträgen der meisten deutsch- und französischsprachigen Medien wurden in der Svizzera italiana häufiger Darstellungen von Nationalratskandidierenden als von Ständeratskandidierenden publiziert (siehe Tabelle 45). Dies trifft sowohl für die Darstellung von Kandidatinnen als auch für Kandidaten in allen untersuchten Medien zu (siehe auch Tabelle 112 bis Tabelle 115 im Anhang). Die Ergebnisse sind aufgrund der geringen Fallzahlen statistisch nicht signifikant.

Tabelle 45: Nationalrats- und Ständeratskandidierende nach Medium; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (in %)

	rsi.ch	tio.ch	20 minuti	Corriere
<i>n</i>	16	28	14	124
unklar	-	3.6	-	0.8
Nationalrat	75.0	64.3	71.4	64.5
Ständerat	25.0	32.1	28.6	34.7

$\chi^2=,83$, nicht signifikant

4.1.4.3 Präsentation der Kandidatinnen und Kandidaten

Wie in den Deutschschweizer und Westschweizer Medien, spielt die Erwähnung eines bestehenden politischen Amtes oder die Erwähnung der Neukandidatur für die italienischsprachige Vorwahlberichterstattung eine untergeordnete Rolle. In 64 % der Darstellungen von Kandidatinnen und 66 % der Darstellungen von Kandidaten wurde weder ein bestehendes politisches Amt noch die Tatsache einer

Neukandidatur erwähnt (siehe Tabelle 46). Der in der Literatur diskutierte *Amtsinhaber_innen-Bonus* wird in den Schweizer Medien damit nicht verbalisiert.

Tabelle 46: Bestehendes politisches Amt nach Gender; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (in %)

	Kandidatinnen (n=36)	Kandidaten (n=146)
Neukandidatur	2.8	4.8
Bestehendes politisches Amt als National- oder Ständerat	33.4	26.0
Sonstiges (bspw. Amt auf regionaler Ebene)	-	3.4
Keine Erwähnung	63.8	65.8

$\chi^2=68$, nicht signifikant

Bei Betrachtung der am häufigsten in der Berichterstattung thematisierten Kandidierenden kann zunächst festgehalten werden, dass die Häufigkeit der Nennung einzelner Kandidierender hinter den Werten der deutsch- und französischsprachigen Berichterstattung zurückbleibt. Wurden in der Deutschschweiz noch 15 Kandidierende mindestens zehnmals genannt, waren es in den Westschweizer Medien noch drei Kandidierende. Für die italienischsprachigen Medien wurde keine Kandidatin und kein Kandidat mindestens zehnmals erwähnt. Die zwei am häufigsten genannten Kandidaten wurden neunmal erwähnt. Tabelle 47 präsentiert alle Kandidierenden, die mindestens fünfmal in den letzten vier Wochen vor den Wahlen erwähnt wurden.

Zwei Kandidatinnen wurden in den italienischsprachigen Medien mindestens fünfmal erwähnt. Beide Kandidatinnen hatten bereits vor den Wahlen 2015 ein Amt inne. Die drei in der Vorwahlberichterstattung erwähnten Neukandidaturen waren jeweils Männer. Nicht nur die Daten der italienischsprachigen Textbeiträge, sondern generell die Ergebnisse zur Vorwahlberichterstattung weisen darauf hin, dass es für Amtsinhaber_innen einfacher ist in den Medien erwähnt zu werden als für Neukandidierende.

Tabelle 47: Am häufigsten genannte Kandidat_innen; Textbeiträge Medien Svizzera italiana

Kandidat_In	Anzahl Nennungen	Amtsinhaber_in* / Neukandidatur
Filippo Lombardi (CVP)	9	Amtsinhaber
Pierre Rusconi (SVP)	9	Amtsinhaber
Roberta Pantani (Lega)	8	Amtsinhaberin
Marco Chiesa (SVP)	8	Neukandidatur
Marina Carobbio Guscetti (SP)	6	Amtsinhaberin
Raoul Ghisletta (SP)	6	Neukandidatur
Toni Brunner (SVP)	5	Amtsinhaber
Ignazio Cassis (FSP)	5	Amtsinhaber
Gabriele Pinoja (SVP)	5	Neukandidatur
Philipp Müller (FDP)	5	Amtsinhaber

* Amtsinhaber_in bezeichnet bisherige National- oder Ständeräte

Die Nennung ist für alle Kandidierenden der erste Schritt zur medialen Sichtbarkeit. Wird über sie berichtet, stellt sich jedoch im zweiten Schritt die Frage, wie sie dargestellt werden. Folglich wird im

Weiteren die Frage aufgeworfen, ob und falls ja welche Unterschiede bei der Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten in der italienischsprachigen Vorwahlberichterstattung zu finden sind.

Verschiedene Anredeformen haben das Potenzial, Leserinnen und Lesern erste Einordnungen der vorgestellten Kandidierenden zu ermöglichen. In den Textbeiträgen der italienischsprachigen Medien wurden dabei, anders als in der Suisse romande, Kandidatinnen häufiger als Kandidaten mit Hilfe offizieller Amtsbezeichnungen dargestellt und damit klar in einem politischen Kontext verortet (siehe Tabelle 48). Alle präsentierten Kandidierenden wurden in den Medien der Svizzera italiana sowohl mit Vor- als auch mit Nachname bezeichnet. Eine Trivialisierung durch die Verwendung von Spitznamen konnte nicht festgestellt werden; nur in einem von 146 Fällen wurde ein Kandidat mittels Spitzname angesprochen.

Tabelle 48: Bezeichnung / Anrede Kandidierende; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (in %)

Bezeichnung / Anrede	Kandidatinnen (n=36)	Kandidaten (n=146)
Offizielle Amtsbezeichnung	38.9	29.5
Kandidat / Kandidatin	22.2	27.4
Herr / Frau	2.8	-
Vorname	100.0	100.0
Nachname	100.0	100.0
Spitzname	-	0.7

Mehrfachnennungen möglich²⁴

Die mediale Thematisierung einer neuen Haarfarbe oder die Bewertung des gewählten Kleidungsstils als passend oder unpassend betrifft laut bisherigen Studien mehrheitlich Frauen in der Politik. Im untersuchten Zeitraum von vier Wochen vor den Wahlen fand gesamthaft bei knapp 3 % der Kandidatinnen und 3 % der Kandidaten eine *Thematisierung des Äusseren* statt. In Zahlen bedeutet dies, dass eine Kandidatin und vier Kandidaten unter diesem Blickwinkel beschrieben wurden. Toni Brunner und drei weitere SVP-Kandidaten wurde beispielsweise als „candidati in camicia bianca e cravatta rosa“ beschrieben (tio.ch; 26.09.2015). Bewertungen der beschriebenen Äusserlichkeiten fanden nicht statt. Über den beobachteten Zeitraum hinaus sind bei diesen Fallzahlen keine Interpretationen möglich. Für die Vorwahlberichterstattung 2015 in den italienischsprachigen Medien spielte die Thematisierung von Äusserlichkeiten so gut wie keine Rolle und war gleichermassen geringfügig bei Kandidatinnen und Kandidaten zu finden.

Eine weitere Betrachtung der (un)gleichen Darstellung von Kandidierenden betrifft die *Zuordnung von Kandidatinnen und Kandidaten zu bestimmten Themen*. Eine stereotypisierende Zuschreibung von Themen wäre beispielsweise die Erwähnung von sozialpolitischen Themen (fast) ausschliesslich bei Kandidatinnen und die Nennung von Wirtschaftspolitik (fast) ausschliesslich bei Kandidaten. Sobald ein/e Kandidat_in in einem Beitrag mit einem Thema in Verbindung gebracht wurde, aber auch, wenn diese/dieser sich zu einem Thema geäussert hat, wurde dies Themenzuschreibung erfasst. Tabelle 49 schlüsselt die thematischen Zuschreibungen der italienischsprachigen Medien nach Gender auf.

Die Daten zeigen mit Prozentwerten zwischen 10 % bis 14 % einen Fokus der italienischsprachigen Vorwahlberichterstattung auf wirtschaftspolitische Themen sowie Umwelt, Verkehr und Energie. Die

²⁴ Exakter Test nach Fisher: offizielle Amtsbezeichnung: .31 nicht signifikant, Kandidat / Kandidatin: .67 nicht signifikant, Herr / Frau: .19 nicht signifikant, Vorname: .k. A., Nachname: .k. A., Spitzname: 1.0 nicht signifikant.

Fallzahlen sind dabei mit fünf Fällen bei Kandidatinnen und 14 Fällen bei Kandidaten gering. Spezifisch ist festzuhalten, dass die als typisch männlich geltenden Themen Wirtschaftspolitik und internationale Politik prozentual betrachtet gleich häufig oder stärker im Kontext der Darstellung von Kandidatinnen vertreten sind. Das Thema Migration und Integration als Schnittstelle zwischen internationaler und Sozialpolitik ist, anders als bspw. in den Deutschschweizer Medien, bei den Kandidaten (10 %, 15 Fälle) präsenter als bei den Kandidatinnen (knapp 6 %, zwei Fälle). Von einer stereotypisierenden Themenzuschreibung kann trotz der höheren Werte bei Kandidatinnen für Sozialpolitik im Bereich Familie, Rente, Arbeitslose nicht gesprochen werden (Kandidatinnen knapp 6 %, Kandidaten 2 %). Die Verteilung der Themen ist verhältnismässig diversifiziert und die Ergebnisse aller Themenzuschreibungen sind nicht signifikant. Die bereits mit Blick auf die gesamte italienischsprachige Berichterstattung sehr geringen Fallzahlen verkleinern sich nochmals bei einem detaillierten Blick auf einzelne Medien, wodurch keine interpretierbaren Ergebnisse für einzelne Medien vorliegen.

Tabelle 49: Thematische Zuschreibungen; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (in %)

Thematische Zuschreibung	Kandidatinnen (n=36)	Kandidaten (n=146)
Sozialpolitik: Familie, Rente, Arbeitslose	5.6	2.1
Sozialpolitik: Gesundheit	-	2.1
Bildungspolitik, Wissenschaft, Forschung	2.8	2.7
Wirtschaftspolitik, Finanzen, Steuern	13.9	9.6
Umwelt, Verkehr, Energie, Kommunikations-, Infrastrukturpolitik	11.1	13.7
Sicherheitspolitik, Justizpolitik	2.8	4.8
Internationale Politik	8.3	8.9
Migration und Integration	5.6	10.3

Mehrfachnennungen möglich²⁵

Eine *Thematisierung und Bewertung privater Lebensumstände* fand in keinem Fall der 182 Darstellungen von Kandidierenden statt. Weder Kandidatinnen noch Kandidaten wurden vor dem Hintergrund von Partnerschaft, Familie oder sexueller Orientierung porträtiert.

Auch die *Attribuierung von Kandidatinnen und Kandidaten* fand in der italienischsprachigen Vorwahlberichterstattung seltener statt als in der Deutschschweiz und der Westschweiz. Je nach Medium fanden sich in den Darstellungen von Kandidatinnen vier bis elf verschiedene Attribute, in jenen von Kandidaten fünf bis 20 Attribute (siehe Tabelle 50).

Bezüglich Kandidatinnen wurden damit weniger Facetten angesprochen als bei Kandidaten. Die am häufigsten vorkommenden Attribute in italienischsprachigen Textbeiträgen sind bis auf eine Ausnahme mit den anderen Sprachregionen identisch. Es handelt sich um die Attribute *stark*, *rational*, *aktiv*, *erfolgreich*, *authentisch* und zusätzlich *unabhängig*. Weder für Kandidatinnen noch für Kandidaten fanden sich hingegen die Attribute *sexuell (un)attraktiv* sowie *charmant/nicht charmant*.

²⁵ Exakter Test nach Fisher: Sozialpolitik, Familie: .26 nicht signifikant, Sozialpolitik, Gesundheit: 1.0 nicht signifikant, Bildungspolitik: 1.0 nicht signifikant, Wirtschaft: .54 nicht signifikant, Umwelt: .79 nicht signifikant, Sicherheitspolitik: 1.0 nicht signifikant, Internationale Politik: 1.0 nicht signifikant, Migration und Integration: .53 nicht signifikant.

Vergleicht man die Verteilung der am häufigsten genannten Attribute zwischen Kandidatinnen und Kandidaten, fällt auf, dass prozentual jedes dieser Attribute (*stark, rational, aktiv, erfolgreich, authentisch, unabhängig*) häufiger bei Kandidaten vorkommt. Die deutlichsten Unterschiede sind bei den Attributen *stark* (*stark w.: 14 %; stark m.: 23 %*) und *aktiv* zu finden (*aktiv w.: 17 %; aktiv m.: 28 %*). Die Attribute *emotional, abhängig, gemeinschaftsorientiert* und *gewissenhaft* hingegen wurden häufiger in Darstellungen von Kandidatinnen erhoben, wobei die Differenzen mit maximal drei Prozentpunkten (Attribut *gewissenhaft*) nicht sehr gross sind.

Tabelle 50: Attribute zu Kandidierenden; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (in %)

Attribute	rsi.ch		Tio.ch		20 minuti		Corriere		Svizzera italiana	
	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m
n	3	13	5	23	5	9	23	101	36	146
stark	33.3		20.0	26.1		66.7	13.0	20.8	13.9	22.6
schwach								1.0		0.7
rational		15.4	40.0	13.0		11.1	17.4	24.8	16.7	21.2
irrational				4.3				0.8		1.4
emotional				4.3		11.1	13.0	8.9	8.3	7.5
gefühlskalt								2.0		1.4
aktiv		69.2	40.0	21.7	20.0	22.2	13.0	24.8	16.7	28.1
passiv				4.3				1.0		1.4
abhängig					20.0	11.1			2.8	0.7
unabhängig	33.3		40.0	26.1		33.3	13.0	15.8	16.7	17.1
moralisch gut								4.0		2.7
moralisch schlecht		15.4		4.3	20.0	11.1	4.3	4.0	5.6	5.5
erfolgreich				4.3	20.0	22.2	8.7	13.9	8.3	11.6
erfolglos								2.0		1.4
individualistisch	33.3	23.1						4.0	2.8	4.8
gemeinschaftsorientiert				8.7		11.1	13.0	6.9	8.3	6.8
weich								1.0		0.7
hart							8.7	11.9	5.6	8.2
gekünstelt				4.3						0.7
authentisch		7.7				11.1	13.0	19.8	8.3	15.1
sexuell attraktiv										
sexuell unattraktiv										
charmant										
nicht charmant										
gewissenhaft	33.3						8.7	6.9	8.3	4.8
schlampig				8.7		11.1		5.0		5.5

Mehrfachnennungen möglich

Hinsichtlich der einzelnen Medien lassen sich keine verallgemeinernden Aussagen treffen, da die Anzahl der erfassten Darstellungen von Kandidierenden mit drei bis maximal 23 Darstellungen in einem Medium sehr gering sind. Festgehalten werden kann indes, dass selbst bei geringen Nennungen wie beispielsweise auf rsi.ch oder tio.ch tendenziell positiv besetzte Attribute Eingang in die Berichterstattung über Kandidatinnen finden. So wurden für diese auf rsi.ch etwa die Attribute *stark*, *unabhängig*, *individualistisch* und *gewissenhaft*. Nicht nur hinsichtlich der Attribuierung, sondern auch im Kontext der anderen Erhebungen deuten die Ergebnisse zur italienischsprachigen Berichterstattung darauf hin, dass eher eine Art „name-dropping“ der Kandidatinnen und Kandidaten vorzufinden ist und ausführliche Berichterstattung mit Hintergrundinformationen seltener stattfindet.

Hauptergebnisse Textbeiträge

- Im Vergleich zu den Wahllisten zeigt sich für die untersuchten Medien eine **Unterrepräsentation der Kandidatinnen und eine Überrepräsentation der Kandidaten in allen Sprachregionen**. Einzig für die Grünen findet eine ausgewogene Nennung von Kandidatinnen und Kandidaten statt.
- Von den 3'788 Kandidierenden der Wahllisten werden in den deutschsprachigen Medien über 9 %, in den französischsprachigen Medien über 4 % und in den italienischsprachigen Medien über 2 % berücksichtigt.
- **Sobald Kandidatinnen und Kandidaten in die Vorwahlberichterstattung Eingang finden, werden sie mehrheitlich gender-neutral dargestellt**. Es finden sich kaum Unterschiede in der Präsentation der Kandidierenden und diese sind in den seltensten Fällen statistisch signifikant.
- Die Thematisierung und Bewertung von Äusserlichkeiten spielt mit 1 % bis 3 % der Darstellungen weder bei Kandidatinnen noch bei Kandidaten eine grosse Rolle.
- Es gibt schweizweit gesehen kein Thema, das eindeutig nur Kandidatinnen oder nur Kandidaten zugeschrieben wird. Die thematische Zuordnung nach klassischen harten und weichen Themen zu den Geschlechtern scheint in der Vorwahlberichterstattung aufgebrochen worden zu sein.
- Eine Thematisierung privater Lebensumstände findet so gut wie nicht statt. Wenn doch, dann prozentual etwas häufiger bei Kandidatinnen.
- Sowohl Kandidatinnen als auch Kandidaten werden am häufigsten mit den Attributen *stark*, *rational*, *aktiv*, *erfolgreich* und *authentisch* in Zusammenhang gebracht.

4.2 Gender in Audio- und Videobeiträgen im SRG-Onlineangebot

4.2.1 Gesamtschweizerische Perspektive

4.2.1.1 Betrachtung der Beitragsebene

Neben Textbeiträgen wurden im Onlineangebot der SRG auch Video- und Audiobeiträge analysiert. Dazu musste in einem ersten Schritt geprüft werden, ob solche im Kontext der codierten Artikel platziert wurden. Innerhalb der 163 erhobenen Textbeiträge von srf.ch, rts.ch und rsi.ch fanden sich insgesamt 155 Audio- oder Videobeiträge. Auf srf.ch und rts.ch wurden jeweils mehr Audio- als Videobeiträge publiziert, auf der italienischsprachigen Plattform hingegen mehr Videobeiträge (siehe Tabelle 51).

Tabelle 51: Audio- und Videobeiträge SRG-Onlineangebot (in %)

	srf.ch (n=103)	rts.ch (n=42)	rsi.ch (n=10)
Audio	82.7	73.8	40
Video	17.3	26.2	60

Vor der detaillierten Codierung dieser Beiträge wurde in einem zweiten Schritt geprüft, ob es sich um redaktionelle Inhalte der jeweiligen Plattformen handelt oder ob auf externe Audio- und Videodateien verlinkt wurde. Sechs Videobeiträge verwiesen auf die Plattform von EasyVote und wurden von der Untersuchung ausgeschlossen. In zwei Fällen wurde auf Beiträge ausserhalb des Untersuchungszeitraumes verwiesen und in einem Fall konnte zum Zeitpunkt der Codierung nicht mehr auf die Audio-/Videodateien zugegriffen werden. Die Grundgesamtheit der im Detail codierten Beiträge umfasst damit 146 Audio- und Videobeiträge. 100 Beiträge wurden auf der deutschsprachigen Plattform srf.ch zur Verfügung gestellt, 36 Beiträge auf der französischsprachigen Seite rts.ch und zehn Beiträge im italienischsprachigen Angebot von rsi.ch.

Bei den untersuchten A/V-Beiträgen handelte es sich sowohl um einzelne Ausschnitte als auch um ganze Sendungen (Arena). Auf srf.ch, rts.ch und rsi.ch wurden einerseits spezifische Wahlsendungen verlinkt, andererseits A/V-Beiträge aus dem dauerhaften Sendungsangebot der SRG SSR angeboten. Beispiele spezifischer Wahlsendungen sind die Angebote Wahlfahrt, Wahlbarometer, Politbox sowie die Wahl-Arena. Beiträge des dauerhaften Sendungsangebotes entstammten Sendungen wie der Tagesschau, 10vor10, Telegiornale, Il Quotidiano, Le journal matin, Redez-vous, Infrarouge, Mise au Point sowie dem Echo der Zeit und diversen Regionaljournalen. Die Dauer der analysierten A/V-Beiträge betrug zwischen 30 Sekunden (einzelne O-Töne) und knapp zwei Stunden (Politbox).

Bevor auf die Darstellungen der Kandidatinnen und Kandidaten eingegangen wird, zeigt Tabelle 52 die Verteilung der Parteien im Onlineangebot der SRG. Es handelt sich hierbei um Nennungen der Partei, ohne dass explizit eine Kandidatin oder ein Kandidat genannt werden muss. Innerhalb des Onlineangebotes der SRG wurde die SVP in allen drei Sprachregionen am häufigsten genannt.

Sowohl auf Textebene (vgl. Kapitel 4.1) als auch innerhalb der Audio- und Videobeiträge spielt die SVP hinsichtlich der Häufigkeit ihrer Nennungen eine zentrale Rolle. Je nach Sprachregion variiert die am zweithäufigsten genannten Partei: Auf srf.ch handelte es sich während der Vorwahlberichterstattung 2015 um die SP und FDP (beide 42 %), auf rts.ch stand die SP mit knapp 56 % an zweiter Stelle und auf rsi.ch die FDP mit 40 %. Die Lega dei Ticinesi spielt wie bei den untersuchten Printmedien nur

im italienischen Sprachraum eine Rolle. Aufgrund der geringen Fallzahlen können keine Schlussfolgerungen über den Untersuchungszeitraum hinaus gezogen werden.

Tabelle 52: Parteinennungen; A/V-Beiträge SRG-Onlineangebot (in %; Mehrfachnennung)

	srf.ch	rts.ch	rsi.ch
<i>n</i>	100	36	10
SVP	47.0	63.9	50.0
SP	42.0	55.6	30.0
CVP	40.0	36.1	30.0
FDP	42.0	30.6	40.0
Grüne	21.0	27.8	10.0
BDP	23.0	22.2	-
Lega	-	-	10.0
GLP	24.0	19.4	10.0
Andere *	15.0	8.3	10.0

* Die Ausprägung *Andere* bezieht sich auf andere Schweizer Parteien wie bspw. *Mouvement Citoyens Genevois, EVP, UP, DPS*. Parteien anderer Länder wurden nicht erfasst.
Signifikanz je nach Partei zwischen $\chi^2=.22$ und $\chi^2=.78$, nicht signifikant

4.2.1.2 Repräsentation von Kandidatinnen und Kandidaten

Grundlage der Ergebnisse zur Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten im Onlineangebot der SRG sind 196 Kandidierende, die in den 146 Audio- und Videobeiträgen erfasst wurden. Von diesen 196 Kandidierenden waren 24 % bzw. 47 Kandidatinnen und 76 % bzw. 148 Kandidaten. Einer Kandidatur wurde kein Geschlecht zugeschrieben (siehe Tabelle 53).

Tabelle 53: Vergleich Kandidierende Wahlliste / A/V-Beiträge SRG-Onlineangebot (in %)

	n	Kandidatinnen	Kandidaten	Keine Zuschreibung
Wahlliste BFS*	3'788	34.5	65.5	-
Darstellung A/V-Beiträge SRF	196	24.0	75.5	0.5

* Daten BFS ohne Kantone mit Majorzwahlsystem für den Nationalrat

Im Vergleich mit den Wahllisten des Bundesamts für Statistik zeigt sich eine Unterrepräsentation der Kandidatinnen und eine Überrepräsentation der Kandidaten. Die Differenz beträgt jeweils zehn Prozentpunkte. Im Vergleich mit den Ergebnissen der Textebene aller Medien sind die Daten zu den Audio- und Videobeiträgen im SRG-Onlineangebot nahezu identisch (alle Medien Textebene: Kandidatinnen 23.5 %; Kandidaten 75.7%; vgl. Kapitel 4.1.1). Vergleicht man explizit die Textebene der SRG mit den Audio- und Videobeiträgen der SRG, so liegen die Werte der Audio- und Videobeiträge näher an den tatsächlichen Verhältnissen der Wahllisten als die Werte der Textartikel (SRG gesamt Textbeiträge: Kandidatinnen 21 %, Kandidaten 79 %).

