Universität Zürich
Institut für Politikwissenschaft
Abteilung Innenpolitik/Vergleichende Politik
Seilergraben 53
8001 Zürich

Lizentiatsarbeit der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich

‚doing gender' im Wahlkampf?

Eine Analyse der Selbstdarstellung von Kandidierenden bei den Nationalratswahlen 2003

Prof. Dr. Sibylle Hardmeier

Betreut von lic. phil. Anita Klöti

Zürich, im Mai 2004

Marie-Christine Fontana
Langstrasse 119
8004 Zürich
01 291 40 18
mcfontana@gmx.net

INHALTSVERZEICHNIS

Tabellenverzeichnis 5
Abbildungsverzeichnis 6
1. EINLEITUNG: FRAUEN UND POLITIK 7
1.1. Die Untervertretung der Frauen in der Politik 7
1.2. Die „unpolitische" Frau und der Double Bind 8
2. GESCHLECHT IM WAHLKAMPF? 10
2.1. Fragestellung 10
2.2. Der Begriff Geschlecht 11
2.3. Der Wahlkampf 11
2.4. Forschungsstand USA 13
3. DIE KONSTRUKTION VON GESCHLECHT 14
3.1. Geschlechterstereotype: Historische Herleitung und Bedeutung heute 15
3.1.1. Stereotype, Stereotypisierung und Geschlechterstereotype 15
3.1.2. Historische Herleitung der Geschlechterstereotype 16
3.1.3. Trennung von öffentlicher und privater Sphäre und Ausschluss der Frauen aus der Politik 17
3.1.4. Geschlechterstereotype in der Politik heute: ein Beispiel 19
3.2. Der Ansatz des doing gender 20
3.2.1. Der Ansatz des doing gender und seine Vorläufer 20
3.2.2. Der Ansatz des doing gender nach West und Zimmerman 22
3.2.3. Erweiterung des Ansatzes mit „undoing gender" 24
3.2.4. Kritik an der Theorie des doing/undoing gender 25
3.2.5. Anwendung der Theorie des doing und undoing gender 26
3.2.6. Forschungsstand doing gender in der Politikwissenschaft 27
4. HYPOTHESEN 28
4.1. Hypothese 1: Antizipation 30
4.2. Weitere Hypothesen 31
4.2.1. Politische Ausrichtung 31
4.2.2. Personenbezogener vs. Parteienwahlkampf 32
4.2.3. Thematischer Kontext 33
4.2.4. Wahlchancen 33
4.3. Pfeildiagramm der Hypothesen 35
5. ART DES DESIGNS UND UNTERSUCHUNGSEINHEIT 36
6. OPERATIONALISIERUNG UND VALIDITÄT 36
6.1. Abhängige Variable: Doing gender im Wahlkampf 36
6.1.1. Operationalisierung 36
6.1.2. Validität 37
6.2. Unabhängige Variablen 37
6.2.1. Antizipation von geschlechtsspezifischen Vorstellungen in der Wählerschaft 37
6.2.2. Rechts im politischen Spektrum 38
6.2.3. Vorteilhafter thematischer Kontext des Wahlkampfs für Kandidatinnen 39
6.2.4. Personenbezogener Wahlkampf 40

6.2.5. Wahlchance von Kandidatinnen nach Kanton 41
7. DATENERHEBUNG 42
7.1. Befragung 42
7.2. Dokumentenanalyse 42
8. RELIABILITÄT DER DATENERHEBUNG 43
9. VERSAND UND RÜCKLAUF DER FRAGEBOGEN 44
9.1. Versand der Fragebogen 44
9.2. Rücklauf 44
10. DOING GENDER BEI THEMEN: ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN 46
10.1. Abhängige Variable doing gender bezüglich Themen 46
10.1.1. Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf der Kandidatinnen und Kandidaten 46
10.1.2. Validität der Themenvorgabe 47
10.2. Ebene der Kandidierenden 47
10.2.1. H1A: Antizipation 47
10.2.2. H2.1A: Politische Ausrichtung 52
10.2.3. H3A: Personenbezogener Wahlkampf 55
10.3. Ebene der Parteien 57
10.3.1. H2.2A: Politische Ausrichtung 57
10.3.2. H4: Thematischer Kontext 65
10.4. Ebene der Kantone - H5A: Wahlchancen 69
11. DOING GENDER BEI IMAGES: ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN 72
11.1. Abhängige Variable doing gender bezüglich Images 72
11.1.1. Wichtigkeit der Images im Wahlkampf bei Kandidatinnen und Kandidaten 72
11.1.2. Selbsteinschätzung bezüglich Images bei Kandidatinnen und Kandidaten 73
11.2. Ebene der Kandidierenden 74
11.2.1. H1B: Antizipation 74
11.2.2. H2.1B: Politische Ausrichtung 78
11.2.3. H3B: Personenbezogener Wahlkampf 80
11.3. Ebene der Parteien 82
11.4. Ebene der Kantone: H5B. Wahlchance 86
12. ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNG 87
12.1. Zusammenfassung der Resultate der Untersuchung 87
12.1.1. doing gender bei Themen 87
12.1.2. doing gender bei Images 89
12.2. Unterschiedlicher Wahlkampf von Frauen und Männern? 89
12.3. Beantwortung der Forschungsfrage und Beurteilung der Theorie 91
12.4. Ausblick 92
13. LITERATURVERZEICHNIS 94

ANHANG 101
ANHANG A: WEITERE TABELLEN DER AUSWERTUNG 101
A.1. Rücklauf 101
A.2. Personenbezogener Wahlkampf und doing gender 102
A.2.1. H3A: Personenbezogener Wahlkampf und doing gender bezüglich Themen 102
A.2.2. H3B: Personenbezogener Wahlkampf und doing gender bei Images 103
A.3. Nationale Parteien und doing gender 104
A.3.1. H2.2A: Nationale Parteien und doing gender bezüglich Themen 104
A.3.2. H2.2A: Nationale Parteien und doing gender bezüglich Images 105
A.4. Kantonalparteien und doing gender 106
A.4.1. H2.2A: Kantonalparteien und doing gender bezüglich Themen 106
A.4.2. H2.2B: Kantonalparteien und doing gender bezüglich Images 108
A.5. H4: Thematischer Kontext und doing gender bezüglich Themen 109
A.6. H5. Wahlquote in den Kantonen und doing gender im Wahlkampf 110
A.6.1. H5A: Wahlchance der Frauen und doing gender bei Themen 111
A.6.2. H5B: Wahlchance der Frauen und doing gender bei Images 112
ANHANG B. CODEBÜCHER OFFENE FRAGEN 114
B.1 Codebuch Themen 114
B.2 Codebuch Images 117
ANHANG C. DOKUMENTENANALYSE 120
C.1. Kategorienschema 120
C.2. Dokumente, die analysiert wurden 121
C.3: Thematischer Kontext der Parteien, Auswertung 123
ANHANG D. FRAGEBOGEN 125
D.1. Fragebogen für die Kantone Aargau und Zürich, Oktober 2003 125
D.2. Fragebogen für die Kantone Bern, Luzern und Schaffhausen, Januar 2004 129

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Untervertretung der Frauen bei den Nationalratswahlen 1995, 1999 und 2003 7
Tab. 2: Frauen in den nationalrätlichen Kommissionen 20
Tab. 3: Parteiensystem der Kantone und ausgewählte Kantone (Deutschschweiz) 36
Tab. 4: Vorteilhaftigkeit thematischer Kontext 39
Tab. 5.1: Index Inserate 40
Tab. 5.2: Index personenbezogener Wahlkampf 41
Tab. 6: Teilnahme Befragung nach Geschlecht 45
Tab. 7: Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf, Vergleich der Mittelwerte 46
Tab. 8: Geschlechtsspezifische Antizipation der Themen 48
Tab. 9: Vergleich geschlechtsspezifische Antizipation mit doing gender bei Themen 49
Tab. 10: Geschlechtsspezifische Antizipation und doing gender bei der Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf 50
Tab. 11: Positionierung auf der Links-Rechts-Skala und Wichtigkeit der Themen 53
Tab. 14: Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf, Differenz Kandidatinnen und Kandidaten in den Parteien 59
Tab. 15: Parteien und doing gender bei Themen im Wahlkampf 61
Tab. 16: Politische Ausrichtung der Kantonalparteien 62
Tab. 15: Politische Ausrichtung der Kantonalparteien und doing gender in der Partei 63
Tab. 16: Thematischer Kontext der Parteien 66
Tab. 17: Politischer Kontext und doing gender in den Kantonalparteien bei den Kandidatinnen 67
Tab. 18: Wahlquote und doing gender bei Themen in den Kantonen 70
Tab. 19: Übersicht Wahlquote und doing gender bei Themen in den Kantonen 71
Tab. 20: Wichtigkeit von Images im Wahlkampf 72
Tab. 21: Selbsteinschätzung bezüglich Images 74
Tab. 22: Geschlechtsspezifische Antizipation bei Images 75
Tab. 23: Vergleich geschlechtsspezifische Antizipation mit doing gender und Selbsteinschätzung bei Images 76
Tab. 24: Geschlechtsspezifische Antizipation und doing gender bei der Wichtigkeit der Images 77
Tab. 25: Positionierung auf der Links-Rechts-Skala und Wichtigkeit der Images 79
Tab. 26: Wichtigkeit der Images im Wahlkampf, Differenz Kandidatinnen und Kandidaten in den Parteien 83
Tab. 27: Politische Ausrichtung der Kantonalparteien und doing gender in der Partei 85
Tab. 28: Wahlquote und doing gender bei Images in den Kantonen 86
Tab. 29: Teilnahme an Befragung nach Kanton und Partei 101
Tab. 30: Wichtigkeit der Vermittlung der Persönlichkeit und Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf 102
Tab. 31: Index des personenbezogenen Wahlkampfs und Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf 102
Tab. 32: Wichtigkeit der Vermittlung der Persönlichkeit und Wichtigkeit der Images im Wahlkampf 103
Tab. 33: Index des personenbezogenen Wahlkampfs und Wichtigkeit der Images im Wahlkampf 103
Tab. 34: Mittelwerte der Wichtigkeit der Themen bei Kandidatinnen und Kandidaten in den Parteien 104
Tab. 35: Mittelwerte der Wichtigkeit der Images bei Kandidatinnen und Kandidaten in den Parteien 105
Tab. 36: Mittelwerte Kandidatinnnen und Kandidaten nach politischer Ausrichtung der Kantonalparteien 106
Tab. 37: Politische Ausrichtung der Kantonalparteien und Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf 107
Tab. 38: Mittelwerte Kandidatinnnen und Kandidaten nach politischer Ausrichtung der Kantonalparteien 108
Tab. 39: Thematischer Kontext und Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf 109
Tab. 40: Framing des thematischen Kontextes und Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf 109
Tab. 41: Anteil Kandidatinnen und gewählte Frauen in den Kantonen 110
Tab. 42: Wichtigkeit der Themen bei Kandidatinnen und Kandidaten nach Wahlquote 111
Tab. 43: Wahlquote der Frauen und Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf 112
Tab. 44: Wichtigkeit der Images bei Kandidatinnen und Kandidaten nach Wahlquote 112
Tab.45: Wahlquote der Frauen und Wichtigkeit der Images im Wahlkampf 113

Tab. 46: Kategorienschema Dokumentenanalyse 120
Tab. 47: Thematischer Kontext 123

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Der Einfluss von Geschlechterstereotypen im Wahlkampf 14
Abb. 2: Pfeildiagramm der Hypothesen 35

1. EINLEITUNG: FRAUEN UND POLITIK

1.1. Die Untervertretung der Frauen in der Politik

Es war lange keine Selbstverständlichkeit, dass Politisieren auch Frauensache ist: in der Schweiz wurde das Frauenstimm- und wahlrecht erst 1971 eingeführt, in den letzten Gemeinden und Kantonen sogar erst 1990, nach einem Beschluss des Bundesgerichts. Auch heute noch ist der Weg in die Politik für Frauen mit Hindernissen versehen. Um als Politikerin ins Parlament gewählt zu werden, müssen zwei Hürden überwunden werden: Die Politikerin muss von der Partei aufgestellt werden, und sie muss vom Volk gewählt werden (Hardmeier 2003a). Bei beiden Schritten verringerte sich die Chance von Nationalratskandidatinnen in der Vergangenheit um 30-40% (BfS 2000). Bei den Wahlen im Oktober 2003 betrug der Frauenanteil bei den Kandidierenden 35%, bei den Gewählten 25%. Somit wird ein Viertel der Nationalratssitze von Frauen besetzt.

Tab. 1: Untervertretung der Frauen bei den Nationalratswahlen 1995, 1999 und 2003

	Anteil der Frauen in der Wahlbevölkerung	Anteil der Frauen bei den Kandidierenden	Anteil der Frauen im Nationalrat
1995	54%	34.9%	21.5%
1999	54%	34.6%	23.5%
2003	53%	35.0%	25.0%

Quellen: BfS 2000, BfS 2003a

Auch nach den Wahlen im letzten Herbst bleibt der Frauenanteil im Parlament noch immer deutlich unter dem Anteil in der wahlberechtigten Bevölkerung (Repräsentationsdefizit: 28 Prozentpunkte). Trotz der späten Einführung des Frauenwahlrechts steht die Schweiz damit in Europa aber nicht alleine da, sie liegt in Bezug auf die Vertretung der Frauen im europäischen Mittelfeld, was vor allem durch die langsamen Fortschritte in den anderen europäischen Ländern erklärt wird (Ballmer-Cao 1994:252). In Europa sind im Durchschnitt 17% der Parlamentssitze von Frauen besetzt, womit Frauen noch nicht mal einen Fünftel der Repräsentierenden stellen (IPU 2004[1]).

Die Untervertretung[2] der Frauen trotz gleichem Wahlrecht in beinahe allen Ländern veranlasste Norris und Lovenduski zu folgender Frage: *„Why does a system which seems fair and open produce an outcome where women, ethnic minorities, and working class groups continue to be significantly under-represented in all parties?" (1995:90).*

[1] Inter-Parliamentary Union: Women in Parliaments, http://www.ipu.org/wmn-e/world.htm (Stand 29.2.2004), heruntergeladen am 4.4.2004.
[2] Kritische Anmerkungen zum Begriff der „Untervertretung" bzw. „Unterrepräsentation" bei Hierath 2001.

Erklärungen für diese Untervertretung werden auf verschiedenen Ebenen gesucht. Das Wahlsystem in einem Land spielt dabei eine wichtige Rolle: *„One of the most widely accepted factors which explains cross-cultural differences in the representation of women is the electoral system."* *(Norris 1993:312, vgl. Ballmer-Cao 1994:259ff.).* Positiven Einfluss auf die Wahlchancen von Frauen haben Parteilisten, grosse Wahlbezirke (mit vielen Sitzen) und das Proporzprinzip.[3] Das Wahlsystem in der Schweiz ist diesbezüglich eigentlich vorteilhaft: gewählt wird mit Parteilisten im Proporzsystem. Auch der Föderalismus ist der Wahl von Frauen eher förderlich (Ballmer-Cao 1994:254). Einzig die Präferenzstimme (panaschieren und kumulieren) könnte sich für Frauen nachteilig auswirken, wobei es hier grosse Unterschiede nach Parteien gibt: *„Dieses Wahlsystem [kumulieren/individuelle Liste] wirkt sich jedoch auf die Wahlchancen der Frauen unterschiedlich aus. Während der Anteil der gewählten Frauen parallel zum Anteil der Kandidatinnen in den Parteien des grünen und linken Spektrums gestiegen ist, trifft dies für die Parteien des Mitte-Rechts-Spektrums deutlich weniger zu."* *(EBG 2001:47).* Da das Wahlsystem in der Schweiz für Frauen nicht unbedingt von Nachteil ist, muss es noch andere Gründe für deren Untervertretung geben. Norris nennt als weitere Faktoren, die die Wahlchancen von Frauen beeinflussen, das Parteiensystem und die politische Kultur, d.h. die Werte und Einstellungen gegenüber der Rolle der Frauen in einem Land (1993:314). Gerade kulturelle Faktoren wie Geschlechterstereotype (vgl. Sapiro 1981, Matland 1994) oder geschlechtsspezifische Sozialisation (vgl. Hardmeier i.E., Hoecker 1995:32) scheinen Frauen daran zu hindern gleichberechtigt an der Politik teilzuhaben: *„Die Integration von Frauen in Repräsentationsorgane kann also durch institutionelle Faktoren begünstigt oder erschwert werden. Bei genauerer Betrachtung ist dies aber nur deshalb der Fall, weil sowohl bei den Parteien wie auch beim Elektorat in Bezug auf Frauen als (potenzielle) Politikerinnen vielfach andere Vorstellungen vorherrschen als in Bezug auf Männer."* *(Hardmeier 2004:58).*

1.2. Die „unpolitische" Frau und der Double Bind

Frauen waren lange Zeit von der Politik ausgeschlossen, was das Bild des Widerspruchs von „Frau und Politik" oder der „‚unpolitischen' Frau" (Meyer 1992), zumindest in stereotypen Vorstellungen, bis heute prägt: *„So gründet sich die oftmals konstatierte* Fremdheit *von Frauen in der Politik auf ihre geschichtliche Nicht-Teilhabe am Aufbau der bis heute geltenden Strukturen und Prozesse im politisch-administrativen System."* *(Hoecker 1995:35)*. Sozialisation und stereotype Vorstellungen haben einen wichtigen Einfluss auf das Selbst- und

[3] Die Literatur ist sich nicht einig, welcher dieser Faktoren den grössten Einfluss auf die Vertretung der Frauen hat (Norris 1997:215).

Fremdbild von Frauen in der Politik; die Verweigerung der gesellschaftlichen Teilhabe und der körperlichen Selbstbestimmung prägte den Lebenszusammenhang und das Selbstbild von Frauen (Brückner/Meyer 1994:10). Den Widerspruch von „Frau und Politik" umschreibt auch der „Double Bind". Dieser Begriff, ursprünglich vom Psychologen George Bateson zur Untersuchung von Schizophrenie in den 50er Jahren verwendet, meint, dass sich Frauen oft in widersprüchlichen Situationen befinden, bzw. dass von Frauen, z.B. in der Politik, etwas erwartet wird, was dem Bild der Frau (der normativen Vorstellung des Weiblichen[4]) widerspricht: *„When a bind casts two supposedly desirable states as mutually exclusive, the woman is invited to believe that she is incapable of attaining success."* *(Jamieson 1995:14)*. Das Problem besteht darin, dass „der Mann" bzw. das Männliche die Norm bildet, die Frau bzw. das Weibliche ist demgegenüber eine Abweichung, ein Mangel oder Defekt. Und selbst wenn eine Frau die „männliche" Norm erfüllt, wird dies negativ beurteilt, da sie dann als unweiblich gilt (1995:121f.). Dieses Verständnis von männlicher Norm und weiblicher Abweichung führt zu einer Hierarchisierung von Frauen und Männern und zeigt, dass im Double Bind auch eine Machtdimension enthalten ist: *„In the history of humans, such choices have been constructed to deny women access to power and, where individuals manage to slip past their constraints, to undermine their exercise of whatever power they achieve."* *(1995:14)*.
Die Double Binds haben sich im Laufe der letzten Jahrhunderte entwickelt und immer wieder verändert, ihren Ursprung finden sie hauptsächlich im Ausschluss der Frauen aus der Öffentlichkeit (vgl. Jamieson 1995:125). Während die meisten Double Binds in den letzten 50 Jahren aufgegeben wurden, lebt der Widerspruch Kompetenz/Weiblichkeit weiter (1995:120). Als Folge davon wird bei Männern Kompetenz eher vorausgesetzt, bei Frauen wird sie eher in Frage gestellt (1995:122). Männer werden als Individuen wahrgenommen, Frauen hingegen als Mitglied der Kategorie „Frauen", bei Erfolg bilden sie eine Ausnahme ihrer Kategorie; auf diese Weise bleibt der Bind bestehen. Der Double Bind der Kompetenz kann auch in der Politik von Bedeutung sein: da Frauen lange aus der Politik ausgeschlossen waren, gelten sie teilweise als weniger kompetente Politikerinnen. Auf diesen Sachverhalt verweisen auch Sapiro/Cramer Walsh: *„As many investigations of women and political leadership have emphasized, conventional norms of femininity are inconsistent with the conventional norms of political leadership. Scholars of management and politics alike emphasize that this has long placed women in a double bind."* *(2002:4).*

Frauen in der Politik befinden sich damit unter Umständen in einer Situation des Double Bind, indem sie die Wahl haben, sich als kompetente Politikerin oder als Frau zu präsentieren, jeweils mit dem Risiko, deswegen kritisiert zu werden. Dieser Double Bind wirkt zurück

[4] Vgl. Vorstellungen zur Weiblichkeit und Geschlechterstereotype in Kap. 3.1.

auf die Selbst- und Fremdbilder von Frauen, die im gesamten politischen Karriereverlauf eine Rolle spielen können: sie können beeinflussen, ob eine Frau sich für ein politisches Amt interessiert, ob sie von der Partei unterstützt wird, wie sie sich im Wahlkampf präsentiert, wie sie in den Medien dargestellt und ob sie gewählt wird. Solche Zusammenhänge und Prozesse sind in der Schweiz noch wenig erforscht, weshalb das Projekt *„Doing gender bei den eidgenössischen Wahlen 2003? Eine empirische Analyse zu Geschlechterkonstruktionen bei Parteien, Kandidierenden und PR-BeraterInnen sowie Medienschaffenden*" von Prof. Dr. Sibylle Hardmeier und der Eidg. Kommission für Frauenfragen diesen Aspekten nachgeht. Die vorliegende Lizentiatsarbeit bildet einen Teil des Projekts und analysiert die Selbstdarstellung von Kandidatinnen und Kandidaten im Wahlkampf.

2. GESCHLECHT IM WAHLKAMPF?

2.1. Fragestellung

Haben Kandidatinnen und Kandidaten den ersten Schritt, die Selektion innerhalb der Partei, geschafft, dann ist der Wahlkampf von grosser Bedeutung. Darin geht es um die Selbstpräsentation, um die Darstellung in den Medien, die den Wahlkampf prägen und um die Wahrnehmung durch die Wählerschaft. Dass letzteres für Kandidatinnen problematisch sein kann, wurde von einer Studie, die Berner Grossrätinnen und Grossräte über ihren Karriereverlauf befragte, aufgezeigt: Während einige Frauen (16%), auch erfolgreiche, traditionelle Rollenvorstellungen in der Wählerschaft als Hindernis wahrnahmen, stellte dies bei den Männern „schlicht kein Problem" dar (Hardmeier et al. 2000:71).

In dieser Arbeit steht der Aspekt der Selbstdarstellung im Zentrum. Es wird untersucht, ob und unter welchen Bedingungen sich der Wahlkampf zwischen den Geschlechtern unterscheidet. Die Fragestellung lautet:

Wann und wie besteht ein Zusammenhang zwischen Geschlecht und Wahlkampf?

In der Schweiz gibt es bislang nur wenige Untersuchungen zu Geschlecht und Wahlkampf. Es gibt geschlechtsspezifische Analysen der Wahlsendungen der schweizerischen Fernseh- und Radiostationen, die aufgezeigt haben, dass Frauen massiv untervertreten sind, dass sonst aber keine Unterschiede bestehen bezüglich Themen und Darstellung (Nyffeler 1996, 2001). Auch haben Ballmer-Cao und Wenger in ihrer Studie über die weibliche politische Elite der Schweiz einige Beobachtungen zu Frauen im Wahlkampf gemacht: sie haben herausgefunden, dass Frauen einen weiblichen Wahlkampf führen, dass sie damit weibliche Themen aktualisieren und dass sie Erwartungen der Wählerschaft antizipieren (1989:115). Auch stellten sie fest, dass das Selbstbild der Frauen einen Einfluss auf ihr Verhalten haben kann: *"S'il y a*

contrainte culturelle, institutionnelle ou politique venant de l'extérieur, il y a aussi réciproquement intériorisation, anticipation et instrumentalisation des normes de rôles." *(ebd.).* Diese Studie stammt aber von Ende der 80er Jahre, und so bieten die Wahlen in den Nationalrat im Oktober 2003 eine gute Gelegenheit zu untersuchen, ob ein Zusammenhang von Geschlecht und Wahlkampf, in Bezug auf die Selbstdarstellung der Kandidierenden, heute noch besteht.

2.2. Der Begriff Geschlecht

Für den Begriff Geschlecht werden im angelsächsischen Sprachraum zwei unterschiedliche Begriffe verwendet, ‚sex' und ‚gender'. Mit ‚sex' wird das biologische, sog. natürliche Geschlecht beschrieben, ausgehend von den Geschlechtsorganen, mit ‚gender' wird die soziale und kulturelle Bedeutung des Geschlechts betont, die durch die Sozialisation vermittelt wird. Diese Unterscheidung soll zeigen, dass die Unterschiede zwischen Frauen und Männer nicht biologisch oder natürlich sind, wie lange geglaubt wurde (vgl. Kap. 3.1.2), sondern dass sie gesellschaftlich konstruiert und vermittelt und deshalb auch veränderbar sind. Der Begriff ‚gender' bezeichnet ursprünglich das grammatikalische Geschlecht, und nach Scott eignet es sich zur Bezeichnung des sozialen Geschlechts aus folgendem Grund: *„In grammar, gender is understood to be a way of classifying phenomena, a socially agreed upon system of distinctions rather than an objective description of inherent traits.*" *(Scott 1999:29).*
Diese Unterscheidung, die am Anfang der Frauenstudien als „die ‚kategoriale Innovation'" galt (Dietzen 1993:13), wird seither von verschiedener Seite kritisiert. Scott weist darauf hin, dass der Begriff seine provokative Bedeutung verloren hat und häufig als unproblematisches Synonym für Frauen oder Geschlechtsunterschiede verwendet wird (Scott 1999:xii). Gildemeister und Wetterer bezeichnen auch ‚gender' als biologistisch, da es an das biologische Geschlecht (‚sex') gekoppelt bleibt (1992:205-212). Und Butler (1991) weist darauf hin, dass auch das sog. biologische Geschlecht anhand kultureller Zuschreibungen definiert und keineswegs eindeutig sei.
Trotz dieser Kritik wird hier am Begriff ‚gender' als soziales Geschlecht festgehalten, um mögliche Geschlechtsunterschiede als sozial konstruiert und veränderbar zu verstehen.

2.3. Der Wahlkampf

Wahlen sind ein zentrales Element der Demokratie, sie dienen der Legitimation politischer Herrschaft. Wahlen gehören zu den allgemeinsten, am weitesten verbreiteten und einfachsten Formen der politischen Partizipation. Damit die Wählenden ihre politische Aufgabe wahrnehmen und einen Wahlentscheid treffen können, brauchen sie Informationen über Parteien

und Kandidierende, der Wahlkampf dient der Vermittlung dieser Informationen. Die Parteien und Kandidierende ihrerseits möchten im Wahlkampf möglichst viele Wählerstimmen gewinnen: *„Wahlkampagnen sind organisierte und geplante Kommunikationsaktivitäten, die von Parteien durchgeführt werden, um unter den Wahlberechtigten möglichst viel Unterstützung einzuwerben."* *(Schmitt-Beck 2002:22).* Der Bedeutungsverlust der Parteiidentifikation führt dazu, dass Einstellungen zu Themen und Kandidierenden immer wichtiger werden (Brettschneider 1998:392). Der Wahlkampf stellt für die Kandidatinnen und Kandidaten somit eine zentrale Etappe auf dem Weg ins Parlament dar.