Tabelle 54 zeigt zusätzlich den Vergleich zwischen der sprachregionalen Wahlliste des BFS und der Repräsentation von Kandidierenden in den Audio- und Videobeiträgen auf srf.ch, rts.ch sowie rsi.ch. In den 100 Audio- und Videobeiträgen auf srf.ch wurden in den letzten vier Wochen vor den Wahlen 135 Kandidierende genannt. Dabei handelt es sich um knapp 24 % Kandidatinnen und 75 % Kandida-

ten. In einem Fall fand keine Zuschreibung des Geschlechtes statt. Die Ergebnisse von srf.ch entsprechen nahezu dem Durchschnitt des SRG-Onlineangebots. Im Onlineangebot von rts.ch mit 42 Audio- und Videobeiträgen wurden 44 Kandidierende genannt; darunter 13 Kandidatinnen (knapp 30 %) und 31 Kandidaten (knapp 71 %). In der französischsprachigen Berichterstattung liegen die Nennungen von Kandidatinnen damit etwas näher an der Realität der Wahllisten.

Tabelle 54: Vergleich Kandidierende Wahllisten / A/V-Beiträge auf srf.ch, rts.ch, rsi.ch (in %) ²⁶

	Kandidatinnen		Kandidaten	
	A/V-Beiträge	Wahllisten*	A/V-Beiträge	Wahllisten*
srf.ch	24.4	35.6	74.8	64.4
rts.ch	29.5	32.2	70.5	67.8
rsi.ch	5.9	27.9	94.1	27.1

Prozentuierungsbasis: Anzahl Darstellungen der Kandidierenden srf.ch n=135; rts.ch n=44; rsi.ch n=17

* Wahllisten der Sprachregionen. Quelle: BFS; Daten ohne Kantone mit Majorwahlssystem für den Nationalrat; siehe auch Seitz (2016)

In der Vorwahlberichterstattung auf rsi.ch wurden in zehn Beiträgen 17 Kandidierende erfasst. Es handelt sich hier um die Nennung einer Kandidatin (6 %) und von 16 Kandidaten (94 %). Da die Fallzahlen sehr klein sind, können keine belastbaren Aussagen über die Verteilung festgehalten werden. Auch die nachfolgenden Auswertungen zu den jeweils codierten Ausprägungen sind für eine einzelne Kandidatin nicht sinnvoll umzusetzen. Es kann nicht erklärt werden, ob es sich um zufällige, die Person betreffende Zusammenhänge handelt oder andere Faktoren der journalistischen Berichterstattung eine Rolle spielen. Der Vollständigkeit halber werden die Ergebnisse jeweils in den Tabellen dargestellt, sind aber von der Interpretation ausgeschlossen.

Wie für die Auswertungen der Textebene (siehe Kapitel 4.1), werden nachfolgend für Audio- und Videobeiträge nur diejenigen Darstellungen zu Kandidierenden in den Auswertungen angeführt, die eindeutig einem Geschlecht zugeordnet werden konnten. Die Auswertungen beziehen sich folglich im Falle des Gesamtangebots der SRG auf n=195 Kandidatinnen und Kandidaten bzw. im Fall des Angebotes von srf.ch auf 134 Kandidierende.

Um möglichst viel über unterschiedliche Aspekte der Darstellung von Kandidierenden in Erfahrung zu bringen, wurde zu den 195 Kandidatinnen und Kandidaten jeweils erfasst, in welchem Kanton sie antreten und für welches Amt (National- oder Ständerat). In 23 % der Darstellungen wurde kein Kantonsbezug hergestellt. Grundsätzlich lässt sich ein ausgeglichenes Verhältnis von Kandidierenden verschiedener Kantone in der Vorwahlberichterstattung finden, kein Kanton wurde überdurchschnittlich häufig erwähnt. Mit dem Wallis (16 Nennungen), Graubünden (15 Nennungen) und Freiburg (zwölf Nennungen) sind auf den vordersten drei Rängen jeweils mehrsprachige Kantone zu finden. Eine Fokussierung ausschliesslich auf städtische Zentren, wie teilweise für die Vorwahlberichterstattung verschiedener Medien auf Textebene festgestellt, findet nicht statt. Keine explizite Erwähnung fanden die Kantone Nidwalden, St. Gallen und Uri, wobei ggf. Kandidierende aus diesen Kantonen vorkamen, jedoch keine Nennung der Kantone stattgefunden hat (siehe Tabelle 96 im Anhang).

Betrachtet man die Heimatkantone der Kandidierenden aufgeschlüsselt nach srf.ch, rts.ch und rsi.ch, wird die jeweilige sprachregionale Ausrichtung deutlich (siehe Tabelle 97 im Anhang). In den A/V-Beiträgen auf rsi.ch stehen Kandidierende aus dem Tessin mit 65 % und aus Graubünden mit rund

²⁶ Auf srf.ch wurde unter einem Prozent der Kandidierenden kein Geschlecht zugeschrieben, weshalb die Summe eine Differenz zu 100 % aufweist.

24 % im Zentrum der Berichterstattung. Kandidierende anderer Kantone sind keine erfasst worden. Auf rts.ch finden sich die meisten Bezüge zu Kandidierenden der Westschweiz und auf srf.ch am häufigsten Darstellungen von Kandidierenden aus der Deutschschweiz. Kandidierende aus dem Tessin werden in den A/V-Beiträgen auf rts.ch und srf.ch nicht genannt und auch die jeweils andere Sprachregion wird seltener berücksichtigt.

Nationalratskandidierende kamen in den untersuchten Wochen häufiger in den A/V-Beiträgen vor als Ständeratskandidierende. Am ausgewogensten stellen sich die Daten für srf.ch dar, wobei 51 % der Darstellungen Nationalratskandidierende betraf und 48 % Ständeratskandidierende in den Blick nahmen (siehe Tabelle 116 im Anhang). Betrachtet man die Ergebnisse für srf.ch nach Kandidatinnen und Kandidaten getrennt, fällt auf, dass es sich bei der Darstellung von Kandidaten häufiger um Ständeratskandidaturen handelte und bei Kandidatinnen häufiger um Nationalratskandidaturen. Auf rts.ch hingegen wurden Ständeratskandidatinnen mit 46 % der Darstellungen häufiger erwähnt als Nationalratskandidatinnen mit 39 % (siehe auch Tabelle 117 bis Tabelle 119 im Anhang).

Wie häufig die Kandidierenden in den A/V-Beiträgen nicht nur genannt werden, sondern auch selbst zu Wort kommen, zeigt Tabelle 55. Kandidatinnen kamen auf srf.ch in 70 % der Fälle durch einen O-Ton zu Wort, Kandidaten in 68 % der Fälle und damit etwas seltener. Auf rts.ch kamen Kandidaten etwas häufiger mit einem O-Ton vor als Kandidatinnen. Die Ergebnisse sind nicht statistisch signifikant.

Tabelle 55: Kandidierende mit O-Ton / A/V-Beiträge auf srf.ch, rts.ch, rsi.ch (in %)

	Kandidatinnen		Kandidaten	
	mit O-Ton	ohne O-Ton	mit O-Ton	ohne O-Ton
srf.ch	69.7	30.3	68.3	31.7
rts.ch	61.5	38.5	67.7	32.3
rsi.ch	100	0	81.3	18.7

Prozentuierungsbasis: Anzahl Darstellungen der Kandidierenden srf.ch n=134 (w:33; m:101); rts.ch n=44 (w: 13; m:33); rts.ch n=17 (w: 1; m:16).²⁷

Die Redezeit, zusammengerechnet aus allen O-Tönen der jeweiligen Kandidierenden innerhalb eines Beitrages, betrug zwischen drei Sekunden und knapp zwölf Minuten. Rund 53 % aller O-Töne haben eine Länge zwischen drei Sekunden und 40 Sekunden. Die längsten O-Töne entstammen den codierten Beiträgen der vollständigen Wahl-Arena, der Sendung Wahlfahrt sowie aus zwei Radiobeiträgen des Regionaljournals Ostschweiz, in denen National- und Ständeratskandidierende live im Gespräch zu hören waren.

Rund 32 % der 195 Kandidierenden wurden in den A/V-Beiträgen der SRG auch bildlich dargestellt. Die Dauer, während derer Kandidierende im Bild zu sehen waren, betrug zwischen drei Sekunden und rund 15 Minuten. 57 % der Darstellungen dauerten nicht länger als 90 Sekunden. Weder für die Bildzeit noch für die Dauer der O-Töne sind signifikante Unterschiede zwischen Kandidatinnen und Kandidaten festzustellen.

²⁷ Exakter Test nach Fisher: srf.ch: 1.0 nicht signifikant, rts.ch: 0.7 nicht signifikant, rsi.ch: 1.0 nicht signifikant.

4.2.1.3 Präsentation der Kandidatinnen und Kandidaten

In den 195 Darstellungen von Kandidierenden wurde bei 13 % keine Parteizugehörigkeit erwähnt. Am häufigsten wurden Kandidierende der SVP mit 24 % präsentiert, gefolgt von Kandidierenden der SP mit 16 % und der FDP mit 14 %. Damit wurden Kandidierende der SVP sowohl auf Textebene (vgl. Kapitel 4.1) als auch in den Audio- und Videobeiträgen am häufigsten thematisiert (siehe Tabelle 56).

Tabelle 56: Parteizugehörigkeit Kandidierende; A/V-Beiträge SRG-Onlineangebot (n=195, in %)

	SVP	SP	CVP	FDP	GPS	BDP	Lega	GLP	parteilos	andere	k.A.
A/V-Beiträge	23.6	16.4	8.7	13.8	6.2	5.6	-	6.7	1.5	4.2	13.3
<i>Sitzverteilung nach Parteien in %*</i>											
Wahlen 2015	32.5	21.5	13.5	16.5	5.5	3.5	1.0	3.5			
Wahlen 2011	27.0	23.0	14.0	15.0	7.5	4.5	1.0	6.0			

Prozentuierungsbasis: Anzahl Darstellungen der Kandidierenden

* Quelle: BFS

Eine *Thematisierung von Äusserlichkeiten* konnte ausschliesslich für die Audio- und Videobeiträge von srf.ch festgestellt werden und auch hier in nur vier Fällen. Die Darstellungen mit einer solchen Thematisierung betrafen in drei der vier Fälle Kandidaten. Eine häufig kritisierte Beschränkung von Stil- und Kleidungsfragen auf Politikerinnen kann für die Vorwahlberichterstattung des SRG-Onlineangebots somit nicht festgestellt werden. Die Form der Thematisierung reicht von reiner Beschreibung der Kleidung bis hin zur Verbindung des politischen Werdegangs mit dem Aussehen.

Hinsichtlich der *Zuschreibung von Themenschwerpunkten* lassen sich auf srf.ch Zuordnungen sogenannter „harter“ Themen zu Kandidaten finden. Die Unterschiede hinsichtlich der Zuschreibung von Wirtschaftspolitik sind dabei signifikant (Kandidatinnen vier Fälle (12 %), Kandidaten 32 Fälle (32 %). Für die französischsprachige Berichterstattung wurden Kandidatinnen, prozentual betrachtet, häufiger Themen zugeschrieben als Kandidatinnen auf srf.ch und häufiger als Kandidaten auf rts.ch. Die Zuschreibung auf rts.ch fand ohne erkennbare Unterscheidung von so genannten „weichen“, sozialpolitischen, Themen und „harten“ Wirtschaftsthemen für Kandidatinnen und Kandidaten statt. Eine *Thematisierung privater Lebensumstände* wie Partnerschaft, Kinderlosigkeit oder Elternschaft ist sehr selten in den Audio- und Videobeiträgen der SRG zu finden, wobei keine Unterschiede bei der Thematisierung zwischen Kandidatinnen und Kandidaten festgestellt werden konnten.

Tabelle 57 zeigt die *Attribuierungen zu Kandidierenden* für alle erfassten Audio- und Video-Beiträge des SRG-Onlineangebots. Die Attribute *stark*, *rational* und *authentisch* fanden sich verhältnismässig häufig in der Vorwahlberichterstattung, wobei alle drei Attribuierungen sowohl prozentual als auch in Fallzahlen häufiger bei Kandidaten als bei Kandidatinnen erhoben wurden (*stark* w.: 30 %, *stark* m.: 32 % / *rational* w.: 28 %, *rational* m.: 35 % / *authentisch* w.: 34 %, *authentisch* m.: 39 %). Die grösste Differenz ist bezüglich des Attributes *aktiv* festzustellen, das in sieben Fällen (15 %) bei der Darstellung von Kandidatinnen und in 71 Fällen (48 %) bei Kandidaten zum Tragen kam.

Die unterschiedlichen Werte zum Attribut *schwach* können ebenfalls als deutlich bezeichnet werden. In 17 % der Darstellungen von Kandidatinnen (acht Fälle) wurde die Attribuierung *schwach* codiert, wohingegen nur in 3 % der Darstellungen (vier Fälle) Kandidaten als *schwach* erhoben wurden. Kandidatinnen wurden zusätzlich etwas häufiger als emotional dargestellt (15 % gegenüber 8 %). Bereits für die Attribuierungen aller deutschsprachigen Medien auf Textebene wurde *emotional* häufiger bei Kandidatinnen erfasst, wobei dies nicht auf die Daten von srf.ch auf Textebene zurückgeführt werden

kann. Auf Textebene wurde das Attribut *emotional* weder auf srf.ch, noch auf rts.ch oder rsi.ch häufiger bei Kandidatinnen eingesetzt. Es handelt sich hierbei um ein Spezifikum der Audio- und Videobeiträge des SRG-Onlineangebots. Die Daten sind vor dem Hintergrund zum Teil geringer Fallzahlen vorsichtig zu interpretieren.

Tabelle 57: Attribute zu Kandidierenden; A/V-Beiträge SRG-Onlineangebot gesamt (in %)

Attribute	A/V-Beiträge SRG (in %)		A/V-Beiträge SRG (Anzahl)	
	w	m	w	m
<i>n</i>	47	148	47	148
stark	29.8	32.4	14	48
schwach	17.0	2.7	8	4
rational	27.7	35.1	13	52
irrational	4.3	5.4	2	8
emotional	14.9	8.1	7	12
gefühlskalt	-	-	0	0
aktiv	14.9	48.0	7	71
passiv	-	2.0	0	3
abhängig	-	1.4	0	2
unabhängig	2.1	6.1	1	9
moralisch gut	10.6	8.8	5	13
moralisch schlecht	6.4	2.0	3	3
erfolgreich	6.4	16.2	3	24
erfolglos	6.4	7.4	3	11
individualistisch	4.3	3.4	2	5
gemeinschaftsorientiert	6.4	11.5	3	17
weich	6.4	2.0	3	3
hart	4.3	3.4	2	5
gekünstelt	-	0.7	0	1
authentisch	34.0	38.5	16	57
sexuell attraktiv	-	0.7	0	1
sexuell unattraktiv	-	-	0	0
charmant	8.5	3.4	4	5
nicht charmant		2.0	0	3
gewissenhaft	4.3	16.2	2	24
schlampig	6.4	1.4	3	2

4.2.2 Audio- und Videobeiträge auf srf.ch

In den Audio- und Videobeiträgen von srf.ch wurden in den vier Wochen vor den Wahlen 134 Kandidierende erwähnt. Am häufigsten wurden Kandidierende der SVP und der FDP (je 18 %) in den Audio- und Videobeiträgen von srf.ch genannt. Mit 16 % folgt darauf die Darstellung von Kandidierenden

der SP. In 16 % der Fälle wurden die gezeigten Kandidierenden keiner Partei zugeordnet (siehe Tabelle 58).

Tabelle 58: Parteizugehörigkeit Kandidierende; A/V-Beiträge srf.ch (n=134, in %)

SVP	SP	CVP	FDP	Grünen	BDP	Lega	GLP	Parteilos	Andere	Nicht genannt
17.9	16.4	7.5	17.9	4.5	6.7	-	7.5	2.2	3.7	15.7

Weiter gilt es zu beantworten, ob häufiger Kandidatinnen oder Kandidaten in den Audio- und Videobeiträgen vorkamen (siehe Tabelle 59). Sowohl innerhalb der Gruppe parteiloser Kandidierender als auch der Sammelrubrik „andere Schweizer Parteien“ und bei den Grünen wurden jeweils mehr Kandidatinnen genannt. Mit den Grünen handelt es sich somit um nur eine Partei, die explizit mehr Kandidatinnen in der Vorwahlberichterstattung aufweist. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Präsentation von Kandidatinnen und Kandidaten auf Textebene für alle Sprachregionen (vgl. Kapitel 4.1.1).

Tabelle 59: Parteizugehörigkeit Kandidierende nach Gender; A/V-Beiträge srf.ch (n=113, in %)

	SVP	SP	CVP	FDP	Grünen	BDP	Lega	GLP	Parteilos	Andere
<i>n</i>	24	22	10	24	6	9	-	10	3	5
Kandidatinnen	8.3	40.9	30.0	20.8	66.7	-	-	20.0	66.7	60.0
Kandidaten	91.7	59.1	70.0	79.2	33.3	100.0	-	80.0	33.3	40.0

Die 21 Nennungen von Kandidierenden ohne Parteihinweise sind in der Tabelle nicht dargestellt.

Auch hinsichtlich der Darstellungen von Kandidatinnen und Kandidaten in Audio- und Videobeiträgen interessiert die Frage nach dem sogenannten *Amtsinhaber_innen Bonus*. Es gilt festzuhalten, in welchem Umfang auf bisherige politische Ämter eingegangen wird. Mit 64 % bei der Darstellung von Kandidatinnen und 60 % bei der Darstellung von Kandidaten findet keine Erwähnung bisheriger politischer Ämter oder einer Neukandidatur statt (siehe Tabelle 60).

Tabelle 60: Bestehendes politisches Amt nach Gender; A/V-Beiträge srf.ch (in %)

	Kandidatinnen (n=33)	Kandidaten (n=101)
Neukandidatur	9.2	13.9
bestehendes politisches Amt als National- oder Ständerat	27.2	22.8
Sonstiges (bspw. Amt auf regionaler Ebene)	-	2.9
Keine Erwähnung	63.6	60.4

$\chi^2=,82$, nicht signifikant

Neukandidaturen werden sowohl bei Politikerinnen als auch bei Politikern selten in den Beiträgen kommuniziert. Die Erwähnung politischer Erfahrung fand in den vier Wochen vor den Wahlen grösseres Medieninteresse als eine Neukandidatur und wurde dabei etwas häufiger für Kandidatinnen erwähnt als für Kandidaten. Mit 27 % bei den Kandidatinnen und 23 % bei den Kandidaten wurde auf bestehende politische Ämter als National- oder Ständerat bzw. -rätin hingewiesen. Rechnet man die genannten Ämter auf anderen politischen Ebenen hinzu, so sind die Unterschiede zwischen Kandida-

tinnen und Kandidaten minimal und nicht signifikant. Die Berichterstattung in Audio- und Videobeiträgen ähnelt dabei der Berichterstattung deutschsprachiger Medien auf Textebene (vgl. Kapitel 4.1.2).

Betrachtet man die Bezeichnung und Anrede der Kandidierenden, so ist festzustellen, dass Kandidatinnen mit 46 % häufiger als ihre männlichen Kollegen (40 %) mit einer offiziellen Amtsbezeichnung vorgestellt wurden (siehe Tabelle 61).

Tabelle 61: Bezeichnung / Anrede Kandidierende; A/V-Beiträge srf.ch (in %)

Bezeichnung / Anrede	Kandidatinnen (n=33)	Kandidaten (n=101)
Offizielle Amtsbezeichnung	45.5	39.6
Kandidat / Kandidatin	21.2	44.6
Herr / Frau	36.4	18.8
Vorname	97.0	96.0
Nachname	100.0	100.0
Spitzname	6.1	5.9

Mehrfachnennungen möglich²⁸

Kandidatinnen wurde damit häufiger eine explizite politische Rolle zugewiesen. Sowohl Kandidatinnen als auch Kandidaten wurden in den A/V-Beiträgen auf srf.ch immer (100 %) mit Nachname benannt. Spitznamen hingegen wurden nur in zwei Fällen (6 %) bei der Darstellung von Kandidatinnen und in sechs Fällen (6 %) bei der Darstellung von Kandidaten aufgegriffen. Auffällig im Vergleich zu den A/V-Beiträgen auf rts.ch und rsi.ch, aber auch im Vergleich zur Textebene, ist die verhältnismässig häufige Verwendung von „Herr“ (19 %) und „Frau“ (36%). Es scheint sich hierbei um ein Spezifikum der gesprochenen deutschen Sprache zu handeln. Die Unterschiede bei der Verwendung der Anredeformen von Kandidatinnen und Kandidaten sind nicht signifikant.

Eine *Thematisierung des äusseren Erscheinungsbildes*, etwa hinsichtlich Stil, Kleidung, Frisur oder Make-up kam in den Audio- und Videobeiträgen auf srf.ch nur in vier Fällen vor. Die selten vorkommenden Thematisierungen von Äusserlichkeiten betreffen in der Vorwahlberichterstattung in drei von vier Fällen Kandidaten und nur in einem Fall eine Kandidatin. Es handelt sich somit um Einzelfälle, die keine verallgemeinernden Aussagen zulassen. Zur Veranschaulichung werden die Fälle kurz skizziert: Im Fall von Maja Ingold wird in einem Bericht über ihren Wahlkampalltag bei der Abholung der Wahlplakate gefragt, was da retuschiert werde. Als Antwort des Herstellers wird geäussert: *„ja das ist Ethik, dass man möglichst natürlich bleibt und zu den Falten und dem Alter steht. Die Zähne sind etwas weisser als in Natura“*.

Bei den drei genannten Darstellungen von Kandidaten handelt es sich um Joel von Allmen, Bastien Girod und Beat Flach. Im Fall von Joel von Allmen wird auf das *„knallrote T-Shirt“* hingewiesen. Beat Flach sagt, nachdem er ein Klebe-Tattoo geschenkt bekommt: *„ich hab ja ein Tattoo, [...] ich zeig das auch, wenn man nicht mehr so Muskeln hat, dann ist es mehr ein Spatz als ein Adler“²⁹*. Im Fall von Bastien Girod wurde auf seine *„spektakuläre Nackt-Aktion“* aus dem Jahre 2008 hingewiesen, wobei der Kandidat als *„attraktiv und jung“* beschrieben und mit einem alten Zitat konfrontiert wird: *„den poli-*

²⁸ Exakter Test nach Fisher: offizielle Amtsbezeichnung: .68 nicht signifikant, Kandidat / Kandidatin: .02 signifikant, Herr / Frau: .05 nicht signifikant, Vorname: 1.0 nicht signifikant, Nachname: k. A., Spitzname: 1.0 nicht signifikant.

²⁹ Beispiele Maja Ingold und Beat Flach aus „Wahlfahrt“ vom 30.09.2015.

tischen Durchbruch verdankt Bastien Girod seinem Waschbrettbauch“.³⁰ Man kann sagen, dass sich von einer allgemeinen Situationsbeschreibung, über selbstironischer Inszenierung, bis hin zur direkten Verknüpfung von Aussehen und politischer Fähigkeit in den wenigen Fällen die ganze Bandbreite von Möglichkeiten im Umgang mit der Thematisierung von Äusserlichkeiten findet.

Tabelle 62 veranschaulicht die *Themenzuschreibungen von Kandidatinnen und Kandidaten* für srf.ch. Einzig die Werte zur Wirtschaftspolitik sind statistisch signifikant und weisen auf eine mehrheitliche Zuschreibung des so genannten „harten“ Wirtschaftsthemas bei Kandidaten hin. Kandidatinnen wird mit 12 % bzw. in vier Fällen Wirtschaftspolitik als Schwerpunktthema zugeschrieben, Kandidaten in 32 % bzw. 32 Fällen. Das sozialpolitische Themenfeld zu Familie, Rente und Arbeitslosigkeit wurde hingegen prozentual in einem ähnlichen Verhältnis Kandidatinnen und Kandidaten zugeschrieben (je 9 %, Kandidatinnen drei Fälle, Kandidaten neun Fälle). Gleiches gilt auch für das Thema Migration und Integration, welches als Schnittstelle zwischen Sozialpolitik und internationaler Politik betrachtet werden kann.