Im Wahlkampf geht es für Parteien und Kandidierende in erster Linie darum, sich der Wählerschaft bekannt zu machen, sich und die eigenen Ideen vorzustellen, in anderen Worten, sich darzustellen. Der Begriff der Darstellung im Wahlkampf wurde vor allem im Zusammenhang mit der Medialisierung bzw. dem Bedeutungszuwachs der Medien betont (vgl. Sarcinelli 1986, 1987). Die Medien spielen eine wichtige Rolle im Wahlkampf, der direkte Kontakt zwischen Kandidierenden und Wählenden ist seltener geworden, Informationen zwischen Wählerschaft und Parteien bzw. Kandidierenden werden grösstenteils über Medien vermittelt. So erstaunt es auch nicht, dass die Literatur zum Wahlkampf hauptsächlich die Medien und ihren Einfluss zum Gegenstand hat, wobei immer wieder die Personalisierung und Amerikanisierung der Wahlkämpfe diskutiert wird. Ein wichtiges Element dieser Debatte ist der Begriff des Images. Dieser Begriff wird meistens nicht weiter definiert (Hardmeier 2003b:226), zentral ist dabei aber das Bild, das jemand von sich vermittelt bzw. das von jemandem wahgenommen wird (Kückelhaus 1998:319). Eine Definition von Image findet sich bei Hardmeier: bei den Images *„geht es aus der Perspektive der Wählenden um Eigenschaften der Kandidierenden, aus Sicht der Kandidierenden um die Selbstdarstellung."* *(2003b:226)*. Images, die in der Politik von Bedeutung sind, sind Fachkompetenz, Managerfähigkeiten, Integrität und persönliche Charakterzüge (Hardmeier 2003b:227f., Brettschneider 1998:393), für die Schweizer Parteien konnte die Bedeutung der Images jedoch bis heute nicht bestätigt werden (vgl. Hardmeier 2003b[5]). Davon unterscheidet sich unter Umständen die Situation der einzelnen Kandidierenden in ihrem persönlichen Wahlkampf, es ist davon auszugehen, dass hier die Persönlichkeit der einzelnen Kandidierenden eine grössere Rolle spielt: schliesslich müssen sich Kandidierende nicht nur von Kandidierenden anderer Parteien abgrenzen, was oft über Themen erfolgt, sondern auch von ihren Parteikolleginnen und -kollegen bzw. Parteikonkurrentinnen und -konkurrenten, da das Schweizer Wahlsystem mit der Präferenz

[5] Auch für Deutschland konnte dies, zumindest bis 1998, nicht nachgewiesen werden (vgl. Brettschneider 1998).

stimme den innerparteilichen Wettbewerb zulässt. Auch dies kann über Themen erfolgen, hinzu kommen aber persönliche Eigenschaften oder eben sog. Images. Die Kandidierenden müssen der Wählerschaft darlegen, dass sie als handelnde Personen die notwendigen Fähigkeiten mit sich bringen die Themen, die sie vertreten, auch tatsächlich durchzusetzen und ihre thematischen Ziele zu erreichen. Insofern ist davon auszugehen, dass im persönlichen Wahlkampf der einzelnen Kandidierenden sowohl Themen als auch Images eine Rolle spielen.

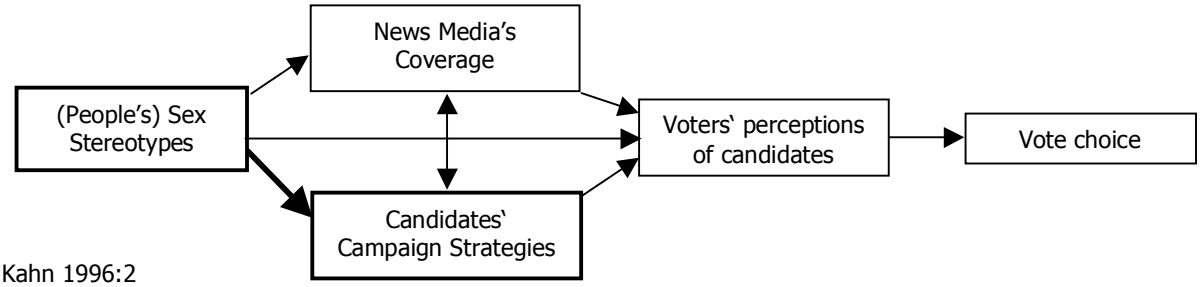
Themen und Images sind folglich wichtige Aspekte des Wahlkampfs von Kandidierenden. Sie bilden den Gegenstand dieser Arbeit, da sie von den Kandidierenden selber festgelegt werden und so Teil ihrer Selbstdarstellung bilden.

2.4. Forschungsstand USA

Im Gegensatz zur Forschungslücke in der Schweiz wurden in den USA verschiedene Studien im Bereich Geschlecht und Wahlkampf durchgeführt. Ausgehend von Geschlechterstereotypen wurde untersucht, ob sich die Wahlkampagnen von Kandidatinnen und Kandidaten bezüglich Themen, Images und Produktionsweise unterscheiden. Meistens wurden dabei Fernsehwerbespots analysiert, in einigen Studien wurden Kandidierende befragt. Die Resultate sind sehr unterschiedlich: während die einen Unterschiede in der Themenwahl, hingegen ähnliche Images finden (Dabelko/Herrnson 1997, Kahn/Gordon 1997, Kahn 1996), finden andere ähnliche Themen, aber unterschiedliche Images (Williams 1998). Wieder andere Studien zeigen auf, dass sich Kandidatinnen und Kandidaten sowohl bei der Themenwahl als auch bei den Images ähneln, sich hingegen im non-verbalen Auftreten unterscheiden (Carlson 2001, Bystrom/Kaid 2002). Eine neue Untersuchung von Sapiro/Cramer Walsh (2002) kommt hingegen zum Schluss, dass es kaum Unterschiede in Fernsehspots von Kandidatinnen und Kandidaten gibt.

In einer umfassenden Studie zu Geschlechterstereotypen, Wahlkampf und Medienberichterstattung geht Kahn (1996) davon aus, dass Geschlechterstereotype in der Bevölkerung einen Einfluss auf die Kampagne der Kandidierenden haben können: „*Candidates of both sexes may consciously consider people's stereotypical images of their candidacies when adopting strategies for their electoral campaigns.*" *(Kahn 1996:10).*

Abb. 1: Der Einfluss von Geschlechterstereotypen im Wahlkampf



Kahn 1996:2

Der Umgang mit Geschlechterstereotypen im Wahlkampf kann verschiedene Formen annehmen. Ihre Verwendung kann eine bewusst gewählte Strategie sein, die die Vorstellungen der Wahlberechtigten antizipiert, eine andere Strategie besteht darin, dass sich Kandidierende, vor allem Frauen, bewusst den Stereotypen entgegenstellen. Es ist aber auch möglich, dass Kandidatinnen durch ihre Sozialisation und entsprechende spezifische Erfahrungen einen anderen Wahlkampf führen als ihre männlichen Kollegen (Kahn/Gordon 1997:60ff.), in diesem Fall greifen sie unbewusst auf Geschlechterstereotype zurück. Zu beachten ist, dass Geschlechterstereotype nicht immer zum Nachteil der Frauen sind, je nach Thema, das den Wahlkampf dominiert, kann es auch von Vorteil sein: *„Gender stereotypes and prejudices still operate to affect public perception and choice of candidates, but they are contingent on the situation and now sometimes operate to favor women, especially among women voters.*" *(Sapiro/Cramer Walsh 2002:2, vgl. Kahn 1996:14)*.

3. DIE KONSTRUKTION VON GESCHLECHT

Basierend auf einem konstruktivistischen Ansatz der Geschlechtertheorie soll im Folgenden untersucht werden, ob im Wahlkampf Geschlecht konstruiert und dargestellt wird. Geschlecht wird in dieser Sichtweise über zwei Leistungen konstruiert, die Attribution durch andere und die eigene Darstellung. Beides hängt zusammen und beeinflusst sich über Erwartungshaltungen gegenseitig, die Interaktion spielt somit eine zentrale Rolle (Streckeisen 1991:159ff., Hirschauer 1989). Bei der Darstellung von Geschlecht spielen kulturelle und soziale Aspekte mit hinein: *„Man zeigt sich selbst als identifizierbare Gestalt, als Frau, als Mann und greift dabei auf ein historisch sedimentiertes Repertoire an kulturellen Ressourcen zurück, etwa auf das, was als typisch weibliche Verhaltensweise gilt. Wem es gelingt, in sozialen Situationen ein Porträt von sich selbst als Geschlechtswesen zu entwerfen, verfügt über die Fähigkeit, die Sozialkategorie ‚Mann' oder ‚Frau' kundzutun.*" *(Streckeisen 1991:168).* Hirschauer stellt fest, dass *„in diesem Prozess [der Darstellung und Zuschreibung] enorme Darstellungsleistungen sichtbar werden, die unserer alltagstheoretischen Annahme wider-*

sprechen, dass die Geschlechtszugehörigkeit eine natürliche Gegebenheit ist, zu der wir als Akteure nichts zu tun brauchen." *(1996:248)* und er stellt sich die Frage, wie der Prozess der Geschlechtskonstruktion erhalten wird (ebd.). Hier knüpft der Ansatz des „doing gender" an, mit Hilfe dessen im Folgenden untersucht werden soll, ob bei der Selbstdarstellung der Kandidierenden im Wahlkampf auch Geschlecht dargestellt wird. Da sowohl die erwähnten amerikanischen Studien als auch die Theorie des doing gender auf Geschlechterstereotype bzw. normativen Erwartungen an die Geschlechter basieren, soll nun der Begriff der Geschlechterstereotype, deren historische Herleitung und heutige Bedeutung erläutert werden, bevor die Theorie des doing gender vorgestellt wird.

3.1. Geschlechterstereotype: Historische Herleitung und Bedeutung heute

3.1.1. Stereotype, Stereotypisierung und Geschlechterstereotype

Ein Stereotyp ist definiert als eine kognitive Struktur, die eine Reihe von Erwartungen über eine bestimmte Gruppe enthält, Stereotype vereinfachen damit die Wahrnehmung in einer komplexen Umwelt, indem Individuen als Mitglieder einer bestimmten Gruppe, über die bereits Wissen vorhanden ist, wahrgenommen werden (Kahn 1996:3f.). Charakteristiken, die häufig der Stereotypisierung dienen, sind Ethnie, Alter und Geschlecht. Zu unterscheiden ist das Wissen um Stereotype von der Stereotypisierung. Erst wenn Stereotype auch tatsächlich zur Eindrucksbildung verwendet werden, handelt es sich um Stereotypisierung: *„Stereotypisierung beschreibt die stereotypgeleitete Verarbeitung von Informationen über andere Personen, die als Angehörige einer bestimmten sozialen Kategorie wahrgenommen werden.*" *(Eckes 1997:27).* Die Stereotypisierung dient der Reduktion von Information, da die „Bewertung" des Gegenübers dank bereits vorhandenem Wissen über die entsprechende soziale Kategorie vereinfacht wird (Gottburgsen 2000:60). Es handelt sich damit um eine effiziente Form der Informationsverarbeitung, dies um so mehr, je weniger Informationen über das Gegenüber bekannt sind (Kahn 1996:5).

Geschlechterstereotype sind dann *„(...) kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten.*" *(Eckes 1997:17).* Sie sind beständig, da sie sich selber reproduzieren („self-perpetuating"), und deshalb auch heute noch von Bedeutung: Frauen und Männer verhalten sich oft so, wie es das Gegenüber gemäss Stereotypen erwartet, und bestätigen und verstärken diese damit (Kahn 1996:7). Geschlechterstereotype wurden in den amerikanischen Studien zu Geschlecht und Wahlkampf oft verwendet, vernachlässigt wird aber meistens ihre Erläuterung und Herleitung.

Deshalb wird nun der Frage nachgegangen, wieso mögliche Geschlechtsunterschiede in der Politik existieren sollen und wie sie historisch erläutert werden können.

3.1.2. Historische Herleitung der Geschlechterstereotype

Geschlechterstereotype basieren auf der gesellschaftlichen, historisch gewachsenen Definition von ‚Weiblichkeit' und ‚Männlichkeit'. Während die unterschiedliche Stellung von Frau und Mann in einer geburtsständischen Gesellschaft mit ihrem Stand oder durch die Religion begründet wurde, musste mit der Verbreitung der Idee, dass alle Menschen unabhängig ihres Standes gleich sind, eine neue Begründung für die Unterordnung der Frau gesucht werden. Diese Begründung wurde in der unterschiedlichen Natur von Frauen und Männern gefunden, d.h. in ihren unterschiedlichen Geschlechtsorganen, welche als Ursache für die gegensätzlich zugeordneten „Geschlechtscharaktere"[6] betrachtet wurden (vgl. Alder 1992). Oder in den Worten von Hirschauer: *„Gegen das naturrechtliche* Gleichheits*postulat wurde eine anatomische* Unvergleichbarkeit *der Geschlechter herausgearbeitet und an den Körpern von Männern und Frauen diese politische These bewiesen."* *(1996:246).* Die sog. Geschlechtscharaktere wiesen darauf hin, dass Mann und Frau von Natur aus für ihre unterschiedlichen Aufgabenbereiche prädestiniert sind, wobei bei der Frau die Reproduktionsfähigkeit all ihre Fähigkeiten und Aufgaben bestimmte, ja die Weiblichkeit definierte: *„Physis und Psyche der Frau werden primär nach dem Fortpflanzungs- bzw. Gattungszweck und der dazu sozial für optimal erachteten patriarchalen monogamen Ehe bestimmt."* *(Hausen 1978: 176f.).* Meist wird auf das 18. Jahrhundert verwiesen, geht es darum, die Entstehung dieser Geschlechtscharaktere zu erklären (vgl. Hausen 1978). Allerdings begann diese Entwicklung schon früher: bereits im 16. Jahrhundert haben Philosophen mit ihren Texten zum Naturrecht und der Stellung von Frau und Mann Vorarbeit geleistet (z.B. Kant, Fichte, vgl. Frevert 1988:24f.), und ebenfalls in jener Zeit entstand das Bild der Frau als „Gattin, Hausfrau und Mutter" in den städtischen Patrizierfamilien. Die Lebensrealität der Mehrheit der Bevölkerung, die von Subsistenzwirtschaft und Hausindustrie geprägt war, war zu jenem Zeitpunkt aber davon noch weit entfernt, erst mit der Entstehung des Bürgertums im 18. Jahrhundert breitete sich die Arbeitsteilung von Frau und Mann, der nun als „Ernährer" für die Familie sorgte, aus (vgl. Alder 1992). Mit den ‚neuen' Geschlechtscharakteren wurde nach damaliger Argumentation die Unterordnung der Frau aufgehoben und Mann und Frau je einer „Wir-

[6] Der Begriff „Geschlechtscharaktere" weist darauf hin, dass die Verschiedenheit der Geschlechter von Natur aus gegeben ist: genau dies war die Argumentation jener Zeit, als die Geschlechtscharaktere „erfunden" wurden. Die Geschlechterstereotype basieren inhaltlich auf den historischen „Geschlechtscharakteren", weisen aber darauf hin, dass es sich dabei um eine Vereinfachung bzw. Verallgemeinerung handelt.

kungssphäre" zugeteilt wurden, für die sie besser qualifiziert seien (Hausen 1978:169). Die Betonung der Verschiedenheit von Frau und Mann und die Trennung der Wirkungssphären wurden so mit der Idee der Ergänzung begründet, die Geschlechtertrennung wurde in der bürgerlichen Gesellschaft als ein historischer Fortschritt betrachtet (Frevert 1994:60f.). Zu Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelten sich erste Berufsrollen, die für Frauen angemessen erschienen, da sie den Aufgaben ihrer Wirkungssphäre entsprachen: Haushalts- und Ernährungsbereich, Lehrtätigkeit, Krankenpflege, Gesundheitsvorsorge, Sozialarbeit (Dietzen 1993:57).
Diese Herausbildung von Weiblichkeit und Männlichkeit durch entsprechende Geschlechtscharaktere weist darauf hin, dass es sich dabei um relationale Begriffe handelt, die sich nur im Bezug auf das jeweils Andere bestimmen lassen (vgl. Gildemeister 1988:496). Da Weiblichkeit und Männlichkeit komplementär formuliert sind, schliessen sie sich gegenseitig aus (Seifert 1992:275), und da die gesellschaftliche Bewertung aus der Sicht der Männlichkeit erfolgte, verlief sie hierarchisch zum Nachteil der Weiblichkeit. Dies erklärt auch, zumindest teilweise, den beständigen Ausschluss der Frauen aus der Öffentlichkeit bzw. die Schwierigkeiten, die sie in einem von Männer dominierten Bereich vorfinden.

Dass diese Definition von Weiblichkeit und Männlichkeit auch dazu diente, Frauen von der Politik fernzuhalten, zeigt folgende Erklärung der Eidg. Kommission für Frauenfragen über die Tatsache, dass kurz nach dem 2. Weltkrieg das Frauenstimmrecht in 7 Kantonen massiv verworfen wurde: *„Die Gegner und Gegnerinnen der politischen Frauenrechte fürchten hauptsächlich den Verlust der überkommenen Geschlechterordnung. Sie berufen sich deshalb auf die ‚natürliche' weibliche Eigenart und die traditionelle mütterliche Häuslichkeit, die es gegen unnötige Gleichmacherei zu bewahren gelte."* *(EKF 1999:7).*

3.1.3. Trennung von öffentlicher und privater Sphäre und Ausschluss der Frauen aus der Politik

Die „natürliche Ungleichheit", die zur Herausbildung der sog. Geschlechtscharaktere führte, hatte auch zur Folge, dass den Frauen die politischen und bürgerlichen Rechte vorenthalten wurden. Zudem verstärkte sich mit der Trennung der Arbeitsbereiche (Frau im Haus, Mann ausser Haus) die Trennung der öffentlichen und der privaten Sphäre:[7] *„Les domaines domestiques et politiques étaient considérés dans le passé comme étant incompatibles. Leur*

[7] Die Definition von privater und öffentlicher Sphäre ist nicht einheitlich: einerseits meint sie den Staat gegenüber der Zivilgesellschaft, andererseits die Sphäre Beruf/Politik gegenüber der des Hauses (Mottier 2004:106). Nach einer in den feministischen Ansätzen gebräuchlichen Definition umfasst die öffentliche Sphäre jedoch Beruf und Politik, die private Sphäre die Familie (Dietzen 1993:45).

séparation découlait de la division des rôles entre les sexes: aux hommes le public, aux femmes le privé." *(Ballmer-Cao/Wenger 1989:8)*. Eine Trennung zwischen der öffentlichen Sphäre der Politik und der privaten Sphäre der Familie und der Arbeit existierte bereits in der griechischen Antike (polis vs. oikos), wobei auch damals die öffentliche Sphäre den Männern, allerdings nur den freien Bürgern, vorbehalten war (vgl. Elshtain 1981). Die Trennung zog sich durch die gesamte weitere Geschichte, allerdings in unterschiedlich starkem Ausmass und mit unterschiedlichen Begründungen (Alder 1992), im 18. Jahrhundert verstärkte sie sich wieder.[8] Wiederum wurde den Frauen der private Bereich (diesmal nur Haus und Familie) zugewiesen, der öffentliche (Politik, Wirtschaft) war den Männern vorbehalten. Dabei verfügte nur die öffentliche Sphäre über soziales Prestige, was die Hierarchie zwischen den Geschlechtern verstärkte (Dietzen 1993:45). Mit der Trennung von öffentlicher und privater Sphäre und mit der Zuordnung ersterer zu den Männern wurde die Politik zu einem „Männerbereich" (Hierath 2001:47). Auch wenn diese strikte Trennung heute nicht mehr existiert, bleibt die Politik männlich definiert, wie ein Kommentar von Liebig in ihrer Studie zur Schweizer Wirtschaft und Politik und deren Ausschlussmechanismen gegenüber Frauen zeigt: *„Wirtschaft und Politik sind bis heute männlich gestaltete und verwaltete Handlungsbereiche. Ihre Terminologie, Inhalte und Zielsetzungen geben in erster Linie Auskunft über die Bedürfnisse und Interessen männlicher Akteure.*" *(Liebig 1997:42).* Heute ist der Ausschluss von Frauen aus der Politik nicht mehr so offensichtlich, er erfolgt nicht mehr über das Recht, sondern über „subtilere Marginalisierungsmechanismen" wie die Segregation. Dies führt zu *„Partizipation in der Politik bei deutlich geschiedenen Zuständigkeiten und Kompetenzen.*" *(Knapp 1992:295, vgl. auch Heintz/Nadai 1998).*

Problematisch ist, dass die „männliche Definition" der Politik, die in Abgrenzung zu den Frauen, deren Ausschluss ja legitimiert werden musste, formuliert wurde, auch nach der offiziellen Zulassung der Frauen erhalten blieb, und zwar meistens in einer Art und Weise, dass es nicht bemerkt wird: *„[...], die vermeintliche Geschlechtsneutralität repräsentativer Institutionen, welche sich erst bei genauerem Hinsehen als vergeschlechtlicht entlarven. So ist der neutrale Begriff der Repräsentation vor allem auf der Ebene der Umsetzung in entsprechende Rollen eindeutig männlich imprägniert.*" *(Hardmeier i.E.:3).* Aus dieser Feststellung entstand auch eines der Hauptargumente der feministischen Wissenschaft, nämlich die Kritik am „männlichen Individuum": obwohl in der Wissenschaft immer vom „Menschen" (neutral) ge-

[8] Rang widerspricht dieser Argumentation: Die Trennung der Sphären von Frau und Mann waren im 18. Jh. nicht stärker als zuvor, die überlieferte Argumentation verweise vielmehr darauf, dass sie in Frage gestellt wurde und deshalb um so mehr verteidigt werden musste (Rang 1986, Kritik an Hausens Herleitung der Geschlechtscharaktere).

sprochen wurde und wird, war damit der Mann (im Gegensatz zur Frau) gemeint[9] (vgl. Holland-Cunz 1998, Pateman 1988[10]). Bereits Simone de Beauvoir hat in „das andere Geschlecht" (1949) die Kritik formuliert, dass sich Männer als *„Exemplar der Menschheit"* betrachten, während *„Frauen durch Einschränkungen, Mängel oder in der Negation im Verhältnis zum Mann definiert werden. Der Mann gilt als Subjekt, für sich selbst absolut, die Frau als das Andere." (de Beauvoir zitiert in Hagemann-White 1992:31).*

3.1.4. Geschlechterstereotype in der Politik heute: ein Beispiel

Aus der Zuordnung der Männer zur Öffentlichkeit und der Frauen zum Haus und der Familie wurden entsprechende Eigenschaftsmerkmale abgeleitet; Männern wurden die rational-instrumentellen Eigenschaften zugeordnet: sie sind kompetent, unabhängig, objektiv, logisch, können sich durchsetzen und haben Führungseigenschaften; Frauen wurden eher emotionale Eigenschaften zugeordnet: sie sind verständnisvoll, warmherzig, sensibel für Gefühle anderer, emotional, liebevoll und haben ein stark ausgeprägtes Gewissen (vgl. Dietzen 1993:79f., Gottburgsen 2000:63).

Mit der rechtlichen Zulassung der Frauen in die Politik hat sich die Zuordnung Frau/private Sphäre und Mann/öffentliche Sphäre eigentlich aufgelöst. Dennoch blieb sie in Ansätzen bestehen, indem den Frauen vor allem einige Themen und Bereiche überlassen wurden, die an ihre stereotypen Eigenschaften anknüpfen: Sozialpolitik, Gesundheitspolitik, Familien- und Bildungspolitik (vgl. erste Berufe für Frauen, Kap. 3.1.2). Dem gegenüber blieben Themenfelder wie Wirtschafts-, Finanz-, Aussen- und Verteidigungspolitik in Männerhand. Dass dem zumindest teilweise auch heute noch so ist, zeigt ein Blick auf die Verteilung von Frauen und Männern in den parlamentarischen Kommissionen des Nationalrats. Prozentual am besten vertreten waren die Frauen am Ende der letzten Legislatur (2003) in der Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur (WBK), gefolgt von der Kommission für Umwelt, Raumplanung und Energie (UREK) und der staatspolitischen Kommission (SPK). Sehr schwach vertreten waren sie in den Kommissionen für Wirtschaft und Ausgaben (WAK), für Verkehr und Fernmeldewesen (KVF) und für Sicherheitspolitik (SiK), praktisch nicht vertreten waren sie in der Kommission für öffentliche Bauten (KöB).

[9] Zur Illustration dieses Beispiel aus dem 18. Jahrhundert: „Der *Mensch* war eher, als der Untertan ... und ehe er sich in eine Stats-Gesellschaft begab, oder hineingeriet, hatte er schon *als Ehe-Mann, Vater, Haus-Herr*, und Bürger, die Freuden und Leiden des geselligen Lebens gekostet." (A.L.Schlözer, Allg. Statsrecht und Statsverfassungslehre 1793, S.31, zitiert in Hausen 1978:164/185, Markierung ergänzt).

[10] Pateman weist auch darauf hin, dass der Ausschluss der Frauen bei den klassischen Vertragstheoretikern (Locke, Rousseau) durchaus bewusst war; die zeitgenössischen Theoretiker wie Rawls hingegen „übersehen", dass es sich beim Menschen um einen Mann handelt und Frauen damit vergessen werden.

Tab. 2: Frauen in den nationalrätlichen Kommissionen

Kommission	Mitglieder	davon Frauen	
		Anzahl	in Prozent
Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur (WBK)	25	11	44.0
Kommission für Umwelt, Raumplanung und Energie (UREK)	25	8	32.0
Staatspolitische Kommission (SPK)	25	8	32.0
Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit (SGK)	24	7	29.2
Kommission für Rechtsfragen (KR)	25	7	28.0
Aussenpolitische Kommission (APK)	25	6	24.0
Kommission für Sicherheitspolitik (SiK)	24	4	16.7
Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen (KVF)	25	4	16.0
Kommission für Wirtschaft und Abgaben (WAK)	25	4	16.0
Kommission für öffentliche Bauten (KöB)	11	1	9.1

Quelle: Kommissionen und ihre Mitglieder, http://www.parlament.ch/homepage/ko-legislativkommissionen.htm

Etwas ausführlicher wurde diese Problematik von Liebig (1997) untersucht, wobei sie sowohl Veränderung als auch Beständigkeit der Geschlechterverhältnisse bezüglich Politikthemen feststellte. Sie befragte die Parlamentarierinnen und Parlamentarier der Legislaturperiode 1991-95 nach ihren politischen Kernaufgaben. Die Parlamentarierinnen engagierten sich häufig im Bereich Wissenschaft/Bildung/Kultur und im Bereich soziale Sicherheit/Gesundheit, bei den Parlamentariern dominierten die Themenbereiche Wirtschaft, Finanzen und Verkehr. Befragte man die Politikerinnen und Politiker nach ihren persönlichen Präferenzen, sieht die Situation leicht anders aus: nun dominierten bei den Frauen Aussen- und Staatspolitik sowie Rechtsfragen, bei den Männern weiterhin Finanz- und Wirtschaftspolitik sowie die Aussenpolitik (Liebig 1997:71ff.). Obwohl sich also in den persönlichen Präferenzen Wandel bemerkbar macht, werden Aufgaben weiterhin anhand geschlechterstereotyper Aufteilung wahrgenommen, wie das Beispiel der Kommissionen zeigt.[11]

3.2. Der Ansatz des doing gender

3.2.1. Der Ansatz des doing gender und seine Vorläufer

Der Ansatz des doing gender (West/Zimmerman 1987) erklärt die Konstruktion von Geschlecht (bzw. Geschlechtsunterschieden) durch die Interaktion im alltäglichen Handeln. Er basiert auf Annahmen der Ethnomethodologie (v.a. Garfinkels Agnes-Studie), des Symbolischen Interaktionismus und Arbeiten von Ervin Goffman.

Der ***symbolische Interaktionismus*** wurde von G.H. Mead in den 30er Jahren begründet und besagt, dass individuelles Verhalten und Bewusstsein aus dem sozialen Prozess heraus erklärt wird. Der soziale Prozess selber wird durch Muster aufeinander bezogenen Handelns strukturiert (Bisler 1994:309). Damit wird das Verhalten des anderen in der Interaktion in

[11] Weitere Studien bestätigen diese Situation, z.B. Fuchs für den Kanton Basel-Landschaft (1996:18f., 109f.), Hardmeier et al. für Gemeinden im Kanton Bern (2000:46).

terpretiert und antizipiert, was wiederum das eigene Verhalten beeinflusst (Mummendey 1995:111ff.). Im Zentrum von ***Goffmans*** Untersuchungen steht die Interaktion und ihre Ordnung, wobei Interaktion *„(...) grob als der wechselseitige Einfluss von Individuen untereinander auf ihre Haltungen während ihrer unmittelbaren physischen Anwesenheit definiert werden [kann].*" *(Goffman 1969:18).* Goffman interessierte unter anderem die Interaktion zwischen den Geschlechtern (1977 (dt. 1994), 1979), er spricht dabei von einem „Arrangement der Geschlechter", nicht von einem Verhältnis, da ersteres auf die Herstellung, die kulturelle Dimension der Geschlechterkonstruktion hinweist (Knoblauch 1994:40). Er stellt die Frage, wie aus den eigentlich unbedeutenden biologischen Geschlechtsunterschieden ein derart wichtiger Aspekt der Gesellschaft werden kann: *„Um die – im Vergleich zu allen anderen – geringen biologischen Unterschiede als Ursachen derjenigen sozialen Konsequenzen ansehen zu können, die scheinbar selbstverständlich aus ihnen folgen, bedarf es eines umfassenden, geschlossenen Bündels sozialer Glaubensvorstellungen und Praktiken (...).*" *(1994:106)* und: *„Nicht die sozialen Konsequenzen der angeborenen Geschlechtsunterschiede bedürfen also einer Erklärung, sondern vielmehr wie diese Unterschiede als Garanten für unsere sozialen Arrangements geltend gemacht wurden (und werden) und, mehr noch, wie die institutionellen Mechanismen der Gesellschaft sicherstellen konnten, dass uns diese Erklärungen stichhaltig erscheinen.*" *(1994: 107).*

In der ***Ethnomethodologie***, von Garfinkel in den 60er Jahren entwickelt, wird praktisches, situatives Alltagshandeln untersucht, wobei das soziale Geschehen in seinem natürlichen Kontext dokumentiert wird. Das Ziel besteht darin, die Prinzipien und Mechanismen der sozialen Ordnung zu bestimmen. *„Sein [Garfinkels] Interesse galt dem operativen Fundament der im alltäglichen Handeln als selbstverständlich hingenommenen sinnhaften Ordnung, d.h. den Techniken und Mechanismen – den Ethno-Methoden – ihrer Produktion.*" *(Bergmann 2000:120)*. Im Mittelpunkt steht dabei die Interaktion, in welcher die Mitglieder der Gesellschaft soziale Wirklichkeit als sinnhafter Handlungszusammenhang hervorbringen und gestalten (2000:118ff.). Eine wichtige Studie der Ethnomethodologie, auf die sich auch der doing gender-Ansatz bezieht, ist die sog. Agnes-Studie (1967): Garfinkel beobachtete dabei das Verhalten einer Transsexuellen, um so zu erläutern, wie Geschlechtsunterschiede gemacht werden. Was sonst im Alltag automatisch oder „natürlich" abläuft, muss von Agnes erst beobachtet und erlernt werden. Frausein bedeutet dann, von anderen als Frau wahrgenommen zu werden bzw. sich für andere als Frau wahrnehmbar zu machen (Bergmann 2000:124). Garfinkel zeigte damit, dass Verhaltensweisen, die in den 60er Jahren noch als Natur galten, kulturell konstruiert wurden (Kotthoff 2002:3).

3.2.2. Der Ansatz des doing gender nach West und Zimmerman

1987 veröffentlichten West und Zimmerman einen Aufsatz mit dem Titel „Doing gender" in der Zeitschrift Gender&Society, der in der Folge stark rezipiert wurde (Hirschauer 1994:676). Sie formulieren in ihrem Ansatz ein neues Verständnis von Geschlecht, das zwar den ‚gender'-Begriff aufnimmt, zugleich aber kritisiert und erweitert: sie kritisieren, dass der bisherige Begriff das Geschlecht als Eigenschaft von Personen fixiert (2002:3). Diese Eigenschaft ist zwar nicht angeboren, sondern wurde mit der Sozialisation erworben, mit Abschluss des Sozialisationsprozesses sei sie aber genau so unveränderlich wie das biologische Geschlecht (‚sex'). Da aber sowohl der biologische als auch der kulturelle Prozess viel komplexer ablaufen muss, und da die beiden Prozesse zudem interagieren, d.h. reflexiv verlaufen, verstehen die Autorinnen das Geschlecht (‚gender') als ein „accomplishment": *„We conceive of gender as an emergent feature of social situations: both as an outcome of and a rationale for various social arrangements and as a means of legitimating one of the most fundamental divisions of society."* *(2002:4).* Wichtig dabei ist die Unterscheidung von ‚sex', ‚sex category' und ‚gender' (2002:4): *‚Sex'* bezeichnet das biologische Geschlecht, d.h. biologische Kriterien, die Frauen und Männer voneinander unterscheiden, wobei selbst diese binäre Einteilung laut Autorinnen in Frage gestellt werden kann (da einige Kulturen mehr als zwei Geschlechter kennen). Vor allem aber ist dieser biologische Unterschied in den allermeisten Situationen des Alltags nicht sichtbar (2002:8f.). Die Annahme, dass diese biologischen Geschlechtsmerkmale vorhanden sind, dient als Basis für die Zuteilung des Gegenübers in eine *‚sex category'.* Es besteht jedoch kein direkter Zusammenhang zwischen den biologischen Kriterien (‚sex') und der Identifikation von ‚sex categories' im täglichen Leben, die Kategorisierung folgt vielmehr sozialen Kriterien, es handelt sich also um eine soziale Zuordnung zu einem Geschlecht: *„If people* can be seen *as members of relevant categories,* then categorize them that way." (2002:9). Diese Zuordnung erfolgt anhand von Äusserlichkeiten: dem Auftreten (Figur, Kleider, Frisur etc.) oder sog. „natürlicher" Merkmale (Gesichtshaare, Stimme, Schultern, Hände etc.). *‚Gender'* hingegen bezieht sich nicht auf die Zuteilung durch andere, sondern ist das eigene normative Verhalten: *„Gender is the activity of managing situated conduct in the light of normative conceptions of attitudes and activities appropriate for one's sex category."* *(2002:5).*

Nach Gildemeister/Wetterer (1992) verweist dieses Verständnis von Geschlecht über einige wichtige Vorteile gegenüber der „klassischen" (oder, in den Worten der Autorinnen, „naiven") sex/gender-Unterscheidung:[12] Die drei Konzepte sind voneinander analytisch unabhängig, dies erlaubt es, die Zweigeschlechtlichkeit als soziale Konstruktion zu verstehen; die Be-

[12] Vgl. Kap. 2.2, Kritik am Begriff ‚gender'.

ziehung zwischen den Konzepten ist reflexiv, was aufzeigt, dass auch *„Natur als kulturell gedeutete gleichwohl an zentraler Stelle in die Konstitution des Geschlechts eingeht."* *(1992:213).* Und schliesslich weist die Herstellung des sozialen Geschlechts in der Interaktion darauf hin, dass es sich dabei eben nicht um eine Eigenschaft von Personen handelt, sondern dass es erst im Handeln entsteht (Gildemeister/Wetterer 1992:213). Diese „Soziologisierung der Geschlechterdifferenz" (Hirschauer 1994:668), die bereits Garfinkel und Goffman eingeführt haben und von West/Zimmerman aufgegriffen wurde, hat weitreichende Konsequenzen für das Verständnis von Geschlecht und Geschlechterhierarchie in unserer Gesellschaft und verweist darauf, dass der Kontext und die Institutionen, in denen wir handeln, die Geschlechtsunterschiede verursachen (Kontextualität der Geschlechterdifferenz, vgl. Heintz/Nadai 1998:77).

Nach West und Zimmerman wird Gender immer wieder neu hergestellt, es ist das Produkt der Interaktion: *„We argue that gender is not a set of traits, nor a variable, nor a role, but the product of social doings of some sort. (...). We claim that gender itself is constituted through interaction."* *(West/Zimmerman 2002:6).* Gender ist nicht eine Eigenschaft von Individuen, sondern das Resultat von sozialen Situationen, wobei das Geschlecht diese gleichzeitig auch strukturiert (2002:4). Als soziale Situation definiert Goffmann: *„Unter einer sozialen Situation verstehe ich jeden räumlichen Schauplatz, auf dem sich eine eintretende Person der unmittelbaren Gegenwart einer oder mehrerer anderer ausgesetzt findet."* *(1994:105f.).* Geschlecht wird also in der jeweiligen sozialen Situation von Personen gemacht: *„One's gender is not simply something one ‚is', but rather that it is something one does in interaction with others."* (Fenstermaker/West/Zimmerman 2002:29). Damit wird das Geschlecht bzw. das doing gender zur abhängigen Variable, die anhand der sozialen Situation erklärt werden muss; dies im Gegensatz zur in der Sozialwissenschaft üblichen Verwendung von Geschlecht als erklärende Variable.

Das Geschlecht, ‚gender', ist also etwas, das man aktiv tut, und für dieses Tun wird man verantwortlich gemacht (accountable[13]). *„Accountability"* ist ein wichtiger Aspekt des doing gender-Ansatzes, er verweist darauf, dass Erwartungen anderer Personen zum Teil antizipiert werden, dass sich das Verhalten an diesen antizipierten Erwartungen ausrichten kann und dass das Verhalten von Personen an normativen Vorstellungen der Geschlechter gemessen wird. Auf diese Weise wird ‚gender' und die darauf basierende gesellschaftliche Ordnung dauernd reproduziert und damit legitimiert.

[13] accountable: rechenschaftspflichtig (Hirschauer 2001:215).

West/Zimmerman basieren ihre Ausführungen auf Goffmans Ansatz der Darstellung der Geschlechter (gender display), kritisieren diesen aber auch, da nach seinem Ansatz diese Darstellung optional ist (2002:7). Mit der Einführung der „accountability" ist das Verhalten nicht mehr freiwillig, sondern hat Konsequenzen: *„To ‚do' gender is not always to live up to normative conceptions of femininity or masculinity; it is to engage in* behavior at the risk of gender assessment" *(2002:13)*. Diese Definition hat zur Folge, dass Geschlecht omnirelevant ist: *„Doing gender is unavoidable."* *(2002:13).*

3.2.3. Erweiterung des Ansatzes mit „undoing gender"

In der Weiterentwicklung des doing gender-Ansatzes wurde diese letzte Aussage kritisiert. So stellen Hirschauer (1994, 1996) und Kotthoff (2002) die Omnirelevanz-Annahme von Geschlecht (‚gender') in Frage. Hirschauer hält fest, dass diese Annahme ein methodologisches Problem darstelle, da sie selbst die Omnirelevanz fortschreibt (Hirschauer 1994:676). Zwar stelle die Geschlechtszugehörigkeit eine omnirelevante Hintergrunderwartung[14] dar, die Geschlechterunterscheidung ist aber von relativer Bedeutung im Vergleich mit anderen Klassifikationen und tritt nur in gewissen sozialen Situationen in den Vordergrund (1994:676f.). Deshalb vertreten Hirschauer und Kotthoff die Meinung, dass es ein *undoing gender* gibt bzw. geben kann: *„Ohne eine solche Aktualisierung der Geschlechterdifferenz, die aus Gelegenheiten situative Wirklichkeiten macht, ereignet sich eher ein praktiziertes ‚Absehen' von ihr, eine Art* soziales *Vergessen, durch die sich die Charakterisierung von Geschlecht als ‚seen but unnoticed feature' von Situationen verschiebt: nicht von etwas Notiz zu nehmen, ist selbst eine konstruktive Leistung. Ich schlage vor, sie* ‚undoing gender' *zu nennen."* *(Hirschauer 1994:678)*. Das Geschlecht wird dabei nicht aufgehoben, seine Bedeutung tritt aber zurück. Es handelt sich um eine „Diskontinuität der Geschlechterkonstruktion" (1994:677), bzw. um *„unterschiedliche Intensitäts*grade *der Relevanz ihrer Geschlechtszugehörigkeit"* *(1998:217).* Ebenso wie das Geschlecht bei West/Zimmerman nicht als Eigenschaft von Personen verstanden wird, so ist auch die Geschlechtsneutralität keine Eigenschaft, sondern ein mögliches Resultat einer sozialen Situation (Hirschauer 1998:215). Undoing gender entsteht nicht in jedem Fall von alleine und unbewusst, manchmal ist dazu auch die aktive Neutralisierungsarbeit nötig (vgl. Hirschauer 1994:679, 2001:218, Kotthoff 2002:16), wobei undoing gender als eine Gegenstrategie zu Sexuierungsprozessen verstanden wird, *„eine Art Negationsphase, durch die die Neutralisierung hindurch muss."* *(Hirschauer 1994:679)*. Beim

[14] So geschieht eine vermutlich automatische Geschlechtsklassifikation bei der Eröffnung jeder Interaktion, da bereits das Anredesystem einen „Sexuierungszwang" aufweist. Im weiteren Verlauf der Interaktion kann aber von der Geschlechtszugehörigkeit abgesehen werden, oder aber sie kann aktiviert werden (Hirschauer 1994:677f., vgl. Hirschauer 1998:215).

undoing gender handelt es sich also um einen komplexen Vorgang, worauf auch Heintz/Nadai verweisen: *„Undoing gender ist dabei eine ebenso komplexe Darstellungsleistung wie die Inszenierung von Geschlecht, und ebenso wie diese keineswegs geschlechtsneutral. Während die Verschränkung von Männlichkeit und Professionalität den Männern gewissermassen automatisch geschlechtliche Neutralität garantiert, erfordert die Anerkennung von Professionalität auf seiten der Frauen ein heikles Ausbalancieren von* doing *und* undoing gender*. Um als ‚normale' Berufstätige akzeptiert zu werden – gewissermassen ‚ohne Ansehen des Geschlechts' – sind Frauen vor die Aufgabe gestellt, die Geschlechterdifferenz herunterzuspielen, ohne sie ganz verschwinden zu lassen." (Heintz/Nadai 1998:82).* Obwohl die Autorinnen den doing gender-Ansatz und vor allem die Omnirelevanzannahme von West/Zimmerman kritisieren,[15] weist diese Aussage darauf hin, dass Geschlecht vielleicht doch omnirelevant ist, bzw. dass eine Geschlechtsneutralität nicht zu erwarten ist. Hingegen sind Geschlechtsunterschiede nicht zwingend die Folge davon, d.h. es sind Situationen denkbar, in denen sich das Verhalten bzw. die Darstellung der beiden Geschlechter nicht unterscheidet.

3.2.4. Kritik an der Theorie des doing/undoing gender

Die Kritik an dieser Theorie weist darauf hin, dass durch die zentrale Stellung der Interaktion bzw. des Handelns Einzelner der Blick auf die Institutionen und deren Einfluss auf das Geschlecht und die Zweigeschlechtlichkeit der Gesellschaft vergessen geht: *„Der Gedanke hingegen, dass Geschlecht auch in die rechtliche, politische und organisatorische Verfasstheit einer Gesellschaft eingelagert ist, weist seinerseits darauf hin, dass die Interpretation gesellschaftlicher Verhältnisse als je interaktives ‚doing gender' Gefahr läuft, die Dimension sozialstruktureller Geschlechterordnung zu personalisieren bzw. die Inkorporation von Macht-Ungleichgewichten zwischen den Geschlechtern in der Sozialstruktur zu übersehen. Es entsteht die Gefahr, die strukturelle Gestaltung von Geschlechterhierarchie, die quasi hinter unserem Rücken wirkt, auf ein aktuelles Interaktionsgeschehen zu reduzieren, sie damit gesellschaftsanalytisch verkürzt zu interpretieren (...)." (Krüger 2001:64, vgl. Sauer 2004:10).* Auch Liebig (1997:40) weist auf diesen Punkt hin: sie kritisiert, dass die Theorie des doing gender die Herstellung von Geschlechtsunterschieden in und durch Organisationen und Institutionen, oder, mit Bezug auf Goffman (1977), die ‚institutionelle Reflexionen' der Geschlechterasymmetrie vernachlässigt. Goffman erläutert die Bedeutung der institutionellen Reflexivität folgendermassen: *„Damit [institutionelle Reflexivität] meine ich, dass tief verankerte insti-*

[15] „Genau besehen widerspricht diese Omnirelevanzannahme den Grundannahmen der ethnomethodologischen Geschlechtertheorie. Denn wenn Geschlechtszugehörigkeit tatsächlich ein ‚achievement' (Garfinkel [1976]:116ff.) ist, dann ist ein undoing gender (Hirschauer 1994) zumindest theoretisch denkbar." (Heintz/Nadai 1998:82).

tutionelle Praktiken so auf soziale Situationen wirken, dass diese sich in Kulissen zur Darstellung von Genderismen beider Geschlechter (sexes) verwandeln." *(Goffman 1994:150).* Unter Genderismus ist bei Goffman das durchgängige und ideologisierte System der Relevanz von Geschlecht zu verstehen (Kotthoff 1994:166).

West/Zimmerman vernachlässigen die institutionelle Ebene hingegen nicht vollständig, jedoch sehen sie die hauptsächliche Erklärungskraft der Geschlechtsdifferenz in der Mikroebene der Interaktion. Die Konstruktion von Geschlecht, d.h. das doing gender, hat für sie Folgen für den Aufbau der Gesellschaft und ihrer Institutionen: *„But doing gender also renders the social arrangement based on sex category accountable as normal and natural, that is, legitimate ways of organizing social life*" *(2002:21).* Damit stützt und legitimiert der konstruierte Geschlechterunterschied die Geschlechterhierarchie der Gesellschaft: *„in doing gender, men are also doing dominance and women are doing deference.*" *(2002:21).* Dennoch ist die genannte Kritik an West/Zimmerman und der Theorie des doing gender zu berücksichtigen, die Komplexität der Geschlechterkonstruktion liegt gerade im Zusammenspiel verschiedener Ebenen. Für diese Arbeit halte ich aber die Theorie des doing gender dennoch für geeignet, da das Handeln bzw. Verhalten von Individuen in einem spezifischen Kontext (Wahlkampf) untersucht werden soll.

3.2.5. Anwendung der Theorie des doing und undoing gender

Wie können nun doing und undoing gender im Kontext des Wahlkampfs untersucht werden? Doing gender nach West/Zimmerman kann nicht überprüft werden, da es unvermeidbar ist und nicht nur geschlechtsspezifisches Verhalten meint, sondern auch nicht geschlechtsspezifisches Verhalten, bei dem das Risiko besteht, von anderen anhand normativer Geschlechtervorstellungen beurteilt zu werden. Hier ist das Verständnis nach Heintz/Nadai (1998) hilfreich, die doing gender als zwischen Geschlechtern unterschiedliches Verhalten verstehen, was anhand von Geschlechtsunterschiede analysiert werden kann. Sind keine Unterschiede vorhanden, handelt es sich demnach um undoing gender, ein Konzept, das empirisch nicht so einfach fassbar ist: *„'Undoing gender' ist eine empirisch problematische Kategorie: es gibt keine Positivität der Unterlassung (vgl. Geser 1986:660). Es ist daher ein Bezugspunkt anzugeben, auf den sich das ‚ungeschehen machen' von Geschlecht bezieht.*" *(Hirschauer 1994:678).* In der weiteren Arbeit wird undoing gender als solches nicht untersucht, da es die Abwesenheit von Unterschieden (sei dies auf Grund einer bewussten Strategie/Neutralisierungsarbeit oder als unbewusstes Verhalten/Irrelevanz des Geschlechts) meint. Untersucht wird doing gender als Konstruktion von Geschlechtsunterschieden, es soll analysiert werden, ob Frauen und Männer einen unterschiedlichen Wahlkampf führen oder

nicht. Allerdings ist auch das Untersuchen von Geschlechtsunterschieden heikel: wenn nur nach Unterschieden gesucht wird, werden diese oft auch gefunden, und Situationen, in denen es keine Unterschiede gibt, werden übersehen (Hirschauer 1998:213). Hirschauer formuliert deshalb folgende Voraussetzung: *„Methodisch müsste die Forschung zwar für die Geschlechterunterscheidung sensibilisiert sein, sich andererseits aber zum strikten Kriterium machen, ob diese Unterscheidung auch in der beobachteten Praxis stattfindet, ob sie also mitvollzogen oder zurückgewiesen wird.*" (Hirschauer 1998:214). Diese Forderung soll im weiteren Verlauf der Arbeit berücksichtigt werden.

3.2.6. Forschungsstand doing gender in der Politikwissenschaft

Doing gender ist ein Ansatz aus der Soziologie, in der Politikwissenschaft wurde er bisher selten angewandt. Ausnahmen bilden Gomard 1997/2001 und Sapiro/Cramer Walsh 2002. Gomard (1997) stellt die beiden Konzepte ‚doing gender' und ‚doing politics', welches übereinstimmt mit Männlichkeit, einander gegenüber. Daraus entstehe für Frauen eine Double Bind-Situation. Danach untersucht sie die Selbstdarstellung[16] von Politikerinnen und Politikern in Sitzungen des Stadtrats von Aarhus (DK). In ihrer Studie von 2001 verwendet sie das Konzept des doing gender nur noch als Ausgangspunkt bzw. Begründung für ihre Untersuchung von allfälligen Unterschieden der Geschlechter in Wahldebatten am Fernsehen. Sapiro und Cramer Walsh veröffentlichten einen Artikel mit dem Titel „Doing Gender in Congressional Campaign Advertisements". Sie beschreiben darin den Vorteil, den der Ansatz des doing gender bietet: *„(...) shows how the framework of ‚doing gender' leads to very different hypothesizing about gender and political campaigning from what we would expect if we deal with simpler notions of stereotyping or gendered personality. In the latter cases, we would imagine that campaign imagery would merely reflect stereotypes of the underlying masculinity or femininity of the candidates. In the former case, we would expect more image-management and more contingency on the circumstances. This would mean that gender effects in campaign style would be heavily driven by those campaign circumstances, and thus fade when we take those into account.*" *(2002:6).*

Da das Geschlecht nach dem doing gender-Ansatz in der sozialen Situation hergestellt wird, untersucht die Studie von Sapiro/Cramer Walsh den Einfluss des jeweiligen Kontextes auf die Art und Weise, wie sich die Kandidierenden präsentieren. Dabei wurde das Geschlecht, die Situation im Wahlkampf[17] und die Partei sowie das Geschlecht des Gegners untersucht.

[16] Bezüglich Weitschweifigkeit, rhetorisch-theatralische Sprechweise und persönliche Angriffe auf KollegInnen.
[17] Wettbewerb im Wahlkampf, offener Sitz vs. Bisherige.

4. HYPOTHESEN

Für diese Arbeit eignet sich die Theorie des doing gender, da sie die Komplexität von Geschlecht als gesellschaftliches Konstrukt aufgreift. Ein Nachteil der Theorie besteht darin, dass sie nichts darüber aussagt, in welchen Situationen doing gender erwartet wird. Einzig der Verweis auf „accountability" kann hier weiterhelfen, ebenso ein Blick auf die bereits genannten amerikanischen Studien.
Die modifizierte Fragestellung lautet:

Gibt es doing gender im Wahlkampf der Kandidierenden bei den Nationalratswahlen?

Analysiert wird, in welchen Situationen sich der Wahlkampf von Kandidatinnen und Kandidaten unterscheidet: wann wird das Geschlecht aktualisiert, wann nicht? (vgl. Hirschauer) oder, nach Sapiro/Cramer Walsh: *„(...) gender is constructed through action and interaction; it is a contextually-driven performance. If this is the case, we should find that the emergence of gender differences in campaigning is contingent on specific elements of the electoral situation."* *(2002:14)*. Es wird daher erwartet, dass die spezifische Situation einen Einfluss auf die Bedeutung von Geschlecht im Wahlkampf hat.
Wie im Kapitel zum Wahlkampf dargelegt, sind Themen und Images im persönlichen Wahlkampf der Kandidierenden von Bedeutung, es sind jene Aspekte, die die Kandidierenden selber bewusst festlegen um Wählerstimmen zu gewinnen. Dabei spielen Selbstwahrnehmung, Selbstdarstellung und das Antizipieren von Vorstellungen der Wählerschaft eine Rolle, was zu unterschiedlichen Themen und Images im Wahlkampf von Frauen und Männern führen kann.

Der Ansatz des doing gender, der der Ethnomethodologie zugerechnet wird (vgl. Kap. 3.2.1.), ist eigentlich ein qualitativer Ansatz mit induktivem Vorgehen. Dennoch soll hier, entsprechend der Studie von Sapiro/Cramer Walsh 2002, hypothesentestend vorgegangen werden, um zu untersuchen, ob es doing gender im Wahlkampf gegeben hat, bzw. welche Situationen darauf einen Einfluss haben.
Die Oberhypothese lautet:
Die soziale Situation Wahlkampf hat einen Einfluss auf das doing gender bei Themen und/oder bei Images im Wahlkampf.

soziale Situation „Wahlkampf" ⟶ ***doing gender (Themen/Images)***

Die ***abhängigen Variablen*** lauten somit ***doing gender bezüglich Themen*** und ***doing gender bezüglich Images***. Die beiden Aspekte werden getrennt analysiert, da eine Situa-

tion nicht dieselbe Auswirkung auf Themen und Images haben muss.[18] Unter doing gender im Wahlkampf wird verstanden, dass sich der Wahlkampf von Kandidatinnen und Kandidaten, d.h. Frauen und Männer, bezüglich Themen und/oder Images unterscheidet: *„Doing gender means creating differences between girls and boys and women and men, differences that are not natural, essential or biological."* *(West/Zimmerman 2002:13)*. West/Zimmerman erläutern weiter, dass sich die Geschlechtsunterschiede an normativen Vorstellungen der Geschlechter bzw. an geschlechtskonformem Verhalten orientieren, die im Laufe der Sozialisation angeeignet werden. Was aber den Inhalt dieser normativen Konzeptionen bildet, darauf gehen sie nicht ein. Hier sollen die Geschlechterstereotype, wie sie in Kap. 3.1 erläutert werden, weiterhelfen. Auch hilft ein Blick auf die bereits erwähnten Studien zu Geschlecht und Wahlkampf aus den USA. Diese Studien, die Unterschiede zwischen Frauen und Männern im Wahlkampf untersuchen, arbeiten hauptsächlich mit Geschlechterstereotypen. Auch Sapiro/Cramer Walsh, die bewusst den Ansatz des doing gender und nicht nur Stereotype verwenden, erläutern die möglichen Unterschiede anhand von Geschlechterstereotypen. Es scheint deshalb sinnvoll, auch in dieser Arbeit Unterschiede anhand von Geschlechterstereotypen zu analysieren. Doing gender bei Themen meint folglich, dass Kandidatinnen stärker sog. „Frauen-themen", Kandidaten stärker sog. „Männerthemen" vertreten. Dasselbe gilt bei den Images: doing gender bezüglich Images findet dann statt, wenn Frauen mehr sog. weibliche, Männer mehr sog. männliche Images vertreten (was darunter zu verstehen ist, folgt in Kap. 6.1).

Die ***unabhängige Variable*** ist nach West/Zimmerman die jeweilige ***soziale Situation***, in welcher Geschlecht „gemacht" wird. Die soziale Situation wird in dieser Untersuchung durch den Wahlkampf definiert, der sich in die Elemente der kandidierenden Person selber, ihrer Partei und den Kanton (Wahlkreis) unterteilt,[19] womit die Untersuchung auf drei Ebenen stattfindet. Auf die Bedeutung der Parteien verweisen auch Sapiro/Cramer Walsh: *„[...], it is difficult to probe the dynamics of gender in campaign strategy without also considering the impact of party."* *(2002:6).*

Im Folgenden werden nun Hypothesen formuliert, die diese „Situation des Wahlkampfs" konkretisieren sollen. Dabei spielt, wie von der Theorie formuliert, die Vorstellung der Erwartungen des Gegenübers (oder hier der Wählerschaft) ebenso eine Rolle für die Kandidierenden wie die eigene politische Ausrichtung und die Frage, ob sich der Wahlkampf mehr auf die eigene Persönlichkeit, die Partei oder Themen konzentriert. Weiter interessiert die Partei

[18] vgl. auch die unterschiedlichen Resultate in den amerikanischen Studien.
[19] So unterscheidet sich der Frauenanteil stark zwischen den Kantonen und den Parteien.

der Kandidierenden und deren thematische Ausrichtung im Wahlkampf; und schliesslich die Kantone, und zwar in der Hinsicht, ob Frauen als Kandidatinnen Chancen haben gewählt zu werden, bzw. welches Frauenbild in einem Kanton vertreten wird. Diese Aspekte werden in den Hypothesen und ihrer Begründung nun weiter ausgeführt.

4.1. Hypothese 1: Antizipation

Als Erklärungsfaktor für doing gender nennen West/Zimmerman die Antizipation von Erwartungen oder Vorstellungen anderer. Dies bedeutet, dass sich Personen ein Bild davon machen, was die anderen von ihnen wohl erwarten, und sich entsprechend verhalten, um von den anderen akzeptiert bzw. positiv beurteilt zu werden („accountability").
Daraus lässt sich die erste Hypothese formulieren:

H1.A/B: Je mehr Kandidierende geschlechtsspezifische Vorstellungen der Wählerschaft antizipieren, desto mehr gibt es doing gender bezüglich Themen und Images im Wahlkampf der Kandidierenden.