Tabelle 62: Thematische Zuschreibungen; A/V-Beiträge srf.ch (in %)

Thematische Zuschreibung	Kandidatinnen (n=33)	Kandidaten (n=101)
Sozialpolitik: Familie, Rente, Arbeitslose	9.1	8.9
Sozialpolitik: Gesundheit	-	3.0
Bildungspolitik, Wissenschaft, Forschung	3.0	5.9
Wirtschaftspolitik, Finanzen, Steuern	12.1	31.7
Umwelt, Verkehr, Energie, Kommunikations-, Infrastrukturpolitik	12.1	16.8
Sicherheitspolitik, Justizpolitik	-	5.9
Internationale Politik	3.0	7.9
Migration und Integration	9.1	10.9

Mehrfachnennungen möglich³¹

Die *Thematisierung privater Lebensumstände* kommt in einigen wenigen Fällen sowohl bei Kandidatinnen als auch bei Kandidaten vor, die Ergebnisse sind dabei statistisch nicht signifikant (siehe Tabelle 63). Beat Flach beispielsweise wird zu Beginn des Porträts zusammen mit Frau und Sohn gezeigt und die Vereinbarkeit von Politik und Familie angesprochen. Beat Flach betont dabei die Hilfe, die er durch seine Frau erhält. Im Verlauf der Sendung wird die Krankheit seines Sohnes im Zusammenhang mit den Abstimmungen zur Präimplantationsdiagnostik thematisiert und damit privates und politisches Leben miteinander in Zusammenhang gebracht. Auch bei Maja Ingold wird ihr politisches Leben mit privaten Lebensumständen verknüpft, indem die Journalistin meint, es sei „ja schon noch lustig“, dass ihr Mann Fortpflanzungsmediziner ist und sie als Mitglied der EVP das Nein zur Präimplantationsdiagnostik mitgetragen hat. Aber auch die reine Nennung des offiziellen Familienstandes und der EI-

³⁰ Beispiel Bastien Girod aus „Best-Of-ZH-Ständeratskandidaten-Interview“ vom 7.10.2015

³¹ Exakter Test nach Fisher: Sozialpolitik, Familie: 1.0 nicht signifikant, Sozialpolitik, Gesundheit: 1.0 nicht signifikant, Bildungspolitik: 1.0 nicht signifikant, Wirtschaft: .04 signifikant, Umwelt: .59 nicht signifikant, Sicherheitspolitik: .33 nicht signifikant, Internationale Politik: .45 nicht signifikant, Migration und Integration: 1.0 nicht signifikant.

ternschaft zu Beginn eines Gesprächs (mit Klemenz Somm) findet sich („ist verheiratet und hat drei Kinder“).³²

Tabelle 63: Thematisierung privater Lebensumstände; A/V-Beiträge srf.ch (in %)

Thematisierung privater Lebensumstände	Kandidatinnen (n=33)	Kandidaten (n=101)
Partnerschaft	3.0	4.0
Nicht_Partnerschaft	-	-
Elternschaft	6.1	5.0
Nicht_Elternschaft	-	-
Sexuelle Orientierung	-	3.0
Off. Familienstand	3.0	4.0

Mehrfachnennungen möglich³³

Bewertungen kommen selten vor, sind bei Kandidatinnen sowie Kandidaten mehrheitlich positiv und werden von den Kandidierenden auch selber geäußert (siehe Tabelle 64). So beispielsweise im Fall von Marianne Streiff-Feller, die von der Relevanz der Familie spricht, oder im bereits beschriebenen Fall von Beat Flach, der die Unterstützung seiner Frau positiv hervorhebt.³⁴

Tabelle 64: Bewertung privater Lebensumstände; A/V-Beiträge srf.ch (in %)

Bewertung privater Lebensumstände	Kandidatinnen (n=33)			Kandidaten (n=101)		
	positiv	negativ	ambivalent	positiv	negativ	ambivalent
Kommt nicht vor	93.9			94.1		
Kommt vor	6.1			5.9		
Art der Bewertung	6.1	-	-	3.0	0.9	2.0

Für Nicht-/Vorkommen einer Bewertung: Exakter Text nach Fisher 1.0, nicht signifikant

Mit Blick auf die *Attribuierung der Kandidierenden* fanden sich in den Audio- und Videobeiträgen von srf.ch mehr Attribute zu Kandidaten als zu Kandidatinnen. Mit 24 von 26 möglichen Attributen wurde die Bandbreite der erhobenen Eigenschaften für Kandidaten fast vollständig ausgeschöpft. Bei der Darstellung von Kandidatinnen wurden 17 verschiedene Attribute erfasst (siehe Tabelle 65). Kandidaten erscheinen damit als verhältnismässig facettenreicher. Bei den Attributen, die im zweistelligen Prozentbereich für die Kandidatinnen codiert wurden, handelt es sich um *stark*, *schwach*, *rational*, *emotional*, *aktiv*, *moralisch gut*, *authentisch* und *charmant*. Bei den Kandidaten handelt es sich um die Attribute *stark*, *rational*, *aktiv*, *erfolgreich*, *authentisch* und *gewissenhaft*. Es liegen keine signifikanten Unterschiede vor, doch bei Betrachtung der einzelnen Attribute lassen sich unterschiedliche Schwerpunkte benennen. Kandidatinnen wurden in den Audio- und Videobeiträgen auf srf.ch beispielsweise sowohl als *stark* als auch als *schwach* dargestellt, wohingegen die Attribuierung *schwach* bei Kandida-

³² Beispiele Maja Ingold und Beat Flach aus „Wahlfahrt“ vom 30.09.2015. Beispiel Klemenz Somm aus „Ständeratskandidaten TG im Live-Gespräch“ vom 22.09.2015.

³³ Exakter Test nach Fisher: Partnerschaft: 1.0 nicht signifikant, N_Partnerschaft: k.A., Elternschaft: 1.0 nicht signifikant, N_Elternschaft k.A., sex. Orientierung 1.0 nicht signifikant, off. Familienstand: 1.0 nicht signifikant.

³⁴ Beispiel Marianne Steiff-Feller aus „Lieber Drogen- als Prostitutionsverbot: EVP Präsidentin Streiff-Feller“ vom 23.09.2015.

ten mit 2 % und damit in nur zwei Fällen erhoben wurde. Die Beschreibung *stark* wurde mit 27 % bei Kandidatinnen und 30 % bei Kandidaten verhältnismässig ausgeglichen verwendet.

Ein ebenfalls ausgeglichenes Verhältnis kann für das Attribut *authentisch* konstatiert werden, das bei der Darstellung von Kandidatinnen in 39 % und bei Kandidaten in 38 % der Fälle festgehalten wurde. Hoch sind die Unterschiede mit 35 Prozentpunkten Differenz hingegen für das Attribut *aktiv*, welches bei Kandidatinnen und Kandidaten jeweils prozentual im zweistelligen Bereich vorkommt, jedoch bei Kandidaten mit 47 % (47 Fälle) deutlich häufiger als bei Kandidatinnen mit 12 % (vier Fälle). Prozentual wurden mehr Kandidatinnen (18 %) als Kandidaten (10 %) mit dem Attribut *emotional* in Zusammenhang gebracht, in Zahlen handelt es sich dabei um sechs Kandidatinnen und zehn Kandidaten. Je kleiner die Fallzahlen, desto weniger können verallgemeinernde Aussagen formuliert werden.

Tabelle 65: Attribute zu Kandidierenden; A/V-Beiträge srf.ch (in %)

Attribute	w	m
<i>n</i>	33	101
stark	27.3	29.7
schwach	18.2	2.0
rational	24.2	35.6
irrational		5.9
emotional	18.2	9.9
gefühlskalt		
aktiv	12.1	46.5
passiv		2.0
abhängig		2.0
unabhängig	3.0	5.9
moralisch gut	12.1	7.9
moralisch schlecht	3.0	2.0
erfolgreich	9.1	18.8
erfolglos	6.1	7.9
individualistisch	3.0	1.0
gemeinschaftsorientiert	6.1	9.9
weich	3.0	1.0
hart	6.1	1.0
gekünstelt		1.0
authentisch	39.4	37.6
sexuell attraktiv		1.0
sexuell unattraktiv		
charmant	12.1	4.0
nicht charmant		2.0
gewissenhaft	3.0	14.9
schlampig		1.0

4.2.3 Audio- und Videobeiträge auf rts.ch

Für rts.ch wurden 36 Audio- und Videobeiträge vertieft analysiert. In diesen wurden 44 Kandidierende dargestellt. Die Nennung einer Parteizugehörigkeit gehört in der französischsprachigen Berichterstattung zur Regel. Nur in einem Fall wurde keine Parteizugehörigkeit erwähnt (siehe Tabelle 66). Bei einer bis maximal 15 Nennungen je Partei, sind die Zahlen nicht über den Untersuchungszeitraum hinaus verallgemeinerbar. Mit 15 Nennungen bzw. 34 % wurden Kandidierende der SVP am häufigsten dargestellt. Für die SP wurden sieben Kandidierende (21 %) erhoben und für die Grünen fünf Kandidierende (11 %).

Tabelle 66: Parteizugehörigkeit Kandidierende; A/V-Beiträge rts.ch (n=44, in %)

SVP	SP	CVP	FDP	Grünen	BDP	Lega	GLP	Parteilos	Andere	Nicht genannt
34.1	20.5	13.6	4.5	11.4	4.5	-	6.8	-	2.3	2.3

Wie bereits für Textbeiträge und das A/V-Angebot auf srf.ch gezeigt, stellen die Grünen prozentual den höchsten Anteil Kandidatinnen (auf rts.ch mit 100 % Kandidatinnen bei fünf Nennungen). Mit Nennung je einer Kandidatin und eines Kandidaten sind die Verhältnisse bei der BDP auf rts.ch ausgeglichen. Zu allen anderen Parteien wurden mehr Kandidaten als Kandidatinnen in den letzten vier Wochen vor den Wahlen präsentiert. Für Wählerinnen und Wähler erscheint die Parteienlandschaft der Westschweiz somit mehrheitlich männlich (siehe Tabelle 67).

Tabelle 67: Parteizugehörigkeit Kandidierende nach Gender; A/V-Beiträge rts.ch (n=43, in %)

	SVP	SP	CVP	FDP	Grünen	BDP	Lega	GLP	Parteilos	Andere
<i>n</i>	15	9	6	2	5	2	-	3	-	1
Kandidatinnen	6.7	22.2	33.3	-	100.0	50.0	-	33.3	-	-
Kandidaten	93.3	77.8	66.6	100.0	-	50.0	-	66.7	-	100.0

Die eine Nennung von Kandidierenden ohne Parteihinweise ist in der Tabelle nicht dargestellt.

Im Weiteren gilt es zu fragen, wie die Kandidierenden inhaltlich dargestellt werden und ob Unterschiede zwischen Kandidatinnen und Kandidaten festgestellt werden können. Ein untersuchter Aspekt ist die Prüfung des so genannten *Amtsinhaber_innen-Bonus*, also die Frage, ob bestehende politische Ämter oder eine Neukandidatur in der Berichterstattung thematisiert werden bzw. zu einer höheren Wahrscheinlichkeit einer Nennung führen (siehe Tabelle 68).

Tabelle 68: Bestehendes politisches Amt nach Gender; A/V-Beiträge rts.ch (in %)

	Kandidatinnen (n=13)	Kandidaten (n=31)
Neukandidatur	7.7	3.3
bestehendes politisches Amt als National- oder Ständerat	-	29.0
Sonstiges (bspw. Amt auf regionaler Ebene)	-	-
Keine Erwähnung	92.3	67.7

$\chi^2=29$, nicht signifikant

Von 13 Kandidatinnen wurde in den Audio- und Videobeiträgen nur eine Kandidatin näher bezüglich ihres Amtes beschrieben. In diesem einen Fall handelte es sich um die Nennung der Neukandidatur (8 %). Der Hinweis zur Neukandidatur wurde bei Kandidaten ebenfalls in einem Fall (3 %) thematisiert. Mit 93 % (zwölf Fällen) bei Kandidatinnen und 68 % (21 Fälle) bei Kandidaten wird im jeweils grössten Teil der Berichterstattung kein Hinweis auf ein bestehendes Amt oder eine Neukandidatur gegeben. In dieser Hinsicht gleichen die Ergebnisse zu rts.ch den andern untersuchten Medien. Auffällig, und wahrscheinlich den kleinen Fallzahlen geschuldet, ist das vollständige Fehlen der Erwähnung bisheriger Ämter im National- oder Ständerat bei der Darstellung von Kandidatinnen. Die Ergebnisse sind nicht signifikant.

Entsprechend selten sind auch offizielle Amtsbezeichnungen bei der Darstellung von Kandidatinnen. In 31 % der Fälle wurden Kandidatinnen beispielsweise als Parteivorsitzende bezeichnet, die sonst am häufigsten vertretenen Bezeichnungen offizieller Ämter Ständerätin oder Nationalrätin fanden sich hingegen nicht (siehe Tabelle 69). Kandidaten wurden in 58 % der Darstellungen mit einer offiziellen Amtsbezeichnung vorgestellt. Kandidatinnen wurden demgegenüber häufiger explizit als „Kandidatin“ vorgestellt (39 %). Die Anrede oder Bezeichnung in Form von Spitznamen spielte generell keine Rolle. Die Ergebnisse sind nicht signifikant.

Tabelle 69: Bezeichnung / Anrede Kandidierende; A/V-Beiträge rts.ch (in %)

Bezeichnung / Anrede	Kandidatinnen (n=13)	Kandidaten (n=31)
Offizielle Amtsbezeichnung	30.8	58.1
Kandidat / Kandidatin	38.5	29.0
Herr / Frau	7.7	9.7
Vorname	100.0	96.8
Nachname	92.3	96.8
Spitzname	-	3.2

Mehrfachnennungen möglich³⁵

Eine *Thematisierung von Äusserlichkeiten* kam in den Audio- und Videobeiträgen auf rts.ch in den vier Wochen vor den Wahlen weder bei Kandidatinnen noch bei Kandidaten vor.

Eine einseitige *thematische Zuschreibung* so genannter „weicher“ Themen zu Kandidatinnen ist nicht signifikant (siehe Tabelle 70). Grundsätzlich finden sich auf rts.ch, unabhängig von „harten“ oder „weichen“ Themen, mehr Zuschreibungen für Kandidatinnen als für Kandidaten. Sowohl im Bereich Sozialpolitik als auch im Bereich Bildung sowie Migration und Integration finden sich prozentual mehr Zuschreibungen für Kandidatinnen. Gleichzeitig fanden sich auch für die so genannten „harten“ Themen Wirtschaftspolitik und internationale Politik häufiger Nennungen bei Kandidatinnen als bei Kandidaten.

³⁵ Exakter Test nach Fisher: offizielle Amtsbezeichnung: .18 nicht signifikant, Kandidat / Kandidatin: .72 nicht signifikant, Herr / Frau: 1.0 nicht signifikant, Vorname: 1.0 nicht signifikant, Nachname: .50 nicht signifikant, Spitzname: 1.0 nicht signifikant.

Tabelle 70: Thematische Zuschreibungen; A/V-Beiträge rts.ch (in %)

Thematische Zuschreibung	Kandidatinnen (n=13)	Kandidaten (n=31)
Sozialpolitik: Familie, Rente, Arbeitslose	-	-
Sozialpolitik: Gesundheit	7.7	3.2
Bildungspolitik, Wissenschaft, Forschung	15.4	9.7
Wirtschaftspolitik, Finanzen, Steuern	30.8	25.8
Umwelt, Verkehr, Energie, Kommunikations-, Infrastrukturpolitik	30.8	12.9
Sicherheitspolitik, Justizpolitik	7.7	9.7
Internationale Politik	15.4	6.5
Migration und Integration	15.4	6.5

Mehrfachnennungen möglich³⁶

Neben Eigen- oder Fremdzuschreibungen von politischen Schwerpunktthemen gilt es auch die *Thematisierung privater Lebensumstände* vor dem Hintergrund geschlechtergerechter Berichterstattung zu untersuchen (siehe Tabelle 71). In den Audio- und Videobeiträgen auf rts.ch wurde nur bei einer Darstellung von Margret Kiener Nellen ihr Mann erwähnt.³⁷ Bewertungen dieser Partnerschaft fanden nicht statt. Es handelt sich um einen Einzelfall, der keine verallgemeinernden Aussagen zulässt.

Tabelle 71: Thematisierung privater Lebensumstände; A/V-Beiträge rts.ch (in %)

Thematisierung privater Lebensumstände	Kandidatinnen (n=13)	Kandidaten (n=31)
Partnerschaft	7.7	-
Nicht_Partnerschaft	-	-
Elternschaft	-	-
Nicht_Elternschaft	-	-
Sexuelle Orientierung	7.7	-
Off. Familienstand	7.7	-

Mehrfachnennungen möglich³⁸

Hinsichtlich der *Attribuierung von Kandidierenden* lassen sich vier Eigenschaften benennen, die sowohl bei Kandidatinnen als auch bei Kandidaten im zweistelligen Prozentbereich erfasst wurden. Es handelt sich um die Attribute *stark*, *rational*, *aktiv* und *authentisch*, die unterschiedlich häufig bei der Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten zum Einsatz kamen. Der deutlichste Unterschied ist mit 24 Prozentpunkten, wie bereits auf srf.ch, für das Attribut *aktiv* festzuhalten. Mit 15 % bzw. in zwei

³⁶ Exakter Test nach Fisher: Sozialpolitik, Familie: k.A., Sozialpolitik, Gesundheit: .51 nicht signifikant, Bildungspolitik: .62 nicht signifikant, Wirtschaft: .72 nicht signifikant, Umwelt: .20 nicht signifikant, Sicherheitspolitik: 1.0 nicht signifikant, Internationale Politik: .57 nicht signifikant, Migration und Integration: .57 nicht signifikant.

³⁷ Beispiel Margret Kiener Nellen aus „Elections fédérales: les campagnes négatives en vogue“ vom 24.09.2015.

³⁸ Exakter Test nach Fisher: Partnerschaft: .29 nicht signifikant, N_Partnerschaft: k.A., Elternschaft: .k.A., N_Elternschaft k.A., sex. Orientierung .29 nicht signifikant, off. Familienstand: .29 nicht signifikant.

Fällen wurde das Attribut aktiv bei Kandidatinnen vergeben und mit 39 % oder zwölf Fällen bei Kandidaten (siehe Tabelle 72).

Es finden sich verhältnismässig viele Attribuierungen, die prozentual häufiger bei Kandidatinnen als bei Kandidaten auftraten (*schwach, rational, irrational, emotional, individualistisch, weich, moralisch schlecht* und *schlampig*). Es handelt sich dabei jedoch nur um einen (7.7%) bzw. bis zu vier Fälle (30.8 %). Die geringen Fallzahlen lassen Interpretationen über die erhobene Stichprobe hinaus nicht zu, die Ergebnisse sind nicht signifikant.

Tabelle 72: Attribute zu Kandidierenden; A/V-Beiträge rts.ch (in %)

Attribute	w	m
<i>n</i>	13	31
stark	30.8	35.5
schwach	15.4	6.5
rational	30.8	25.8
irrational	15.4	6.5
emotional	7.7	3.2
gefühlskalt		
aktiv	15.4	38.7
passiv		3.2
abhängig		
unabhängig		9.7
moralisch gut		6.5
moralisch schlecht	15.4	3.2
erfolgreich		9.7
erfolglos	7.7	9.7
individualistisch	7.7	6.5
gemeinschaftsorientiert		6.5
weich	7.7	6.5
hart		12.9
gekünstelt		
authentisch	15.4	29.0
sexuell attraktiv		
sexuell unattraktiv		
charmant		3.2
nicht charmant		3.2
gewissenhaft		6.5
schlampig	23.1	3.2

4.2.4 Audio- und Videobeiträge auf rsi.ch

Wie eingangs erwähnt, kann aufgrund der kleinen Fallzahl von zehn Beiträgen mit 17 Kandidierenden keine sinnvolle Interpretation der Werte stattfinden. Insbesondere ein Vergleich von Kandidatinnen und Kandidaten muss unterbleiben, da bei der Nennung einer einzelnen Kandidatin sämtliche Zuschreibungen oder unterlassene Zuschreibungen auch zufällig im Zusammenhang mit der genannten Person stehen können. Nachfolgend werden die Ergebnisse tabellarisch dargestellt, eine Einordnung unterbleibt aus den genannten Gründen. Die Werte sind grundsätzlich nicht signifikant. Die Ausführung der einzelnen Signifikanzwerte unterbleibt.

Bezüglich der Parteizugehörigkeit der Kandidierenden zeigt sich, dass Kandidierende der SVP in den Audio- und Videobeiträgen auf rsi.ch am häufigsten genannt werden (siehe Tabelle 73). Mit Ausnahme einer Kandidatin der SP wurden nur Kandidaten dargestellt (siehe Tabelle 74). Der Amtsinhaber_innen-Bonus spielte keine Rolle (siehe Tabelle 75).

Tabelle 73: Parteizugehörigkeit Kandidierende; A/V-Beiträge rsi.ch (n=17, in %)

SVP	SP	CVP	FDP	Grünen	BDP	Lega	GLP	Parteilos	Andere	Nicht genannt
41.2	5.9	5.9	5.9	5.9	-	-	-	-	11.8	23.5

Tabelle 74: Parteizugehörigkeit Kandidierende nach Gender; A/V-Beiträge rsi.ch (n=13, in %)

	SVP	SP	CVP	FDP	Grünen	BDP	Lega	GLP	Parteilos	Andere
<i>n</i>	7	1	1	1	1	-	-	-	-	2
Kandidatinnen	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
Kandidaten	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	100.0

Die vier Nennungen von Kandidierenden ohne Parteihinweise sind in der Tabelle nicht dargestellt.

Tabelle 75: Bestehendes politisches Amt nach Gender; A/V-Beiträge rsi.ch (in %)

	Kandidatinnen (n=1)	Kandidaten (n=16)
Neukandidatur	-	18.8
Bestehendes politisches Amt als National- oder Ständerat	100.0	18.8
Sonstiges (bspw. Amt auf regionaler Ebene)	-	-
Keine Erwähnung	-	62.4

Die *Thematisierung von Äusserlichkeiten* wie Kleidung, Frisur, Make-up wurde in keiner der 17 Darstellungen von Kandidierenden erfasst.

Aufgrund der tiefen Fallzahlen sind keine Aussagen bezüglich der Anrede sowie der thematischen Zuschreibung möglich (siehe Tabelle 76 und Tabelle 77).

Tabelle 76: Bezeichnung / Anrede Kandidierende; A/V-Beiträge rsi.ch (in %)

Bezeichnung / Anrede	Kandidatinnen (n=1)	Kandidaten (n=16)
Offizielle Amtsbezeichnung	100.0	43.8
Kandidat / Kandidatin	100.0	25.0
Herr / Frau	-	-
Vorname	100.0	87.5
Nachname	100.0	100.0
Spitzname	-	-

Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 77: Thematische Zuschreibungen; A/V-Beiträge rsi.ch (in %)

Thematische Zuschreibung	Kandidatinnen (n=1)	Kandidaten (n=16)
Sozialpolitik: Familie, Rente, Arbeitslose	-	-
Sozialpolitik: Gesundheit	-	-
Bildungspolitik, Wissenschaft, Forschung	-	-
Wirtschaftspolitik, Finanzen, Steuern	100.0	-
Umwelt, Verkehr, Energie, Kommunikations-, Infrastrukturpolitik	100.0	25.0
Sicherheitspolitik, Justizpolitik	-	18.8
Internationale Politik	-	12.5
Migration und Integration	-	25.0

Mehrfachnennungen möglich

Die *Thematisierung privater Lebensumstände* wie Elternschaft, Partnerschaft, sexuelle Orientierung oder offizieller Familienstand wurde in keiner der 17 Darstellungen von Kandidierenden erfasst.

Zur Kandidatin wurden acht, zu den 16 Kandidaten wurden zehn Attribute erfasst. Aussagen zu einer (un)gleichen Verteilung lassen sich nicht treffen (siehe Tabelle 78).