Antizipation geschlechtsspezifischer Vorstellungen der Wählerschaft wird verstanden als die unterschiedliche Wahrnehmung von Vorstellungen der Wählerschaft zwischen Kandidatinnen und Kandidaten, in anderen Worten, dass Kandidatinnen eher Themen und Images, die Frauen zugerechnet werden, antizipieren, und Männer eher sog. "Männerthemen" und "Männerimages".
Im Wahlkampf ist die Antizipation der Erwartungen anderer, hier der Wahlberechtigten, besonders wichtig, da die kandidierende Person schliesslich gewählt werden will. Es wird die Annahme formuliert, dass in der wahlberechtigten Bevölkerung geschlechtsspezifische Vorstellungen weiterhin bestehen und diese zur Beurteilung von Kandidatinnen und Kandidaten herangezogen werden (vgl. Kahn 1996:2). Demnach soll mit dieser Hypothese untersucht werden, ob solche Vorstellungen von Kandidierenden wahrgenommen werden und, falls dies der Fall ist, wie sie sich auf ihren Wahlkampf auswirken, hier konkret auf die Themen und Images, die sie im Wahlkampf vertreten. Da die Theorie des doing gender besagt, dass die Antizipation von geschlechtsspezifischen Vorstellungen bei anderen das eigene Verhalten beeinflusst, ist zu erwarten, dass mehr Antizipation bei einer kandidierenden Person auch zu mehr doing gender führt. Es ist allerdings auch möglich, dass sie diesen Erwartungen mit einer Konterstrategie entgegentreten will. Auf diese beiden Möglichkeiten verweist Kahn: *„(...), candidates clearly consider people's stereotypical views of their candidacies when choosing between alternative campaign strategies." (Kahn 1996:131).* Sollten sich Kandidierende für die zweite Möglichkeit entscheiden, müsste die Hypothese verworfen werden. Folgt man jedoch der Argumentation der Theorie, ist zu erwarten, dass

Kandidierende die Antizipation von Erwartungen berücksichtigen, kann doch die Wahl als "accountability" verstanden werden.

4.2. Weitere Hypothesen

Andere Hypothesen lassen sich nicht direkt aus der Theorie ableiten, da diese keine weiteren Hinweise dafür liefert, wann sich Frauen oder Männer den Geschlechterstereotypen entsprechend verhalten. Hier sollen die bereits erwähnten Studien und eigene Überlegungen weiterhelfen.

4.2.1. Politische Ausrichtung

Ein weiteres Kriterium der „sozialen Situation" einer kandidierenden Person im Wahlkampf kann deren politische Ausrichtung sein. Hier wird die Annahme formuliert, dass Personen, die sich politisch eher rechts einordnen, ein traditionelleres Frauen- bzw. Männerbild aufweisen oder dass bei ihnen geschlechtsspezifisches Verhalten eine grössere Rolle spielt.

H2.1A/B: Je weiter rechts sich Kandidierende im politischen Spektrum einordnen, desto mehr gibt es doing gender bezüglich Themen und Images in ihrem Wahlkampf.

Auch in dieser Hypothese wird der gleiche Zusammenhang sowohl bei Themen als auch bei Images angenommen, da sich ein traditionelles Frauen- bzw. Männerbild sowohl auf Themen als auch auf Images auswirken sollte.

Neben der individuellen Einordnung im Links-Rechts-Schema ist auch die Parteimitgliedschaft Ausdruck der politischen Positionierung. Da Kandidierende für Parteien aufgestellt sind und für diese kandidieren, wird derselbe Zusammenhang auch für die Ebene der Parteien, die ein wichtiges Element der „sozialen Situation Wahlkampf" bilden, formuliert:

H2.2A/B: Je weiter rechts eine Partei im politischen Spektrum ist, desto eher gibt es ein doing gender bezüglich Themen und Images im Wahlkampf.

Diese Annahme basiert auf der Tatsache, dass in bürgerlichen Parteien die Frauenvertretung deutlich geringer ist als in rot-grünen Parteien, und auch dadurch, dass bürgerliche Parteien Frauen erst spät als Mitglieder aufnahmen (Fuchs 1996:10). Zudem stellt Fuchs fest, dass Gleichberechtigung für bürgerliche Parteien kein wichtiges Ziel darstellt, *„sie [Gleichberechtigung von Frauen] passt nicht zur bürgerlichen Wählerklientel, die ein eher konservatives Frauenbild haben."* *(Fuchs 1996:ebd.).*

4.2.2. Personenbezogener vs. Parteienwahlkampf

Ein weiteres Element, das die „soziale Situation Wahlkampf" mitbestimmen kann, ist die Ausrichtung des Wahlkampfs, d.h. die Frage, ob eher der Kandidat/die Kandidatin oder die Partei im Vordergrund steht und ob die Vermittlung der eigenen Person oder der Themen wichtiger ist.

Der Wahlkampf der Kandidierenden besteht in der Regel aus zwei Aspekten, dem Parteienwahlkampf und dem persönlichen Wahlkampf. Im Parteienwahlkampf steht die Partei im Mittelpunkt und die Kandidierenden sozusagen im Dienste der Partei, schliesslich kandidieren sie auf der Liste der jeweiligen Partei in einem Proporzwahlsystem. Daneben führen aber die Kandidierenden auch ihren persönlichen Wahlkampf, um sich der Wahlbevölkerung bekannt zu machen und sich von der Konkurrenz, vor allem auch in der eigenen Partei, abzugrenzen, was wegen der Präferenzstimme und damit des innerparteilichen Wettbewerbs als notwendig erachtet wird. Das Verhältnis der Wichtigkeit dieser beiden Wahlkämpfe kann zwischen den Kandidierenden variieren.

H3A: Je mehr der Wahlkampf von Kandidierenden personenbezogen ist, desto mehr gibt es doing gender bezüglich Themen im Wahlkampf.

Die Hypothese postuliert die Annahme, dass es bei Kandidierenden, bei denen der persönliche Wahlkampf wichtiger ist, mehr doing gender gibt als bei Kandidierenden, bei denen der persönliche Wahlkampf weniger wichtig ist. Wenn die einzelne Person mehr im Zentrum steht als die Partei, dann spielt auch ihr Geschlecht eine grössere Rolle. Da Frauen bzw. Männer bezüglich sog. „Frauenthemen" bzw. „Männerthemen" als besonders kompetent betrachtet werden, wird hier die Vermutung formuliert, dass sie dies auch betonen. Diese Annahme findet sich auch bei Kahn/Gordon: *„Women candidates may concentrate on ‚female' policy areas if they hold these same stereotypes and believe their expertise lies within these policy domains."* (1997:61). Personenbezogen heisst also, die einzelne Person ist im Wahlkampf wichtiger als die Partei.

H3B: Je mehr ein Wahlkampf personenbezogen ist, desto weniger gibt es ein doing gender bezüglich Images.

Zwar steht auch hier die Person im Zentrum, was geschlechtsspezifische Erwartungen verstärken kann. Wie im Kapitel 3.1.3 über die Trennung der öffentlichen und privaten Sphäre und den Ausschluss der Frauen aus der Politik erläutert wurde, ist aber die Politik und das Bild des Politikers, d.h. auch die Images der Politik, männlich geprägt: Daher ist anzunehmen, dass Kandidatinnen wie Kandidaten diese (männlichen, d.h. politischen) Images auch

vertreten, dies umso mehr, je stärker sie als Person im Mittelpunkt stehen (vgl. Kahn 1996:38, Konzept des Double Bind).

4.2.3. Thematischer Kontext

H4: Je eher der thematische Kontext der Wahlen innerhalb einer Partei für sog. Frauenthemen vorteilhaft ist, desto mehr gibt es doing gender bezüglich Themen bei Kandidatinnen.

Diese Hypothese wurde von Kahn (1996) abgeleitet: Da das Verhalten der Geschlechter situationsabhängig ist, ist der thematische Kontext der Wahlen, d.h. die dominierenden Themen, von grosser Bedeutung. Sind im Wahlkampf einer Partei sog. Frauenthemen gut vertreten oder dominieren sie gar, dann ist zu erwarten, dass Kandidatinnen eher sog. Frauenthemen vertreten, da sie in der Bevölkerung für diese auch als kompetent wahrgenommen werden. Kahn formuliert dies so: *„When women's stereotypical strengths correspond to the salient themes of the campaign, women candidates have an advantage.*" (1996:133). Diese Hypothese bezieht sich nur auf Kandidatinnen, da die Themen, die typischerweise den Frauen zugerechnet werden, im Wahlkampf oft von geringerer Bedeutung sind. Somit stellt sich für Frauen die Frage, ob sie „ihre" Themen dennoch vertreten sollen oder nicht (Situation des Double Bind). Wenn nun sog. „Frauenthemen" im Wahlkampf der Partei gut vertreten sind, stellt sich dieses Problem nicht mehr, und es wird erwartet, dass mehr Frauen sog. Frauenthemen vertreten. Damit sollen auch allfällige Unterschiede zwischen den Parteien erklärt werden. Hier wird keine Hypothese zu den Images formuliert, da kein Zusammenhang zwischen dem thematischen Kontext und Images zu erwarten sind.

4.2.4. Wahlchancen

Wie bereits erwähnt, bildet auch der Kanton ein Teil der „sozialen Situation Wahlkampf", schliesslich bilden die Kantone die Wahlkreise. Die Einführung des kantonalen Frauenstimmrechts zu sehr unterschiedlichen Zeitpunkten ebenso wie die unterschiedliche Frauenvertretung im nationalen Parlament und in den kantonalen Exekutiven legen den Schluss nahe, dass sich die Kantone bezüglich ihres Frauen- (und Männer-) bildes unterscheiden, bzw. dass in der Bevölkerung der verschiedenen Kantone die traditionellen oder stereotypen Geschlechterbilder unterschiedlich stark vorhanden sind. Als Merkmal dieser unterschiedlichen Bilder und damit als Merkmal der Kantone wird die Wahlchance von Kandidatinnen und deren Einfluss auf das doing gender im Wahlkampf untersucht:

H5A: Je geringer die Wahlchance von Kandidatinnen in einem Kanton ist, desto mehr gibt es doing gender bezüglich Themen in diesem Kanton.

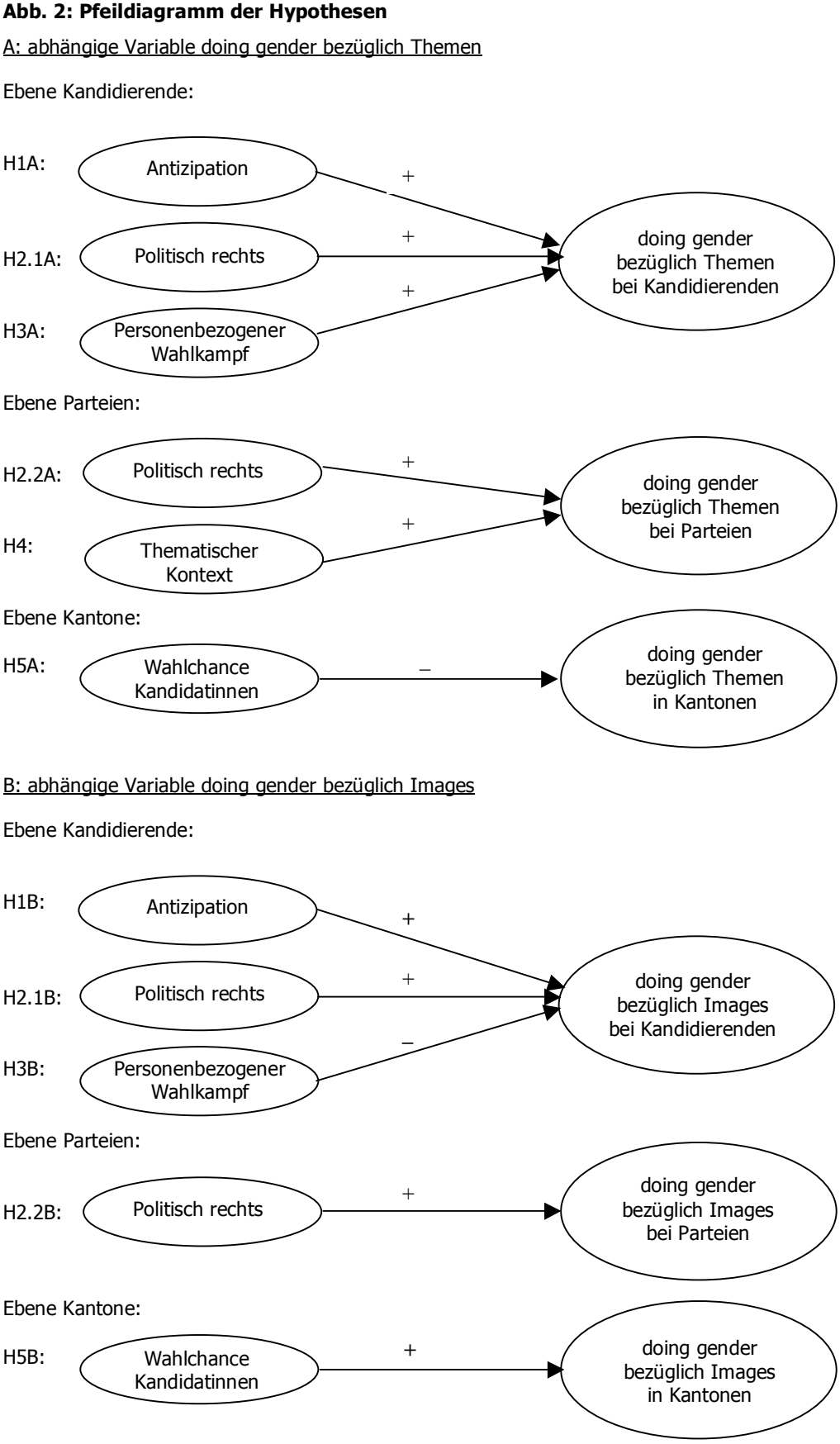
Die Wahlchance von Frauen besteht in der Wahrscheinlichkeit, als Frau gewählt zu werden. Wenn in einem Kanton in der Vergangenheit wenig Frauen gewählt wurden, obwohl Frauen kandidiert haben, dann ist anzunehmen, dass in der Bevölkerung traditionelle Vorstellungen bezüglich Frauen und Politik stärker verbreitet sind. Daher ist es naheliegend, dass sich die Kandidatinnen eher an diesen Vorstellungen orientieren und entsprechende Themen vertreten, d.h. doing gender gemacht wird.

H5B: Je geringer die Wahlchance von Kandidatinnen in einem Kanton ist, desto weniger gibt es doing gender bezüglich Images.

Hier gilt die gleiche Argumentation wie bei Hypothese H3B: Da die Images von Politiker(innen) weniger flexibel sind, werden sich Kandidatinnen und Kandidaten dabei wenig unterscheiden. Gerade wenn traditionelle Vorstellungen bezüglich Frau und Politik (bzw. dessen Widerspruch) bestehen, müssen Kandidatinnen aufzeigen, dass sie ebenso fähig sind wie Kandidaten und die gleichen, für die Politik notwendigen Images bzw. Eigenschaften aufweisen.

4.3. Pfeildiagramm der Hypothesen

Abb. 2: Pfeildiagramm der Hypothesen



5. ART DES DESIGNS UND UNTERSUCHUNGSEINHEIT

Die Untersuchung wird zu einem Zeitpunkt, im Nachgang zu den Wahlen in den Nationalrat am 18.10.2003 durchgeführt.[20] Das Design verfügt über mehrere Variablen. Die Analyseeinheit bilden je nach Hypothese die Kandidierenden, die Parteien oder die Kantone, die Erhebungseinheit sind die Kandidierenden. Bei Parteien und Kantonen wird jeweils eine bewusste Auswahl vorgenommen: es werden die vier Bundesratsparteien CVP, FDP, SP und SVP untersucht sowie die Kantone Aargau, Bern, Luzern, Schaffhausen und Zürich. Die Auswahl der Kantone schliesst sich der Auswahl einer anderen Studie im Projekt „Doing Gender bei den eidgenössischen Wahlen 2003?" bzw. der Selects-Studie 2003 an, die die Kantone nach ihrem Parteiensystem ausgewählt hat. Gemäss diesem Parteiensystem werden die Kantone nach Anzahl Parteien im Kanton und nach der Art der dominierenden (bürgerlichen) Parteien geordnet, wobei sich jeweils drei Typen von Kantonen unterscheiden: Solche mit 1-3 Parteien, 4-7 Parteien und mehr als 7 Parteien und katholische, protestantische deutschsprachige und protestantische französischsprachige Kantone. Bei den hier zu untersuchenden Kantone sind mit Schaffhausen ein Kanton mit 1-3 Parteien, mit Luzern ein mittelgrosser katholischer sowie mit Aargau ein mittelgrosser protestantischer Kanton und mit Zürich und Bern die beiden grossen Kantone vertreten. Aus forschungspraktischen Überlegungen werden die französisch- und italienischsprachigen Kantone vernachlässigt; hieraus folgt, dass über diese Sprachregionen auch keine Aussagen gemacht werden können.

Tab. 3: Parteiensystem der Kantone und ausgewählte Kantone (Deutschschweiz)

Typ der dominierenden Parteien	Grösse des Parteiensystems		
	1-3 Parteien	4-7 Parteien	10 Parteien
katholische Kantone	UR, SZ, OW, NW, ZG, AI	**LU**, SG	
protestantische Kantone	**SH**, GL, AR	**AG**, SO, BL, GR, TG	**ZH**, **BE**

nach Klöti 1998:51

6. OPERATIONALISIERUNG UND VALIDITÄT

6.1. Abhängige Variable: Doing gender im Wahlkampf

6.1.1. Operationalisierung

Unter „doing gender im Wahlkampf" wird verstanden, dass sich der Wahlkampf von Kandidatinnen und Kandidaten, d.h. Frauen und Männern, signifikant (auf Niveau 0.05) und geschlechterstereotyp unterscheidet, dies meint, dass für Frauen sog. Frauenthemen und -images, für Männer sog. Männerthemen und –images wichtiger sind als für das jeweils andere Geschlecht.

[20] Der Versand der Fragebogen erfolgte allerdings zu zwei Zeitpunkten, vor den Wahlen für die Kantone AG und ZH, nach den Wahlen für die Kantone BE, LU, SH.

Die Definition davon, was geschlechterstereotype Themen und Images sind, wird von amerikanischen Studien[21] übernommen: Als sog. „Männerthemen" gelten dabei die Aussen-, Finanz-, Landwirtschafts-, Verteidigungs- und Wirtschaftspolitik. Frauenthemen betreffen Frauen meistens direkt oder sie stehen im Zusammenhang mit Reproduktion und Fürsorge (vgl. Kapitel 3.1). Hier gelten folgende Themen als sog. „Frauenthemen": Bildungs-, Familien-, Gesundheits-, Gleichstellungs-, Kultur-, Sozial- und Umweltpolitik. Bei den Images gelten ehrgeizig, entscheidungsfreudig, erfahren, führungsstark, kompetent und objektiv als „Männereigenschaften", emotional, integer, mitfühlend, vertrauenswürdig und warm(herzig) als sog. „Fraueneigenschaften". Die Kandidierenden werden nach der Wichtigkeit des jeweiligen Themas oder Images in ihrem Wahlkampf befragt, wobei die Wichtigkeit anhand einer Skala von 0 (überhaupt nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig) beurteilt wird.

6.1.2. Validität

Die Wichtigkeit der Themen und Images für die Kandidierenden im Wahlkampf werden mittels Befragung erhoben. Da die Gefahr besteht, dass mit der vorgegebenen Auswahl wichtige Images und/oder Themen vernachlässigt werden, wird auch offen nach den wichtigsten Themen und Eigenschaften im Wahlkampf gefragt, um so die Validität der Auswahl zu überprüfen. Bei der Diskussion der Validität stellt sich weiter die Frage, ob die genannten amerikanischen Stereotype auf den Schweizer Kontext übertragen werden können. Gottburgsen hält dazu fest, dass sich die Geschlechterstereotype als äusserst stabil erweisen. Sie verweist auf eine Studie der 90er Jahre im deutschen Sprachraum, die den Resultaten in den USA ähnlich sind (Gottburgsen 2000:62).

6.2. Unabhängige Variablen

6.2.1. Antizipation von geschlechtsspezifischen Vorstellungen in der Wählerschaft

Die Antizipation von geschlechtsspezifischen Vorstellungen in der Wählerschaft wird operationalisiert als die erfragte Antizipation von Kandidierenden bezüglich Themen und Images, die die Wählerschaft von ihnen erwarten, d.h. die Kandidierenden werden gefragt, welche Themen und Images die Wählerinnen und Wähler von ihnen erwarten und in welcher Ausprägung (Skala von „überhaupt nicht wichtig" (0) bis „sehr wichtig" (6)). Um geschlechtsspezifische Antizipation handelt es sich dann, wenn sich die Ausprägung der Erwartungen bei den einzelnen Themen und Images zwischen Frauen und Männern signifikant unterscheidet und wenn sog. Frauenthemen und –images von Kandidatinnen, sog. Männerthemen und

[21] Vgl. Sapiro 1981/82, Kahn 1996, Matland 1994.

-images von Kandidaten signifikant stärker antizipiert werden (zur Definition von Themen und Images vgl. Kap. 6.1.).

Validität:

Die Antizipation von Vorstellungen mit der Frage nach vermuteten Erwartungen zu operationalisieren ist valide, da es sich bei der Antizipation um Erwartungen der anderen handelt, die von den Kandidierenden wahrgenommen werden. Kritischer ist die vorgegebene Liste von Themen und Images, diese entspricht jedoch jener der abhängigen Variable, damit Antizipation und doing gender auch verglichen werden können (vgl. Validität abhängige Variable Kap. 6.1).

6.2.2. Rechts im politischen Spektrum

Kandidierende:

Die Einordnung im politischen Spektrum wird anhand der Selbsteinschätzung auf der Links-Rechts-Skala operationalisiert, wobei die Skala von 0 (links) bis 10 (rechts) reicht, 5 stellt die politische Mitte dar (vgl. Klöti 1998:64).

Das Links-Rechts-Schema ist eine verbreitete Form der politischen Einordnung: *„Die Einstufung auf einer Links-Rechts-Achse gilt häufig als wichtigstes Merkmal für die Lokalisierung einer Partei und ihrer Anhänger im Parteiensystem" (Klöti 1998:64)*. Obwohl es ein stark vereinfachtes Konzept darstellt, ist es im Zusammenhang mit der vorliegenden Hypothese sinnvoll bzw. hinreichend.

Partei:

Auch die Parteien werden auf dem Links-Rechts-Schema eingeordnet. Dabei gelten CVP, FDP und SVP als rechte Parteien, die SP als linke Partei. Es stellt sich die Frage, ob die CVP als Mittepartei gelten soll. Allerdings ist sie eine bürgerliche Partei, die eher traditionelle Werte vertritt (vgl. Begründung Hypothese). Dies stellt auch Klöti in einer Untersuchung der kantonalen Parteiensysteme fest: *„Dennoch ist der Schluss zulässig, dass sich in allen Untersuchungskantonen ein linkes Lager, zusammengesetzt aus SP und Grünen, und ein rechtes Lager, mit CVP, FDP und SVP bzw. LPS unterscheiden lassen." (Klöti 1998:65).*

Da bei dieser Zuordnung der Parteien relativ wenig Varianz besteht, werden zusätzlich die Kantonalparteien betrachtet, die teilweise ziemlich unabhängig ihrer Mutterpartei agieren und sich auch deutlich unterscheiden können (Ladner spricht von *„beachtlichen programmatischen Unterschieden zwischen Kantonalparteien einer Partei", 2001:261*). Ihre Einordnung im Links-Rechts-Schema geschieht anhand einer Studie von Ladner, der im Jahr 1997 die Kantonalpräsidentinnen und –präsidenten nach der Positionierung ihrer Partei auf der Links-

Rechts-Skala befragt hat. Die Daten sind jedoch mit Vorsicht zu interpretieren, da es sich um Aussagen einer einzigen Person handelt (Ladner 2001: 274), was die Validität dieser Operationalisierung einschränkt.

6.2.3. Vorteilhafter thematischer Kontext des Wahlkampfs für Kandidatinnen

Der vorteilhafte thematische Kontext der Partei für Kandidatinnen wird operationalisiert als gleichberechtigte Vertretung oder Dominanz von sog. „Frauenthemen" im Wahlprogramm (Wahlplattform und Wahlbroschüre) einer Partei. Die Vorteilhaftigkeit des thematischen Kontexts wird auf einer Skala von –3 bis 3 gemessen, mit –3 als sehr unvorteilhafter thematischer Kontext (Dominanz sog. Männerthemen), 0 als ausgewogene Themenvertretung und 3 als sehr vorteilhafter thematischer Kontext (Dominanz sog. Frauenthemen).

Tab. 4: Vorteilhaftigkeit thematischer Kontext

-3	sehr unvorteilhafter Kontext	mind. doppelt so viele sog. Männerthemen wie sog. Frauenthemen
-2	unvorteilhafter Kontext	mehr sog. Männerthemen als sog. Frauenthemen, aber weniger als doppelt so viele
-1	gering unvorteilhafter Kontext	ein sog. Männerthema mehr als sog. Frauenthemen
0	ausgeglichener Kontext	gleich viele sog. Frauen- wie Männerthemen
1	gering vorteilhafter Kontext	ein sog. Frauenthema mehr als sog. Männerthemen
2	vorteilhafter Kontext	mehr sog. Frauenthemen als sog. Männerthemen, aber weniger als doppelt so viele
3	sehr vorteilhafter Kontext	mind. doppelt so viele sog. Frauenthemen wie sog. Männerthemen

Als Frauenthemen gelten wiederum, wie bei der Operationalisierung von doing gender, Bildungs-, Familien-, Gesundheits-, Gleichstellungs-, Kultur-, Sozial- und Umweltpolitik. Da diese Erhebung nicht mit einer Befragung, sondern mit einer Dokumentenanalyse der Wahlprogramme und -broschüren durchgeführt wird, können weitere Themen hinzukommen. Diese werden induktiv kategorisiert, wobei Frauenthemen einen Bezug zu Reproduktion/ Fürsorge/ Sozialem aufweisen müssen (vgl. Kategorienschema, Anhang C.1).

Bezüglich Validität lässt sich diskutieren, ob die Definition und Auswahl der sog. „Frauenthemen" angebracht ist. Im Hinblick auf die vorhandene Literatur sollte dies aber gültig sein (vgl. Kap. 6.1). Weiter stellt sich die Frage, wie und wo die Themen der Parteien erhoben werden. Während in den Wahlprogrammen sehr viele Themen genannt werden, die im Wahlkampf ein unterschiedliches Gewicht haben, werden in Wahlbroschüren oder –prospekten nur die wichtigsten Themen genannt. Hier werden aber alle gleichberechtigt berücksichtigt, egal ob in Wahlprospekt oder –plattform, wobei die Themen, die sowohl im Prospekt als auch im Programm genannt werden, doppelt gelten, da sie durch diese Verstärkung ein besonderes Gewicht haben.

6.2.4. Personenbezogener Wahlkampf

Das Konstrukt „personenbezogener Wahlkampf" wird auf zwei Arten operationalisiert, was sich aus der Entstehung der Untersuchung und dem Versenden der Fragebogen erklärt (vgl. Kap. 7, 9.1). Einerseits wird „personenbezogener Wahlkampf" operationalisiert als die Wichtigkeit der Vermittlung der eigenen Persönlichkeit (im Gegensatz zur Wichtigkeit, Themen zu vermitteln). Dies ist bei allen Kandidierenden erhoben worden. Da damit aber nur indirekt etwas über einen personenbezogenen Wahlkampf versus eine Parteienwahlkampf gesagt wird, ist in einem zweiten Schritt bei den Kandidierenden der Kantone Bern, Luzern und Schaffhausen eine andere, weiterführende Operationalisierung gewählt worden. Die Kandidierenden wurden gefragt, ob für sie der persönliche oder der Parteienwahlkampf wichtiger war, ob die Partei Inserate mit ihnen und/oder ob sie selber Inserate geschaltet haben und falls ja, für welchen Betrag. Es wird zuerst ein multiplikativer Index einerseits aus dem Schalten von persönlichen Inseraten und Inseraten, die von der Partei geschaltet wurden und andererseits dem in vier Kategorien eingeteilten Betrag, der für die persönlichen Inserate ausgegeben wurde, berechnet. Multiplikativ deshalb, weil die Aussage, ob persönliche Inserate geschaltet wurden, ohne Kenntnisse über den entsprechenden Betrag eine sehr relative Aussage ist. Da von den 98 Personen, die angegeben haben, dass sie persönliche Inserate geschaltet haben, 86 Personen auch einen Betrag angaben (88%), ist die Bildung des Indexes vertretbar.