Tabelle 78: Attribute zu Kandidierenden; A/V-Beiträge rsi.ch (in %)

Attribute	w	m
<i>n</i>	1	16
stark	100.0	43.8
schwach		
rational	100.0	50.0
irrational		
emotional		6.3
gefühlskalt		
aktiv	100.0	75.0
passiv		
abhängig		
unabhängig		
moralisch gut	100.0	18.8
moralisch schlecht		
erfolgreich		15.2
erfolglos		
individualistisch		12.5
gemeinschaftsorientiert	100.0	31.3
weich	100.0	
hart		
gekünstelt		
authentisch	100.0	62.5
sexuell attraktiv		
sexuell unattraktiv		
charmant		
nicht charmant		
gewissenhaft	100.0	43.8
schlampig		

Hauptergebnisse Audio- und Videobeiträge

- Im Vergleich mit den Wahllisten des Bundesamts für Statistik zeigt sich auch **in den Audio- und Videobeiträgen im Onlineangebot der SRG SSR eine Unterrepräsentation der Kandidatinnen und eine Überrepräsentation der Kandidaten.**
- Die Werte der Audio- und Videobeiträge liegen aber näher an den tatsächlichen Verhältnissen der Wahllisten als die Werte der Textbeiträge.
- Wie bei den Textbeiträgen ist die **Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten aber gender-neutral und es finden sich kaum Unterschiede in der Präsentation.**
- Eine Thematisierung von Äusserlichkeiten findet nur auf srf.ch statt und auch hier in nur vier Fällen, wobei drei von vier Fällen Kandidaten betreffen.
- Bei der Zuschreibung von Themenschwerpunkten finden sich sprachregionale Unterschiede: Nur auf srf.ch findet sich eine Zuordnung sogenannter „harter“ Themen zu Kandidaten; die Themenzuschreibung auf rts.ch findet ohne erkennbare Unterschiede bezüglich der Geschlechter statt.
- Am häufigsten werden die Attribute *stark*, *rational* und *authentisch* erhoben. Kandidaten werden mit diesen Attribuierungen jeweils etwas häufiger in Zusammenhang gebracht als Kandidatinnen (die Differenz beträgt je nach Attribut zwischen zwei und sieben Prozentpunkten).

4.3 Gender auf Bildebene

4.3.1 Ergebnisse der quantitativen Bildanalyse

Aufgrund der Relevanz von Bildern für die visuelle Wahrnehmung wurde für alle Artikel (online und offline) geprüft, ob zusätzlich zur Textebene ein Bild vorhanden ist. Die Ergebnisse zeigen, dass in allen Sprachregionen die Mehrheit der Artikel zur Vorwahlberichterstattung bebildert ist. 81 % der erhobenen deutschsprachigen Artikel wurden mit mindestens einem Bild veröffentlicht. Für die Westschweiz waren dies 71 % und für die italienischsprachigen Medien 77 % der Artikel. Bilder spielten in der Vorwahlberichterstattung damit eine tragende Rolle (siehe Tabelle 79).

Tabelle 79: Artikel mit Bild (in %)

Sprachregion	n	Kein Bild	Bild vorhanden
Deutschschweiz	580	18.6	81.4
Suisse romande	238	29.4	70.6
Svizzera italiana	87	23.0	77.0

Grundgesamtheit: Artikel, $n=905$; $\chi^2=.00$; signifikant

Im Durchschnitt wurden auf rund 50 % (351) der Hauptbilder³⁹ Kandidatinnen oder Kandidaten abgebildet. Vor dem Hintergrund der viel diskutierten Visualisierung und Personalisierung von Politik und Wahlkampfberichterstattung überrascht, dass nicht mehr Bilder mit Kandidierenden publiziert worden sind (vgl. Holtz-Bacha 2008: 106). Bei den anderen 50 % handelt es sich um so genannte Symbolbilder oder Infografiken. Symbolbilder zeigen beispielsweise das Bundeshaus, Abstimmungsunterlagen oder auch unbekannte Personengruppen („das Volk,“) und damit Symbole, die stellvertretend für die Wahlen oder Politik im Allgemeinen stehen. Im Vergleich der Sprachregionen spielten bildliche Darstellungen von Kandidierenden prozentual in der Deutschschweiz die grösste Rolle (siehe Tabelle 80).

Tabelle 80: Hauptbilder mit Kandidierenden (in %)

Sprachregion	n	Kein/e Kandidat_in	Kandidat_in abgebildet
Deutschschweiz	472	47.0	53.0
Suisse romande	168	54.2	45.8
Svizzera italiana	67	64.2	35.8

Grundgesamtheit: Hauptbilder, $n=707$; $\chi^2=.02$; signifikant

In Zahlen publizierten die Deutschschweizer Medien 250 Bilder mit Kandidierenden, die Westschweizer 77 und die italienischsprachigen Medien 24 Bilder. In den letzten vier Wochen vor den Wahlen wurden gesamthaft 351 Bilder mit Kandidierenden veröffentlicht und im Rahmen dieser Studie analysiert. Mit dem Begriff „Bild“ sind in der vorliegenden Untersuchung zu 99 % klassische Fotografien gemeint. In knapp 1 % wurden Fotografien von einzelnen Kandidierenden innerhalb von Grafiken oder Collagen eingearbeitet.

³⁹ Wurden zu einem Artikel mehrere Bilder publiziert, so wurde das Hauptbild weitercodiert. Beim Hauptbild handelt es sich entweder um das grösste Bild oder um das erste Bild in der Ansicht oben links. Zum methodischen Vorgehen vergleiche auch Kapitel 0.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage, in welchem Verhältnis die Kandidatinnen und Kandidaten abgebildet werden, wird zunächst auf die Zahl aller Bilder mit mindestens einer Kandidatin bzw. mindestens einem Kandidaten eingegangen. Tabelle 81 schlüsselt die Ergebnisse für die verschiedenen Sprachregionen auf. Den niedrigsten Anteil an Bildern mit der Darstellung einer Kandidatin weisen die französischsprachigen Medien mit 27 % auf. Auf 21 von gesamthaft 77 Bildern mit Kandidierenden wurde mindestens eine Kandidatin dargestellt. Auf 61 Bildern bzw. in 79 % war mindestens ein Kandidat zu erkennen. Für die Deutschschweiz belaufen sich die Anteile der Bilder mit Kandidatin auf 36 % und für die Svizzera italiana auf knapp 38 %. Die Differenz der Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten beträgt je nach Sprachregion 38 (Deutschschweiz), 52 (Suisse romande) und 50 (Svizzera italiana) Prozentpunkte. Die Medien präsentieren den Rezipientinnen und Rezipienten in der Vorwahlberichterstattung klar mehr Bilder mit Kandidaten als mit Kandidatinnen.

Zum Vergleich der Medienwirklichkeit mit den realen Verhältnissen werden wiederum die Wahllisten herangezogen. Vergleicht man die Anteile von Bildern mit Kandidatinnen mit dem Verhältnis der Kandidatinnen auf den Wahllisten, so lässt sich festhalten, dass die bildliche Darstellung den realen Verhältnissen von 35 % Kandidatinnen auf den Wahllisten nahe kommt. Im Fall der Deutschschweiz und der Svizzera italiana werden die Anteile auf Bildebene übertroffen, für die Suisse romande hingegen nicht erreicht. Über alle Sprachregionen hinweg stehen rund 34 % Bilder mit Kandidatinnen knapp 35 % Kandidatinnen auf den Wahllisten gegenüber. Kandidaten werden mit durchschnittlich 80 % Bildern gegenüber 66 % auf den Wahllisten deutlich überrepräsentiert.

Tabelle 81: Verhältnis Bilder mit Kandidierenden nach Gender (in %)

Sprachregion	n	Bild mit Kandidatin	Bild mit Kandidat
Deutschschweiz	250	36.0	74.0
Suisse romande	77	27.3	79.2
Svizzera italiana	24	37.5	87.5
Gesamtschweiz	351	33.6	80.2

Grundgesamtheit: Hauptbilder mit mindestens einer Darstellung von Kandidierenden, n=351. Gesamt sind mehr als 100 %, da Mehrfachnennungen möglich; $\chi^2=3$, nicht signifikant

In den bisherigen Betrachtungen stand das Bild als Untersuchungseinheit im Zentrum. Dabei blieb unberücksichtigt, ob in einem Bild nur eine Kandidatin/ein Kandidat abgebildet wurde oder zehn Kandidierende zu sehen waren. In beiden Fällen wurde jeweils „Bild mit Kand**“ erfasst. Für die nachfolgenden Auswertungen wird die Perspektive gewechselt. Zur Beantwortung der Frage nach dem Verhältnis abgebildeter Kandidatinnen und Kandidaten dienen nicht mehr die Bilder als Grundgesamtheit, sondern die dargestellten Kandidierenden innerhalb der Bilder (Untersuchungseinheit=Kandidat_in). Dadurch wird es möglich, die genaue Anzahl Kandidierender zu betrachten, also beispielsweise auch zehn Kandidierende in einem Bild zu erfassen. Für alle untersuchten Medien wurden gesamthaft 506 Darstellungen von Kandidierenden analysiert (deutschsprachige Medien 341, französischsprachige Medien 94, italienischsprachige Medien 71).

Beim Blick auf die 506 Darstellungen von Kandidatinnen und Kandidaten lässt sich im Vergleich zu den Wahllisten eine Unterrepräsentation der Kandidatinnen für alle Sprachregionen festhalten (siehe Tabelle 82). Mit durchschnittlich 25 % Kandidatinnen zeigt sich gegenüber den Gesamtschweizer Wahllisten eine Unterrepräsentation um zehn Prozentpunkte (Wahllisten: 35 % Kandidatinnen). Am deutlichsten ist dies in der italienischsprachigen Bildberichterstattung zu sehen: 14 % Kandidatinnen stehen 83 % Kandidaten gegenüber. Die italienischsprachigen Medien bringen damit auf der einen

Seite verhältnismässig viele Bilder, in denen auch Kandidatinnen zu sehen sind (knapp 38 %), doch auf der anderen Seite werden grundsätzlich mehr Kandidaten als Kandidatinnen abgebildet.

Das Bild der Unterrepräsentation bestätigt sich nochmals mit Blick auf die einzelnen (realen) Kandidierenden. In den 506 Darstellungen von Kandidierenden in allen untersuchten Medien wurden 274 verschiedene Kandidierende gezeigt. Von diesen 274 Kandidierenden waren 77 bzw. 28 % Frauen und 197 bzw. 72 % Männer.

Tabelle 82: Verhältnis Kandidatinnen und Kandidaten in Bildberichterstattung (in %)

Sprachregion	n	Kandidatinnen	Kandidaten	Keine Zuschreibung
Deutschschweiz	341	28.2	66.0	5.8
Suisse romande	94	22.3	75.5	2.2
Svizzera italiana	71	14.1	83.1	2.8
Gesamtschweiz	506	25.1	70.2	4.7

Grundgesamtheit: Kandidierende in Hauptbildern n=506; $\chi^2=.06$, nicht signifikant

Des Weiteren gilt es zu klären, in welchen Kontexten die Kandidatinnen und Kandidaten abgebildet wurden. Wie bereits bei den Ergebnissen zur Darstellung von Kandidierenden auf Textebene werden diejenigen Fälle, in denen eine eindeutige Geschlechtszuschreibung fehlt, aus Gründen der besseren Darstellung ausgeschlossen. Die Grundgesamtheit der nachfolgenden Auswertungen besteht damit aus 482 Darstellungen von Kandidierenden in Hauptbildern (an Stelle von 506 Kandidierenden).

Für jede Kandidatin und jeden Kandidaten wurde festgehalten, ob die Fotografie eher in einem öffentlichen Rahmen wie einem Sitzungsraum, während einer Pressekonferenz oder auch bei einem öffentlichen Auftritt stattgefunden hat, oder die Kandidierenden in einem privaten Umfeld, z. B. zu Hause, in den Ferien oder beim Einkaufen im Supermarkt zeigt. Die Ergebnisse zum Darstellungskontext sind eindeutig. Der private Rahmen hat in der Vorwahlberichterstattung 2015 so gut wie keine Rolle gespielt (siehe Tabelle 83). Weniger als 1 % der Kandidaten und knapp 2 % der Kandidatinnen wurden auf Bildern in einem privaten Kontext dargestellt. Die Werte liegen für Frauen damit leicht höher. Die Ergebnisse sind jedoch nicht signifikant. Sämtliche Darstellungen aus einem privaten Rahmen wurden über ein Medium von 20 Minuten publiziert (20min.ch, 20 minuti).

Tabelle 83: Darstellungskontext (in %)

	Kandidatinnen (n=127)	Kandidaten (n=355)
Öffentlich	55.1	63.7
Privat	1.6	0.3
Nicht bestimmbar	43.3	36.0

Grundgesamtheit: Kandidatinnen und Kandidaten in Hauptbildern n=482; $\chi^2=.08$, nicht signifikant

55 % der Abbildungen von Kandidatinnen und 64 % von Kandidaten stammen aus einem öffentlichen Kontext. Zunächst überraschend sind die hohen Werte von Abbildungen, deren Darstellungskontext nicht bestimmbar war. Die Durchsicht des Materials zeigt, dass es sich dabei grösstenteils um Porträtaufnahmen vor einem neutralen Hintergrund handelt, um Grossaufnahmen, in denen kein Hintergrund mehr erkennbar ist oder um ausgeschnittene Silhouetten, die in den Text integriert wurden. Letzteres ist überwiegend in der Printausgabe des Blick am Abend zu finden.

Der Bildausschnitt hat Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Umgebung von Kandidierenden und auf die Wahrnehmung von dessen/deren Intelligenz. So werden Personen bei stärkerer Kopf- und Gesichtsbetonung (Nah-, Gross, oder Detailaufnahmen) als intelligenter und sympathischer wahrgenommen als Personen mit stärkerer Körperbetonung (Weit, Totale, Halbtotale) (siehe auch Kapitel 3.2). Sowohl für Kandidatinnen als auch für Kandidaten kamen in der Vorwahlberichterstattung 2015 die beiden Bildausschnitte Nah und Gross am häufigsten vor (siehe Tabelle 84). Betrachtet man die Ergebnisse der Bildausschnitte Weit bis Amerikanisch wurden 13 % der Kandidatinnen und 22 % der Kandidaten in diesen eher körperbetonten Bildausschnitten dargestellt. Im Gegensatz zu vielen früheren Studien, in denen besonders Frauen körperbetont dargestellt wurden, und ähnlich wie in den Ergebnissen einer Untersuchung der Bildberichterstattung zu Angela Merkel und Gerhard Schröder (vgl. Holtz-Bacha/Koch 2008: 112), wurden die Kandidaten in der Bildberichterstattung zu den eidgenössischen Wahlen häufiger körperbetont dargestellt als ihre weiblichen Kolleginnen. Die Kritik, dass sich die Ergebnisse zu Merkel und Schröder auch auf spezifische Personenmerkmale zurückführen lassen könnten, kann für die hier vorliegende Untersuchung, die alle abgebildeten Kandidierenden einbezieht, ausgeschlossen werden. Auch wenn die hier vorliegenden Ergebnisse nicht statistisch signifikant sind, so scheinen die klassischen Bild Darstellungen doch aufgebrochen zu werden. Auch Kinnebrock und Knieper (2008: 94) konnten in ihrer Untersuchung der Magazine Focus und Spiegel keine signifikanten Darstellungsunterschiede zwischen Männern und Frauen auf den Titelseiten mehr nachweisen. Sowohl länderübergreifend als auch innerhalb der Schweizer Sprachregionen zeigen die Ergebnisse damit in die Richtung einer sich annähernden Bildberichterstattung über Männer und Frauen. Die Unterschiede zwischen den Sprachregionen in der Schweiz sind gering. Für die Deutschschweiz war in der Vorwahlberichterstattung der Bildausschnitt Halbnah relevanter als in den anderen Sprachräumen, dabei jedoch so gut wie ausgeglichen in der Verwendung bei Kandidatinnen und Kandidaten (21 % Kandidatinnen, 19 % Kandidaten). Für die italienischsprachigen Medien fällt auf, dass die Halbtotale ausschliesslich für Kandidaten (22 %) eingesetzt wurde und nie bei Kandidatinnen. Diese Asymmetrie findet sich weniger stark ausgeprägt auch in der Deutschschweiz und spiegelt sich in den Gesamtschweizer Daten (zu den Sprachregionen siehe Tabelle 123 bis Tabelle 125 im Anhang).

Tabelle 84: Bildausschnitt (in %)

	Kandidatinnen (n=127)	Kandidaten (n=355)
Weit	0.8	-
Totale	3.1	4.2
Halbtotale	3.9	11.0
Amerikanisch	5.5	6.8
Halbnah	19.7	14.9
Nah	44.2	35.2
Gross	22.8	27.6
Detail	-	0.3

Grundgesamtheit: Kandidatinnen und Kandidaten in Hauptbildern n=482; $\chi^2=.07$, nicht signifikant

Die Ergebnisse zur Bildperspektive zeigen zunächst, dass extreme Perspektiven wie die Vogelperspektive oder die Froschperspektive überhaupt keine Verwendung in der Vorwahlberichterstattung gefunden haben (siehe Tabelle 85). Die Normalsicht, also der Blick auf Augenhöhe gegenüber der abgebildeten Person, ist mit rund 95 % bei den Kandidatinnen und 91 % bei den Kandidaten die deutlich am häufigsten verwendete Bildperspektive. Untersicht und Aufsicht werden bei Kandidaten gleich

häufig eingesetzt, bei Kandidatinnen überwiegt die kleiner machende Aufsicht leicht. Doch da es sich für alle untersuchten Medien nur um drei (Untersicht) bzw. vier (Aufsicht) Fälle handelt, können diese Ergebnisse auch zufällig sein.

Tabelle 85: Bildperspektive (in %)

	Kandidatinnen (n=127)	Kandidaten (n=355)
Normalsicht	94.5	91.0
Untersicht	2.4	4.5
Aufsicht	3.1	4.5

Grundgesamtheit: Kandidatinnen und Kandidaten in Hauptbildern n=482; $\chi^2=,44$, nicht signifikant

Die Ergebnisse der quantitativen Bildanalyse zeigen damit keine signifikanten geschlechtsspezifischen Darstellungsarten für die Vorwahlberichterstattung 2015.

4.3.2 Ergebnisse der qualitativen Bildanalyse

Die 580 erhobenen Textbeiträge aus Deutschschweizer Medien enthielten insgesamt 250 Hauptbilder mit einer Darstellung von Kandidierenden. Diese wurden zusätzlich zur quantitativen Bildanalyse mittels einer qualitativen Bildanalyse detailliert untersucht. Die mit Abstand meisten Bilder sind in der Printausgabe der Pendlerzeitung Blick am Abend erschienen (95 Hauptbilder). Mit einigem Abstand folgt mit 36 Bildern srf.ch (siehe Tabelle 86). Nachfolgend wird zunächst auf die Bildtypen in den verschiedenen Medien eingegangen. Im Anschluss daran werden sowohl Negativ- als auch Positivbeispiele für die Darstellung von Kandidierenden vorgestellt.

Tabelle 86: Anzahl Hauptbilder Medien Deutschschweiz

Medium	online				Print			
	srf.ch	20min.ch	blickam-abend.ch	Watson.ch	20 Minuten	Blick am Abend	Tages-Anzeiger	NZZ
Anzahl	36	24	17	21	15	95	15	27
Prozent	39 %				61 %			

4.3.2.1 Bilder von Kandidierenden in Printmedien

Das Standardbild der Vorwahlberichterstattung 2015 zu Kandidatinnen und Kandidaten in Printmedien gibt es nicht. Festhalten lassen sich Spezifika zu den verschiedenen untersuchten Medien.

Die Bilder von Kandidatinnen und Kandidaten in der NZZ und im Tages-Anzeiger lassen sich in zwei Bildtypen unterscheiden. Zum einen handelt es sich um *Einzelporträts*, häufig in schwarz-weiss und im Verhältnis zum Text sehr klein. Der Bildausschnitt ist eine Grossaufnahme (zu den Bildausschnitten siehe Tabelle 5), wodurch der Fokus auf dem Kopf der abgebildeten Personen liegt. Das Fehlen eines Bildhintergrunds und die Abwesenheit von Farbe lenkt die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser auf das Gesicht der jeweiligen Kandidierenden. Eine Wirkung wird damit einzig durch die (selbst gewählte) Mimik der Kandidierenden hervorgerufen. In leichter Abwandlung findet man dieses Format in Farbe oder auch mit dem Bildausschnitt Nah (siehe Bildbeispiele 1).

Bildbeispiele 1: Typische Einzelporträts



Tages-Anzeiger, Schlechte Wahlaussichten für Jungpolitiker, vom 26.09.2015



Tages-Anzeiger, Unsere Leute in Bern, vom 05.10.2015



NZZ, Ständeratswahlen, vom 10.10.2015

Zum anderen handelt es sich um Bilder, die Kandidierende im Kontext politischer Anlässe zeigen. Durch Bildausschnitte von der Totale bis zu Halbnahe und Farbfotografien wird der Darstellungskontext erkennbar und lässt für Rezipientinnen und Rezipienten Rückschlüsse auf die Entstehungssituation zu (zu den Bildausschnitten siehe Tabelle 5). Die Kandidierenden sind immer formell gekleidet, und meist haben diese Bilder keinen direkten Bezug zum jeweiligen Artikel (siehe Bildbeispiele 1 und 2). Im Tages-Anzeiger wurden auch weniger formal gestaltete Schnappschüsse publiziert, die die Aussagen des Artikels visuell unterstreichen (siehe Bildbeispiel 3).⁴⁰

⁴⁰ siehe Bildbeispiel vom Tages-Anzeiger, Unheilige Allianz bedroht BDP-Präsident Martin Landoldt vom 03.10.2015

Bildbeispiel 2: Kandidierende im Kontext politischer Anlässe



NZZ, Überwiegend unzufrieden, vom 06.20.2015

Bildbeispiel 3: Kandidatendarstellung analog zum Inhalt des Artikels



Tages-Anzeiger, Unheilige Allianz bedroht BDP-Präsident Martin Landolt, vom 03.10.2015

Unterschiede betreffend die Darstellungen von Kandidatinnen und Kandidaten können für diese Bildtypen nicht festgestellt werden. Trotz der grossen Anzahl von 95 Bildern lassen sich einige Gemeinsamkeiten der Darstellung von Kandidierenden im Blick am Abend feststellen. Das typische Bild von Kandidierenden in dieser Zeitung ist farbig, im Verhältnis zum Text gross und in den meisten Fällen in irgendeiner Form bearbeitet (siehe Bildbeispiel 4).

Bildbeispiel 4: Typische Bildmontage im Blick am Abend



Blick am Abend, Ich bin schlecht in Orthografie, vom 07.10.2015

Am häufigsten wurden die Silhouetten der Kandidierenden aus den ursprünglichen Bildhintergründen herausgeschnitten und in den Text oder einen anderen Hintergrund montiert. Auch eine farbliche „Auffrischung“ der Bilder wurde von den Codierer_innen in der Bildbeschreibung mehrfach vermutet. Sowohl Kandidatinnen als auch Kandidaten werden in teilweise unvoreilhaftem Schnappschüssen abgebildet. Explizit stereotypisierende Bilddarstellungen können nicht festgestellt werden.

Im Gegensatz zum Blick am Abend wurden für die Pendlerzeitung 20 Minuten nur 15 Hauptbilder mit einer Darstellung von Kandidierenden in der Vorwahlberichterstattung erfasst. Bis auf eine Ausnahme, in der die Silhouette der Kandidatin ausgeschnitten wurde,⁴¹ sind alle Bilder in einem rechteckigen Format abgebildet. Die Bilder sind durchgängig farbig. Platzierung im Text, Grösse im Verhältnis zum Text und Bildausschnitt variieren stark. Von einer Detailaufnahme der Hände eines Kandidaten bis zur Totalen finden sich sämtliche Varianten. Auch hinsichtlich des Kontexts findet sich die ganze Bandbreite von klassischen Porträtbildern ohne erkennbaren Hintergrund bzw. vor einer Fotowand⁴², über Wahlkampf-situationen und Bilder aus politischen Alltagssituationen im Parlamentssaal bis hin zu einem eher privat wirkenden Foto am Ufer eines Sees.⁴³ Die Bandbreite der Darstellungen variiert sowohl für Kandidatinnen als auch für Kandidaten stark, so dass keine gendertypischen Darstellungen in den 15 Bildern in 20 Minuten festgestellt werden können.

Bezüglich der Bildtypen ist also festzuhalten, dass vorwiegend eher neutrale Portätfotos einerseits sowie grössere, dann meist farbige Schnappschüsse sowie Bildmontagen (Letztere vor allem im Blick am Abend) zu finden sind. Dabei sind keine geschlechtsspezifischen Unterschiede auszumachen.

4.3.2.2 Bilder von Kandidierenden in Onlinemedien

Auch die auf den untersuchten Onlineportalen verwendeten Bilder unterscheiden sich je nach Medium deutlich. Die Bilder auf blickamabend.ch sind durchgängig im klassischen rechteckigen Format gehalten und damit, anders als in der Printausgabe, nicht in den Text integriert (siehe Bildbeispiel 5).

Bildbeispiel 5: Kandidatin im Porträt auf blickamabend.ch



Claudine Esselva (FDP, 36) (Pia Neuenschwander/@photopia)

blickamabend.ch, Das tätowieren tat höllisch weh, vom 22.09.2015

⁴¹ 20 Minuten St. Gallen, Ich lasse mich nicht kaufen vom 02.10.2015

⁴² 20 Minuten Bern, Die beiden grössten Querköpfe der SP und SVP vom 06.10.2015

⁴³ 20 Minuten Luzern, Schwulen droht immer noch die Diskriminierung vom 12.10.2015

Es handelt sich dabei in 14 von 17 Fällen um die Bildausschnitte Gross oder Nah, die entweder vor einer Fotowand oder während einer Interviewsituation gemacht wurden. Im Gegensatz zur Printversion handelt es sich damit häufig um klassische Porträtbilder. Unterschiede im Einsatz dieser Porträtbilder zwischen Kandidatinnen und Kandidaten sind keine festzustellen. Klassische Porträtaufnahmen fanden sich auf 20minuten.ch hingegen sehr wenig. Die Hauptbilder der Onlineartikel zeigen Kandidierende häufig bei öffentlichen (politischen) Anlässen. Ebenfalls verwendet werden Bilder von Wahlplakaten. Sämtliche Bilder wurden farbig veröffentlicht und teilweise auch mehrfach eingesetzt.⁴⁴

Auch auf Watson.ch fanden sich Abbildungen von Wahlplakaten (siehe Bildbeispiele 6), wobei diese jeweils in Verbindung mit dem Inhalt des Artikels gesetzt wurden. Auffällig ist in Bezug auf Watson.ch, dass Porträtbilder keine Rolle gespielt haben. Kandidierende werden jeweils in Aktion gezeigt, sei dies im Wahlkampf, während Podiumsdiskussionen, Pressekonferenzen oder auch durch einen Printscreen von Fernsehsendungen. Die aktive Darstellung der Kandidatinnen und Kandidaten unterscheidet die Bilder auf Watson.ch von denen anderer Medien und fällt in der Bildbeschreibung positiv auf. Die Darstellungen lassen die abgebildeten Personen aktiv und dynamisch wirken und wurden im Gegensatz zu Porträtbildern zudem häufiger als authentisch beschrieben. Genderspezifische Unterschiede, etwa einer stereotypisierenden passiven Darstellung von Kandidatinnen, finden sich nicht. Kandidatinnen und Kandidaten wurden auch zahlenmässig gleichberechtigt in jeweils elf der 21 Bilder gezeigt (in einem Bild waren Kandidatinnen und Kandidaten zu sehen).

Bildbeispiele 6: Das Bild vom Bild, Wahlplakate in der Vorwahlberichterstattung



Watson.ch, *Die Hälfte des Budgets geht für 4 Seiten Papier drauf*, vom 15.10.2015



Watson.ch, *SVP verschweigt Frauenanteil, Grüne frisiert Mitgliedszahlen*, vom 06.10.2015

⁴⁴ Beispielsweise ein Bild von Kandidatin Magdalena Martullo-Blocher in: Böse Inserate werben für Blocher Tochter vom 23.09.2016 und Martullo-Blocher blitzt bei Bündnern ab vom 02.10.2016, beides 20minuten.ch.

Im Gegensatz zu Watson.ch wurden auf srf.ch auf 26 von 36 Bildern Kandidaten gezeigt und auf weiteren acht Bildern Kandidatinnen zusammen mit Kandidaten. Die vorhandenen Bilder von Kandidatinnen sind genderneutral und zeigen die Kandidatinnen in denselben Situationen während Diskussionsrunden und Interviews wie Kandidaten. Bei den Bildern auf srf.ch handelt es sich entweder um Fotografien mit Hinweis auf Journalistinnen und Journalisten der SRG sowie einige wenige Standbilder von Videobeiträgen oder eingekaufte Bilder (erkenntlich durch die Kennzeichnung Keystone). Die Bilder der Kandidierenden vermitteln den Eindruck vor oder während des Drehs für einen Fernsehbeitrag oder eines Radiointerviews entstanden zu sein.

Bildspezifische Unterschiede finden sich im Vergleich der Medien miteinander, nicht jedoch bei der Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten innerhalb der einzelnen Medien.

4.3.2.3 Beschriebene Wirkungen spezifischer Bilddarstellungen

Die verschiedenen Darstellungsarten der Medien können dabei unterschiedliche Wirkungen hervorrufen. Auch wenn es sich bei der vorliegenden Untersuchung nicht um eine experimentelle Wirkungsstudie, sondern um eine qualitative Bildinhaltsanalyse handelt, werden im Folgenden dennoch Wirkungen verschiedener Bildaspekte angesprochen, die von den Codiererinnen und Codierern besonders häufig beschrieben wurden. Die beschriebenen Wirkungen sind aufgrund der Häufung und unabhängigen Beschreibung der Codiererinnen und Codierer intersubjektiv nachvollziehbar, aber nicht durch experimentelles Vorgehen oder statistische Verfahren für diese Studie belegt. Die beschriebenen Wirkungen sind vor dem Hintergrund der Auswahl von Bildbeispielen als „Worst Practice“ und „Best Practice“ zentral.

Der *direkte Blick in die Kamera* wird durchgängig als präsent, aktiv, aufmerksam, selbstsicher und souverän wahrgenommen. Dies gilt selbst dann, wie häufig bei Porträtbildern der Fall, wenn keine dynamischen Bewegungen durch Gestik erkennbar sind: «der Blick macht, dass der Kandidat präsent und aktiv wirkt» (id_11230903). Dahingegen wird ein Blick neben die Kamera als abwesend beschrieben, vorausgesetzt, es ist nicht erkennbar, dass der Blick gezielt einer nicht im Bild gezeigten Person gilt (id_10021002; id_10021003).

Der Code *mit Lächeln* wurde 257mal vergeben. Auch wenn es unterschiedliche Beschreibungen je nach spezifischem Kontext gibt (arrogant, verschmitzt, amüsiert, authentisch, gestellt), wird ein Lächeln in den meisten Fällen (ggf. zusätzlich) mit dem Attribut freundlich in Verbindung gebracht (id_10071001). Im Gegensatz dazu wurde nur 47mal der Code *ohne Lächeln* Bildern zugeordnet. Eine einheitliche Wirkungsbeschreibung ist bei diesen Darstellungen nicht festzustellen. Die Beschreibungen sind sehr divers, je nach spezifischem Bild, und reichen von konzentriert, neutral, zufrieden, entspannt bis hin zu säuerlich oder genervt.

Bei der Codierung aufgefallen ist, dass *Grossaufnahmen von Kandidierenden* als „sehr nah“, „zu nah“ oder auch „aufdringlich“ beschrieben werden. Dies insbesondere dann, wenn das Bild als solches im Verhältnis zum Text bereits gross ist oder die Bilder direkt unterm Kinn und gleichzeitig knapp über dem Haaransatz abgeschnitten wurden (id_16280904, id_18260901). Ersteres kommt im Zusammenhang mit ausgeschnittenen Silhouetten im Blick am Abend vor, letzteres tritt bei Schwarz-weiss-Porträtaufnahmen in der NZZ auf. Solche Bilder könnten also eher eine negative Wirkung haben. Als wenig professionell wurden Bilder beschrieben, in denen Kandidatinnen und Kandidaten schlecht ausgeleuchtet waren oder die eingenommene Pose vor einer Fotowand sehr inszeniert wirkt (id_12141001). In einigen Fällen wurden die Schwarz-weiss-Porträtaufnahmen der NZZ als altertümlich, vergilbt oder veraltet beschrieben (id_18141001).

Nachfolgend werden, wie von den Auftraggeberinnen gewünscht, einige Negativ- und Positivbeispiele aus der Vorwahlberichterstattung beschrieben. Es handelt sich bei den angeführten Darstellungen um

Einzelfälle negativer Art. Einzelne Negativbeispiele finden sich sowohl bei der Darstellung von Kandidaten als auch bei der Darstellung von Kandidatinnen.

Private Lebensumstände wurden auf Textebene wenig thematisiert und auch auf Bildebene finden sich selten Hinweise auf einen privaten Kontext. In keinem Medium wurden Bilder aus dem häuslichen Umfeld gezeigt. Der Code „privater Kontext“ wurde insgesamt zu elf Bildern vergeben und benennt Kandidierende, die beim Spaziergang am See⁴⁵ oder im Urlaub dargestellt werden. Von den elf Bildern mit privatem Kontext zeigen zwei Darstellungen Kandidaten. Diese betreffen den Artikel „Schwulen droht noch immer Diskriminierung“ (20minuten.ch vom 12.10.2015) und das einzige Beispiel einer expliziten Negativkampagne mit bildlicher Darstellung. Im Fall von Erich Hess wird ein professionelles Wahlkampfplakat einer privaten Aufnahme gegenüber gestellt, in welcher eine Frau im Bikini auf dem Schoss des Kandidaten sitzt. Das Gesicht der Frau ist zensiert und auf diesem Foto steht in weisser Schrift „Gegen Ausländer aber offensichtlich nicht gegen Ausländerinnen!“ (siehe Bildbeispiel 7).⁴⁶

Bildbeispiel 7: Negativkampagne



20minuten.ch, SVP-Hess erntet auf Facebook Spott und Häme, vom 02.10.2015

Als Negativbeispiel der Darstellung einer Kandidatin mit den Codierungen „privater Kontext“ ist die Abbildung von Roxanne Ammann zu nennen. Die Kandidatin wird in Abendgarderobe an einem Strand zusammen mit ihrer Schwester dargestellt. Der Bildhintergrund und die Erwähnung der Schwester lassen das Bild in einem privaten Kontext erscheinen. In der Bildbeschreibung findet sich folgender Ersteindruck: „Das Bild provoziert praktisch einen Vergleich zwischen den beiden Frauen. Die Frau rechts im Bild ist leicht grösser und steht aufrechter als die Frau links. (Die Frau links ist die Kandidatin.) Das Bild wirkt leicht inszeniert im Sinne von ‚stellt euch mal hin und wir machen ein privates Foto von euch‘ nicht für eine Zeitung inszeniert.“ (siehe Bildbeispiel 8).⁴⁷ In die qualitative Bildanalyse wurden auch Titel und Bildunterschriften mit einbezogen. Hierbei fiel zusätzlich auf, dass die

⁴⁵ Tages-Anzeiger, Frau Schweizer vom 26.09.2015 (Darstellung von Pascal Bruderer)

⁴⁶ 20minuten.ch, SVP-Hess erntet auf Facebook Spott und Häme vom 02.10.2015

⁴⁷ 20minuten.ch, Amanda Ammans schöne Schwester will nach Bern vom 23.09.2015

Kandidatin im Titel als «schöne Schwester von» bezeichnet wird und nicht als eigenständige Person: „Amanda Ammans schöne Schwester will nach Bern“ (20minuten.ch vom 23.09.2015).

Bildbeispiel 8: Negativbeispiel der Darstellung einer Kandidatin



20minuten.ch, Amanda Ammans schöne Schwester will nach Bern, vom 23.09.2015

Im Medium 20minuten.ch fielen weitere Titel auf, die mit familiären Bezügen oder mit Begriffen aus dem Bereich privater Beziehungen spielen: „Martullo-Blocher blitzt bei Bündnern ab“ (20minuten.ch vom 02.10.2015), während „Rickli“ um Stimmen bei grünen Ratskollegen „buhlt“ (20minuten.ch vom 02.10.2015). Weitere Beispiele sind „Böse Inserate werben für Blocher-Tochter“ (20minuten.ch vom 23.09.2016) und das eben genannte „Amanda Ammans schöne Schwester will nach Bern“ (20minuten.ch, vom 23.09.2016). Es handelt sich hier um vier von neun Bildern, auf denen mindestens eine Kandidatin zu sehen ist. Ähnliche Wortspiele für Kandidaten fanden sich nicht.

Gesondert erhoben wurde der Code „legere Kleidung/Freizeitkleidung“, der in 50 Dokumenten vorkam. Abgesehen von den beschriebenen Negativbeispielen handelt es sich dabei um neutrale Darstellungen von Kandidatinnen und Kandidaten in Freizeitkleidung. Die Abbildungen zeigen Kandidierende im Strassenwahlkampf oder in einer Interviewsituation (bspw. sitzend in einem Café).

Ein weiterer Einzelfall negativer Darstellung ist die Grossaufnahme von Philipp Müller im Seitenprofil vor braunem Hintergrund, in welchem er nicht lächelt. Das Bild wurde in der Beschreibung mit einem Fahndungsbild verglichen. Im Titel des Artikels wird auf den Autounfall von Philipp Müller hingewiesen. Ein bewusster Einsatz dieses Bildes kann nicht ausgeschlossen werden (siehe Bildbeispiel 9).⁴⁸

⁴⁸ Blick am Abend, Bern, Verpasst Philipp Müller wegen Autounfall die Wahl in den Ständerat? Vom 07.10.2015

Bildbeispiel 9: Negativbeispiel der Darstellung eines Kandidaten



Blick am Abend, Verpasst Philipp Müller wegen Autounfall die Wahl..., vom 07.10.2015

Ebenso wenig wie unvoreilhaftige Darstellungen ausschliesslich in der Pendlerpresse zu finden waren, sind positive Beispiele nicht nur in Qualitätsmedien zu finden. Nachfolgend wird je ein Best-Practice-Beispiel einer Porträtaufnahme und einer Darstellung der Kandidatin in Aktion besprochen.

In einer klassischen Porträtaufnahme (Bildausschnitt Nah) von Prisca Birrer-Heimo im Blick am Abend sind mehrere typische Merkmale einer professionellen Darstellung von Kandidierenden zu finden: direkter Blick in die Kamera, dem Anlass bzw. Darstellungskontext entsprechende Kleidung, authentisches Lächeln, gut ausgeleuchtetes Bild. Zusätzlich wurde die Kandidatin in den Sitzungssaal oder ein Amtszimmer hineinmontiert und der Kopf leicht ausgeschnitten, so dass er über den Bildrand hinausragt (Betonung des Kopfes). Der Fokus auf die Kandidatin wird durch einen unscharfen Bildhintergrund verstärkt (siehe Bildbeispiel 10).

Bildbeispiel 10: Positivbeispiel der Darstellung einer Kandidatin (im Original über zwei Seiten)



Blick am Abend Luzern, Kiffen hat mich nie interessiert, vom 1.20.2015

Diese Betonung der Kandidatin durch unscharfen Hintergrund findet sich auch in einem Bild auf Watson.ch: Regula Rytz wird während einer Pressekonferenz gezeigt und dabei perspektivisch ins Zentrum gesetzt. Die Kandidatin wird während ihrer Arbeit in Aktion dargestellt und wirkt sowohl dynamisch als auch professionell. In der Bildbeschreibung heisst es: „Sie wird nicht einfach irgendwo hingestellt mit der Aufforderung, schön für die Kamera zu lächeln. Sie lächelt nicht“ (siehe Bildbeispiel 11).

Als Best-Practice können Darstellungen von Kandidierenden während der Ausübung ihrer politischen Arbeit bezeichnet werden. Die Herstellung eines Bezugs zum politischen Amt, sei dies durch eine Situation im Strassenwahlkampf, während Pressekonferenzen oder im Parlamentssaal lässt die abgebildeten Personen aktiv und dynamisch wirken. Im Gegensatz zu Porträtbildern werden sie zudem häufiger als authentisch beschrieben.

Bildbeispiel 11: Positivbeispiel der Darstellung einer Kandidatin in Aktion



Watson.ch, Regula Rytz absolviert ihren Medienmarathon, vom 02.10.2015

Zusammenfassend hat die Durchführung einer qualitativen Bildanalyse es ermöglicht, die Ergebnisse der quantitativen Bildanalyse zu vertiefen. Wenn Kandidatinnen in der Bildberichterstattung vorkommen, dann werden sie nicht anders als ihre männlichen Kollegen behandelt. Es gibt sowohl für Kandidatinnen als auch für Kandidaten negative Einzelbeispiele. Mit Blick auf die Forschungsfrage lassen sich jedoch keine geschlechtsspezifischen Darstellungsarten für Kandidatinnen oder Kandidaten festhalten. Unterschiede und Spezifika sind in erster Linie medientypisch. Sie könnten zwar einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Kandidierenden haben, was von diesen jedoch kaum steuerbar ist.

Hauptergebnisse Bildebene

- In 50 % der zur Illustrierung von Artikeln verwendeten Hauptbilder werden Kandidierende abgebildet.
- Wie in den Textbeiträgen und in den Audio- und Videobeiträgen, sind **Kandidatinnen auch auf Bildern im Verhältnis zu ihrer Vertretung auf den Wahllisten unterrepräsentiert, Kandidaten dagegen überrepräsentiert.**
- Zwar finden sich zwischen verschiedenen Medien erwartungsgemäss unterschiedliche Darstellungen von Kandidierenden. So werden Kandidierende in Qualitätszeitungen häufig in klassischen Porträtaufnahmen gezeigt, wohingegen im Blick am Abend sowohl bei Kandidatinnen als auch bei Kandidaten mit Bildmontagen gearbeitet wird.
- **Zwischen Kandidatinnen und Kandidaten innerhalb eines Mediums finden sich aber keine systematischen Unterschiede in der Darstellung.**
- Abbildungen aus dem privaten Kontext werden selten veröffentlicht.
- Durch den Bildausschnitt werden Kandidaten körperbetonter dargestellt als Kandidatinnen.
- Bei der Wahl der Bildperspektive überwiegt die Präsentation auf Augenhöhe (Normalsicht).
- Es können keine signifikanten geschlechtsspezifischen Darstellungsmuster festgestellt werden.

5. Konklusion

5.1 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen

Die vorliegende Studie untersuchte mit Blick auf die Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten medienübergreifend die Vorwahlberichterstattung über die eidgenössischen Wahlen im Oktober 2015. Im Fokus der Studie stand die gendergerechte Darstellung der Kandidierenden, nicht die Wahlberichterstattung allgemein. Die Analyse bestand aus einer quantitativen Inhaltsanalyse von Textbeiträgen aus Print- und Onlinemedien sowie von Audio- und Videobeiträgen im SRG-Onlineangebot und aus einer quantitativen und qualitativen Bildanalyse.

5.1.1 Gender in Textbeiträgen

Mittels einer *quantitativen Inhaltsanalyse* wurden *Textbeiträge aus klassischen Printmedien und erstmals auch aus Onlinemedien* in der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana untersucht. Zusätzlich zu den Tageszeitungen NZZ, Tages-Anzeiger, Le Temps, 24 heures und Corriere del Ticino wurden von jungen Bürgerinnen und Bürgern überdurchschnittlich genutzte Print- (20 Minuten, Blick am Abend, 20 minutes, 20 minuti) und Onlinepublikationen (20min.ch, blickamabend.ch, 20min.ch/ro, tio.ch, watson.ch) sowie Textbeiträge im Onlineangebot der SRG (srf.ch, rts.ch, rsi.ch) erhoben.

Dabei stand die Frage im Zentrum, welche Kandidatinnen und Kandidaten welcher Parteien in den letzten vier Wochen vor dem Urnengang in den untersuchten Medien in welchem Umfang und zu welchen Themen zu Wort kamen oder Gegenstand der Berichterstattung waren.

In Übereinstimmung mit bisherigen Studien zur Vorwahlberichterstattung in der Schweiz zeigt sich für die Analyse der Textbeiträge eine Unterrepräsentation der Kandidatinnen und eine Überrepräsentation der Kandidaten in den Medien. Als Vergleichsmassstab wurden die vom Bundesamt für Statistik zur Verfügung gestellten Daten der Wahllisten herangezogen. Einzig die Kandidierenden der Grünen Partei wurden entsprechend dem Geschlechterverhältnis auf den Wahllisten in der Berichterstattung berücksichtigt. Gleichzeitig wird deutlich, dass nur ein kleiner Teil der auf den Wahllisten aufgeführten 3'788 Kandidierenden überhaupt in den Medien Erwähnung finden. In der Deutschschweiz waren es etwas über 9 %, in der Suisse romande über 4 % und in der Svizzera italiana über 2 % der Kandidierenden, die in den Medien zu Wort kamen oder die Gegenstand der Berichterstattung waren.

Die meisten Artikel veröffentlichte in jeder Sprachregion eine Qualitätszeitung. Für die Deutschschweiz war dies die NZZ, für die Suisse romande Le Temps und für die Svizzera italiana der Corriere del Ticino. In allen drei Sprachregionen und in allen Medien mit Ausnahme der Pendlerzeitungen Blick am Abend und 20 minutes wurde am häufigsten über die SVP berichtet (durchschnittlich in über 50 % der Artikel). Die Ergebnisse zur Prüfung des Amtsinhaber_innen-Bonus sind nicht eindeutig: Einerseits werden bestehende Ämter oder Neukandidaturen bei der Darstellung von Kandidierenden nur selten thematisiert (in mehr als 60 % der Darstellungen findet keine Erwähnung statt). Andererseits finden sich unter den jeweils am häufigsten genannten Kandidierenden in allen Sprachregionen mehrheitlich Amtsinhaber_innen. Ein Einfluss des Amtsinhaber_innen-Bonus kann damit weder bestätigt noch negiert werden.

In den Textbeiträgen spielte eine Thematisierung und Bewertung von Äusserlichkeiten mit 1 % bis 3 % der Darstellungen erfreulicherweise weder bei Kandidatinnen noch bei Kandidaten eine grosse Rolle. Hinsichtlich der Anrede von Kandidierenden, beispielsweise mittels offizieller Amtsbezeichnungen, Vor- und Nachnamen oder Spitznamen, wurde im Gegensatz zu bestehenden internationalen Studien

keine Trivialisierung der Kandidatinnen festgestellt. Bei der Darstellung von Kandidatinnen und Kandidaten werden in allen Sprachregionen in mindestens 98 % der Fälle Vorname und Nachname genannt.

Auch bezüglich der Zuordnung bestimmter politischer Themen zu Frauen respektive Männern stimmen die Resultate der Studie zuversichtlich: Es gibt schweizweit gesehen kein Thema, das eindeutig nur Kandidatinnen oder nur Kandidaten zugeschrieben wird. Die thematische Zuordnung nach klassischen „harten“ und „weichen“ Themen zu den Geschlechtern scheint in der Vorwahlberichterstattung aufgebrochen worden zu sein. Ebenso findet eine Thematisierung und Wertung privater Lebensumstände (Partnerschaft, Zivilstand, Kinder, sexuelle Orientierung) so gut wie überhaupt nicht statt. Die seltenen Fälle betreffen etwas häufiger Frauen, wobei die Bewertung der Lebensumstände, falls vorhanden, in der Regel positiv ausfällt. Mit der vorliegenden Studie wurde auch erstmalig in der Schweiz versucht, für jede Darstellung einer Kandidatin oder eines Kandidaten verschiedene Attribute zu erfassen. Sowohl Kandidatinnen als auch Kandidaten werden am häufigsten mit den Attributen *stark*, *rational*, *aktiv*, *erfolgreich* und *authentisch* in Zusammenhang gebracht. Die Berichterstattung über Kandidierende kann folglich als mehrheitlich positiv bezeichnet werden; statistisch signifikante Geschlechterunterschiede finden sich diesbezüglich nicht.

5.1.2 Gender in Audio- und Videobeiträgen

Neben den Textbeiträgen von Printmedien und Onlineportalen wurden in der *quantitativen Inhaltsanalyse* auch *Audio- und Videobeiträge* ausgewertet, die in den untersuchten Textbeiträgen auf den SRG-Plattformen srf.ch, rts.ch sowie rsi.ch verlinkt wurden.