Tab. 5.1: Index Inserate

			Art der Inserate		
			2	1	0
			nur persönliche Inserate	persönliche und Inserate der Partei	nur Inserate der Partei bzw. keine Inserate
Betrag in Fr.	4	10'000 und mehr	8	4	0
	3	1'000-9'999	6	3	0
	2	100-999	4	2	0
	1	0-99	2	1	0

Danach wird ein additiver Index gebildet aus einerseits der Wichtigkeit des persönlichen verglichen mit dem Parteienwahlkampf und andererseits dem Index der Inserate.

Tab. 5.2: Index personenbezogener Wahlkampf

		Wichtigkeit der Wahlkämpfe		
		2	1	0
		persönlicher Wahlkampf	beide gleich wichtig	Wahlkampf der Partei
Inserate	8	10	9	8
	6	8	7	6
	4	6	5	4
	3	5	4	3
	2	4	3	2
	1	3	2	1

10 Punkte bedeuten, der Wahlkampf ist sehr personenbezogen, 0 Punkte, der Wahlkampf ist nicht personenbezogen.

Validität:

Es stellt sich die Frage, ob alle Befragte unter „Parteienwahlkampf" und „persönlichem Wahlkampf" dasselbe verstehen (vgl. Reliabilität der Datenerhebungsmethode Befragung). Weiter ist ungewiss, ob jener Wahlkampf, der für den oder die Kandidierende persönlich das grössere Gewicht hatte, auch tatsächlich jener ist, in den mehr investiert wurde bzw. von der wahlberechtigten Bevölkerung mehr wahrgenommen wurde. Dennoch wird mit der Frage nach der subjektiven Wichtigkeit einerseits und der Inserateschaltung andererseits das Konstrukt des personenbezogenen Wahlkampfs genügend valide operationalisiert. Weniger valide hingegen ist die Wichtigkeit der Vermittlung der eigenen Person, wie sie in den Kantonen Aargau und Zürich erfolgt ist.

6.2.5. Wahlchance von Kandidatinnen nach Kanton

Die Wahlchance der Kandidatinnen lässt sich mit der statistischen Wahlquote operationalisieren. Die Wahlquote der kandidierenden Frauen berechnet sich folgendermassen:

$$\text{Wahlquote der Frauen} = \frac{\text{Anteil der gewählten Parlamentarierinnen}}{\text{Anteil der Kandidatinnen}} * 100 \text{ (BfS 2000:15).}$$

Die Wahlquote sagt nichts darüber aus, wie viele Frauen gewählt wurden, sondern sie setzt die Zahl der Kandidatinnen mit der Zahl der gewählten Frauen ins Verhältnis und ist daher eine relative Aussage (BfS 2000:16). Natürlich beeinflussen auch andere Aspekte die Wahlchance einer Kandidatin, hier sollen aber mögliche Unterschiede zwischen den Kantonen erklärt werden. Die Gültigkeit sollte gewährleistet sein, da es sich um einen Indikator handelt, der vom BfS verwendet wird, was für dessen empirische Validität spricht.

7. DATENERHEBUNG

7.1. Befragung

Die meisten Variablen werden mit einer Befragung der Kandidierenden erhoben. Hierbei geht es vor allem um bewusst gewählte Aspekte des Wahlkampfs wie die zentralen Themen und Images. Da die Kandidierenden weitgehend selber über ihren Wahlkampf entscheiden, werden sie und nicht Parteiverantwortliche befragt. Die Problematik in dieser Befragung besteht darin, geschlechtsspezifisches Verhalten zu entdecken, wo dieses von den Betroffenen unter Umständen selber gar nicht wahrgenommen wird. Auf dieses methodische Problem verweist auch Hagemann-White mit folgender Feststellung: *„Will ich etwa untersuchen, wie Frauen an der Hochschule sich als Wissenschaftskundige, Forschende und Lehrende präsentieren und zugleich als Frauen, ihres Geschlechts nicht verlustig, so muss ich methodisch die ‚Aufladung' eines Verhaltens oder einer Äusserung mit Geschlechtsbedeutung erfassen. Diese Geschlechtsbezogenheit ist den Akteurinnen in aller Regel nicht bewusst, sie bekennen sich selten dazu."* *(Hagemann-White 1993:74)*. Um sozial erwünschte Antworten auszuschliessen, werden keine Fragen direkt zum Geschlecht gestellt. Allerdings verhindert dieses Vorgehen möglicherweise klare Hinweise und Aussagen zu geschlechtsspezifischem Verhalten oder entsprechenden Strategien. Deshalb wurde der Fragebogen mit einer konkreten Frage zu möglichen Unterschieden zwischen Kandidatinnen und Kandidaten ergänzt, nämlich der Frage, ob die Kandidierenden denken, dass sich der Wahlkampf von Frauen und Männer unterscheidet und falls ja, inwiefern.[22]

Die Befragung wurde ausgewählt, um die gewünschte Selbstdarstellung der Kandidierenden zu erheben. Die Alternative wäre eine Inserateanalyse. Da die Kandidierenden die Gestaltung der Inserate aber nicht alleine bestimmen (Partei, Graphikbüros), und da eine andere Lizentiatsarbeit Inserate analysiert, ist hier eine Befragung angebracht.

Bei den offenen Fragen zu den Themen und Images werden die Antworten in einzelne Aussagen oder Nennungen unterteilt und dann anhand eines Codebuchs, das induktiv erstellt wird, kategorisiert (Codebücher Anhang B).

7.2. Dokumentenanalyse

Mit einer Dokumentenanalyse werden die zentralen Themen der Parteien erhoben. Die Dokumentenanalyse wird ausgewählt, da dies die einfachste und zuverlässigste Methode ist, diese Daten zu erheben. Die Wahlplattformen und Wahlprospekte der kantonalen Parteien werden mit einem Kategorienschema untersucht, das die Themen in sog. Frauen- und Män-

[22] Nur in den Kantonen Bern, Luzern, Schaffhausen.

nerthemen[23] aufteilt (vgl. Anhang C.1). Zusätzlich gibt es eine geschlechtsunabhängige Kategorie mit Themen wie Service public oder Asyl- und Ausländerpolitik. In einem zweiten Schritt soll auch das Framing der Themen beachtet werden, weil ein Thema damit eine neue Konnotation erhalten kann, z.B. wenn die Sozialpolitik (sog. Frauenthema) hauptsächlich unter dem Aspekt der Ausgaben, die dafür aufgewendet werden, betrachtet wird (Finanzpolitik, sog. Männerthema). Auf das unterschiedliche Framing von Themen verweisen auch Kahn/Gordon mit dem Beispiel der Arbeitslosigkeit, die einerseits als wirtschaftliches Problem (Folgen für die Volkswirtschaft, Schaffung neuer Arbeitsplätze durch Ankurbelung der Wirtschaft), andererseits als soziales Problem (Folgen für die betroffenen Personen) verstanden und präsentiert werden kann.

Ausgewählt wurden einerseits Dokumente, die auf den Internet-Seiten der Parteien auffindbar waren, andererseits wurden auf den kantonalen Parteisekretariate Unterlagen bestellt (v.a. für die Kantone, die erst später dazu kamen, d.h. SH, BE, LU). Wenn vorhanden, wurde für die Kantonalparteien der Wahlprospekt (für Haushalte) und die Wahlplattform (oder ein entsprechendes Dokument) ausgewertet. Zusätzlich wurden Dokumente, die auf die Schwerpunkte der Parteien hinweisen, ausgewählt. Einige Kantonalparteien verwiesen direkt auf die Themenplattform der nationalen Partei, weshalb dann dieses auch ausgewählt und der Kantonalpartei zugerechnet wurde. Für die CVP und die SVP des Kantons Schaffhausen konnten keine Dokumente organisiert werden.

8. RELIABILITÄT DER DATENERHEBUNG

Da es sich bei der Befragung um eine reaktive Datenerhebungsmethode handelt, stellen sich einige Probleme der Reliabilität (Schnell et al. 1999:330). Es besteht vor allem das Problem der Zuverlässigkeit der Antworten: die Wahlen sind schon eine Weile her, die Kandidierenden unterdessen mit anderen Sachen beschäftigt;[24] einige wurden gewählt, andere nicht; die Fragen können unterschiedlich verstanden werden und die Befragten können sie mehr oder weniger seriös beantworten, all dies kann einen Einfluss auf das Antwortverhalten haben. Mit dem schriftlichen Fragebogen mit mehrheitlich geschlossenen Fragen soll aber doch ein möglichst hohes Mass an Übereinstimmung erreicht werden. Problematisch ist dabei, dass es sich bei der Wichtigkeit, nach der meistens gefragt wird, um eine subjektive Einschätzung handelt, wobei unter Umständen bei einem Befragten alles mässig wichtig war, während bei einer anderen Befragten alles sehr wichtig war. Diese Möglichkeit gilt es bei der Auswertung in Erinnerung zu halten. Erschwerend kommt hinzu, dass ein Teil der Fragebogen vor den

[23] vgl. Kap. 6.1.
[24] bzw. einige Kandidierende haben den Fragebogen noch während dem Wahlkampf ausgefüllt, was auch eine verzerrende Wirkung haben kann.

Wahlen ausgefüllt wurden (in den Kantonen Aargau und Zürich), ein Teil erst nachher (in allen Kantonen), was zu Verzerrungen führen kann.
Bei der Kategorisierung der offenen Fragen sind Schwierigkeiten in der Interpretation möglich, so kann ein Adjektiv unterschiedliche Bedeutungen oder Konnotationen haben, die nicht unbedingt wahrgenommen werden (z.B. offen als ehrlich oder als offen für Neues/weltoffen). Dies ist allerdings nicht so relevant, da die offenen Fragen einzig der Überprüfung der Validität dienen.
Bei der Dokumentenanalyse stellt sich die Frage nach der Stabilität der Analyse (Schnell et al. 1999:379). Dies soll mit der Intra-Coder-Reliabilität sichergestellt werden. Der erste Teil der Dokumente wurden zwischen dem 27.9. und dem 18.10.03 analysiert. Die Überprüfung fand im Januar 2004 statt. Der zweite Teil der Dokumente wurde im Januar 2004 analysiert und Ende März 2004 überprüft.

9. VERSAND UND RÜCKLAUF DER FRAGEBOGEN

9.1. Versand der Fragebogen

Der Fragebogen wurde an die Kandidierenden der vier Bundesratsparteien in den fünf Kantonen Aargau, Bern, Luzern, Schaffhausen und Zürich verschickt. Falls eine Partei über mehrere Listen verfügte (z.B. FDP Zürich), wurden nur die Kandidierenden der Hauptliste angeschrieben. Im Kanton Bern hatten die Parteien FDP, SP und SVP je eine Frauen- und eine Männerliste, wobei alle Kandidierenden der beiden Listen angeschrieben wurden.
Die Befragung erfolgte in zwei Schritten: im September 2003 wurden 199 Fragebogen an die Kandidierenden der Kantone Aargau und Zürich verschickt, die Antworten trafen zwischen September und November ein, d.h. vor und nach den Wahlen. Im Januar wurde dann ein zweiter, leicht modifizierter Fragebogen an 207 Kandidierenden der Kantone Bern, Luzern und Schaffhausen verschickt, die bis Anfang März geantwortet haben.

9.2. Rücklauf

Von 406 verschickten Fragebogen wurden 219 ausgefüllt zurückgeschickt, das sind 53.9%. Der beste Rücklauf erfolgte im Kanton Luzern mit 70%, am tiefsten war er in Zürich mit 40.6%. Einen Spezialfall bildet der Kanton Schaffhausen, in dem nur 7 Personen befragt wurden. Drei ausgefüllte Fragebogen kamen zurück, einer ging auf dem Weg verloren, drei Personen haben nicht geantwortet. Bei den Parteien ist der höchste Rücklauf mit 56.8% bei der SP zu verzeichnen, am tiefsten ist er bei der FDP, bei der nur 48.6% der angefragten Personen den Fragebogen ausgefüllt haben. Betrachtet man den Rücklauf in den Kantonalparteien, die den Wahlkampf führen, sieht dies so aus: Spitzenreiter ist hier die FDP Schaff-

hausen, bei der beide kontaktierte Kandidaten geantwortet haben (100%). Ihr folgt die SP Luzern mit 80% Antworten vor der CVP und FDP Luzern und der SP Bern (je 70%). Das Schlusslicht bilden die SP und die SVP des Kantons Zürich mit je einem guten Viertel beantworteter Fragebogen (26.5%) (vgl. Tab. 29 in Anhang A.1).

Wird der Rücklauf nach Geschlecht aufgeschlüsselt, was im Zusammenhang mit dieser Arbeit besonders interessiert, bestehen grundsätzlich keine Unterschiede zwischen Frauen und Männern, je nach Partei sieht dies aber anders aus.

Tab. 6: Teilnahme Befragung nach Geschlecht

			Geschlecht		
			Frau	Mann	Gesamt
Teilnahme an Befragung	ja	Anzahl	82	137	219
		in %	54.7%	53.3%	53.9%
	nein	Anzahl	68	119	187
		in %	45.3%	46.5%	46.1%
Gesamt		Anzahl	150	256	406

Bei der SP und der FDP haben prozentual mehr Männer als Frauen geantwortet, bei der CVP und der SVP war es umgekehrt. Während die SVP-Frauen beinahe doppelt so oft geantwortet haben wie die Männer (70% vs. 46.5%), ist der Unterschied bei der FDP gering (46.2% vs. 50%). In den Kantone Zürich und Bern haben prozentual mehr Männer geantwortet, in den anderen drei Kantone mehr Frauen. Ein Blick auf die Kantonalparteien zeigt, dass Frauen und Männer oft ähnlich häufig geantwortet haben. Grosse Unterschiede gibt es einerseits im Spezialfall Schaffhausen und in der SVP Luzern (hier hat keine Frau kandidiert), dann aber auch in der CVP Luzern und der SVP Aargau, wobei hier jeweils alle Frauen, aber nur etwa die Hälfte der Männer geantwortet haben.

Für die weitere Untersuchung ist zu berücksichtigen, dass mehr Männer als Frauen geantwortet haben (62.6%), da auch mehr Männer kandidiert haben. Die Verteilung der Antworten nach Kantone ist sehr unterschiedlich, da auch die Anzahl Kandidierende (und die Rücklaufquote) stark variieren. Dies spielt vor allem bei der Hypothese zu den Kantonen eine Rolle, ist aber auch bei den anderen Hypothesen und Resultaten zu berücksichtigen. So stammen 45.7% aller Antworten aus dem Kanton Bern, der Kanton Zürich folgt mit 25.6%, aus dem Kanton Luzern sind 12.8% der Antworten. Da es sich aber um eine erste Untersuchung dieser Thematik in der Schweiz handelt, sollten die Resultate trotz diesen Einschränkungen brauchbare Hinweise über den Gegenstand liefern, auch wenn sie nicht so einfach verallgemeinert werden können.

10. DOING GENDER BEI THEMEN: ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN

10.1. Abhängige Variable doing gender bezüglich Themen

Es soll nun analysiert werden, welche Themen Frauen und Männer im Wahlkampf unterschiedlich gewichten. Unterscheiden sich Frauen und Männer in der Wichtigkeit, die sie den Themen beimessen, signifikant (auf Niveau 0.05) und gemäss der stereotypen Themenzuteilung, dann handelt es sich um doing gender, sonst gibt es kein doing gender. Zudem soll die Validität der Themenauswahl anhand der offenen Frage überprüft werden.

10.1.1. Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf der Kandidatinnen und Kandidaten

Werden die Kandidierende nach der Wichtigkeit einer Auswahl von Themen im Wahlkampf gefragt, so zeigt sich, dass die Bildungspolitik, ein sog. Frauenthema, das wichtigste Thema ist, knapp vor der Wirtschafts- und der Finanzpolitik. Werden Frauen und Männer unterschieden, dann ist bei den *Kandidatinnen* die Bildungspolitik das wichtigste Thema vor der Familien- und der Gesundheitspolitik. Erst auf Rang 5 folgt mit der Wirtschaftspolitik ein sog. Männerthema, knapp vor der Finanzpolitik. Bei den *Kandidaten* sind die sog. Männerthemen Wirtschafts- und Finanzpolitik am wichtigsten, vor Bildungs- und Sozialpolitik. Da Kandidatinnen durchschnittlich eine höhere Wichtigkeit angeben als Kandidaten, unterscheiden sich die Mittelwerte der Wirtschafts- und der Finanzpolitik zwischen Frauen und Männern nur wenig.

Tab. 7: Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf, Vergleich der Mittelwerte

Gesamt			Kandidatinnen			Kandidaten		
	Mittelwert	N		Mittelwert	N		Mittelwert	N
Bildungspolitik**	5.0	211	Bildungspolitik	5.4	81	Wirtschaftspolitik	5.0	135
Wirtschaftspolitik	4.9	216	Familienpolitik	5.2	81	Finanzpolitik	4.9	135
Finanzpolitik	4.8	216	Gesundheitspolitik	5.0	80	Bildungspolitik	4.7	130
Sozialpolitik*	4.7	215	Sozialpolitik	4.9	81	Sozialpolitik	4.5	134
Familienpolitik**	4.6	214	Wirtschaftspolitik	4.8	81	Familienpolitik	4.2	133
Gesundheitspolitik**	4.5	211	Finanzpolitik	4.7	81	Gesundheitspolitik	4.2	131
Umweltpolitik**	4.2	212	Umweltpolitik	4.7	80	Aussenpolitik	3.9	132
Aussenpolitik	4.0	213	Gleichstellungspolitik	4.3	81	Umweltpolitik	3.9	132
Landwirtschaftspolitik	2.9	213	Aussenpolitik	4.1	81	Landwirtschaftspolitik	2.8	132
Gleichstellungspolitik**	2.9	211	Kulturpolitik	3.3	81	Verteidigungspolitik	2.5	132
Kulturpolitik**	2.8	213	Landwirtschaftspolitik	3.1	81	Kulturpolitik	2.5	132
Verteidigungspolitik	2.5	213	Verteidigungspolitik	2.5	81	Gleichstellungspolitik	2.0	130

**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer.
Skala 0-6, mit 0=überhaupt nicht wichtig, 6=sehr wichtig.

Bei allen sog. Frauenthemen unterscheidet sich die Wichtigkeit zwischen Kandidatinnen und Kandidaten signifikant, wobei diese Themen für die Kandidatinnen wichtiger sind. Die Differenz ist jedoch meistens gering, einzig bei der Familien- und bei der Gleichstellungspolitik

besteht ein nennenswerter Unterschied von 1 resp. 2.3 Punkten. Keine signifikante Unterschiede ergeben sich bei den sog. Männerthemen.
Dieser Befund weist möglicherweise auf einen Double Bind hin: Kandidatinnen vertreten sowohl sog. männliche als auch sog. weibliche Themen, um sowohl den Anforderungen an eine Politikerin als auch an eine Frau zu genügen. Eine andere mögliche Interpretation lautet, dass sich Frauen schlicht für mehr Themen interessieren, d.h. vielseitiger sind. Eine eindeutige Erklärung kann an dieser Stelle nicht gegeben werden, vielleicht legen die weiteren Auswertungen eine Folgerung in die eine oder andere Richtung nahe.

10.1.2. Validität der Themenvorgabe

Wie in Kap. 6 erläutert, wird die Validität der Themenvorgabe mit einer ergänzenden offenen Frage überprüft. Werden dort andere Themen genannt als in der geschlossenen Frage vorgegeben sind, ist die Validität eingeschränkt, da dann bei wenig relevanten Themen nach deren Wichtigkeit gefragt wurde. Werden hingegen die gleichen Themen genannt, kann davon ausgegangen werden, dass die vorgegebenen Themen auch relevant waren, somit wäre die Auswahl valide.
Am häufigsten genannt wurden die Themen Wirtschafts-, Sozial- und Finanzpolitik, weiter auch die Bildungs-, Familien- und Gesundheitspolitik, welche auch in die geschlossene Frage aufgenommen wurden. Themen, die in der geschlossenen Frage nicht vorkommen, sind die Sicherheits- und die Verkehrspolitik, hingegen war die Verteidigungspolitik, nach der gefragt wurde, kein Thema für die Kandidierenden, und auch die Kulturpolitik war nicht besonders wichtig. Trotz diesen Unterschieden lässt sich folgern, dass die Validität der getroffenen Auswahl für die geschlossene Frage gegeben ist.

10.2. Ebene der Kandidierenden

10.2.1. H1A: Antizipation

Je mehr von einem oder einer Kandidierenden geschlechtsspezifische Vorstellungen der Wählerschaft antizipiert werden, desto mehr gibt es doing gender bezüglich Themen im Wahlkampf der oder des Kandidierenden.

In einem ersten Schritt wird untersucht, bei welchen Themen und wie oft es geschlechtsspezifische Antizipation gibt, d.h. welche sog. Frauenthemen signifikant mehr von Kandidatinnen und welche sog. Männerthemen signifikant mehr von Kandidaten antizipiert werden (zur Operationalisierung von geschlechtsspezifischer Antizipation vgl. Kap. 6.2.1). Die geschlechtsspezifische Antizipation wird, falls vorhanden, in einem zweiten Schritt mit dem doing gender bei der Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf verglichen. In einem dritten und letzten

Schritt soll untersucht werden, ob der Einfluss der Antizipation auf die Wichtigkeit des Themas bei Kandidatinnen und Kandidaten unterschiedlich ist, wobei erwartet wird, dass der Einfluss bei Kandidatinnen bei sog. Frauenthemen und bei Kandidaten bei sog. Männerthemen grösser ist.

Unabhängige Variable geschlechtsspezifische Antizipation

Um zu prüfen, ob und bei welchen Themen eine geschlechtsspezifische Antizipation besteht, werden die Mittelwerte der Frauen und Männer verglichen. Wenn die Differenz signifikant ist und der Wert den Geschlechterstereotypen entspricht, sog. Frauenthemen also für Frauen, sog. Männerthemen für Männer wichtiger sind, dann handelt es sich um eine geschlechtsspezifische Antizipation.

Tab. 8: Geschlechtsspezifische Antizipation der Themen

Thema	Kandidaten		Kandidatinnen		Geschlechtsspezifische Antizipation
	Mittelwerte	N	Mittelwerte	N	
sog. Männerthemen:					
Aussenpolitik	3.4	123	3.4	70	nein
Finanzpolitik	4.7	128	4.3	73	nein
Landwirtschaftspolitik	2.6	126	2.8	72	nein
Verteidigungspolitik	2.5	123	2.2	73	nein
Wirtschaftspolitik	4.8	127	4.4	74	ja*
Mittelwert sog. Männerthemen	3.6	120	3.4	68	nein
sog. Frauenthemen:					
Bildungspolitik	4.2	126	5.1	75	ja**
Familienpolitik	3.9	126	5.1	74	ja**
Gesundheitspolitik	4.5	122	5.0	74	ja**
Gleichstellungspolitik	1.8	124	3.8	72	ja**
Kulturpolitik	2.4	123	3.0	71	ja*
Sozialpolitik	4.5	125	5.2	74	ja**
Umweltpolitik	3.6	122	4.3	73	ja**
Mittelwert sog. Frauenthemen	3.6	118	4.5	70	ja**

**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer.
Skala 0-6, mit 0: überhaupt nicht wichtig, 6: sehr wichtig.

Geschlechtsspezifische Antizipation erfolgt bei allen sog. Frauenthemen, aber nur bei einem sog. Männerthema, der Wirtschaftspolitik. Am grössten ist die Differenz zwischen Frauen und Männern in der Antizipation der Gleichstellungspolitik, hier unterscheiden sie sich um 2 Punkte. Bei der Familienpolitik liegt der Unterschied bei 1.2 Punkten, bei den anderen Themen liegt die Differenz unter einem Punkt und ist damit sehr klein. Der Mittelwert der *Kandidaten* ist bei den sog. Frauen- und den sog. Männerthemen gleich gross, d.h. bei den Kandidaten ist keine geschlechtsspezifische Antizipation auszumachen. Bei den *Kandidatinnen* hingegen ist der Mittelwert der Antizipiation der Frauenthemen um 1.1 Punkte höher als jener der Antizipation der sog. Männerthemen, was für eine signifikante geschlechtsspezifische Antizipation der Themen spricht.

Vergleich geschlechtsspezifische Antizipation und doing gender bei Themen

Nun wird die geschlechtsspezifische Antizipation mit geschlechtsspezifischen Unterschieden in der Wichtigkeit der Themen anhand der Differenzen der Mittelwerte zwischen Frauen und Männern verglichen. Es werden nur jene Themen berücksichtigt, bei denen es eine geschlechtsspezifische Antizipation gibt.

Tab. 9: Vergleich geschlechtsspezifische Antizipation mit doing gender bei Themen

Thema	Differenz Antizipation	Differenz Wichtigkeit
sog. Männerthemen:		
Wirtschaftspolitik	-0.4*	-0.2
sog. Frauenthemen:		
Bildungspolitik	0.9**	0.7**
Familienpolitik	1.2**	1.0**
Gesundheitspolitik	0.5*	0.8**
Gleichstellungspolitik	2.0**	2.3**
Kulturpolitik	0.6*	0.8**
Sozialpolitik	0.7**	0.4*
Umweltpolitik	0.7**	0.8**
Mittelwert sog. Frauenthemen	1.1**	1.0**

Nur Themen mit geschlechtsspezifischer Antizipation, vgl. Tab. 8.
Differenz der Mittelwerte von Frauen und Männern. Positiver Wert: Mittelwert der Frauen ist höher, negativer Wert: Mittelwert der Männer ist höher.
**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer bei Antizipation und bei Wichtigkeit Themen. N: vgl. Tab. 7 resp. 8.

Wie aus der Tabelle ersichtlich wird, wird bei beinahe allen Themen, die geschlechtsspezifisch antizipiert werden, auch die Wichtigkeit von Kandidatinnen und Kandidaten unterschiedlich beurteilt. So ist bei der Gleichstellungs- und Familienpolitik, bei denen die Differenz zwischen Kandidatinnen und Kandidaten bei der Antizipation am grössten ist, auch die Differenz bezüglich Wichtigkeit am grössten. Die Ausnahme bildet das einzige „Männerthema", die Wirtschaftspolitik, die zwar von Kandidatinnen signifikant weniger antizipiert wird, dennoch ist für sie das Thema im eigenen Wahlkampf nicht weniger wichtig als für die Kandidaten. Dies lässt ein „undoing gender" vermuten, d.h. Kandidatinnen betonen die Wichtigkeit dieses politisch relevanten Themas, obwohl oder gerade weil sie der Ansicht sind, dass dies von ihnen weniger erwartet wird.

Die Folgerung fällt daher zwiespältig aus: einerseits führt die Antizipation zu doing gender bei Themen, der Fall der Wirtschaftspolitik (allenfalls undoing gender) stellt dies aber in Frage. Eine mögliche Interpretation ist auch, dass eine positive Antizipation zu mehr doing gender führt, wie dies bei den sog. Frauenthemen für Kandidatinnen der Fall ist, eine negative Antizipation jedoch keinen Einfluss hat, wie bei der Wirtschaftspolitik für Kandidatinnen. Es muss jedoch angefügt werden, dass die Richtung des Zusammenhangs hier nicht untersucht werden kann. Es wird davon ausgegangen, dass die Antizipation die eigene Themensetzung

beeinflusst, es ist aber auch der umgekehrte Zusammenhang möglich, dass Kandidierende jene Themen antizipieren, die für sie selber wichtig sind.

Einfluss von Antizipation auf die Wichtigkeit der Themen bei Kandidatinnen und Kandidaten

In einem weiteren Schritt wird untersucht, ob die Antizipation eines Themas bei Kandidatinnen und Kandidaten die Wichtigkeit dieses Themas geschlechterstereotyp beeinflusst, ob also die Antizipation eines sog. Frauenthemas die Wichtigkeit dieses Themas bei Frauen stärker beeinflusst als bei Männern und umgekehrt. Dies soll mit einer Regression erfolgen, bei der die Antizipation des Themas, das Geschlecht und die Interaktion (das Produkt) von Antizipation und Geschlecht die unabhängigen Variablen, die Wichtigkeit des Themas im Wahlkampf die abhängige Variable bilden (zur Interaktion in der Regression vgl. Friedrich 1982). Dabei zeigt sich, dass sowohl bei Kandidatinnen als auch bei Kandidaten ein signifikanter Zusammenhang zwischen Antizipation und Wichtigkeit bei allen Themen besteht, der Einfluss ist jedoch relativ gering (Koeffizienten zwischen 0.4 und max. 0.9 auf Skala von 0 bis 6).