Wie bei den Textbeiträgen zeigt sich in den Audio- und Videobeiträgen eine Unterrepräsentation der Kandidatinnen und eine Überrepräsentation der Kandidaten im Vergleich zu den Wahllisten des Bundesamts für Statistik. Die Werte der Audio- und Videobeiträge liegen für srf.ch und rts.ch aber näher an den tatsächlichen Verhältnissen der Wahllisten als die jeweiligen Werte der Textbeiträge von srf.ch und rts.ch.

Eine Thematisierung von Äusserlichkeiten fand nur in Audio- und Videobeiträgen von SRF statt (nicht aber von RTS und RSI) und auch hier in nur vier Fällen, wobei drei von vier Fällen Kandidaten betreffen. Von einer allgemeinen Situationsbeschreibung, über selbstironische Inszenierung, bis hin zur direkten Verknüpfung von Aussehen und politischer Fähigkeit findet sich in den wenigen Fällen die ganze Bandbreite von Möglichkeiten im Umgang mit der Thematisierung von Äusserlichkeiten. Bei der Zuschreibung von Themenschwerpunkten finden sich in den Audio- und Videobeiträgen sprachregionale Unterschiede: Auf srf.ch fand sich eine Zuordnung sogenannter „harter“ Themen zu Kandidaten; die Themenzuschreibung auf rts.ch fand ohne erkennbare Unterschiede bezüglich der Geschlechter statt. Die Unterschiede hinsichtlich der Zuschreibung von Wirtschaftspolitik auf srf.ch sind dabei signifikant (Kandidatinnen vier Fälle; 12 %, Kandidaten 32 Fälle; 32 %). Eine Thematisierung privater Lebensumstände ist sehr selten in den Audio- und Videobeiträgen der SRG zu finden, wobei keine Unterschiede bei der Thematisierung zwischen Kandidatinnen und Kandidaten festgestellt werden konnten (jeweils maximal 5 bzw. 6 % der Darstellungen). Am häufigsten wurden den Kandidierenden auf Basis der Berichterstattung die Attribute *stark*, *rational* und *authentisch* zugewiesen. Kandidaten wurden mit diesen Attribuierungen häufiger in Zusammenhang gebracht als Kandidatinnen. Für sich genommen ist das Ergebnis nicht problematisch, doch in Kombination mit der häufigeren Zuordnung des eher negativ besetzten Attributs *schwach* bei Kandidatinnen (acht Fälle) könnte eine verzerrte Wahrnehmung bei den Rezipientinnen und Rezipienten entstehen.

Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse von Text- sowie Audio- und Videobeiträgen verdeutlichen also, dass sich kaum Unterschiede in der Präsentation der Kandidatinnen und Kandidaten finden und diese in den seltensten Fällen statistisch signifikant sind. Sobald Kandidatinnen und Kandidaten

in die Vorwahlberichterstattung Eingang finden, werden sie mehrheitlich gender-neutral dargestellt. Hier ist aber der bedeutendste Unterschied im Umgang mit den Geschlechtern zu bedenken: Kandidatinnen sind gemessen an ihrer Präsenz auf Wahllisten in den Medien deutlich unterrepräsentiert.

5.1.3 Gender auf Bildebene

Anschliessend an die Analyse auf Textebene wurden auch die in diesen Texten enthaltenen *Bilder von Kandidierenden für den National- und Ständerat sowohl quantitativ (alle drei Sprachregionen) als auch qualitativ (Deutschschweiz) untersucht.*

Dabei war von Interesse, wie Kandidatinnen und Kandidaten bildlich dargestellt, wie häufig und in welchen Kontexten sie abgebildet und inwiefern Geschlechterstereotypen verwendet werden.

Die *quantitative Bildanalyse* zeigt, dass in 45 % der in den Textbeiträgen verwendeten Hauptbilder Kandidierende abgebildet wurden. Kandidatinnen wurden dabei im Verhältnis zu den Wahllisten unterrepräsentiert, Kandidaten aber überrepräsentiert. Fotografien aus einem privaten Kontext fanden äusserst selten Verwendung. Interessanterweise werden – anders als vom Forschungsstand her zu erwarten – Kandidaten durch den gewählten Bildausschnitt merklich körperbetonter dargestellt als Kandidatinnen. Bei der Wahl der Bildperspektive überwiegt bei Männern wie Frauen eine Präsentation auf Augenhöhe (Normalsicht). Insgesamt konnten keine signifikanten geschlechtsspezifischen Darstellungsmuster festgestellt werden.

Mit der *qualitativen Bildanalyse* konnten diese Erkenntnisse im Rahmen von detaillierteren Bildbetrachtungen vertieft werden. Es wurde eine Vollerhebung der 250 Hauptbilder aus den untersuchten Deutschschweizer Medien durchgeführt. Die mit Abstand grösste Anzahl dieser Bilder (95) entstammte der Printausgabe der Pendlerzeitung Blick am Abend. In dieser Zeitung wurden vermehrt grössere, meist farbige Schnappschüsse sowie Bildmontagen verwendet, während die Qualitätszeitungen mehrheitlich neutrale Portätfotos verwendeten. Bezüglich des Einsatzes dieser vorwiegend zu beobachtenden Bildtypen sind jedoch keine geschlechtsspezifischen Unterschiede auszumachen. Dies gilt auch für die untersuchten Onlinemedien. Weiter finden sich in allen Medientypen sowohl unvoreilhaft als auch positive Darstellungen von Kandidatinnen und Kandidaten, ohne dass diesbezüglich genderspezifische Muster erkennbar wären.

Die vertiefende, qualitative Bildanalyse unterstreicht somit die bereits in der quantitativen Bildanalyse gewonnenen Erkenntnisse: Es zeigen sich zwar medienspezifische Unterschiede bei der Darstellung von Kandidierenden, jedoch keine systematischen Unterschiede mit Blick auf das Geschlecht der Kandidierenden. Wie bei der Analyse auf Textebene ist aber eine Unterrepräsentation von Kandidatinnen in den verwendeten Bildern zu konstatieren.

5.2 Schlussfolgerungen und Ausblick

Die Unterrepräsentation von Kandidatinnen erscheint mit Blick auf frühere Studien über die Vorwahlberichterstattung der eidgenössischen Wahlen als deutliche Konstante. Schon im Vorfeld der Wahlen 1995, 1999 und 2003 wurde eine gemessen an den Wahllisten mangelhafte Repräsentation von Kandidatinnen in den Medien festgestellt. Im Vergleich zu den Wahlen 2003 gibt es nur in italienischsprachigen Medien eine Veränderung. 2003 wurde ein Anteil von 11 % Kandidatinnen in der italienischsprachigen Vorwahlberichterstattung festgestellt, wobei damals 35 % Kandidatinnen auf den Wahllisten vertreten waren. Im Vergleich mit diesen Werten erhöhte sich der Anteil der Kandidatinnen in der italienischsprachigen Berichterstattung um 9 Prozentpunkte auf knapp 20 % (vgl. Hardmeier/Klöti 2004: Tabelle A-4 S.83). Die Werte zur Deutschschweiz und Romandie blieben hingegen konstant.

Diese über Jahre hinweg festgestellte und sich kaum verändernde Unterrepräsentation von Kandidatinnen ist mit Blick auf internationale Studien eher eine Ausnahme. Internationale Studien beschreiben einen Rückgang der Unterrepräsentation. Allerdings betonen Untersuchungen in anderen Ländern, dass weiterhin eine „typisch weibliche“ bzw. „typisch männliche“ Zuordnung von Themen stattfindet sowie Aussehen und persönliche Lebensumstände von Kandidatinnen häufiger zum Thema gemacht werden. Für die Schweiz hingegen konnten in der vorliegenden Studie sowohl hinsichtlich thematischer Zuschreibungen als auch der Thematisierung und Bewertung von Äusserlichkeiten kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern festgestellt werden. Während frühere Untersuchungen in der Schweiz teilweise eine geschlechtsspezifische Themenzuordnung konstatierten, scheint sich dies erfreulicherweise geändert zu haben. Auch hinsichtlich der für die Schweiz erstmals erhobenen Zuschreibung von Attributen zu Kandidierenden sind keine systematischen Geschlechterunterschiede festzustellen. Je nach Sprachregion finden sich aber für einzelne Attribute Unterschiede. Im Gegensatz zu ihrer quantitativen Unterrepräsentation zeigt die Art der Darstellung von Kandidatinnen in die positive Richtung einer gendergerechten Berichterstattung.

Doch Wahlkämpfe sind besondere Kommunikationsereignisse, während „denen sich die Interaktion zwischen Parteien und Wählern verdichtet“ (Klingemann/Voltmer 1998: 396). Sie sind entsprechend nicht nur von der politischen Kommunikation und der Politikberichterstattung zu „Routinezeiten“ zu unterscheiden, sondern auch von Abstimmungskämpfen, die durch ihre Fokussierung auf ein bestimmtes Thema und die Ausweitung der beteiligten Akteure über Parteien hinaus anders als Wahlkämpfe funktionieren. Studien, welche sich vertieft mit Genderunterschieden in der Politikberichterstattung jenseits von Wahlkämpfen beschäftigen, sind rar. Auch muss nachdrücklich zwischen der Vorwahlberichterstattung und der allgemeinen Darstellung von Frauen in den Medien (beispielsweise in Unterhaltungssendungen) unterschieden werden. Das Global Media Monitoring Project (GMMP) belegt, anders als die vorliegende Analyse zur Vorwahlberichterstattung für die Schweiz, klare Geschlechterunterschiede in den Medieninhalten.

Weiter ist zu bedenken, dass sich Wahlkämpfe über die Jahre auch verändert haben. Aufgrund einer nachlassenden Bindungsbereitschaft der Bürgerinnen und Bürger gegenüber politischen Parteien (Schulz 1997; Schloeth 1998), einer Kommerzialisierung der Medien (Meier/Jarren 2001) und einer Anpassung der Parteien an mediale Spielregeln (Donges 2008) wird häufig von einer Amerikanisierung oder Modernisierung der Politik gesprochen. Darunter werden eine Professionalisierung der Parteienkommunikation, ein stärkerer Marketingansatz, ein Fokus auf „negative campaigning“ oder auch eine Personalisierung des Wahlkampfs verstanden. Auch die Verwendung von Attributen oder die Thematisierung privater Lebensumstände, welche in der Schweiz auf sehr niedrigem Niveau etwas häufiger bei Kandidatinnen als bei Kandidaten stattfand, könnten in diesen Zusammenhang gestellt werden. Allerdings sprechen Unterschiede im Mediensystem und im politischen System gegen eine „Amerikanisierung“ des Wahlkampfs in der Schweiz, auch wenn einige Elemente durchaus zu finden sind (vgl. Hardmeier 2003). Auch eine aktuelle Längsschnittstudie zu Wahlberichterstattung in Deutschland von 2005 bis 2013 zeigt, dass zwar ein Fokus auf Kandidierende, aber keine Amerikanisierung festzustellen ist (vgl. Schäfer & Schmidt, 2016).

Angesichts der positiven Resultate zur gendergerechten Präsentation von Kandidierenden bei einer gleichzeitigen Unterrepräsentation von Kandidatinnen, stellt sich die Frage, wie eine den Wahllisten entsprechende Berichterstattung induziert werden kann. Das Problem scheint nicht in erster Linie bei den Medien zu liegen. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie lassen vermuten, dass Prominenz ein entscheidender Faktor ist, um die Selektionsmechanismen des Journalismus zu erfüllen. Neben dem Amtsinhaber_innen-Bonus („Bisherige“) könnten auch vordere Listenplätze und insbesondere die Übernahme parteiinterner Ämter, wie etwa eines Parteipräsidiums, die Bekanntheit steigern und damit allenfalls die Wahrscheinlichkeit erhöhen, in der medialen Berichterstattung dargestellt zu werden. Bei

der Grünen Partei, die von einer Frau präsiert wird, stimmten der Frauenanteil auf Wahllisten und Berichterstattung denn auch überein. Wie schon von Hardmeier und Klöti (2004) vor zwölf Jahren betont wurde, müssen Frauen für eine Überwindung der medialen Unterrepräsentation vermehrt wichtige Ämter und Funktionen übernehmen. Nachfolgende Studien sollten stärker die Frage nach der Relevanz von Prominenz für die mediale Vorwahlberichterstattung mit einbeziehen.

Neben inhaltsanalytischen Studien, die überhaupt erst ein Bild über die Berichterstattung liefern, erscheint aber auch der Blick in die Redaktionen sowie auf die Redaktionsleitung interessant. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie deuten insbesondere bei der bildlichen Darstellung von Kandidierenden auf medienspezifische Unterschiede hin. Redaktionelle Leitlinien und Redaktionssitzungen als Ausgangspunkt für Diskussionen über gendergerechte Berichterstattung könnten Hinweise auf medienspezifische Arbeitsweisen liefern. Es ist vorstellbar, dass die jeweils internen Arbeitsweisen einen höheren Einfluss auf gendergerechte Berichterstattung haben als beispielsweise das Geschlecht der einzelnen berichtenden Journalistinnen und Journalisten.

Was Kathleen Dolan (2015: 96) zur amerikanischen Vorwahlberichterstattung geschrieben hat, kann auch für die Schweiz gelten: Die Integration von Frauen in die Politik kann dann als erfolgreich gelten, wenn Kandidatinnen wie ihre männlichen Kollegen als Individuen wahrgenommen werden und nicht als (negative oder positive) Beispiele einer Frau. Im Vergleich zu früheren Wahlen wurden 2015 diesbezüglich zumindest Fortschritte gemacht.

Anhang

Literatur

- BFS, Bundesamt für Statistik (2015). Wahlen – Detaillierte Daten.
- Boomgarden, Hajo G., & Semetko, Holli A. (2007). Duell Mann gegen Frau?! Geschlechterrollen und Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. In F. Brettschneider, O. Niedermayer & B. Wessels (Eds.), *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse* (pp. 171-196). Wiesbaden.
- Bystrom, Dianne G., Robertson, Terry A., & Banwart, Mary C. (2001). Framing the fight: An analysis of media coverage of female and male candidates in primary races for governor and U.S. Senate in 2000. *American Behavioral Scientist*, 44(12), 1999-2013.
- Coulomb-Gully, Marlène. (2009). Beauty and the Beast: Bodies Politic and Political Representation in the 2007 French Presidential Election Campaign. *European Journal of Communication*, 24(2), 203-218. doi: 10.1177/0267323108101832
- Devitt, James. (2002). Framing Gender on the Campaign Trail: Female Gubernatorial Candidates and the Press. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 445-463.
- Dolan, Kathleen. (2014). *When Does Gender Matter? Women Candidates and Gender Stereotypes in American Elections*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Donges, Patrick (2008). *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS.
- Dülcke, Dana & Futh, Sascha K. (2015): Die "Mutter der Nation" gegen den "Panzerkandidaten" - Geschlechterbilder in der Berichterstattung der Printmedien zum Bundestagswahlkampf 2013. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (pp. 248-273). Wiesbaden: Springer VS.
- Engelmann, Ines, & Etzrodt, Katrin. (2014). Mediale Geschlechterkonstruktion online und mögliche Ursachen. Eine Inhaltsanalyse der journalistischen Online-Berichterstattung über Politikerinnen und Politiker. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(1), 64-82.
- Fernandez-Garcia, Núria. (2016). Framing gender and women politicians representation: print media coverage of spanish women ministries. In C. Cerqueira, R. Cabecinhas & S. I. Magalhães (Eds.), *Gender in focus: (new) trends in media* (pp. 141-160). Braga, Portugal: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Fowler, Linda, & Lawless, Jennifer. (2009). Looking for Sex in All the Wrong Places: Press Coverage and the Electoral Fortunes of Gubernatorial Candidates. *Perspectives on Politics*, 7, 519-536.
- GMMP, Global Media Monitoring Project. (2015). Who Makes the News? Global Media Monitoring Project. National Report Switzerland: World Association for Christian Communication.
- Grittmann, Elke (2007). *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln. Herbert von Halem.
- Grittmann, Elke & Lobinger, Katharina (2011). Qualitative Bildinhaltsanalyse. In: T. Petersen, C. Schwender (Eds.) *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation* (pp. 145-178). Köln: Herbert von Halem.
- Habermas, Jürgen (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426.
- Hardmeier, Sibylle (2003): Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation? Einem Schlagwort auf der Spur. In P. Sciarini, S. Hardmeier & A. Vatter (Eds.), *Schweizer Wahlen 1999: Ergebnisse des Projektes Selects' 99* (pp. 219-250). Bern / Stuttgart / Wien. Paul Haupt Verlag.
- Hardmeier, Sybille, & Klöti, Anita. (2004). Präsenz, Themen, und Selbstdarstellungsstrategien in der Wahlkampfkommunikation: Eine Inhaltsanalyse zu Doing Gender bei den eidgenössischen Wahlen 2003. Zürich/Bern: Eidgenössische Kommission für Frauenfragen.
- Holtz-Bacha, Christina. (2009). Politikerinnen-Bilder im internationalen Vergleich *Aus Politik und Zeitgeschichte* (Vol. 50, pp. 3-8; elektronische Version 1-5).
- Holtz-Bacha, Christina & Koch, Thomas (2008). Das Auge wählt mit: Bildberichterstattung über Angela Merkel. In: C. Holtz-Bacha (Ed.) *Frauen, Politik und Medien* (pp-104-122). Wiesbaden: VS.
- Jecker, Constanze. (2014). *Entmans Framing-Ansatz*. München.

- Kahn, Kim Fridkin (1994). The Distorted Mirror: Press Coverage of Women Candidates for Statewide Office. *The Journal of Politics*, 56(1), 154–173.
- Kahn, Kim Fridkin & Goldenberg, Edie N. (1991). Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage. *The Public Opinion Quarterly*, 55(2), 180–199.
- Kinnebrock, Susanne, & Knieper, Thomas. (2008). Männliche Angie und weiblicher Gerd? Visuelle Geschlechter- und Machtkonstruktionen auf Titelseiten von politischen Nachrichtenmagazinen. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Frauen, Politik und Medien* (pp. 83-103). Wiesbaden: VS Verlag.
- Klaus, Elisabeth (2002). Ein Zimmer mit Ausblick? Perspektiven kommunikationswissenschaftlicher Geschlechterforschung. In: E. Klaus, J. Röser & U. Wischermann (Eds.) *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies* (pp. 20-40). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Klaus, Elisabeth (1998). *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klaus, Elisabeth, & Lünenborg, Margreth. (2011). Zwanzig Jahre Gender- und Queertheorien in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. *Studies in Communication | Media*, 2011(1), 95-117.
- Klingemann, Hans Dieter & Voltmer, Katrin (1998). Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Eds.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (pp. 396-405). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Knieper, Thomas & Müller, Marion (2001). *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Herbert von Halem.
- Koch, Thomas, & Holtz-Bacha, Christina. (2008). Der Merkel-Faktor - Die Berichterstattung der Printmedien über Merkel und Schröder im Bundestagswahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Frauen, Politik und Medien* (pp. 49-71). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lawrence, Regina G., & Rose, Melody. (2009). *Hillary Clinton's race for White House. Gender politics and the media on the campaign trail*. Boulder.
- Leidenberger, Jakob, & Koch, Thomas. (2008). "Bambi und der böse Wolf". Ségolène Royal und der französische Präsidentschaftswahlkampf in der deutschen und französischen Presse. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Frauen, Politik und Medien* (pp. 122-150). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lünenborg, Margreth, & Maier, Tanja. (2013). *Gender Media Studies. Eine Einführung*. Konstanz/München.
- Magin, Melanie, & Stark, Birgit. (2010). Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. *Publizistik*, 55(4), 383-404. doi: 10.1007/s11616-010-0097-y
- Maier, Tanja, & Lünenborg, Margreth. (2012). "Kann der das überhaupt?" Eine qualitative Textanalyse zum Wandel medialer Geschlechterrepräsentationen. In M. Lünenborg & J. Röser (Eds.), *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation* (pp. 65-94). Bielefeld.
- Meier, Stefan. (2014). Gender-Theorien. In N. Bildphilosophie (Ed.), *Bild und Methode. Theoretische Hintergründe und methodische Verfahren der Bildwissenschaft* (pp. 45-54). Köln: Herbert von Halem.
- Meier, Werner. A. & Jarren, Ottfried (2001). Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 145-158.
- Merkle, Susanne (2015). Personalisierung und genderspezifische Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2013 – 'Ausnahmefall' Angela Merkel oder typisch Frau. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (pp. 216–247). Wiesbaden: Springer VS.
- Meyer, Birgit. (2009). "Nachts, wenn der Generalsekretär weint" - Politikerinnen in der Presse. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 59(50), 9-15.
- Müller, Marion (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz.
- Nyffeler, Bettina, Anne-Marie Ley & Barbara Hoffmann (1996). *Die Kandidatinnen in den Medien. Geschlechtsspezifische Medienanalyse zu den Eidgenössischen Wahlen 1995*, im Auftrag der Eidgenössischen Kommission für Frauenfragen, Bern: Eidgenössische Kommission für Frauenfragen.

- Nyffeler, Bettina (2001). *Eidgenössische Wahlen 1999: Medien, Politik und Geschlecht. Geschlechtsspezifische Analyse des Informationsangebotes von Schweizer 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. Bern.
- O'Neill, Deirdre, Savigny, Heather & Cann, Victoria (2016). Women politicians in the UK press. Not seen and not heard? *Feminist Media Studies*, 16(2), 293–307.
- Petersen, Thomas & Schwender, Clemens (2011). *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation*. Köln. Herbert von Halem.
- Pfannes, Petra. (2004). 'Powerfrau', 'Quotenfrau', 'Ausnahmefrau' ...? die Darstellung von Politikerinnen in der deutschen Tagespresse. Marburg: tectum.
- Robertson, Terry, Conley, Allison, Szymczynska, Kamila & Thompson, Ansley (2002). Gender and the media. An investigation of gender, media, and politics in the 2000 election. *Journal of Communication*, 10 (1), 104–117.
- Rodriguez, Malvina. (2008). "Lieber Hillary als Evita?" Christina Kirchner und der argentinische Präsidentschaftswahlkampf in der argentinischen und deutschen Presse. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Frauen, Politik und Medien* (pp. 180-207). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ross, Karen & Comrie, Margie (2012): The rules of the (leadership) game: Gender, politics and news. *Journalism*, 13(8), 969–984.
- Ross, Karen, Evans, Elizabeth, Harrison, Lisa, Shears, Mary & Khursheed, Wadia (2013). The Gender of News and News of Gender: A Study of Sex, Politics, and Press Coverage of the 2010 British General Election. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 3-20.
- Schäfer, Anna, & Schmidt, Sebastian. (2016). Dynamiken der Wahlkampfberichterstattung. Eine longitudinale Analyse der deutschen TV-Berichterstattung 2005 bis 2013. *Publizistik*, 61(2), 105-122. doi: 10.1007/s11616-016-0259-7
- Schenk, Michael (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. vollst. überarb. Auflage). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schloeth, Daniel (1998). *Vor die Wahl gestellt. Erklärungen des Wahlverhaltens bei den eidgenössischen Wahlen 1995*. Bern: Haupt.
- Schulz, Winfried (1997). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Stalder, Sonja (2004). *Eidgenössische Wahlen 2003: Medien, Politik und Geschlecht. Eine geschlechtsspezifische Analyse des Informationsangebotes von TV- und Radio-Stationen im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2003*. Im Auftrag der SRG SSR idée suisse und der Eidgenössischen Kommission für Frauenfragen und des Bundesamts für Kommunikation. Bern.
- Thoma, Andreina (2016). *Eidgenössische Wahlen 2015. Unterschiede in der Berichterstattung über St. Galler Nationalratskandidatinnen und -kandidaten*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Fribourg: DCM.
- Valenzuela, Sebastian, & Correa, Teresa. (2009). Press Coverage and Public Opinion on Women Candidates. The Case of Chile's Michelle Bachelet. *International Communication Gazette*, 71(3), 203-223. doi: 10.1177/1748048508100913
- West, Candace & Zimmerman, Don H. (1987). Doing Gender. *Gender & Society*, 1(2), 125-151.
- Westle, Bettina, & Bieber, Ina. (2009). Wahlkampf der Geschlechter? Inhaltsanalyse von Printmedien im Bundestagswahlkampf 2005. In S. Kühnel, O. Niedermayer & B. Westle (Eds.), *Wähler in Deutschland. Sozialer und politischer Wandel, Gender und Wahlverhalten* (pp. 166-197). Wiesbaden.
- Wetterer, Angelika (2010). Konstruktion von Geschlecht. Reproduktionsweisen der Zweigeschlechtlichkeit. In R. Becker, B. Kortendiek & B. Budrich (Eds.) *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie* (123-136). Wiesbaden: VS.

Tabellenanhang

Tabelle 87: Parteizugehörigkeit Kandidierende; Textbeiträge Deutschschweiz, Medien einzeln (in %)

Medium (n)	SVP	SP	CVP	FDP	GPS	BDP	Lega	GLP	Parteilos	Andere*	Nicht genannt
srf.ch (137)	26.3	19.0	15.3	17.5	2.2	7.3	-	6.6	1.5	3.6	0.7
20min.ch (100)	32.0	17.0	1.0	14.0	10.0	7.0	-	5.0	3.0	7.0	4.0
Blickamabend.ch (36)	30.6	30.6	5.6	16.7	5.6	5.6	-	5.6	-	-	-
Watson.ch (84)	34.5	16.7	3.6	9.5	20.2	4.8	-	7.1	1.2	2.4	-
20 Minuten (67)	40.3	25.4	1.5	9.0	7.5	4.5	-	-	3.0	6.0	3.0
Blick am Abend (137)	28.5	19.7	8.8	9.5	8.8	2.9	-	6.6	5.1	6.6	3.6
Tages-Anzeiger (112)	30.4	20.5	8.0	15.2	6.3	4.5	-	6.3	1.8	6.3	0.9
NZZ (297)	26.6	12.1	15.2	17.2	8.4	4.0	0.3	5.4	2.0	5.4	3.4
Gesamt (970)	29.6	17.6	9.7	14.3	8.4	4.8	0.1	5.6	2.4	5.2	2.4

Abweichungen von 100 % sind auf Rundungen zurückzuführen.

* Die Ausprägung Andere bezieht sich auf andere Schweizer Parteien wie bspw. Mouvement Citoyens Genevois, EVP, UP, DPS. Parteien anderer Länder wurden nicht erfasst.

$\chi^2=0$, signifikant

Tabelle 88: Parteizugehörigkeit Kandidierende; Textbeiträge Suisse romande, Medien einzeln (in %)

Medium (n)	SVP	SP	CVP	FDP	GPS	BDP	Lega	GLP	Parteilos	Andere*	Nicht genannt
rts.ch (74)	23.0	20.3	14.9	8.1	13.5	5.4	-	2.7	2.7	5.4	4.1
20min.ch/ro (35)	31.4	22.9	8.6	22.9	-	2.9	-	2.9	2.9	2.9	2.9
20 minutes (8)	12.5	50.0	12.5	12.5	12.5	0.0	-	-	-	-	-
24 heures (111)	22.5	23.4	9.0	18.0	14.4	0.9	0.9	3.6	2.7	1.8	2.7
Le Temps (144)	18.1	20.1	17.4	25.0	8.3	0.7	-	4.2	-	2.1	4.2
Gesamt (372)	21.5	22.0	13.4	19.1	10.5	1.9	0.3	3.5	1.6	2.7	3.5

Abweichungen von 100 % sind auf Rundungen zurückzuführen.

* Die Ausprägung Andere bezieht sich auf andere Schweizer Parteien wie bspw. Mouvement Citoyens Genevois, EVP, UP, DPS. Parteien anderer Länder wurden nicht erfasst.

$\chi^2=38$, nicht signifikant

Tabelle 89: Parteizugehörigkeit Kandidierende; Textbeiträge Svizzera italiana, Medien einzeln (in %)

Medium (n)	SVP	SP	CVP	FDP	GPS	BDP	Lega	GLP	Partei-los	Andere*	Nicht genannt
rsi.ch (16)	31.3	6.3	0.0	18.8	-	-	18.8	-	-	-	25.0
tio.ch (28)	28.6	14.3	7.1	17.9	-	3.6	10.7	3.6	3.6	7.1	3.6
20 minuti (14)	50.0	28.6	-	14.3	-	-	-	-	-	7.1	-
Corriere (124)	18.5	21.0	14.5	19.4	6.5	0.8	6.5	1.6	1.6	4.0	5.6
Gesamt (182)	23.6	19.2	11.0	18.7	4.4	1.1	7.7	1.6	1.6	4.4	6.7

Abweichungen von 100 % sind auf Rundungen zurückzuführen.

* Die Ausprägung Andere bezieht sich auf andere Schweizer Parteien wie bspw. Mouvement Citoyens Genevois, EVP, UP, DPS. Parteien anderer Länder wurden nicht erfasst.

$\chi^2=17$, nicht signifikant

Tabelle 90: Kanton Kandidierende; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (n=970, in %)

	Häufigkeiten	Prozent
Wird nicht genannt	308	31.7
Aargau	33	3.4
Appenzell Ausserrhoden	11	1.1
Appenzell Innerhoden	4	0.4
Basel-Land	22	2.3
Basel-Stadt	34	3.5
Bern	65	6.7
Freiburg	15	1.5
Genf	5	0.5
Glarus	32	3.3
Graubünden	27	2.8
Jura	3	0.3
Luzern	38	3.9
Neuenburg	4	0.4
Nidwalden	6	0.6
Obwalden	10	1.0
Schaffhausen	13	1.3
Schwyz	14	1.4
Solothurn	24	2.5
St.Gallen	39	4.0
Tessin	15	1.5
Thurgau	13	1.3
Uri	5	0.5
Waadt	7	0.7
Wallis	16	1.6
Zug	19	2.0
Zürich	188	19.4

Abweichungen von 100 % ergeben sich durch Rundung.

Tabelle 91: Kanton Kandidierende nach Medium; Textbeiträge Medien Deutschschweiz (n=970, in %)

	srf.ch	20min.ch	blickam- abend.ch	Watson.ch	20 Minu- ten	Blick am Abend	Tages- Anzeiger	NZZ
<i>n</i>	137	100	36	84	67	137	112	297
nicht genannt	30.7	37.0	50.0	44.0	50.8	30.0	35.7	19.9
Aargau	5.8	4.0		4.8	4.5	1.5	2.7	3.0
Appenzell A.	2.9					0.7	1.8	1.3
Appenzell I.	1.5							0.7
Basel-Land		2.0			1.5	8.0		2.7
Basel-Stadt	3.6	5.0		1.2	7.5	5.8		3.4
Bern	0.7	9.0	2.8	13.1	13.4	14.6	1.8	4.0
Freiburg	10.2							0.3
Genf								1.7
Glarus	8.8	2.0	8.3			2.9	3.6	2.4
Graubünden	1.5	9.0		3.6	3.0		2.7	2.7
Jura								1.0
Luzern	1.5	3.0	16.7	7.1	4.5	6.6	1.8	2.4
Neuenburg								1.3
Nidwalden						1.5		1.3
Obwalden	4.4							1.3
Schaffhausen		1.0				1.5		3.4
Schwyz	3.6		2.8	1.2		1.5		1.7
Solothurn	10.2	1.0		2.4		0.7	0.9	1.7
St.Gallen	0.7	5.0	16.7	3.6	7.5	8.0		2.7
Tessin								5.1
Thurgau	2.2	4.0			1.5	0.7		1.3
Uri								1.7
Waadt		3.0					0.9	1.0
Wallis	5.1	1.0		1.2			3.6	1.0
Zug	0.7	1.0		2.4	0.0	5.1	0.9	2.4
Zürich	5.8	13.0	2.8	15.5	6.0	10.9	43.8	28.6

Fehlende Werte auf 100 % ergeben sich durch Rundung.

Tabelle 92: Kanton Kandidierende; Textbeiträge Medien Suisse romande (n=372, in %)

	Häufigkeiten	Prozent
Wird nicht genannt	80	21.5
Aargau	5	1.3
Appenzell Ausserrhoden		
Appenzell Innerhoden		
Basel-Land		
Basel-Stadt	4	1.1
Bern	17	4.6
Freiburg	16	4.3
Genf	30	8.1
Glarus	6	1.6
Graubünden	9	2.4
Jura	11	3
Luzern	1	0.3
Neuenburg	11	3
Nidwalden		
Obwalden		
Schaffhausen	2	0.5
Schwyz	1	0.3
Solothurn	1	0.3
St.Gallen	1	0.3
Tessin	10	2.7
Thurgau	1	0.3
Uri		
Waadt	103	27.7
Wallis	38	10.2
Zug	2	0.5
Zürich	23	6.2

Abweichungen von 100 % ergeben sich durch Rundung.

Tabelle 93: Kanton Kandidierende nach Medium; Textbeiträge Medien Suisse romande (n=372, in %)

	rts.ch	20min.ch/ro	20 minutes	24 heures	Le Temps
<i>n</i>	74	35	8	111	144
nicht genannt	32.4	5.7	12.5	10.8	28.5
Aargau		5.7		0.9	1.4
Appenzell A.					
Appenzell I.					
Basel-Land					
Basel-Stadt		11.4			
Bern	6.8	17.1		1.8	2.8
Freiburg	8.1			1.8	5.6
Genf	9.5	5.7	25.0	7.2	7.6
Glarus	2.7			1.8	1.4
Graubünden	2.7	8.6			2.8
Jura	2.7			1.8	4.9
Luzern			12.5		
Neuenburg	2.7	11.4		0.9	2.8
Nidwalden					
Obwalden					
Schaffhausen		2.9		0.9	
Schwyz		2.9			
Solothurn				0.9	
St.Gallen				0.9	
Tessin		11.4		4.5	0.7
Thurgau				0.9	
Uri					
Waadt	9.5		25.0	59.5	19.4
Wallis	21.6	2.9	25.0		13.2
Zug	1.4			0.9	
Zürich		14.3		4.5	9.0

Abweichungen von 100 % ergeben sich durch Rundung.

Tabelle 94: Kanton Kandidierende; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (n=182, in %)

	Häufigkeiten	Prozent
Wird nicht genannt	19	10.4
Aargau	5	2.7
Appenzell Ausserrhoden	2	1.1
Appenzell Innerhoden	2	1.1
Basel-Land	1	0.5
Basel-Stadt	1	0.5
Bern	5	2.7
Freiburg		
Genf	4	2.2
Glarus	7	3.8
Graubünden	6	3.3
Jura		
Luzern	9	4.9
Neuenburg		
Nidwalden		
Obwalden		
Schaffhausen		
Schwyz		
Solothurn	1	0.5
St.Gallen		
Tessin	109	59.9
Thurgau	2	1.1
Uri		
Waadt	4	2.2
Wallis		
Zug		
Zürich	5	2.7

Abweichungen von 100 % ergeben sich durch Rundung.

Tabelle 95: Kanton Kandidierende nach Medium; Textbeiträge Medien Svizzera italiana (n=182, in %)

	rsi.ch	tio.ch	20 minuti	Corriere
<i>n</i>	16	28	14	124
nicht genannt	6.3	10.7	28.6	8.9
Aargau		3.6	21.4	0.8
Appenzell A.				1.6
Appenzell I.				1.6
Basel-Land				0.8
Basel-Stadt				0.8
Bern		3.6		3.2
Freiburg				
Genf				3.2
Glarus		10.7		3.2
Graubünden		7.1	28.6	
Jura				
Luzern		17.9		3.2
Neuenburg				
Nidwalden				
Obwalden				
Schaffhausen				
Schwyz				
Solothurn				0.8
St.Gallen				
Tessin	93.8	42.9	14.3	64.5
Thurgau		3.6	7.1	
Uri				
Waadt				3.2
Wallis				
Zug				
Zürich				4.0

Abweichungen von 100 % ergeben sich durch Rundung.

Tabelle 96: Kanton Kandidierende; A/V-Beiträge SRG-Onlineangebot (n=195, in %)

	Häufigkeiten	Prozent
Wird nicht genannt	45	23.1
Aargau	8	4.1
Appenzell Ausserrhoden	4	2.1
Appenzell Innerhoden	2	1
Basel-Land	8	4.1
Basel-Stadt	4	2.1
Bern	9	4.6
Freiburg	12	6.2
Genf	6	3.1
Glarus	11	5.6
Graubünden	15	7.7
Jura	2	1
Luzern	4	2.1
Neuenburg	3	1.5
Nidwalden		
Obwalden	2	1
Schaffhausen	1	0.5
Schwyz	2	1
Solothurn	10	5.1
St.Gallen		
Tessin	11	5.6
Thurgau	3	1.5
Uri		
Waadt	4	2.1
Wallis	16	8.2
Zug	2	1
Zürich	11	5.6

Abweichungen von 100 % ergeben sich durch Rundung.

Tabelle 97: Kanton Kandidierende; A/V-Beiträge auf srf.ch, rts.ch, rsi.ch (in %)

	srf.ch	rts.ch	rsi.ch
<i>n</i>	134	44	17
Wird nicht genannt	24.6	22.7	11.8
Aargau	6.0		
Appenzell A.	3.0		
Appenzell I.	1.5		
Basel-Land	6.0		
Basel-Stadt	3.0		
Bern	2.2	13.6	
Freiburg	8.2	2.3	
Genf		13.6	
Glarus	6.7	4.5	
Graubünden	6.7	4.5	23.5
Jura		4.5	
Luzern	3.0		
Neuenburg		6.8	
Nidwalden			
Obwalden	1.5		
Schaffhausen	0.7		
Schwyz	1.5		
Solothurn	7.5		
St.Gallen			
Tessin			64.7
Thurgau	2.2		
Uri			
Waadt		9.1	
Wallis	6.7	15.9	
Zug	0.7	2.30%	
Zürich	8.2		

Abweichungen von 100 % ergeben sich durch Rundung.

Tabelle 98: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge srf.ch (in %)

	Kandidatinnen (n=23)	Kandidaten (n=114)
unklar	-	3.5
Nationalrat	60.9	43.0
Ständerat	39.1	53.5

$\chi^2=23$, nicht signifikant

Tabelle 99: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge 20min.ch (in %)

	Kandidatinnen (n=22)	Kandidaten (n=78)
unklar	4.5	2.6
Nationalrat	91.0	67.9
Ständerat	4.5	29.5

$\chi^2=0.05$, nicht signifikant

Tabelle 100: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge blickamabend.ch (in %)

	Kandidatinnen (n=5)	Kandidaten (n=31)
unklar	20.0	-
Nationalrat	20.0	58.1
Ständerat	60.0	41.9

$\chi^2=0.02$, signifikant

Tabelle 101: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge watson.ch (in %)

	Kandidatinnen (n=26)	Kandidaten (n=58)
unklar	3.8	1.7
Nationalrat	88.5	65.5
Ständerat	7.7	32.8

$\chi^2=0.05$, nicht signifikant

Tabelle 102: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge 20 Minuten (in %)

	Kandidatinnen (n=18)	Kandidaten (n=49)
unklar	5.6	2.0
Nationalrat	83.3	69.4
Ständerat	11.1	28.6

$\chi^2=0.28$, nicht signifikant

Tabelle 103: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge Blick am Abend (in %)

	Kandidatinnen (n=49)	Kandidaten (n=88)
unklar	2.0	1.1
Nationalrat	85.7	70.5
Ständerat	12.2	28.4

$\chi^2=0.91$ nicht, signifikant

Tabelle 104: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge Tages-Anzeiger (in %)

	Kandidatinnen (n=20)	Kandidaten (n=92)
unklar	-	1.1
Nationalrat	65.0	55.4
Ständerat	35.0	43.5

$\chi^2=681$, nicht signifikant

Tabelle 105: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge NZZ (in %)

	Kandidatinnen (n=68)	Kandidaten (n=229)
unklar	1.5	2.2
Nationalrat	70.6	53.7
Ständerat	27.9	44.1

$\chi^2=.05$, nicht signifikant

Tabelle 106: Nationalrats- und Ständeratskandidierende nach Medium; Textbeiträge Medien Suisse romande (in %)

	rts.ch	20min.ch/ro	20 minutes	24 heures	Le Temps
<i>n</i>	74	35	8	111	144
unklar	-	-	-	0.9	-
Nationalrat	55.4	65.7	75.0	51.4	61.1
Ständerat	44.6	34.3	25.0	47.7	38.9

$\chi^2=.57$, nicht signifikant

Tabelle 107: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge rts.ch (in %)

	Kandidatinnen (n=19)	Kandidaten (n=55)
unklar	-	-
Nationalrat	78.9	47.3
Ständerat	21.1	52.7

$\chi^2=.02$, signifikant

Tabelle 108: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge 20min.ch/ro (in %)

	Kandidatinnen (n=4)	Kandidaten (n=31)
unklar	-	-
Nationalrat	75.0	64.5
Ständerat	25.0	35.5

$\chi^2=68$, nicht signifikant

Tabelle 109: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge 20 minutes (in %)

	Kandidatinnen (n=4)	Kandidaten (n=4)
unklar	-	-
Nationalrat	75.0	75.0
Ständerat	25.0	25.0

$\chi^2=1$, nicht signifikant

Tabelle 110: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge 24 heures (in %)

	Kandidatinnen (n=38)	Kandidaten (n=73)
unklar	-	1.3
Nationalrat	50.0	52.1
Ständerat	50.0	46.6

$\chi^2=.74$, nicht signifikant

Tabelle 111: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge Le Temps (in %)

	Kandidatinnen (n=29)	Kandidaten (n=115)
unklar	-	-
Nationalrat	79.3	56.5
Ständerat	20.7	43.5

$\chi^2=.02$, signifikant

Tabelle 112: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge rsi.ch (in %)

	Kandidatinnen (n=3)	Kandidaten (n=13)
unklar	-	-
Nationalrat	100.0	69.2
Ständerat	-	30.8

$\chi^2=.27$, nicht signifikant

Tabelle 113: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge tio.ch (in %)

	Kandidatinnen (n=5)	Kandidaten (n=23)
unklar	-	4.3
Nationalrat	80.0	60.9
Ständerat	20.0	34.8

$\chi^2=.69$, nicht signifikant

Tabelle 114: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge 20 minuti (in %)

	Kandidatinnen (n=5)	Kandidaten (n=9)
unklar	-	-
Nationalrat	80.0	66.7
Ständerat	20.0	33.3

$\chi^2=59$, nicht signifikant

Tabelle 115: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / Textbeiträge Corriere (in %)

	Kandidatinnen (n=23)	Kandidaten (n=101)
unklar	-	1.0
Nationalrat	78.3	61.4
Ständerat	21.7	37.6

$\chi^2=29$, nicht signifikant

Tabelle 116: Nationalrats- und Ständeratskandidierende; A/V-Beiträge auf srf.ch, rts.ch, rsi.ch (in %)

	srf.ch	rts.ch	rsi.ch
<i>n</i>	134	44	17
Unklar	1.5	11.4	-
Nationalrat	50.7	47.7	70.6
Ständerat	47.8	40.9	29.4

$\chi^2=.01$, signifikant

Tabelle 117: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / A/V-Beiträge srf.ch (in %)

	Kandidatinnen (n=33)	Kandidaten (n=101)
unklar	-	2.0
Nationalrat	66.7	45.5
Ständerat	33.3	52.5

$\chi^2=.09$, nicht signifikant

Tabelle 118: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / A/V-Beiträge rts.ch (in %)

	Kandidatinnen (n=13)	Kandidaten (n=31)
unklar	15.3	9.7
Nationalrat	38.5	51.6
Ständerat	46.2	38.7

$\chi^2=.69$, nicht signifikant

Tabelle 119: Nationalrats- und Ständeratskandidierende / A/V-Beiträge rsi.ch (in %)

	Kandidatinnen (n=1)	Kandidaten (n=16)
unklar	-	-
Nationalrat	100.0	68.7
Ständerat	-	31.3

$\chi^2=,51$, nicht signifikant

Tabelle 120: Kandidierende mit direkten Zitaten / Gender; Textbeiträge Deutschschweiz (in %)

	Kandidatinnen (n=231)	Kandidaten (n=739)
Mit direktem Zitat	46.3	35.7
Wird genannt oder zitiert	53.7	64.3

$\chi^2=,01$, signifikant

Tabelle 121: Kandidierende mit direkten Zitaten / Gender; Textbeiträge Suisse romande (in %)

	Kandidatinnen (n=94)	Kandidaten (n=278)
Mit direktem Zitat	48.9	46.4
Wird genannt oder zitiert	51.1	53.6

$\chi^2=,91$ nicht signifikant

Tabelle 122: Kandidierende mit direkten Zitaten / Gender; Textbeiträge Svizzera italiana (in %)

	Kandidatinnen (n=36)	Kandidaten (n=146)
Mit direktem Zitat	33.3	39.7
Wird genannt oder zitiert	66.7	60.3

$\chi^2=,11$, nicht signifikant

Tabelle 123: Bildausschnitt / Gender; Bildebene Deutschschweiz (in %)

	Kandidatinnen (n=96)	Kandidaten (n=225)
Weit	1.0	-
Totale	1.0	5.3
Halbtotale	5.2	10.7
Amerikanisch	4.2	6.2
Halbnah	20.8	18.7
Nah	50.0	40.9
Gross	17.8	17.8
Detail	-	0.4

$\chi^2=,19$, nicht signifikant

Tabelle 124: Bildausschnitt / Gender; Bildebene Suisse romande (in %)

	Kandidatinnen (n=21)	Kandidaten (n=71)
Weit	-	-
Totale	4.8	-
Halbtotale	-	2.8
Amerikanisch	4.8	2.8
Halbnah	19.0	11.3
Nah	33.3	33.8
Gross	38.1	49.3
Detail	-	-

$\chi^2=.37$, nicht signifikant

Tabelle 125: Bildausschnitt / Gender; Bildebene Svizzera italiana (in %)

	Kandidatinnen (n=10)	Kandidaten (n=59)
Weit	-	-
Totale	20.0	5.1
Halbtotale	-	22.0
Amerikanisch	20.0	13.6
Halbnah	10.0	5.1
Nah	10.0	15.2
Gross	40.0	39.0
Detail	-	-

$\chi^2=.35$, nicht signifikant

Codebuch

Technische Daten zum Artikel

A10	Laufende Artikelnummer
A11	CodiererIn
1	Codierer_in 1
2	Codierer_in 2
3	Codierer_in 3
4	Codierer_in 4
5	Codierer_in 5
6	Codierer_in 6
7	Codierer_in 7
8	Codierer_in 8
A12	Aufgriffkriterium kand* oder wahl* vorhanden
0	trifft nicht zu
1	kand
2	wahl
3	beide
A13	Mindestens 1 Schlagwort kommt in Titel oder Lead vor
0	trifft nicht zu (Schlagwort kommt im Haupttext vor)
1	trifft zu (Schlagwort kommt im Titel oder Lead vor)
A20	Erscheinungstag (Datum)
	[dd.mm.yyyy] 21.09.2015
A21	Wochentag
1	Montag
2	Dienstag
3	Mittwoch
4	Donnerstag
5	Freitag
6	Samstag
A22	Medium
10	www.srf.ch
11	www.20minuten.ch
12	www.blickamabend.ch
13	www.watson.ch
15	20 Minuten
16	Blick am Abend
17	Tages-Anzeiger
18	Neue Zürcher Zeitung
20	www.rts.ch
21	www.20min.ch/ro
25	20 minutes
26	24heures
27	Le Temps
30	www.rsi.ch
31	www.tio.ch
35	20 minuti
36	Corriere del Ticino
A24	Rubrik
1	National
2	Regional
3	Wahldossier