Tab. 10: Geschlechtsspezifische Antizipation und doing gender bei der Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf

Thema	Kandidaten (b1)	Kandidatinnen (b1+b3)	Korrigiertes R-Quadrat
sog. Männerthemen:			
Aussenpolitik	.445 (.070)*	.539 (.081)*	.300
Finanzpolitik	.588 (.072)*	.367 (.093)*	.284
Landwirtschaftspolitik	.613 (.064)*	.690 (.076)*	.447
Verteidigungspolitik	.780 (.061)*	.658 (.088)*	.524
Wirtschaftspolitik	.603 (.062)*	.638 (.074)*	.455
Mittelwert sog. Männerthemen	.670 (.064)*	.596 (.074)*	.479
sog. Frauenthemen:			
Bildungspolitik	.476 (.069)*	.567 (.113)*	.303
Familienpolitik	.620 (.057)*	.376 (.112)*	.456
Gesundheitspolitik	.589 (.071)*	.524 (.098)*	.382
Gleichstellungspolitik	**.875 (.075)*°**	**.409 (.090)*°**	.591
Kulturpolitik	.697 (.059)*	.576 (.079)*	.518
Sozialpolitik	.648 (.068)*	.714 (.123)*	.399
Umweltpolitik	.635 (.058)*	.589 (.097)*	.478
Mittelwert sog. Frauenthemen	**.781 (.056)*°**	**.510 (.091)*°**	.642

Regression: Wichtigkeit Thema = b0 + b1*Antizipation des Themas + b2*Geschlecht + b3*Antizipation*Geschlecht, mit Antizipation auf Skala von 0 (überhaupt nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig), Geschlecht: Mann=0, Frau=1.
*p<.05 bzw. Faustregel t>|2| (vgl. Lewis-Beck 1995: 55), N: vgl. Tab. 8.
Standardfehler Kandidatinnen: $s(b1+b3) = \sqrt{var(b1) + var(b3) + 2*cov(b1, b3)}$ (Friedrich 1982:828).
°signifikanter Einfluss von Geschlecht auf die Beziehung zwischen Antizipation und Wichtigkeit des Themas (b3: p<.05).
Lesebeispiel Aussenpolitik: Wenn die Antizipation (als wichtiges Thema) um einen Punkt auf der Skala zunimmt, dann nimmt die Wichtigkeit des Themas bei Kandidaten um 0.445 (+/- 0.140) Punkte, bei Kandidatinnen um 0.539 (+/-0.162) Punkte zu. Der Zusammenhang zwischen Antizipation und Wichtigkeit von Aussenpolitik ist bei Frauen und Männern signifikant.

Die Unterschiede zwischen Kandidatinnen und Kandidaten sind allerdings nur in zwei Fällen signifikant, bei der Gleichstellungspolitik und dem Mittelwert der sog. Frauenthemen, wobei der Zusammenhang zwischen Antizipation und Wichtigkeit jeweils bei Männern stärker ist.[25]

[25] Weitere Unterschiede, die annähernd signifikant sind: Familienpolitik (p=0.055) und Finanzpolitik (p=0.063), wobei letzterem keine geschlechtsspezifische Antizipation vorausgeht.

Sonst lässt sich kein geschlechtsspezifischer Zusammenhang zwischen der Antizipation und der Wichtigkeit der Themen bei Kandidatinnen und Kandidaten feststellen.

Fazit H1A

Eine geschlechtsspezifische Antizipation besteht folglich bei den sog. Frauenthemen und der Wirtschaftspolitik, wobei bei den sog. Frauenthemen auch ein doing gender im Wahlkampf stattfindet. Der Zusammenhang zwischen Antizipation und Wichtigkeit entspricht jedoch nicht den Erwartungen: zwar unterscheiden sich Kandidatinnen und Kandidaten signifikant beim Mittelwert sog. Frauenthemen und der Gleichstellungspolitik, allerdings ist der Zusammenhang bei den Männern signifikant höher als bei den Frauen (wenn auch nur gering), obwohl es sich um sog. Frauenthemen handelt. Der Zusammenhang von Antizipation und Wichtigkeit im Wahlkampf ist bei der Gleichstellungspolitik besonders interessant: es ist dasjenige Thema, bei dem die Differenz zwischen Frauen und Männern sowohl bei der Antizipation als auch in der Wichtigkeit am grössten ist, wobei das Thema für Frauen wichtiger ist. Wird jedoch der Zusammenhang von Antizipation und Wichtigkeit überprüft, ist der Regressionskoeffizient der Männer doppelt so gross wie jener der Frauen. Wenn also Kandidaten der Gleichstellungspolitik doch noch etwas Wichtigkeit zuordnen, so liegt das zu einem grossen Teil an der Antizipation dieses Themas.

Obwohl es also bei den Themen, die geschlechtsspezifisch antizipiert werden, meist auch doing gender in der Wichtigkeit gibt (Ausnahme Wirtschaftspolitik), führt eine verstärkte Antizipation eines gemäss Geschlechterstereotypen „passenden" Themas nicht zu einem stärkeren Zusammenhang mit dessen Wichtigkeit. Die Hypothese wird deshalb in zwei Teilhypothesen umformuliert:

1. Wenn ein Thema geschlechtsspezifisch antizipiert wird, dann gibt es bei diesem Thema auch doing gender im Wahlkampf.

Dies trifft bei den sog. Frauenthemen zu, sie werden von Frauen signifikant mehr antizipiert und ihre Wichtigkeit im Wahlkampf ist bei Frauen signifikant höher. Bei den sog. Männerthemen gibt es aber keine Unterschiede zwischen Frauen und Männern bezüglich Wichtigkeit im Wahlkampf, d.h. kein doing gender, wobei die Wirtschaftspolitik als einziges sog. Männerthema geschlechtsspezifisch antizipiert wird (dass hier kein doing gender im Wahlkampf folgt, verweist auf ein undoing gender bei sog. Männerthemen). Diese Teilhypothese wird also für die sog. Frauenthemen bestätigt.

2. Wenn das antizipierte Thema den Geschlechterstereotypen gemäss dem eigenen Geschlecht entspricht, dann hat es die grössere Auswirkung auf die Wichtigkeit des Themas im Wahlkampf.

Dies ist nicht der Fall, die Antizipation sog. Frauenthemen hat bei Kandidatinnen nicht den grösseren Einfluss auf die Wichtigkeit dieser Themen als die Antizipation sog. Männerthemen, entsprechend bei den Kandidaten. Im Gegenteil, das einzige Thema, bei dem sich Kandidatinnen und Kandidaten signifikant unterscheiden, ist ein sog. Frauenthema (Gleichstellungspolitik), das bei den Kandidaten einen stärkeren Zusammenhang mit der Wichtigkeit aufweist, und auch der Mittelwert der sog. Frauenthemen zeigt bei Männern einen stärkeren Zusammenhang zwischen Antizipation und Wichtigkeit als bei den Frauen. Diese Teilhypothese muss also verworfen werden, es macht keinen Unterschied für den Zusammenhang zwischen Antizipation und Wichtigkeit des Themas, ob das Thema den Stereotypen gemäss dem eigenen Geschlecht entspricht oder nicht (bzw. wenn, dann hat es eher bei "geschlechtsuntypischen Themen" den grösseren Einfluss).

10.2.2. H2.1A: Politische Ausrichtung

Je weiter rechts sich Kandidierende im politischen Spektrum einordnen, desto eher gibt es doing gender bezüglich Themen im Wahlkampf.

Gemäss Annahme der Hypothese orientieren sich Kandidierende der rechten Parteien stärker an traditionellen Frauen- und Männerbilder und damit an sog. Frauen- und Männerthemen. Die Hypothese postuliert deshalb, dass Kandidatinnen, die sich weiter rechts einordnen, mehr sog. Frauenthemen vertreten als Kandidatinnen, die sich weiter links einordnen. Bei den Kandidaten wird erwartet, dass sie umso mehr sog. Männerthemen als wichtig beurteilen, je weiter rechts sie sich einordnen.

<u>Unabhängige Variable Einordnung auf der Links-Rechts-Skala</u>

Die befragten Frauen ordnen sich im Durchschnitt weiter links ein als die befragten Männer, ihr Mittelwert liegt bei 4.2, jener der Männer bei 5.7 (Skala von 0: links bis 10: rechts). Diese Differenz ist signifikant.[26]

<u>Links-Rechts-Positionierung und Wichtigkeit der Themen unabhängig vom Geschlecht</u>

Die Positionierung auf der Links-Rechts-Skala (0:links bis 10:rechts) hat bei beinahe allen Themen einen signifikanten, wenn auch geringen Einfluss auf deren Wichtigkeit im Wahlkampf, mit Ausnahme der Gesundheitspolitik.[27] Es zeigt sich, dass sog. Frauenthemen wich-

[26] Zu berücksichtigen ist, dass bei den befragten Frauen 36.6% der SP angehören, bei den Männern sind es 24.1%. Allerdings positionieren sich die Frauen auch innerhalb der Parteien signifikant weiter links als die Männer.
[27] Regression mit der unabhängigen Variable Einordnung auf Links-Rechts-Skala und der abhängigen Variable Wichtigkeit Thema im Wahlkampf. Der grösste Zusammenhang besteht bei der Gleichstellungspolitik mit einem Koeffizienten von 0.545 (.040), die weiteren Koeffizienten erreichen maximal einen Wert von 0.3.

tiger werden, wenn sich eine Person weiter links einordnet, sog. Männerthemen hingegen werden wichtiger, wenn sich eine Person weiter rechts einordnet (Ausnahme: Aussenpolitik).

Links-Rechts-Positionierung und Wichtigkeit der Themen nach Geschlecht

Die Hypothese wird mit einer Regression zwischen der Einordnung auf der Links-Rechts-Skala und der Wichtigkeit der Themen untersucht, bei der die Interaktion mit dem Geschlecht berücksichtigt wird.

Tab. 11: Positionierung auf der Links-Rechts-Skala und Wichtigkeit der Themen

Thema	Kandidaten		Kandidatinnen		Korrigiertes R-Quadrat
	b1	N	b1+b3	N	
sog. Männerthemen:					
Aussenpolitik	-.095 (.047)*	128	-.013 (.061)	81	.012
Finanzpolitik	**.117 (.043)***	131	.124 (.059)*	81	.045
Landwirtschaftspolitik	**.200 (.059)***	128	.222 (.077)*	81	.079
Verteidigungspolitik	**.337 (.054)***	128	.271 (.071)*	81	.195
Wirtschaftspolitik	.076 (.040)	131	.223 (.054)*	81	.083
Mittelwert sog. Männerthemen	**.131 (.030)***	128	.165 (.040)*	81	.137
sog. Frauenthemen:					
Bildungspolitik	**-.109 (.040)*°**	126	.068 (.054)°	81	.089
Familienpolitik	**-.159 (.046)*°**	129	.008 (.077)°	81	.143
Gesundheitspolitik	-.011 (.044)°	127	**.133 (.059)*°**	80	.089
Gleichstellungspolitik	**-.437 (.046)***	126	-.520 (.064)*	81	.592
Kulturpolitik	**-.240 (.054)***	128	-.219 (.071)*	81	.170
Sozialpolitik	**-.210 (.042)***	130	-.203 (.057)*	81	.159
Umweltpolitik	**-.251 (.048)***	128	-.278 (.063)*	80	.220
Mittelwert sog. Frauenthemen	**-.200 (.027)***	121	-.146 (.035)*	79	.422

Regression: Wichtigkeit Thema = b0 + b1*Positionierung Links-Rechts-Skala + b2*Geschlecht + b3*Positionierung*Geschlecht, mit Positionierung auf Links-Rechts-Skala von 0 (links) bis 10 (rechts), Geschlecht: Mann=0, Frau=1.
*p<.05 bzw. Faustregel t>|2|.
°signifikanter Einfluss von Geschlecht auf Beziehung zwischen Positionierung auf der Links-Rechts-Skala und der Wichtigkeit des Themas (b3: p<.05).
Lesebeispiel Finanzpolitik: Ordnet sich ein Kandidat auf der Links-Rechts-Skala um einen Punkt weiter rechts ein, so nimmt für ihn die Wichtigkeit der Finanzpolitik um 0.117 (+/- 0.086) Punkte zu. Ordnet sich eine Kandidatin auf der Links-Rechts-Achse um einen Punkt weiter rechts ein, so nimmt für sie die Wichtigkeit der Finanzpolitik gar um 0.124 (+/-0.118) Punkte zu. Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Links-Rechts-Einordnung und der Wichtigkeit der Finanzpolitik, Frauen und Männer unterscheiden sich dabei nicht signifikant.

Gemäss Hypothese wird nun erwartet, dass die Werte der sog. Männerthemen bei den Kandidaten positiv und bei den Kandidatinnen negativ sind. Bei den sog. Frauenthemen sollten die Werte bei den Kandidaten negativ, bei den Kandidatinnen positiv sein. Werte, die diesen Erwartungen entsprechen, sind in der Tabelle markiert.

Die Auswertung in der Tabelle zeigt, dass die Werte der *Kandidaten* bei den sog. Männerthemen, mit Ausnahme der Aussenpolitik, tatsächlich positiv sind. Bei der Wirtschaftspolitik hat die Positionierung auf der Links-Rechts-Skala aber keine signifikante Auswirkung auf die Wichtigkeit, sie ist für alle Kandidaten ein wichtiges Thema. Bei den *Kandidatinnen* hingegen

sind diese Werte auch positiv, dies widerspricht der Erwartung und besagt, dass sog. Männerthemen für Frauen weiter rechts wichtiger sind als für Frauen weiter links.
Bei den sog. Frauenthemen sind die Werte der *Kandidaten* negativ, was bedeutet, dass diese Themen an Wichtigkeit verlieren, je weiter rechts ein Kandidat sich einordnet; dies entspricht den Erwartungen. Die *Kandidatinnen* hingegen, die positive Werte aufweisen sollen, tun dies nur bei einem Thema auf signifikante Weise, der Gesundheitspolitik. Bei vier weiteren Themen und dem Mittelwert der sog. Frauenthemen sind die Werte negativ, d.h. diese sog. Frauenthemen verlieren an Wichtigkeit, je weiter rechts eine Frau sich einordnet, was nicht der Annahme der Hypothese entspricht.
Kandidatinnen und Kandidaten unterscheiden sich signifikant bei den Themen Bildungs-, Familien- und Gesundheitspolitik, wobei die Gesundheitspolitik bei Frauen positiv gerichtet ist, bei Männern hat die politische Positionierung keinen Einfluss auf deren Wichtigkeit. Die Bildungs- und Familienpolitik ist bei Männern umso weniger wichtig, je weiter rechts sie sich einordnen, bei Frauen hingegen hat die Positionierung keinen Einfluss auf die Wichtigkeit dieser Themen. Die Gleichstellungspolitik ist das einzige Thema, bei dem der Koeffizient des Geschlechts trotz Kontrolle der Links-Rechts-Positionierung der Kandidierenden weiter signifikant ist. Dies ist zugleich das einzige Thema, bei dem der Koeffizient knapp unter (Kandidaten) oder über (Kandidatinnen) einem halben Punkt liegt.

Fazit H2.1A

Die Hypothese wird nicht bestätigt, da Kandidatinnen, die sich weiter rechts einordnen, sog. Männerthemen als wichtiger und sog. Frauenthemen meistens als weniger wichtig beurteilen als Kandidatinnen, die sich weiter links einordnen. Die Wichtigkeit der Themen entspricht damit für Frauen weiter rechts jener ihrer männlichen Kollegen.
Dieses Resultat legt den Schluss nahe, dass die politische Positionierung für die Wichtigkeit der Themen wichtiger ist als das Geschlecht, da dieses, wenn die politische Positionierung kontrolliert wird, nur noch bei einem einzigen Thema, der Gleichstellungspolitik, einen signifikanten Einfluss auf dessen Wichtigkeit hat. Andererseits sind die beiden sog. Frauenthemen Bildungs- und Familienpolitik und das sog. Männerthema Wirtschaftspolitik zu berücksichtigen. Bei der Bildungs- und Familienpolitik hat die Positionierung der Frauen auf der Links-Rechts-Skala keine Auswirkung auf deren Wichtigkeit im Wahlkampf, diese beiden Themen, die gemäss Geschlechterstereotype (vgl. Kap. 3.1) als typisch weiblich gelten (Reproduktion, Fürsorge, Kinder),[28] sind bei Frauen unabhängig ihrer politischen Ausrichtung wichtig. Ebenso ist die Wirtschaftspolitik bei den Männern unabhängig der politischen Ausrichtung wichtig.

[28] vgl. frühe Frauenberufe: u.a. Haushalt- und Ernährungsbereich, Lehrtätigkeit.

Bei diesen drei Themen scheint es sich doch um sog. Frauen- und Männerthemen zu handeln, zumindest für dasjenige Geschlecht, dem das Thema den Geschlechterstereotypen gemäss entspricht.
Der Mittelwert der sog. Frauenthemen ist aber bei Frauen und Männern negativ, was heisst, dass Frauenthemen grundsätzlich an Wichtigkeit verlieren, wenn Kandidatinnen sich weiter rechts positionieren, daher muss die Hypothese abgelehnt werden. Die Diskussion, ob es sich um sog. Frauen- und Männerthemen oder doch eher um Themen der linken und rechten Positionierung handelt, wird bei den Hypothesen zu den Parteien wieder aufgegriffen.

10.2.3. H3A: Personenbezogener Wahlkampf

Je personenbezogener ein Wahlkampf ist, desto eher gibt es doing gender bezüglich Themen.

Diese Hypothese geht davon aus, dass sich der Wahlkampf der Kandidierenden in zwei Aspekte aufteilen lässt, den Parteienwahlkampf und den persönlichen Wahlkampf. Sie postuliert die Annahme, dass es bei Kandidierenden, für die der persönliche Wahlkampf wichtiger ist, mehr doing gender gibt als bei Kandidierenden, bei denen der persönliche Wahlkampf weniger wichtig ist (zur Begründung vgl. Kap.4.2.2).

Da das Konstrukt Personenbezogenheit im Wahlkampf auf zwei Arten operationalisiert wurde, einmal für alle Kantone als Wichtigkeit der Vermittlung der eigenen Persönlichkeit, einmal nur für die Kantone Bern, Luzern und Schaffhausen mit einem Index zur Personenbezogenheit des Wahlkampfs, wird auch die Auswertung in zwei Teile gegliedert (vgl. Operationalisierung Kap. 6.2.4).

<u>Wichtigkeit der Vermittlung der Persönlichkeit</u>
Die Wichtigkeit der Vermittlung der eigenen Persönlichkeit wurde auf einer Skala von 1 (gar nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig) erfragt. Der Mittelwert der Frauen liegt bei 4.2, jener der Männer bei 4.0, der Unterschied ist nicht signifikant (N=215). Sowohl bei Frauen als auch bei Männern ist die Vermittlung von Themen wichtiger als die Vermittlung der Persönlichkeit, der Mittelwert liegt bei Kandidatinnen und Kandidaten bei 4.4 (N=215).

Die Hypothese wird nun mit einer *Regression* überprüft, wobei die Wichtigkeit der Vermittlung der Persönlichkeit, das Geschlecht und die Interaktion von Wichtigkeit Vermittlung Persönlichkeit und Geschlecht die unabhängigen Variablen, die Wichtigkeit des Themas die abhängige Variable bilden (Regressionskoeffizienten in Tab. 30, Anhang A.2.1).

Bei *Kandidaten* hat die Wichtigkeit der Vermittlung der Persönlichkeit bei zwei Themen einen signifikanten, aber sehr geringen Einfluss, sie führt zu einer höheren Wichtigkeit der Finanzpolitik und einer geringeren Wichtigkeit der Sozialpolitik, d.h. zu mehr doing gender. Bei *Kandidatinnen* führt eine höhere Wichtigkeit der Vermittlung der Persönlichkeit einzig bei der Verteidigungspolitik zu einer höheren Wichtigkeit, folglich kein doing gender, das Geschlecht hat bei keinem Thema einen signifikanten Einfluss auf die Beziehung zwischen Vermittlung der Persönlichkeit und Wichtigkeit des Themas.

Fazit:

Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Vermittlung der Persönlichkeit und der Wichtigkeit der Themen, es gibt daher kein doing gender bezüglich Themen, die Hypothese muss (mit dieser Operationalisierung von personenbezogenem Wahlkampf) verworfen werden. Da diese Operationalisierung aber nur bedingt valide ist, soll die Hypothese für die Kantone Bern, Luzern und Schaffhausen noch mit der weitergehenden Operationalisierung überprüft werden.

Index personenbezogener Wahlkampf

Der personenbezogene Wahlkampf setzt sich aus drei Elementen zusammen: aus der Wichtigkeit des persönlichen Wahlkampfs im Vergleich mit dem Parteienwahlkampf, aus den eigenen Inseraten und jenen, die die Partei geschaltet hat, und aus dem Betrag, der für die eigenen Inserate ausgegeben wurde.

Bevor der in der Hypothese postulierte Zusammenhang überprüft wird, werden die einzelnen Indikatoren des Indexes und der Index selber daraufhin untersucht, ob sie sich nach Geschlecht unterscheiden: Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Kandidatinnen und Kandidaten bei der Wichtigkeit von persönlichem oder Parteienwahlkampf (N=127) und beim Betrag, der für die eigenen Inserate ausgegeben wurde (N=88). Hingegen haben die befragten Kandidaten signifikant mehr eigene Inserate geschaltet als die Kandidatinnen (N=127).[29] Wird nun der Index betrachtet, so ist der personenbezogene Wahlkampf bei Kandidatinnen weniger verbreitet als bei Kandidaten: der Mittelwert des Indexes ist bei den Frauen um 1.3 Punkte tiefer als bei den Männern (Index von 0 bis 10), der Unterschied ist signifikant (T-Test, N=116).

Nun interessiert die Frage, ob der personenbezogene Wahlkampf (Index) einen Einfluss auf das doing gender hat. Auch dies wird mit einer *Regression* überprüft, der Index des personenbezogenen Wahlkampfs, das Geschlecht und die Interaktion von Index und Geschlecht

[29] Signifikanz-Test mit Cramers V.

bilden die unabhängigen Variablen, die Wichtigkeit des jeweiligen Themas die abhängige Variable (Regressionskoeffizienten in Tab. 31, Anhang A.2.1).

Bei den *Kandidaten* gibt es einzig bei der Landwirtschaftspolitik einen Zusammenhang zwischen personenbezogenem Wahlkampf und Wichtigkeit des Themas, bei den *Kandidatinnen* besteht kein Zusammenhang zwischen personenbezogenem Wahlkampf und Wichtigkeit der Themen, und auch das Geschlecht hat nie einen Einfluss auf die Beziehung zwischen den beiden Variablen.

Fazit:

Die Hypothese wird auch mit dieser Operationalisierung nicht bestätigt, die Vermutung, dass ein Wahlkampf, der stärker personenbezogen ist, zu mehr doing gender der Themen führt, muss verworfen werden. Ein personenbezogener Wahlkampf, wie er hier verstanden wird, hat keine Auswirkungen auf die Wichtigkeit einzelner Themen, weder bei Frauen noch bei Männern.

10.3. Ebene der Parteien

10.3.1. H2.2A: Politische Ausrichtung

Je weiter rechts eine Partei im politischen Spektrum ist, desto eher gibt es doing gender bezüglich Themen im Wahlkampf.

Hier werden einerseits die nationalen Parteien analysiert, andererseits auch die kantonalen Parteien, in denen der Wahlkampf stattfand und die sich programmatisch auch innerhalb einer Partei unterscheiden können.

Nationale Parteien SP, CVP, FDP und SVP

Zuerst soll betrachtet werden, welche Themen im Wahlkampf in den einzelnen Parteien und bei Kandidatinnen bzw. Kandidaten in den Parteien wichtig sind. Zu beachten gilt es wiederum, dass Kandidatinnen tendenziell höhere Werte angegeben haben als Kandidaten (vgl. Kap. 10.1). Danach wird untersucht, bei welchen Themen sich Kandidatinnen und Kandidaten innerhalb einer Partei signifikant unterscheiden.

Wichtigste Themen der Parteien bei Frauen und Männern:

In der ***SP*** ist die Sozialpolitik das wichtigste Thema im Wahlkampf, sowohl bei Kandidatinnen als auch bei Kandidaten, darauf folgen die Bildungs- und die Umweltpolitik. Bei den Frauen steht an erster Stelle neben der Sozial- auch die Gleichstellungspolitik, vor der Umweltpolitik. Bei den Männern folgt an zweiter Stelle die Wirtschaftspolitik, danach die Bildungspolitik. Bei

ihnen steht damit neben zwei sog. Frauenthemen auch ein sog. Männerthema auf den ersten drei Plätzen, bei den SP-Frauen und der SP gesamthaft betrachtet sind es drei sog. Frauenthemen.

Die ***CVP***-Kandidierenden nennen Familien-, Bildungs- und Sozialpolitik als wichtigste Themen, wobei für die befragten CVP-Frauen die Bildungspolitik im Wahlkampf am wichtigsten ist, gefolgt von der Familien- und der Gesundheitspolitik. Bei den Männern steht die Familienpolitik an erster Stelle, gefolgt von Bildungs- und Sozialpolitik. Damit sind die wichtigsten drei Themen sowohl bei den CVP-Frauen wie auch bei den CVP-Männern sog. Frauenthemen.

Bei der ***FDP*** sind die ersten drei Plätze der Ranglisten bezüglich Wichtigkeit der Themen von Frauen und Männern identisch: Finanz-, Wirtschafts- und Bildungspolitik. Die wichtigsten zwei Themen sind damit bei Frauen und Männern sog. Männerthemen, auf dem dritten Platz folgt ein sog. Frauenthema.

Bei den ***SVP***-Kandidierenden sind Finanz- und Wirtschaftspolitik die wichtigsten Themen im Wahlkampf, vor der Bildungspolitik. SVP-Kandidatinnen bezeichnen Bildungs-, Gesundheits- und Familienpolitik als die wichtigsten Themen, SVP-Kandidaten Finanz-, Wirtschafts- und Bildungspolitik. Während also bei den Frauen die drei wichtigsten Themen sog. Frauenthemen sind, sind bei den Männern zwei der drei wichtigsten Themen sog. Männerthemen.

Sog. Frauen- und Männerthemen sind im Wahlkampf etwa gleich gut vertreten, wenn auch bei den verschiedenen Parteien in unterschiedlichem Ausmass. Die Aussage von Kahn, dass sog. Frauenthemen im Wahlkampf grundsätzlich weniger präsent sind, lässt sich hier nicht bestätigen (wobei hier Kandidierende nach der Wichtigkeit vorgegebener Themen gefragt wurden, was keinen Schluss auf die Wahlkampfthemen in der Öffentlichkeit bzw. in den Medien zulässt). Während Kandidatinnen und Kandidaten in der CVP und der FDP sehr ähnliche Rangfolgen der Themen aufweisen (in der CVP dominieren sog. Frauenthemen, in der FDP sog. Männerthemen), unterscheiden sich die wichtigsten drei Themen von Frauen und Männern in der SP und SVP stärker geschlechterstereotyp.