4	Mehrere
9	nicht feststellbar
A25	Umfang- Anzahl Wörter
A26	Platzierung I
0	Onlinemedium
1	Titelseite bei Print
2	Innen/Unterrubriken bei Print
A27	Platzierung II
0	Onlinemedium
1	Erster Artikel auf Seite bei Print
2	nachfolgender Artikel auf Seite bei Print
A28	Darstellungsform
1	Nachricht / Kurzmeldung (auch als Teaser)
2	Bericht / Korrespondentenbericht / Nachrichtenbericht
3	Reportage / Feature / Hintergrund
4	Leitartikel / Kommentar
5	Glosse / Satire / Humor
6	Eigenständiges Bild mit Bildunterschrift sowie Bildstrecken, eigenständige Video-/Audiofiles
7	Interview / Gespräch
8	Porträt
9	Sonstiges
A30	Titel (alphanumerisch)
A31	Thema des Beitrages (Schwerpunkt)
11	Politik (und Verwaltung)
12	Wirtschaftsthemen
20	Weitere gesellschaftliche Subsysteme
31	Prominente, Menschen, Emotionen
32	Verbrechen, Unfälle, Naturkatastrophen, Schadensereignisse
41	Ratgeber: Gesundheitsthemen
42	Ratgeber: Verbraucher-/Konsumenten-/Anwenderthemen
60	Service Themen
PP	Parteinennung
0	kommt nicht vor
1	kommt vor
PP1	SVP / UDC / UDC
PP2	SP / PS / PS
PP3	CVP / PDC / PPD
PP4	FDP / PRD, PLR / PLR
PP5	Die Grünen / Les verts / I Verdi
PP6	BDP / PBD
PP7	Lega dei Ticinesi
PP8	GLP / VL
PP9	Parteilos
PP99	Andere Schweizer Partei
A34	Anzahl Kandidierende, die im Artikel genannt werden / zu Wort kommen
A35	Anzahl Kandidatinnen, die im Artikel genannt werden / zu Wort kommen
A36	Anzahl Kandidaten, die im Artikel genannt werden / zu Wort kommen
A_bem	Bemerkungen

Inhaltliche Codierung Kandidierende auf Textebene

Id_Kand	Identifikationsnummer für KandidatIn
K1	Name der Kandidatin/des Kandidaten (alphanummerisch)
K_a	KandidatIn
0	kommt nicht vor
1	wird genannt
2	wird indirekt
3	wird direkt zitiert / O-Ton
K_aa	Länge des O-Tons
K_b	Kanton
0	wird nicht genannt
11	Freiburg/Fribourg
12	Genf/Genève
13	Jura
14	Neuenburg/Neuchâtel
15	Waadt/Vaud
16	Wallis/Valais
31	Tessin/Ticino
41	Aargau
42	Appenzell Ausserrhoden
43	Appenzell Innerhoden
44	Basel-Land
45	Basel-Stadt
46	Bern
47	Glarus
48	Graubünden
49	Luzern
50	Nidwalden
51	Obwalden
52	St. Gallen
53	Schaffhausen
54	Schwyz
55	Solothurn
56	Thurgau
57	Uri
58	Zug
59	Zürich
99	Sonstiges
K_c	Parteinennung KandidatIn
0	kommt nicht vor
1	SVP / UDC / UDC
2	SP / PS / PS
3	CVP / PDC / PPD
4	FDP / PRD, PLR / PLR
5	Die Grünen / Les verts / I Verdi
6	BDP / PBD
7	Lega dei Ticinesi
8	GLP / VL / PVL
9	Parteilos (explizit so benannt, sonst 99)
99	Andere Schweizer Partei
K_d	auf eine Kandidatur wird eindeutig verwiesen
0	trifft nicht zu
1	trifft zu
K_dd	Kandidatur für...
0	wird nicht genannt

1	Nationalrat
2	Ständerat
K_e	AmtsinhaberIn/NeukandidatIn
0	wird nicht genannt
1	erste Kandidatur
2	bereits im Amt, aber auf anderer Ebene
3	wiederholte Kandidatur auf derselben Ebene
4	wiederholte Kandidatur, unklar ob auf derselben oder anderen Ebene
9	Sonstiges
K_f	Gender
0	kommt nicht vor
1	Frau
2	Mann
3	nicht bestimmbar
K_g	Bezeichnungen/Anreden
0	kommt nicht vor
1	kommt vor
K_g1	offizielle Amtsbezeichnung
K_g2	Kandidat/Kandidatin
K_g3	Herr /Frau
K_g4	Vorname
K_g5	Nachname
K_g6	Spitznamen
K_g9	Sonstiges/Anderes
K_Them	Nennung/Zuschreibung politischer Themenschwerpunkte
0	kommt nicht vor
1	kommt vor
K_Them1	Sozialpolitik: Familie, Renten, Arbeitslose
K_Them2	Sozialpolitik: Gesundheit
K_Them3	Bildungspolitik, Wissenschaft, Forschung
K_Them4	Wirtschaftspolitik, Finanzen, Steuern
K_Them5	Umwelt-, Verkehr-, Energie, Kommunikations-, Infrastrukturpolitik
K_Them6	Sicherheitspolitik, Justizpolitik
K_Them7	Internationale Politik
K_Them8	Migration und Integration
K_m	Thematisierung privater Lebensumstände der Kandidatin/des Kandidaten
0	kommt nicht vor
1	kommt vor
K_m1	Partnerschaft (PartnerIn wird thematisiert; auch unabhängig vom off. Familienstand)
K_m2	nicht Partnerschaft (Single)
K_m3	Elternschaft (Kinder)
K_m4	nicht Elternschaft (Kinderlosigkeit)
K_m5	sexuelle Orientierung
K_n	Nennung des Familienstands
0	kommt nicht vor
1	ledig
2	verheiratet
3	eingetragene Partnerschaft
4	geschieden
9	Sonstiges (z.B. verwitwet)
K_o	Bewertung der privaten Lebensumstände
0	kommt nicht vor
1	positiv
2	negativ

3 ambivalent
9 nicht eindeutig feststellbar

K_p Thematisierung der äusseren Erscheinung

0 kommt nicht vor
1 kommt vor

K_q Bewertung der äusseren Erscheinung

0 kommt nicht vor
1 positiv
2 negativ
3 ambivalent
9 nicht eindeutig feststellbar

K_s Thematisierung des Alters

0 kommt nicht vor
1 kommt vor

Vorkommende Attribute

0 kommt nicht vor
1 kommt vor

K_t1 stark

Bsp. (nicht abschliessend): robust, selbstbewusst, bestimmt, mutig, dominant, standfest, energisch, zäh, durchsetzungsfähig, couragiert, etc. Die Dimension Stärke beschreibt das Vermögen, etwas erreichen zu können, während die Dimension Erfolg auf die Zielstrebigkeit fokussiert, die für das Erreichen von Erfolg notwendig ist.

K_t2 schwach

Bsp. (nicht abschliessend): zaghaft, schüchtern, feig, ängstlich, jammernd, / furchtsam, angstvoll, mutlos, etc.

K_t3 rational

Bsp. (nicht abschliessend): klar denkend, logisch denkend, realistisch, besonnen, praktisch denkend, vernünftig, gerissen, reflektiert, analytisch, begründet, durchdacht, sachlich, objektiv, überlegt, etc.

K_t4 irrational

Bsp. (nicht abschliessend): abergläubisch, töricht, unrealistisch, subjektiv, unlogisch, unberechenbar, unsachlich, etc.

K_t5 emotional

Bsp. für Gefühlsäusserungen (nicht abschliessend): gefühlvoll, aufbrausend, fröhlich, leicht reizbar, impulsiv, lustig, aufgebracht, liebevoll, humorvoll, schwermütig, weinerlich, enthusiastisch, leicht erregbar, temperamentvoll, launisch, /,gspurig', nah am Wasser gebaut, etc.

K_t6 gefühlskalt

Bsp. (nicht abschliessend): emotionslos, kalt, förmlich, unaufgeregt, lieblos, reserviert, etc.

K_t7 aktiv

Bsp. (nicht abschliessend): abenteuerlustig, tatkräftig, unternehmungslustig, ergreift die Initiative, diskussionsfreudig, schnell, einfallsreich, ruhelos, draufgängerisch, neugierig, wachsam, nimmt an allen Debatten teil, ständig unterwegs/viel unterwegs, etc.

K_t8 passiv

Bsp. (nicht abschliessend): Teilnahmslos, faul, gemächlich, zurückhaltend, langsam, zurückgezogen, abwesend, drückebergerisch, gleichmütig, abwehrend, gleichgültig

K_t9 abhängig

Bsp. (nicht abschliessend): beeinflussbar, nicht autark, käuflich, erpressbar, etc.

K_t10 unabhängig

Bsp. (nicht abschliessend): rebellisch, autark, nicht käuflich, ‚als SVP aber kein SVP-Polteri‘,

K_t11 Moralisch gut (Orientierung an christlichen Werten...)

Bsp. (nicht abschliessend): ehrlich, aufrichtig, tolerant, /tüchtig, friedlich, loyal, gerecht, grosszügig, bescheiden, etc.

K_t12 Moralisch schlecht/Boshaft

Bsp. (nicht abschliessend): hinterlistig, boshaft, skrupellos, rachsüchtig, /intolerant, habgierig, gewalttätig, faul, etc.

K_t13 erfolgreich

Bsp. (nicht abschliessend): fähig, effizient, in der Leistungsgesellschaft angesehen, etc. Erfasst wird hier auch, wenn eine Person ein Ziel erreicht hat. Der Unterschied zur Dimension Stärke besteht darüber hinaus darin, dass die Dimension Erfolg auf die Zielstrebigkeit fokussiert, die für das Erreichen von Erfolg notwendig ist, während die Dimension Stärke das Vermögen beschreibt, etwas erreichen zu können.

K_t14 erfolglos

Bsp. (nicht abschliessend): unfähig, unbeholfen, in der Leistungsgesellschaft nicht angesehen, etc. Erfasst wird hier auch, wenn eine Person ein Ziel verfehlt hat.

K_t15 individualistisch

Bsp. (nicht abschliessend): egozentrisch, egoistisch, sonderbar, unkonventionell, etc.

K_t16 Gemeinschaft(sorientierung)

Bsp. (nicht abschliessend): rücksichtsvoll, kooperativ, loyal, zuvorkommend, verantwortungsvoll, selbstlos, gesellig, verständnisvoll, hilfsbereit, mitfühlend, teamfähig, kompromissbereit, konsensorientiert, etc.

K_t17 weich

Bsp. (nicht abschliessend): sanft, milde, weichherzig, gutmütig, friedfertig, sensibel, träumerisch, nachsichtig, etc.

K_t18 hart

Bsp. (nicht abschliessend): streng, grob, hart, starrsinnig, aggressiv, diktatorisch, herrisch, grausam, unnachgiebig, Polteri, etc.

K_t19 gekünstelt

Bsp. (nicht abschliessend): unnatürlich, unecht, falsch, sich verstellend, Maskerade führen, etc.

K_t20 authentisch

Bsp. (nicht abschliessend): natürlich, ungekünstelt, echt, einfach, etc.

K_t21 Sexuell attraktiv (Aussehen)

Bsp. (nicht abschliessend): Sexy, hübsch, gut aussehend, attraktiv, etc.

K_t22 Sexuell unattraktiv (Aussehen)

Bsp. (nicht abschliessend): abstoßend, äusserlich langweilig, hässlich, etc.

K_t23 charmant/anmutig (Verhalten)

Bsp. (nicht abschliessend): freundlich, angenehm, taktvoll, galant, kultiviert, taktvoll, zuvorkommend, gesittet. etc.

K_t24 Nicht charmant (Verhalten)

Bsp. (nicht abschliessend): schroff, uncharmant, unhöflich, unfreundlich, taktlos, rüpelhaft, /tölpelhaft, hölzern, ungesittet, unwirsch, penetrant, roh, derb, unaufmerksam, ungesittet, unkulti-

viert, unzivilisiert, spröde, etc.

K_t25 **gewissenhaft/gründlich**

Bsp. (nicht abschliessend): zuverlässig, pingelig, fleißig, gründlich, sorgfältig, verlässlich, genau, etc.

K_t26 **schlampig**

Bsp. (nicht abschliessend): unachtsam, hastig, oberflächlich, unordentlich, unkonzentriert, unzuverlässig, unbeständig, etc.

K_t30 **Bemerkungen zur Attributcodierung (alphanummerisch)**

K_t31 **Codiersicherheit bei der Attributcodierung**

K_x **Berufsbezeichnung**

0 kommt nicht vor

1 kommt vor

K_y **Berufsgruppen/Berufsfelder**

0 kommt nicht vor

10 Berufspolitiker

11 Öffentlicher Dienst

12 Verbände und Gewerkschaften

20 Rechtswesen/Justiz

21 Bank- und Versicherungsgewerbe

22 Baugewerbe

23 Ordnung und Sicherheit

24 Dienstleistungsberufe und VerkäuferInnen

30 Sozial-, Geistes- und Naturwissenschaften

31 Unterricht und Bildung

32 Fürsorge, Erziehung und Seelsorge

33 Gesundheitswesen

40 Technik und Informatik

41 Industrielle Produktion/Industrie und Gewerbe

50 Land- und Forstwirtschaft, Tierzucht

60 Medienbeschäftigte und Kulturschaffende

70 Beratung

75 in Ausbildung

80 Hausfrau, Hausmann

90 Arbeitslose

99 Sonstige

K_bem **Bemerkungen**

Technische Daten zum Bild

B1 **Bild/Grafik vorhanden**

0 kommt nicht vor

1 kommt vor

B2 **Anzahl dauerhaft sichtbarer Bilder/Grafiken**

B3 **Anzahl Bilder, in denen Kandidatinnen und/oder Kandidaten abgebildet werden**

B4 **Anzahl Bilder mit Kandidatinnen**

B5 **Anzahl Bilder mit Kandidaten**

B11 **Bildgattung**

1 (Info)Grafik (Landkarten, Zeitleisten, Tabellen, Balkendiagramme, etc.)

2 Fotografie

3 Karikatur/Comic

9 Sonstiges

- B13** Anzahl aller im Bild dargestellten Personen
- B14** Anzahl Frauen, die auf dem Bild vorkommen
- B14_k** Anzahl Kandidatinnen, die auf dem Bild vorkommen
- B15** Anzahl Männer, die auf dem Bild vorkommen
- B15_k** Anzahl Kandidaten, die auf dem Bild vorkommen

Inhaltliche Codierung Kandidierende auf Bildebene

Id_Kand_B Identifikationsnummer für KandidatIn

K_a_B Name der Kandidatin/des Kandidaten

K_B20 Geschlecht – Zuschreibung aufgrund optischer Merkmale

- 1 Frau
- 2 Mann
- 3 nicht bestimmbar

K_B21 Gender – Zuschreibung aufgrund des Medientextes

- 0 kommt nicht vor
- 1 Frau
- 2 Mann
- 3 nicht bestimmbar

K_B30 Darstellungskontext

- 1 Öffentlich: Berufsleben, öff. Veranstaltung, Pressekonferenz, etc.
- 2 Privat: zu Hause, Familienfeiern, Urlaub, etc.
- 3 nicht bestimmbar

K_B40 Bildperspektive

- 1 Normalsicht („Augenhöhe“)
- 2 Untersicht (Sicht eines Kindes)
- 3 Ober-/Aufsicht (Sicht wie aus der 1. Etage eines Hauses)
- 4 Froschperspektive
- 5 Vogelperspektive
- 9 Sonstiges

K_B41 Bildausschnitt

- 0 nicht bestimmbar (zwingend Erklärung in B_bem)
- 1 weit
- 2 Totale (Menschen von Kopf bis Fuss sichtbar – mit Landschaft)
- 3 Halbtotale (Menschen von Kopf bis Fuss sichtbar)
- 4 Amerikanisch (Menschen von Kopf bis knapp über Knie=Revolverheld)
- 5 Halbnah (Oberkörper sichtbar, Kopf bis Hüfte)
- 6 Nah (Porträt , Kopf bis Mitte Oberkörper)
- 7 Gross (Kopf und Hals)
- 5 Detail (bspw. nur Augen sichtbar, nur Hände sichtbar, nur Füße etc.)
- 9 Sonstiges

B_bem Bemerkungen

Technische Daten zum Audio-/Videofile

V1	Audio- oder Videobeitrag vorhanden
0	kommt nicht vor
1	Audiodatei vorhanden
2	Videodatei vorhanden
3	Audio- und Videodatei vorhanden
V2	Anzahl der verfügbaren Audio-/Videodateien zum Text
V10	Laufende Audio-/Videonummer pro Beitrag
V10_a	Hinweis auf externen Inhalt
0	kein Hinweis – unklar woher Inhalt
1	Hinweis auf eigene redaktionelle Inhalte
2	Hinweis auf externe Inhalte eines anderen Mediums
3	Hinweis auf externe Inhalte von Parteien und Kandidierenden
9	Sonstiges
V11	Dauer des Audio-/Videofiles
hh	Stunde
min	Minute
sek	Sekunde
V12	Ausschnitt aus Sendung
V13	Datum der originären Sendung
	[dd.mm.yyyy] 21.09.2015
V14	Format der originären Sendung
0	unklar aufgrund fehlender Info zu originärer Sendung
10	Nachrichten (Tagesschau, Telegiornale, Le Journal)
11	Allgemeines Magazin (Schweiz aktuell, Kassensturz, Gesundheit Sprechstunde, ...)
12	Boulevardmagazin (glanz&gloria)
13	Reportage, Dokumentation, Dokumentarfilm
14	Talk-, Interview-, Diskussionsformat (Aeschbacher, Arena, Sternstunde-Interview)
19	Sonstige fernsehpublizistische Formate (Bsp.: Kochsendung, script-affine Doku-Soap, Live-Übertragung)
20	Unterhaltungs-, Quiz-Show (1gegen100)
21	Comedy-Show mit Publikum (Giaccobo&Müller)
22	Reality-Show
29	Sonstige nonfiktionale Formate (Astro-Show)
30	Kinofilm
31	Fernsehfilm /Hörspiel
32	Fernsehserie / Hörserie
39	Sonstige fiktionale Formate (Videokunst, Sit-Com)
99	Sonstige Formate (Sportsendung, Theater, Oper, ...)
V15	Darstellungsform des Audio/Videoausschnitts
1	Sprechernachricht/Wortnachricht
2	Nachricht im Film («NIF»)
3	Film-Beitrag / Ton-Beitrag
4	Ausschnitt aus Reportage, Dokumentation
5	Schalte/Aufsager/Reporter vor Ort (ggf. mit Interview mit Drittperson)
6	Interview, Talk (im Studio, Telefoninterview, Interview mit Videoübertragung, mind. 2 Rückfragen)
7	Eigenständige Moderation
8	Porträt
9	Kommentar
10	einzelner O-Ton
99	Sonstiges

V30 Titel (alphanumerisch)

V31 Thema des Beitrages (Schwerpunkt)

11 Politik (und Verwaltung)
12 Wirtschaftsthemen
20 Weitere gesellschaftliche Subsysteme
31 Prominente, Menschen, Emotionen
32 Verbrechen, Unfälle, Naturkatastrophen, Schadensereignisse
41 Ratgeber: Gesundheitsthemen
42 Ratgeber: Verbraucher-/Konsumenten-/Anwenderthemen
60 Servicethemen

V33 Parteienennung

0 kommt nicht vor
1 kommt vor

VPP1 SVP / UDC / UDC
VPP2 SP / PS / PS
VPP3 CVP / PDC / PPD
VPP4 FDP / PRD, PLR / PLR
VPP5 Die Grünen / Les verts / I Verdi
VPP6 BDP / PBD
VPP7 Lega dei Ticinesi
VPP8 GLP / VL
VPP9 Parteilos
VPP99 Andere Schweizer Partei

V34 Anzahl Kand. gesamt, die genannt werden / zu Wort kommen

V35 Anzahl Kandidatinnen, die genannt werden / zu Wort kommen

V36 Anzahl Kandidaten, die genannt werden / zu Wort kommen

Inhaltliche Codierung Kandidierende auf Audio-/Video-Ebene analog zur Textebene

Erfassungsbogen qualitative Bildanalyse

Erster Eindruck

Erste allgemeine Beschreibung des Bildes (die Beschreibung kann bereits später zu erfassende Elemente berücksichtigen). Erste Eindrücke und Reaktionen benennen, ‚unreflektiert‘ und ohne ‚Kontextwissen‘-. Bspw. nicht die Namen PolitikerInnen nennen – eher Männer/Frauen; berufliches/privates Handlungsfeld. Auch erlaubt und erwünscht: wie wird die Darstellung der Kandidatin, des Kandidaten empfunden; Nutzung von Adjektiven. Ggf. eine eigene Bildunterschrift formulieren (optional).

Hinweise auf typische Politikerbilder (optional, nicht jedes Bild ist ein ‚typisches‘ Bild).

Ikografische Beispiele für typische Bilder: Bad in der Menge, Redner, Politikertreffen mit Hände schütteln, Kontakt mit Kindern, Politik und Sport, etc. Diese Auswahl ist nicht abschliessend. Sobald man meint, die bildliche Darstellung in diversen Kontexten und unterschiedlicher Ausgestaltung immer wieder anzutreffen und zusätzlich historische Gegebenheiten oder kulturell geprägtes Wissen wieder zu erkennen, hier notieren (etwa Heiligenschein, Napoleons typische Pose, etc.).

Platzierung und Kontext der KandidatInnen

Wie viele männliche/weibliche Personen kommen vor? Von links nach rechts Personen benennen und verorten: Bsp: w1 im Vordergrund mittig, m1 mittig aber im Hintergrund klein, w2 im Vordergrund links am Rand, usw. Ebenfalls Benennung des Aufnahmewinkels – wie ist die Person zu sehen: von der Seite, von Hinten, von Vorne? Folgende Aspekte müssen beschrieben werden: Welche Personen kommen vor? Darstellungskontext; Darstellungsumgebung; Darstellungshintergrund; Bildunterschrift und alle Bildtexte.

Kameraperspektive, Bildausschnitt, Bildfokus, Aufnahmewinkel

Prüfung der vorcodierten Kameraperspektive plus ergänzende Beschreibung: Froschperspektive, Untersicht, Normalsicht, Aufsicht, Vogelperspektive. Bspw.: Leichte Aufsicht, wie Erwachsener gegenüber einem Kind, Fotografin ist wohl in die Knie gegangen, usw.

Benennung des Bildausschnittes plus ergänzende Beschreibung, welcher Aspekt oder Körperteil im Fokus des Bildes steht (Gesicht, Papierdokumente, die Person, eine Hand, Décolleté, usw.).

Hervorhebungen durch Licht und andere Effekte

Farbe, Licht und technische Bearbeitungen können einzelne Elemente eines Bildes spezifisch hervorheben. Diese gilt es hier zu beschreiben. Beispiele nachstehend (nicht vollständig): Standort der Lichtquelle; Ausleuchtung der/des Kand.; Spotlight, ins Zentrum gerückt (Gesamtbild/Akteur/Anderes); düster (Gesamtbild/Akteur/Anderes); steht in der Sonne [wirkt strahlend]; ‚Heiligenschein‘ – Licht von hinten (Gesamtbild/Akteur/Anderes); Gesicht im Dunkel [wirkt, als wolle er/sie nicht gesehen werden, wirkt wie eine Nebenfigur]; ‚Grusel‘-Gesicht, Licht von unten; verschwommene Aspekte im Bild (Gesamtbild/Akteur/Anderes); Bildschärfe; Körper oder Objekte sind ‚ausgeschnitten‘, ragen in den Text hinein; Bildmontagen (sofern erkennbar beschreiben); eine Farbe, die das Gesamtbild dominiert; Farbe eines Objektes, Kleidungsstückes, das hervorsteht; Bild-Fokus (was steht im Zentrum: Akteur, Objekt, Kopf, Décolleté, ...)*

Nonverbale Aspekte der Kommunikation: Gestik und Mimik

Zu Beschreibende Aspekte: Gestik; Bewegung, Dynamik, (Ober)körperhaltung; Kopfhaltung; Mimik: Hinweis auf Emotionen. Hochgezogene Mundwinkel [freudig erregt; fröhlich; verschmitzt, verlegen lächelnd, herablassend lächelnd...], grotesk verzerrt, offen wie beim Schreien, offen stehend [vor Überraschung], Kussmund, Schmolmund, ‚duck face‘, ‚fish face‘, ‚fish gape‘, Lippen aufeinander ge-

presst, Lippen leicht geöffnet [sinnlich]. Blick: wohin blickt die Person, in die Ferne, zur Kamera, eine andere Person an. Wie wirkt der Blick [abwesend, verträumt, aggressiv,...]

Interaktionen zwischen Akteuren

Zu Beschreibende Aspekte: Körperkontakt / Distanz zwischen Akteuren; Grösse zueinander / relatives Grössenverhältnis; aktiv/passiv im Verhältnis zueinander

Zusammenfassende Schlussfolgerungen

Eindrücke formulieren, die der Codierer/die Codiererin als Rezipient von der/dem/den abgebildeten KandidatInnen erhalten hat.