Tab. 14: Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf, Differenz Kandidatinnen und Kandidaten in den Parteien

Differenz Geschlecht (Mittelwerte)	Partei								Gesamt	
	SP		CVP		FDP		SVP			
	Differenz	N	Differenz	N	Differenz	N	Differenz	N	Differenz	N
sog. Männerthemen:										
Aussenpolitik	-0.5	62	1.0**	48	0.1	52	0.0	47	0.2	213
Finanzpolitik	-0.1	63	-0.3	49	0.2	52	0.0	48	-0.2	216
Landwirtschaftspolitik	0.3	62	1.0	48	0.6	52	0.4	47	0.3	213
Verteidigungs-politik	0.4	62	1.0*	48	-0.6	52	-0.2	47	0.0	213
Wirtschaftspolitik	**-0.8***	63	0.5	49	0.2	52	0.0	48	-0.2	216
Mittelwert sog. Männerthemen	-0.2	62	0.6*	48	0.1	52	0.1	47	0.1	213
sog. Frauenthemen										
Bildungspolitik	0.4	63	0.4	49	0.5	50	**1.5****	45	0.7**	211
Familienpolitik	**0.7***	62	-0.1	49	**2.0****	52	**1.3***	47	1.0**	214
Gesundheits-politik	0.5	62	0.8	47	0.9*	51	1.3**	47	0.8**	211
Gleichstellungs-politik	**1.9****	62	**2.5****	47	**2.0****	51	1.2	47	2.3**	211
Kulturpolitik	0.6	62	**0.9***	48	**1.1***	52	0.2	47	0.8**	213
Sozialpolitik	0.1	63	0.3	49	0.2	52	0.3	47	0.4*	215
Umweltpolitik	**0.8***	62	**1.0***	48	0.5	51	0.0	47	0.8**	212
Mittelwert sog. Frauenthemen	**0.7****	62	**0.8****	46	**1.1****	47	**0.7****	45	1.0**	204

**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer pro Partei.
Differenz positiv: Mittelwert der Frauen ist höher, Differenz negativ: Mittelwert der Männer ist höher.
Skala von 0 (überhaupt nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig).
Mittelwerte und exakte N in Tab. 34, Anhang A.3.1.

Signifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männern innerhalb der Parteien:

In einem zweiten Schritt interessiert nun, ob sich Kandidatinnen und Kandidaten innerhalb der Parteien bezüglich der Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf signifikant unterscheiden, und ob dies bei linken Parteien weniger der Fall ist als bei rechten Parteien (Hypothese). Ein T-Test zwischen den Mittelwerten von Frauen und Männern pro Partei soll dies aufzeigen.
Bei der ***SP*** unterscheiden sich Frauen und Männer signifikant in der Wichtigkeit, die sie den Themen Gleichstellungs-, Umwelt-, Familien- und Wirtschaftspolitik sowie den sog. Frauenthemen generell (Mittelwert) zuweisen. Während die sog. Frauenthemen für Frauen wichtiger sind, ist das sog. Männerthema Wirtschaftspolitik für Männer wichtiger. Am grössten ist der Unterschied mit 1.9 Punkten bei der Gleichstellungspolitik, geringer sind die Unterschiede bei den anderen Themen. Doing gender gibt es in der SP demnach bei 4 von 13 Themen und zusätzlich beim Mittelwert sog. Frauenthemen. Während es auf der Ebene der Kandidierenden doing gender nur bei sog. Frauenthemen gibt, ist hier ein sog. Männerthema hinzugekommen.

Signifikante Unterschiede in der Wichtigkeit, die Kandidatinnen und Kandidaten in der ***CVP*** den Themen zuweisen, zeigen sich bei der Gleichstellungs-, Aussen-, Umwelt-, Verteidigungs- und Kulturpolitik. Festzuhalten ist, dass der Mittelwert bei allen Themen bei Frauen höher ist, d.h. alle Themen von ihnen als wichtiger beurteilt werden, auch die Aussen- und

die Verteidigungspolitik. Auch die Mittelwerte sowohl der sog. Frauen- als auch der sog. Männerthemen sind bei den Frauen signifikant (wenn auch geringfügig) höher. Dies widerspricht den geschlechterstereotypen Vorstellungen, weshalb in den beiden Fällen Aussen- und Verteidigungspolitik trotz Unterschied zwischen den Geschlechtern nicht von doing gender gesprochen werden kann. Am grössten ist auch bei der CVP der Unterschied bei der Gleichstellungspolitik, er beträgt 2.5 Punkte, darauf folgen die beiden sog. Männerthemen und die Umweltpolitik mit einer Differenz von 1 Punkt. Insgesamt lässt sich sagen, dass bei der CVP bei drei Themen doing gender vorkommt, in zwei Themen jedoch das Gegenteil erfolgt, was das Vorhandensein von doing gender in dieser Partei stark relativiert. Ausser bei der Umweltpolitik handelt es sich um Themen, die von den Kandidierenden der CVP (unabhängig vom Geschlecht) als nicht besonders wichtig betrachtet werden (v.a. Gleichstellungs-, Kultur- und Verteidigungspolitik).

Die Themen, in deren Wichtigkeit sich in der ***FDP*** Frauen und Männer signifikant unterscheiden, sind alles sog. Frauenthemen: Familien- und Gleichstellungspolitik, Kultur- und Gesundheitspolitik sowie der Mittelwert der sog. Frauenthemen. Dabei sind sie, den geschlechterstereotypen Vorstellungen entsprechend, jeweils für die Frauen wichtiger. Die deutlichsten Unterschiede finden sich einerseits, wie bei den beiden vorangehenden Parteien, bei der Gleichstellungspolitik, andererseits bei der Familienpolitik. Bei beiden ist der Mittelwert bei den Frauen um 2 Punkte höher als bei den Männern (wobei die Wichtigkeit der Gleichstellungspolitik bei den Frauen mit einem Mittelwert von 3.4 auch nicht besonders gross ist), bei der Kulturpolitik ist er um 1.1 Punkte höher. Folglich gibt es in der FDP bei 4 von 13 Themen ein doing gender.

In der ***SVP*** unterscheidet sich die Wichtigkeit zwischen Kandidatinnen und Kandidaten bei drei Themen und dem Mittelwert der sog. Frauenthemen auf signifikante Weise. Es handelt sich dabei um drei sog. Frauenthemen, die Bildungs-, Gesundheits- und Familienpolitik, und die Unterscheidung entspricht wiederum den geschlechterstereotypen Vorstellungen: der Mittelwert der Bildungspolitik ist bei Frauen um 1.5 Punkte höher als bei den Männern, jener der Familien- und Gesundheitspolitik um 1.3 Punkte. Bei der Gleichstellungspolitik ist zwar der Mittelwert der Frauen um 1.2 Punkte höher als bei den Männern, da die Varianzen aber nicht homogen sind, ist diese Differenz nicht signifikant. Doing gender gibt es in der SVP also bei drei Themen.

Fazit H2.2 A, nationale Parteien:

Tab. 15: Parteien und doing gender bei Themen im Wahlkampf

Partei	Doing gender bei Themen im Wahlkampf
SP	4 von 13 Themen: Familien-, Gleichstellungs-, Umwelt- und Wirtschaftspolitik; Mittelwert sog. Frauenthemen
CVP	3 von 13 Themen: Gleichstellungs-, Umwelt- und Kulturpolitik; Mittelwert sog. Frauenthemen
FDP	4 von 13 Themen: Familien-, Gleichstellungs-, Kultur- und Gesundheitspolitik; Mittelwert sog. Frauenthemen
SVP	3 von 13 Themen: Bildungs-, Familien- und Gesundheitspolitik; Mittelwert sog. Frauenthemen
Gesamt	7 von 13 Themen und Mittelwert sog. Frauenthemen (vgl. Kap. 10.1)

Die Hypothese kann nicht bestätigt werden, d.h. es ist nicht so, dass bei linken Parteien (hier der SP) weniger doing gender vorkommt als bei rechten Parteien, es gibt in allen Parteien etwa gleich viel bzw. gleich wenig doing gender. Wird jedoch der Wert der signifikanten Differenzen mitberücksichtigt, zeigt sich ein leichter Trend Richtung mehr doing gender bei rechten Parteien ab. Die SP verweist über nur ein Thema mit einer Differenz, die mehr als einen Punkt beträgt (Gleichstellungspolitik), bei der CVP und der FDP sind es schon zwei, wobei bei der FDP zusätzlich die Differenz der Mittelwert der sog. Frauenthemen grösser als ein Punkt ist, und bei der SVP drei Themen. Jedoch sind diese Unterschiede nicht sehr ausgeprägt, und alle Differenzen zwischen Frauen und Männern relativ bescheiden, so dass die Hypothese auch unter Berücksichtigung des Ausmasses der Differenz nicht bestätigt werden kann (die grösste Differenz beträgt 2.5 Punkte auf einer Skala von 0 bis 6). Zu beachten sind die Resultate der CVP: die Partei steht zwar im üblichen Links-Rechts-Schema an zweiter Stelle nach der SP, wird aber bezüglich der Geschlechterfrage oft als konservativer als die FDP eingeordnet (vgl. Fuchs 1996). In dieser Untersuchung ist sie nun aber diejenige Partei, in der am wenigsten doing gender bezüglich Themen vorkommt (zusammen mit der SVP), zudem verweist sie mit der Aussen- und der Verteidigungspolitik über zwei Themen, denen entgegen den stereotypen Vorstellungen von den Kandidatinnen die grössere Wichtigkeit beigemessen wird als von den Kandidaten, und selbst der Mittelwert aller sog. Männerthemen ist bei den CVP-Frauen signifikant höher als bei den CVP-Männern.

Innerhalb der Parteien gibt es also weniger doing gender als im Wahlkampf insgesamt; das Resultat von Hypothese H2.1A, wonach die politische Positionierung einen grossen Einfluss auf die Themen hat, wird bestätigt. Hieraus lässt sich der Schluss ziehen, dass es wohl weniger sog. Frauen- und Männerthemen als vielmehr thematische Unterschiede zwischen den Parteien gibt, wobei in den Parteien, in denen sog. Frauenthemen stärker vertreten sind, auch mehr Frauen kandidieren (was wiederum die Frage aufwirft, ob es sich nicht doch um

sog. Frauen- und Männerthemen handelt). Die Annahme der Hypothese, dass bei Kandidierenden in Parteien weiter rechts traditionellere Frauen- und Männerbilder vorhanden sind als bei solchen weiter links, muss möglicherweise zweifach revidiert werden: einerseits sind diese traditionellen Vorstellungen bezüglich Themen bei Kandidierenden weiter rechts nicht sehr ausgeprägt, es gibt in diesen Parteien nur wenig doing gender, andererseits scheinen auch in der linken Partei gewisse traditionelle Frauen- und Männerbilder weiterhin zu existieren, da sich auch die Kandidierenden dieser Partei bei Themen wie Familien- und Gleichstellungspolitik signifikant und geschlechterstereotyp unterscheiden.

Kantonale Parteien

Da der Wahlkampf in den Kantonalparteien geführt wird, und sich diese in ihrer Ausrichtung teilweise unterscheiden, soll die Hypothese auch in Bezug auf die politische Positionierung der Kantonalparteien überprüft werden.

Die Positionierung der Kantonalparteien wird von Ladner (2001) übernommen (vgl. Operationalisierung Kap. 6.2), wobei sich die Parteien nicht auf einen konkreten Wert, sondern über eine gewisse Spannbreite positioniert haben. Um das weitere Vorgehen zu vereinfachen, wird hier nur die Mitte dieser Spannbreite verwendet.

Tab. 16: Politische Ausrichtung der Kantonalparteien

Politische Ausrichtung der Kantonalparteien bei Ladner	Mitte	N		Kantonalparteien
		Frauen	Männer	
1.0 - 2.0	1.5	9	15	SP Luzern, Zürich
2.5 - 3.5	3	7	4	SP Aargau, Schaffhausen
4.0 - 5.0	4.5	25	43	SP Bern CVP Bern, Luzern, Schaffhausen
5.5 - 6.5	6	24	33	CVP Aargau, Zürich FDP Bern
7.0 - 8.0	7.5	26	79	FDP Aargau, Luzern, Schaffhausen, Zürich SVP Aargau, Bern, Luzern, Zürich

Kantonalparteien von 1 (links) bis 10 (rechts). Zur SVP Schaffhausen sind keine Angaben vorhanden (nach Ladner 2001:274).

Am grössten ist die Spannbreite der Positionierung bei der SP, von 1.5 bis 4.5, am einheitlichsten positioniert sich die SVP, immer bei 7.5. Auch die FDP präsentiert sich, abgesehen vom Kanton Bern, homogen bei 7.5. Die CVP verteilt sich über die Werte 4.5 bis 6.

In einem ersten Schritt wird untersucht, ob sich Frauen und Männer innerhalb der Parteien mit derselben politischen Positionierung in der Wichtigkeit der Themen unterscheiden. Dabei wird die Differenz der Mittelwerte von Frauen und Männern berechnet.

Tab. 15: Politische Ausrichtung der Kantonalparteien und doing gender in der Partei

Differenz Geschlecht (Mittelwerte)	**1.5** SP LU, ZH	**3** SP AG, SH	**4.5** SP BE, CVP BE, LU, SH	**6** CVP AG, ZH, FDP BE	**7.5** FDP AG, LU, SH, ZH, alle SVP	Gesamt	N
sog. Männerthemen:							
Aussenpolitik	-0.8	**-0.6**	0.0	0.8	0.0	0.2	209
Finanzpolitik	1.2	**0.1**	-0.6	-0.4	0.2	-0.2	212
Landwirtschaftspolitik	0.5	**1.2**	0.2	1.1*	0.3	0.3	209
Verteidigungspolitik	0.2	**0.3**	1.0*	-0.5	-0.2	0.0	209
Wirtschaftspolitik	0.3	**-0.2**	**-0.9***	0.3	0.2	-0.2	212
Mittelwert sog. Männerthemen	0.2	**0.4**	0.0	0.3	0.1	0.1	209
sog. Frauenthemen:							
Bildungspolitik	0.7	**-0.2**	0.2	0.4	**1.3****	0.7**	207
Familienpolitik	0.1	**0.7**	0.5	0.5	**1.7****	1.0**	210
Gesundheitspolitik	0.3	**0.7**	0.7	0.4	**1.4****	0.8**	207
Gleichstellungspolitik	**1.9***	**1.5****	**2.2****	**2.6****	**1.4****	2.3**	207
Kulturpolitik	0.5	**0.1**	0.5	**1.2****	0.3	0.8**	209
Sozialpolitik	-0.2	**0.2**	0.4	0.3	0.3	0.4*	211
Umweltpolitik	0.7	**-0.1**	**1.1****	0.6	0.2	0.8**	208
Mittelwert sog. Frauenthemen	0.6	**0.5**	**0.8****	**0.8****	**1.0****	1.0**	200

**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer,
positiver Wert: Mittelwert der Frauen ist höher, negativer Wert: Mittelwert der Männer ist höher.
Kantonalparteien von 1 (links) bis 10 (rechts) (Ladner 2001:274).
Wichtigkeit Themen auf Skala von 0 (überhaupt nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig).
Mittelwerte und exakte N in Tab. 36 im Anhang A.4.1.

Gemäss Hypothese findet bei Parteien, die sich weiter rechts einordnen, mehr doing gender statt; dies meint, dass bei den sog. Männerthemen mehr Werte negativ (für Männer wichtiger), bei den Frauenthemen mehr Werte positiv (für Frauen wichtiger) sind, und dass die Differenz zwischen Frauen und Männern häufiger signifikant ist, je weiter rechts die Partei steht.

Es zeigt sich, dass bei den sog. Männerthemen nur drei Werte signifikant sind, wobei nur einmal das Thema für Männer wichtiger ist (Wirtschaftspolitik bei 4.5). Bei den sog. Männerthemen scheint die politische Positionierung der Partei keinen Einfluss auf eine unterschiedliche Wichtigkeit der Themen bei Frauen und Männern in der Partei zu haben.
Bei den sog. Frauenthemen hingegen nimmt der Anteil signifikanter Unterschiede tendenziell zu, je weiter rechts die Partei ist. Dabei sind die Themen immer für die Frauen wichtiger, es handelt sich daher um doing gender.

Fazit H2.2A, Kantonalparteien:

Aus diesen Resultaten lässt sich interpretieren, dass sich bei den sog. Männerthemen, unabhängig der politischen Positionierung der Partei, Frauen und Männer kaum unterscheiden, und wenn doch, ist das Thema möglicherweise für die Frauen wichtiger. Bei den sog. Frauenthemen hingegen unterscheiden sie sich häufiger, und je weiter rechts die Partei ist, desto

häufiger ist der Unterschied auch signifikant. Damit wird die Hypothese bezüglich sog. Frauenthemen tendenziell bestätigt.

Kantonale und nationale Parteien

Dieses Resultat widerspricht jenem der nationalen Parteien, dort lassen sich keine Unterschiede zwischen den Parteien aufzeigen. Da sich aber die Parteien in ihrer politischen Positionierung, wie sie hier erfolgt ist, überschneiden, ist es möglich, dass sich innerhalb der nationalen Parteien die Unterschiede wieder aufheben. Es ist auch festzuhalten, dass bei den kantonalen Parteien das Resultat nicht eindeutig ist, sondern dass es sich um Tendenzen handelt.

Zusammenhang von H2.1A und H2.2A

Dieses Resultat scheint aber auch jenem der Hypothese H2.1A zu widersprechen, bei der festgestellt wurde, dass Kandidierende, die sich weiter rechts einordnen, mehr sog. Männerthemen und solche, die sich weiter links einordnen, mehr sog. Frauenthemen vertreten, unabhängig vom Geschlecht. Bei Kandidierenden, die sich weiter rechts einordnen, gibt es also nicht mehr doing gender als bei solchen, die sich weiter links einordnen, es handelt sich daher eher um sog. linke und rechte Themen als um sog. Männer- und Frauenthemen. Dies muss aber kein Widerspruch zum Resultat H2.2A (Kantonalparteien) sein, denn hier wurde die Differenz innerhalb der Parteien untersucht, nicht innerhalb der Geschlechtergruppen zwischen linken und rechten Frauen und Männern. Wird mittels einer Regression[30] untersucht, ob sich Frauen resp. Männer in linken von Frauen resp. Männern in rechten Parteien bezüglich Wichtigkeit der Themen unterscheiden, so zeigt sich ein ähnliches Resultat wie bei H2.1A: je weiter rechts eine Partei ist, desto wichtiger sind für die *Männer* in dieser Partei sog. Männerthemen, sog. Frauenthemen werden weniger wichtig.[31] Dasselbe Bild zeigt sich aber auch für die *Frauen* in den Parteien: je weiter rechts ihre Partei, desto wichtiger sind für sie sog. Männerthemen, sog. Frauenthemen verlieren an Bedeutung (Ausnahme Gesundheitspolitik).[32]

[30] Wichtigkeit Themen als abhängige Variable, politische Positionierung der Partei, Geschlecht und das Produkt aus politischer Positionierung der Partei und dem Geschlecht als unabhängige Variablen. Tabelle mit Koeffizienten im Anhang A.4 (Tab. 37).

[31] Positiv signifikant ($p<.05$) sind Finanz-, Landwirtschafts-, Verteidigungs- und Wirtschaftspolitik und der Mittelwert sog. Männerthemen, negativ signifikant sind Familien-, Gleichstellungs-, Kultur-, Sozial- und Umweltpolitik und der Mittelwert sog. Frauenthemen.

[32] Positiv signifikant ($p<.05$) sind Landwirtschafts-, Verteidigungs-, Wirtschafts- und Gesundheitpolitik und der Mittelwert sog. Männerthemen, negativ signifikant sind Gleichstellungs-, Kultur-, Sozial- und Umweltpolitik und der Mittelwert sog. Frauenthemen. Das einzige Thema, bei dem das Geschlecht einen signifikanten Einfluss auf die Beziehung zwischen politische Positionierung und Wichtigkeit der Themen hat, ist die Familienpolitik.

Fazit: Frauen und Männer in rechten Parteien vertreten stärker sog. Männerthemen, sog. Frauenthemen sind weniger wichtig als bei Frauen und Männern in linken Parteien. Die Vermutung (von H2.1A), dass eher die Partei als das Geschlecht die Themenwichtigkeit beeinflusst, wird damit verstärkt. Dennoch ist festzuhalten, dass die Differenz innerhalb der Partei zwischen Männern und Frauen bei sog. Frauenthemen tendenziell grösser wird, je weiter rechts die Partei ist, d.h. die Hypothese H2.2A wird (auf Ebene der Kantonalparteien) bestätigt.

10.3.2. H4: Thematischer Kontext

Je eher der thematische Kontext der Wahlen innerhalb einer Partei für sog. Frauenthemen vorteilhaft ist, desto mehr gibt es doing gender bezüglich Themen bei Kandidatinnen.

Diese Hypothese gilt nur für Kandidatinnen, sie sollen laut Hypothese sog. Frauenthemen besser und eher vertreten, wenn diese im Wahlkampf der Partei gleichberechtigt mit sog. Männerthemen vertreten sind oder sogar dominieren. Bei den Kandidaten sollte der thematische Kontext keinen Einfluss auf die Wichtigkeit der Themen haben (kein doing gender).

Thematischer Kontext der Kantonalparteien

Um den thematischen Kontext einer Partei zu erheben, wurden ihre Wahlprogramme und -prospekte ausgewertet. Es wurde untersucht, in welchem Umfang sog. Frauen- und Männerthemen vertreten wurden, welche dominierten bzw. ob sie ausgewogen vertreten waren. Die Vorteilhaftigkeit wird auf einer Skala von –3 (Dominanz sog. Männerthemen) bis 3 (Dominanz sog. Frauenthemen) gemessen (vgl. Operationalisierung Kap. 6.2.3). Auch wurde erhoben, ob der thematische Kontext allenfalls durch das Framing „das Geschlecht wechselten", d.h. dass z.B. ein sog. Frauenthema wie die Sozialpolitik unter sog. männlichem Blickwinkel betrachtet wird, indem nur von der Finanzsituation der Sozialwerke und dem Sparen in der Sozialpolitik die Rede ist (vgl. Kap. 6.2 und 7.2). In der nachfolgenden Tabelle wird das Ergebnis in der Übersicht dargestellt.

Tab. 16: Thematischer Kontext der Parteien

		Thematischer Kontext						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
		sehr unvorteilhaft	unvorteilhaft	gering unvorteilhaft	ausgewogen	gering vorteilhaft	vorteilhaft	sehr vorteilhaft
Framing	-3	SVP AG	FDP SH*, SVP BE, SVP LU*, SVP ZH	FDP AG	FDP ZH			
	-2							
	-1			CVP BE		FDP LU		
	0				CVP AG			
	1				SP AG, SP BE, SP ZH	CVP LU	SP SH, FDP BE	
	2						CVP ZH	
	3						SP LU	

*in diesen Parteien hat keine Frau kandidiert, weswegen die Hypothese nicht überprüft werden kann.
Ausführlichere Angaben zum thematischen Kontext in den Parteien im Anhang C.3.

Betrachtet man die Auswertung, so fällt auf, dass bei der SVP in allen Kantonen (ohne Schaffhausen, hier keine Daten) sog. Männerthemen dominieren. Die FDP präsentiert oft ähnlich viele sog. Frauen- und Männerthemen, wobei sog. Frauenthemen teilweise „männlich" geframt werden, d.h. dass vor allem die Finanzen bzw. Kosten thematisiert werden (z.B. Sozial- und Gesundheitspolitik). Auch die SP vertritt oft ähnlich viele sog. Frauen- wie Männerthemen, hier werden jedoch häufig sog. Männerthemen „weiblich" geframt, so etwa, wenn bei der Wirtschaftspolitik Teilzeitstellen, Mindestlöhne und Sozialpolitik gefordert werden. Die CVP schliesslich präsentiert sich unterschiedlich in den verschiedenen Kantonen: während sie sich im Kanton Aargau ausgewogen gibt, tendiert sie in Luzern leicht zur Vorteilhaftigkeit, in Bern leicht zum Nachteil für sog. Frauenthemen. Im Kanton Zürich ist ihr thematischer Kontext deutlich vorteilhaft für sog. Frauenthemen, auch im Framing (keine Daten zum Kanton Schaffhausen). Die Berücksichtigung des Framings zeigt, dass in linken Parteien Themen eher mit sog. Frauenaspekten versehen werden, in rechten Parteien eher mit sog. Männeraspekten. Auch dies ist ein Hinweis darauf, dass es sich vielleicht nicht um sog. Frauen- und Männerthemen handelt (trotz historischer Herleitung), sondern eher um sog. linke und rechte Themen.

Überprüfung der Hypothese

Die Hypothese postuliert die Annahme, dass in den Parteien mit dominierenden Frauenthemen oder mit einer ausgewogenen Themenverteilung bei den Kandidatinnen mehr doing gender stattfindet als in jenen mit mehrheitlich sog. Männerthemen (bei den Kandidaten wird kein Zusammenhang erwartet).

Tab. 17: Politischer Kontext und doing gender in den Kantonalparteien bei den Kandidatinnen

THEMATISCHER KONTEXT Mittelwerte	**-3** SVP AG	**-2** SVP BE/ZH	**-1** FDP AG, CVP BE	**0** SP AG/BE/ZH, CVP AG, FDP ZH	**1** CVP LU, FDP LU	**2** SP SH/LU, CVP ZH, FDP BE	Gesamt
sog. Männerthemen:							
Aussenpolitik	4.0	3.6	4.4	4.2	3.9	4.5	4.1
Finanzpolitik	6.0	4.9	4.6	4.6	5.1	4.2	4.7
Landwirtschaftspolitik	3.3	4.8	3.0	2.9	2.8	2.5	3.1
Verteidigungspolitik	4.0	3.2	3.4	2.3	2.6	1.6	2.5
Wirtschaftspolitik	5.0	5.2	4.8	4.6	5.3	4.6	4.8
Mittelwert sog. Männerthemen	4.5	4.3	4.0	3.7	3.9	3.5	3.8
sog. Frauenthemen:							
Bildungspolitik	5.7	5.7	4.6	5.3	5.2	5.6	5.4
Familienpolitik	5.3	5.1	5.6	5.2	4.9	5.1	5.2
Gesundheitspolitik	5.7	5.2	5.2	4.7	5.1	5.0	4.9
Gleichstellungspolitik**	0.3	2.3	4.0	5.2	3.3	5.3	4.3
Kulturpolitik**	1.3	1.6	2.8	3.8	3.0	4.1	3.3
Sozialpolitik**	3.7	4.0	4.6	5.5	4.3	5.4	4.9
Umweltpolitik**	2.7	3.4	4.6	5.2	4.1	5.2	4.7
Mittelwert sog. Frauenthemen**	3.5	3.9	4.5	5.0	4.2	5.1	4.6
N	3	10	5	33	15	14	80

FRAMING Mittelwerte	**-3** SVP AG	**-1** CVP BE, FDP LU	**0** CVP AG	**1** SP AG/BE/ SH/ZH, CVP LU, FDP BE	**2** CVP ZH	**3** SP LU	Gesamt
sog. Männerthemen:							
Aussenpolitik	4.0	4.6	4.7	3.8	4.9	4.1	4.1
Finanzpolitik*	5.4	4.1	4.7	4.5	3.8	5.4	4.7
Landwirtschaftspolitik*	4.1	3.3	4.7	2.6	2.8	2.3	3.1
Verteidigungspolitik**	3.4	4.1	3.0	1.9	1.9	1.6	2.5
Wirtschaftspolitik	5.4	4.9	5.7	4.4	4.9	4.8	4.8
Mittelwert sog. Männerthemen*	4.5	4.2	4.5	3.4	3.6	3.6	3.8
sog. Frauenthemen:							
Bildungspolitik	5.7	4.9	5.7	5.1	5.8	5.5	5.4
Familienpolitik	5.3	5.3	5.3	5.1	5.2	4.8	5.2
Gesundheitspolitik	5.4	5.1	5.0	4.7	5.2	4.3	4.9
Gleichstellungspolitik**	2.5	4.3	5.0	4.7	5.1	5.6	4.3
Kulturpolitik**	2.3	2.7	3.7	3.5	4.6	3.5	3.3
Sozialpolitik	4.4	4.6	5.0	5.1	5.1	5.5	4.9
Umweltpolitik*	3.7	5.3	4.7	4.8	5.3	5.1	4.7
Mittelwert sog. Frauenthemen*	4.2	4.6	4.9	4.7	5.2	4.9	4.6
N	20	7	3	33	9	8	80

Nur Kandidatinnen. Mittelwerte der sog. Frauen- und Männerthemen, Skala Wichtigkeit der Themen von 0 bis 6.
**p<.01, *p<.05: ANOVA, F-Test.

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass die Mittelwerte der sog. Frauenthemen tendenziell zunehmen, je vorteilhafter der thematische Kontext für sog. Frauenthemen ist, die Mittelwerte der sog. Männerthemen nehmen eher ab. Bei 4 sog. Frauenthemen und dem Mittelwert der sog. Frauenthemen sind die Unterschiede je nach thematischem Kontext signifikant, und die Themen werden tendenziell wichtiger, wenn der thematische Kontext vorteilhafter wird. Wird das Framing des thematischen Kontexts berücksichtigt, dann hat dieser sowohl beim Mittel-

wert der sog. Männer- als auch der sog. Frauenthemen und bei 6 Themen einen signifikanten Einfluss, davon sind drei sog. Männerthemen, die tendenziell an Wichtigkeit verlieren, und drei sog. Frauenthemen, die eher wichtiger werden. Diese Tendenz entspricht der Hypothese bezüglich Kandidatinnen.

Da es aber naheliegend erscheint, dass der thematische Kontext einen Einfluss auf die Wichtigkeit der Themen hat, soll zur Kontrolle ein Vergleich mit den Kandidaten durchgeführt werden, bei denen kein Zusammenhang erwartet wird. Dies erfolgt mit einer *Regression* zwischen thematischem Kontext bzw. Framing, dem Geschlecht und der Interaktion aus Geschlecht und thematischem Kontext bzw. Framing als unabhängigen und der Wichtigkeit des Themas als abhängiger Variable.

Ist der thematische Kontext einer Kantonalpartei vorteilhaft für sog. Frauenthemen, d.h. sind sog. Frauen- und Männerthemen ausgewogen vertreten oder dominieren gar sog. Frauenthemen, beurteilen *Kandidatinnen* in der Folge einige sog. Frauenthemen als wichtiger, einige sog. Männerthemen als weniger wichtig: Gleichstellungs-, Kultur-, Sozial- und Umweltpolitik werden wichtiger, Landwirtschafts- und Verteidigungspolitik werden weniger wichtig. Dies ist allerdings auch bei den *Kandidaten* der Fall, bei ihnen wird zusätzlich die Bildungspolitik wichtiger. Anzufügen ist, dass die Regressionskoeffizienten sehr klein sind und selten den Wert 0.5 überschreiten, dies auf einer Skala von 0 bis 6. Einzig die Gleichstellungs- und Kulturpolitik weisen bei den Kandidatinnen einen Wert höher als 0.5 auf (Regressionskoeffizienten in Tab. 39, Anhang A.5).
Wird das Framing der Themen berücksichtigt, dann hat der thematische Kontext öfter einen Einfluss auf die Wichtigkeit der Themen bei den *Kandidatinnen*, auch bei der Wirtschafts- und der Gesundheitspolitik. Während die Wirtschaftspolitik, wie von der Hypothese postuliert, weniger wichtig wird, verliert auch das sog. Frauenthema Gesundheitspolitik an Wichtigkeit. Bei den *Kandidaten* wird das sog. Frauenthema Familienpolitik wichtiger, dafür ist die Bildungspolitik nicht mehr signifikant. Zusätzlich wird die Finanzpolitik signifikant weniger wichtig, je vorteilhafter das Framing des thematischen Kontexts für sog. Frauenthemen ist (Tab. 40, Anhang A.5).

Fazit

Bei etwa der Hälfte der Themen und beim Mittelwert der sog. Frauenthemen hat der für sog. Frauenthemen vorteilhafte thematische Kontext einen Einfluss auf die Wichtigkeit der Themen bei Kandidatinnen. Dies weist darauf hin, dass der vorteilhafte thematische Kontext

tatsächlich zu mehr doing gender führen kann, wenn auch nicht bei allen Themen bzw. unter allen Umständen, einschränkend ist auch, dass die Unterschiede meistens sehr gering sind.
Da also der thematische Kontext der Partei einen Einfluss auf die Wichtigkeit einiger Themen der Kandidatinnen hat, scheint die Hypothese bestätigt zu werden.
Was bedeutet es aber für die Hypothese, dass derselbe Zusammenhang auch bei den Kandidaten zu beobachten ist? Entgegen der Annahme, dass der thematische Kontext bei den Kandidaten keinen Einfluss auf die Wichtigkeit der Themen hat, wird hier festgestellt, dass die Wichtigkeit sog. Frauenthemen bei Männern genau so zunimmt wie bei Frauen, wenn der thematische Kontext für sog. Frauenthemen vorteilhafter ist. Dies relativiert die Bedeutung von Geschlecht im Wahlkampf, Kandidierende vertreten folglich nicht sog. Frauen- oder Männerthemen, sondern die Themen der Partei. Andererseits erhöht dies die Bedeutung der Parteien in der Hinsicht darauf, welche Themen im Wahlkampf präsent sind und ob sog. Frauen- und Männerthemen in ähnlichem Umfang vorhanden sind.

10.4. Ebene der Kantone - H5A: Wahlchancen

Je geringer die Wahlchance von Kandidatinnen in einem Kanton ist, desto mehr gibt es doing gender bezüglich Themen.

Diese Hypothese enthält die Annahme, dass in Kantonen, in denen wenig Frauen gewählt werden, geschlechterstereotype Vorstellungen stärker vertreten sind und Kandidatinnen deshalb stärker sog. Frauenthemen vertreten, Kandidaten stärker sog. Männerthemen.
Die Wahlchance wird mit der statistischen Wahlquote der Nationalratswahlen 1999 operationalisiert, und diese ist in den untersuchten Kantonen in Zürich mit Abstand am höchsten: hier haben Kandidatinnen gar die bessere Wahlquote als Kandidaten (115.1). Darauf folgen Luzern (78.3) und Bern (74.6) ziemlich nahe beieinander, vor dem Aargau, wo die Wahlquote der Kandidatinnen noch 56.3 Punkte beträgt, d.h. dass der Anteil der Frauen bei den Kandidierenden doppelt so gross war wie der Anteil der Frauen bei den gewählten Personen. In Schaffhausen war die Wahlquote für Frauen im Jahr 1999 gleich null, da zwei Männer gewählt wurden (ausführlichere Angaben zur Wahlquote: Tab. 41, Anhang A.6).

Tab. 18: Wahlquote und doing gender bei Themen in den Kantonen

Differenz Geschlecht (Mittelwerte)	**56.3** AG	**74.6** BE	**78.3** LU	**115.1** ZH	Gesamt
sog. Männerthemen:					
Aussenpolitik	-0.3	0.3	-0.4	0.5	0.2
Finanzpolitik	0.3	-0.4	-0.1	0.1	-0.2
Landwirtschaftspolitik	0.0	0.4	-0.5	0.6	0.3
Verteidigungspolitik	-0.4	-0.1	0.4	0.0	0.0
Wirtschaftspolitik	0.3	-0.6	0.1	0.4	-0.2
Mittelwert sog. Männerthemen	0.0	0.0	-0.1	0.3	0.1
sog. Frauenthemen:					
Bildungspolitik	0.3	0.4	**1.4****	0.8**	0.7**
Familienpolitik	**1.4****	0.8**	1.2	0.8*	1.0**
Gesundheitspolitik	0.8	0.7*	**1.3***	0.7	0.8**
Gleichstellungspolitik	**2.0***	**2.4****	**2.7****	**2.0****	2.3**
Kulturpolitik	0.4	0.7*	0.8	**1.3***	0.8**
Sozialpolitik	0.1	0.6	0.5	0.2	0.4*
Umweltpolitik	0.3	0.8*	1.1	0.6	0.8**
Mittelwert sog. Frauenthemen	0.8*	**1.1****	**1.2****	0.9**	1.0**
N Frauen	14	35/36	10	19/20	79/80
N Männer	16-18	60/61	16-18	34/36	130-133

**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer je Kanton. Signifikante Differenzen grösser 1 sind markiert.
Positive Werte: wichtiger für Frauen, negative Werte: wichtiger für Männer.
Mittelwerte und exakte N in Tab. 42, Anhang A.6.1.

Bei den sog. Männerthemen unterscheiden sich Frauen und Männer innerhalb der Kantone nicht signifikant. Bei einigen sog. Frauenthemen und beim Mittelwert der sog. Frauenthemen gibt es jedoch signifikante Differenzen, wobei die Frauen den Themen eine grössere Wichtigkeit beimessen. In der Gleichstellungspolitik unterscheiden sich Frauen und Männer in allen Kantonen auf signifikante Weise, der Unterschied beträgt mindestens zwei Punkte.

Im Kanton ***Zürich*** finden sich bei folgenden Themen signifikante Unterschiede in der Wichtigkeit zwischen Kandidatinnen und Kandidaten: Bildungs-, Familien-, Gleichstellungs- und Kulturpolitik, um doing gender handelt es sich also bei 4 von 13 Themen Die Differenz bei der Gleichstellungs- und der Kulturpolitik ist grösser als ein Punkt. Im Kanton ***Luzern*** zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen Kandidatinnen und Kandidaten und damit doing gender in der Beurteilung der Wichtigkeit der Themen Bildungs-, Gesundheits- und Gleichstellungspolitik. Im Kanton ***Bern*** gibt es signifikante Unterschiede bei den Themen Familien-, Gesundheits-, Gleichstellungs-, Kultur- und Umweltpolitik, womit dieser Kanton am meisten Themen mit doing gender aufweist, allerdings liegen die Differenzen mit einer Ausnahme unter einem Punkt. Im Kanton ***Aargau*** schliesslich gibt es doing gender nur bei zwei Themen, der Familien- und der Gleichstellungspolitik, wobei beide Differenzen mehr als einen Punkt betragen.

Im Kanton ***Schaffhausen*** erübrigt sich eine Untersuchung, da nur eine Frau kandidiert hat. Es lassen sich daraus keine Aussagen bezüglich doing gender bei Kandidatinnen allg. machen.

Fazit H5A

Eine Tabelle zeigt das Ergebnis nochmals in der Übersicht:

Tab. 19: Übersicht Wahlquote und doing gender bei Themen in den Kantonen

Kanton	Wahlquote	doing gender bei Themen
ZH	115.1	4 von 13: Bildungs-, Familien-, Gleichstellungs- und Kulturpolitik; Mittelwert sog. Frauenthemen
LU	78.3	3 von 13: Bildungs-, Gesundheits- und Gleichstellungspolitik; Mittelwert sog. Frauenthemen
BE	74.6	5 von 13: Familien-, Gesundheits-, Gleichstellungs-, Kultur- und Umweltpolitik; Mittelwert sog. Frauenthemen
AG	56.3	2 von 13: Familien- und der Gleichstellungspolitik; Mittelwert sog. Frauenthemen
SH	0	Keine Aussage möglich

Aus dieser Übersicht wird deutlich, dass kein Zusammenhang zwischen der Wahlquote in einem Kanton und dem doing gender bezüglich Themen besteht. Auch der Mittelwert der sog. Frauenthemen zeigt keine Tendenz in die eine oder andere Richtung auf. Werden ferner die Grösse der Differenzen berücksichtigt, so weist auch dies nicht auf ein doing gender hin: in Zürich sind bei zwei Themen die Werte grösser eins, in Luzern bei deren drei, in Bern bei einem und im Aargau wieder bei zwei Themen. Dennoch soll noch mit einer Regression zwischen Wahlquote und Wichtigkeit der Themen unter Berücksichtigung des Geschlechts ein möglicher Zusammenhang überprüft werden.[33]

Bei den *Kandidaten* hat eine höhere Wahlquote nur bei einem einzigen Thema eine Auswirkung, und zwar wird die Umweltpolitik wichtiger. Bei den *Kandidatinnen* ergeben sich bei zwei Themen signifikante Resultate, bei der Aussen- und der Kulturpolitik. Steigt die Wahlquote, dann steigt auch die Wichtigkeit dieser beiden Themen, was nur bei ersterem der Hypothese entspricht. Damit zeigt sich, dass kein Zusammenhang zwischen Wahlquote und doing gender bezüglich Themen besteht, die Hypothese muss verworfen werden. Entweder ist die Wahlquote kein geeigneter Indikator für traditionelle Frauen- und Männerbilder in den Kantonen, oder aber die Kandidierenden berücksichtigen diese traditionellen Bilder nicht bzw. führen eine Konterstrategie, die auch von Kahn (1996) als alternative Möglichkeit genannt wird.

[33] Wichtigkeit Thema = Wahlquote + Geschlecht + Wahlquote*Geschlecht, Regressionskoeffizienten in Tab. 43 im Anhang A.6.1.

11. DOING GENDER BEI IMAGES: ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN

11.1. Abhängige Variable doing gender bezüglich Images

Wie bei den Themen gibt es auch bei den Images dann doing gender, wenn sich Kandidatinnen und Kandidaten in der Beurteilung der Wichtigkeit signifikant (auf Niveau 0.05) und geschlechterstereotyp unterscheiden, d.h. wenn sog. Frauenimages für Kandidatinnen, sog. Männerimages für Kandidaten signifikant wichtiger sind.

11.1.1. Wichtigkeit der Images im Wahlkampf bei Kandidatinnen und Kandidaten

Die wichtigsten Images für die Kandidierenden, sowohl Frauen wie Männer, sind Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Integrität. Auch sonst ist die Einschätzung der Wichtigkeit der Images von Kandidatinnen und Kandidaten ähnlich: während bei den Kandidatinnen das sog. weibliche Image ‚mitfühlend' wichtiger ist als das sog. männliche Image ‚führungsstark', ist hingegen das sog. Männerimage ‚ehrgeizig' bei den Frauen wichtiger als das sog. Frauenimage ‚emotional', bei den Kandidaten ist die Reihenfolge jeweils umgekehrt. Die Wichtigkeit der Images entspricht folglich nicht immer den geschlechterstereotypen Erwartungen.

Tab. 20: Wichtigkeit von Images im Wahlkampf

Gesamt			Kandidatinnen			Kandidaten		
	Mittelwert	N		Mittelwert	N		Mittelwert	N
vertrauenswürdig	5.7	211	vertrauenswürdig	5.7	79	vertrauenswürdig	5.6	132
kompetent**	5.5	212	kompetent	5.6	80	kompetent	5.3	132
integer*	5.3	209	integer	5.5	79	integer	5.2	130
entscheidungsfreudig	5.0	210	erfahren	5.0	79	entscheidungsfreudig	4.9	130
erfahren	4.9	210	entscheidungsfreudig	5.0	80	erfahren	4.7	131
objektiv	4.6	210	objektiv	4.7	80	objektiv	4.4	130
führungsstark	4.4	210	mitfühlend	4.6	80	führungsstark	4.4	131
mitfühlend**	4.2	212	führungsstark	4.4	79	mitfühlend	4.0	132
warm(herzig)	4.0	209	warm(herzig)	4.2	79	warm(herzig)	3.8	130
emotional	3.4	211	ehrgeizig	3.6	76	emotional	3.3	131
ehrgeizig*	3.3	205	emotional	3.6	80	ehrgeizig	3.1	129

**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer.
Skala 0 (überhaupt nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig).

Signifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männern bestehen bei den Images ‚ehrgeizig', ‚kompetent', ‚integer' und ‚mitfühlend', wobei alle vier von den Kandidatinnen als wichtiger angesehen werden als von den Kandidaten. Bei zwei Images, ‚integer' und ‚mitfühlend', gibt es folglich ein doing gender, bei zwei weiteren nicht (‚ehrgeizig', ‚kompetent'), bei allen anderen besteht kein Zusammenhang zwischen Geschlecht und Wichtigkeit der Images.

Kandidatinnen und Kandidaten unterscheiden sich demnach kaum in der Wichtigkeit, die sie den Images beimessen, und wenn, sind sie für Kandidatinnen wichtiger. Es gibt also kein doing gender bezüglich Images. Dennoch sollen die Hypothesen überprüft werden, allenfalls führt eine spezifische Situation zu mehr doing gender.

Validität

Auch bei den Images wird die Validität der Vorgabe mit einer offenen Frage überprüft. Die vier Images, die am meisten genannt wurden, waren ‚kompetent', ‚vertrauenswürdig', ‚erfahren' und ‚integer', zwei sog. Frauen- und zwei sog. Männerimages, die auch in die geschlossene Frage aufgenommen wurden. Weitere Images, die öfter genannt wurden, waren ‚offen', ‚engagiert', ‚unabhängig', ‚volksverbunden' und ‚lösungsorientiert'; nach diesen wurden in der geschlossenen Frage nicht gefragt. Die anderen Images der geschlossenen Frage wurden selten bis nie genannt, letzteres bei ‚emotional' und ‚warm(herzig)'. Insofern sind viele der Images, deren Wichtigkeit in der geschlossenen Frage zu beurteilen war, aus der Sicht der Befragten im Wahlkampf nicht sehr wichtig, die vier wichtigsten Images sind jedoch darin enthalten. Weiter ist zu berücksichtigen, dass die Auswahl für die Vorgabe anhand von Geschlechterstereotypen gefällt wurde, die wichtigen Images der Kandidierenden, die nicht in der Vorgabe enthalten sind, können nicht unbedingt den sog. Frauen- oder Männerimages zugeordnet werden. Dennoch ist festzuhalten, dass nicht alle befragten Images für den Wahlkampf relevant waren, was das Resultat allenfalls einschränken kann.

11.1.2. Selbsteinschätzung bezüglich Images bei Kandidatinnen und Kandidaten

In einer weiteren Frage wurden die Kandidierenden gebeten, sich bezüglich der Images selbst einzuschätzen. An erster Stelle steht auch hier, bei Frauen und Männern, die Vertrauenswürdigkeit. Im Gegensatz zur Wichtigkeit im Wahlkampf folgt aber die Integrität vor der Kompetenz. Bei den Frauen kommt an vierter Stelle bereits das Image ‚mitfühlend' (bei der Wichtigkeit an 7. Stelle), hingegen verschiebt sich die Erfahrung nach hinten, auf den 6. Platz. Zudem ist die Emotionalität bei den Frauen nun stärker als der Ehrgeiz, bei den Männern ist das umgekehrte Phänomen zu beobachten.

Tab. 21: Selbsteinschätzung bezüglich Images

Gesamt			Kandidatinnen			Kandidaten		
	Mittel-wert	N		Mittel-wert	N		Mittel-wert	N
vertrauenswürdig	5.6	210	vertrauenswürdig	5.6	80	vertrauenswürdig	5.5	130
integer	5.4	208	integer	5.6	78	integer	5.3	130
kompetent	5.1	209	kompetent	5.2	80	kompetent	5.1	129
entscheidungsfreudig	5.1	210	mitfühlend	5.1	80	entscheidungsfreudig	5.1	130
erfahren	4.9	209	entscheidungsfreudig	5.1	80	erfahren	4.9	130
führungsstark	4.8	210	erfahren	5.0	79	führungsstark	4.8	130
mitfühlend**	4.7	209	objektiv	4.8	80	objektiv	4.5	129
objektiv	4.6	209	führungsstark	4.7	80	mitfühlend	4.4	129
warm(herzig)**	4.4	208	warm(herzig)	4.7	79	warm(herzig)	4.2	129
ehrgeizig	4.1	207	emotional	4.3	80	ehrgeizig	4.1	128
emotional**	3.9	207	ehrgeizig	4.2	79	emotional	3.7	127

**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer.
Skala: ich bin ... von 0 (überhaupt nicht) bis 6 (sehr).

Kandidatinnen schätzen sich bei drei Images signifikant stärker ein als Kandidaten, bei ‚emotional', ‚mitfühlend' und ‚warm(herzig)'. Dabei handelt es sich um die drei sog. Frauenimages, die für die Politik bzw. für Kandidierende weniger relevant sind, im Gegensatz zu den wichtigen sog. Frauenimages ‚vertrauenswürdig' und ‚integer' (vgl. Mummendey 1995:148f.), bei denen sich Kandidatinnen und Kandidaten nicht unterscheiden. Bei den sog. Männerimages gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Selbsteinschätzung zwischen Kandidatinnen und Kandidaten. Da bei den Kandidatinnen sog. Frauenimages in der Selbsteinschätzung etwas höher bewertet werden als ihre Wichtigkeit für den Wahlkampf, lässt sich unter Umständen auf ein undoing gender bzw. auf einen Double Bind im Wahlkampf schliessen.

11.2. Ebene der Kandidierenden

11.2.1. H1B: Antizipation

Je mehr von einer oder einem Kandidierenden geschlechtsspezifische Imagevorstellungen in der Wählerschaft antizipiert werden, desto mehr gibt es doing gender bezüglich Images im Wahlkampf der oder des Kandidierenden.

Antizipation geschlechtsspezifischer Imagevorstellungen meint, dass Kandidatinnen in einem grösseren Ausmass sog. Frauenimages, Kandidaten sog. Männerimages in der Bevölkerung antizipieren bzw. im Fragebogen angeben, dass diese von ihnen erwartet werden.

Unabhängige Variable geschlechtsspezifische Antizipation

Die folgende Tabelle zeigt auf, ob und bei welchen Images sich Kandidatinnen und Kandidaten in der Antizipation signifikant unterscheiden:

Tab. 22: Geschlechtsspezifische Antizipation bei Images

Image	Kandidaten		Kandidatinnen		Geschlechtsspezifische Antizipation
	Mittelwerte	N	Mittelwerte	N	
sog. Männerimages:					
ehrgeizig	3.3	124	4.0	72	nein[a]
entscheidungsfreudig	5.1	127	5.3	77	nein
erfahren	5.1	127	5.5	77	nein[a]
führungsstark	4.9	124	5.0	74	nein
kompetent	5.6	128	5.7	78	nein
objektiv	4.6	126	5.1	76	nein[a]
Mittelwert sog. Männerimages	4.8	121	5.1	70	nein[a]
sog. Frauenimages:					
emotional	3.4	123	3.7	74	nein
integer	5.4	127	5.7	76	ja**
mitfühlend	4.1	125	4.7	76	ja**
vertrauenswürdig	5.5	129	5.7	78	ja*
warm(herzig)	3.7	125	4.4	76	ja**
Mittelwert sog. Frauenimages	4.4	122	4.8	72	ja**

**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer.
[a]Differenz Frauen/Männer ist zwar signifikant, sie entspricht aber nicht den geschlechterstereotypen Vorstellungen.
Skala 0-6, mit 0: überhaupt nicht wichtig, 6: sehr wichtig.

Geschlechtsspezifische Antizipation erfolgt demnach beim Mittelwert der sog. Frauenimages und bei vier Images, bei ‚integer', ‚mitfühlend', ‚vertrauenswürdig' und ‚warm(herzig)'. Dabei handelt es sich bei allen vier um sog. Frauenimages. Zudem werden die Images ‚ehrgeizig', ‚erfahren' und ‚objektiv', sog. Männerimages, ebenfalls von Kandidatinnen stärker antizipiert, auch der Mittelwert der Antizipation sog. Männerimages ist bei Frauen höher als bei Männern. Das Resultat, dass Kandidatinnen sowohl sog. Frauen- als auch sog. Männerimages mehr antizipieren als Kandidaten, verweist möglicherweise auf einen Double Bind: Frauen müssen sowohl weibliche als auch männliche Eigenschaften haben, um als Kandidatin gewählt zu werden. Allerdings trifft dies nicht bei allen sog. Männerimages zu (z.B. bei erfahren, nicht aber bei kompetent). Weiter relativiert wird dies dadurch, dass die Differenzen zwischen den Mittelwerten der Frauen und der Männer gering sind, am grössten sind sie bei ‚ehrgeizig' und ‚warm(herzig)' mit 0.7 Punkten (auf Skala von 0 bis 6).

Vergleich geschlechtsspezifische Antizipation und doing gender bei Images

Nun wird die geschlechtsspezifische Antizipation (falls vorhanden) mit geschlechtsspezifischen Unterschieden im Wahlkampf und der Selbsteinschätzung verglichen, um so einen möglichen Zusammenhang aufzuzeigen. Dazu dienen die Differenzen der Mittelwerte zwischen Frauen und Männern.

Tab. 23: Vergleich geschlechtsspezifische Antizipation mit doing gender und Selbsteinschätzung bei Images

Image	Differenz Antizipation	Differenz Wichtigkeit	Differenz Selbsteinschätzung
sog. Frauenimages:			
integer	0.3**	0.3*	0.3
mitfühlend	0.6**	0.6**	0.7**
vertrauenswürdig	0.2*	0.1	0.1
warm(herzig)	0.7**	0.4	0.5**
Mittelwert sog. Frauenimages	0.4**	0.3**	0.5**

Nur Images mit geschlechtsspezifischer Antizipation, vgl. Tab. 22. N: vgl. Tab. 20, 21, 22.
Differenz der Mittelwerte von Frauen und Männern. Positiver Wert: Mittelwert der Frauen ist höher.
**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer bei Antizipation, Wichtigkeit und Selbsteinschätzung.

Auf die geschlechtsspezifische Antizipation von ‚integer' und ‚mitfühlend' folgt ein doing gender im Wahlkampf, nicht aber bei ‚vertrauenswürdig' und ‚warm(herzig)'. In der Selbsteinschätzung hingegen gibt es geschlechterstereotype signifikante Unterschiede bei ‚mitfühlend' und ‚warm(herzig)'. Der Mittelwert der sog. Frauenimages ist bei Kandidatinnen durchgehend signifikant höher, bei der Antizipation, der Wichtigkeit im Wahlkampf und der Selbsteinschätzung, die signifikanten Differenzen zwischen Kandidatinnen und Kandidaten sind jedoch sehr gering.

Daraus folgt, dass es wenig geschlechtsspezifische Antizipation gibt, und falls doch, dass dies nicht mit doing gender im Wahlkampf einher gehen muss. Wenn aber Ansätze von Differenzen vorhanden sind, dann bei sog. Frauenimages, die von Frauen höher eingestuft werden.

Einfluss von Antizipation auf die Wichtigkeit der Images bei Kandidatinnen und Kandidaten

In einem weiteren Schritt wird nun untersucht, ob die Antizipation eines Images dessen Wichtigkeit bei Frauen und Männern unterschiedlich und geschlechterstereotyp beeinflusst.

Tab. 24: Geschlechtsspezifische Antizipation und doing gender bei der Wichtigkeit der Images

Image	Kandidaten (b1)	Kandidatinnen (b1+b3)	korrigiertes R-Quadrat
sog. Männerimages:			
ehrgeizig	.493 (.090)*	.199 (.128)	.155
entscheidungsfreudig	**.443 (.080)*°**	**.857 (.140)*°**	.249
erfahren	.731 (.102)*	.899 (.159)*	.297
führungsstark	.619 (.105)*	.851 (.139)*	.265
kompetent	.597 (.109)*	.699 (.142)*	.220
objektiv	.570 (.078)*	.724 (.126)*	.300
Mittelwert sog. Männerimages	.660 (.094)*	.802 (.149)*	.303
sog. Frauenimages:			
emotional	.579 (.077)*	.710 (.102)*	.348
integer	**.847 (.089)*°**	**.322 (.166)°**	.332
mitfühlend	.505 (.079)*	.692 (.121)*	.290
vertrauenswürdig	**.325 (.054)*°**	**.606 (.122)*°**	.226
warm(herzig)	.555 (.073)*	.734 (.098)*	.372
Mittelwert sog. Frauenimages	.642 (.073)	.783 (.096)*	.447

Regression: Wichtigkeit Image = b0 + b1*Antizipation des Images + b2*Geschlecht + b3*Antizipation*Geschlecht, mit Antizipation auf Skala von 0 (überhaupt nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig), Geschlecht: Mann=0, Frau=1.
*p<.05 bzw. Faustregel t>|2|. N: vgl. Tab. 22.
°signifikanter Einfluss von Geschlecht auf die Beziehung zwischen Antizipation und Wichtigkeit der Images (b3: p<.05).
Lesebeispiel ‚entscheidungsfreudig': Steigt die antizipierte Wichtigkeit des Images ‚entscheidungsfreudig' um einen Punkt auf der Skala, wird das Image bei Kandidaten um 0.443 (+/- 0.160) Punkten wichtiger, bei Kandidatinnen um 0.857 (+/- 0.280) Punkte. Sowohl der Zusammenhang zwischen Antizipation und Wichtigkeit, als auch die Differenz zwischen Frauen und Männern ist signifikant.

Eine grössere Antizipation hat bei den Kandidaten bei allen Images einen Einfluss auf deren Wichtigkeit im Wahlkampf, bei den Kandidatinnen besteht einzig bei ‚ehrgeizig' und ‚integer' kein signifikanter Zusammenhang. Das Geschlecht hat bei den Images ‚entscheidungsfreudig', ‚integer' und ‚vertrauenswürdig' einen signifikanten Einfluss auf die Beziehung zwischen Antizipation und Wichtigkeit der Images, dies meint, dass sich Frauen und Männer im Zusammenhang von Antizipation und Wichtigkeit signifikant unterscheiden. Beim sog. Männerimage ‚entscheidungsfreudig' und beim sog. Frauenimage ‚vertrauenswürdig' ist der Zusammenhang von Antizipation und Wichtigkeit im Wahlkampf bei Frauen signifikant grösser, beim sog. Frauenimage ‚integer' ist er bei Männern grösser (wobei die Differenz sehr gering ist, max. 0.5 Punkte auf Skala von 0 bis 6), um doing gender handelt es sich folglich nur in einem von drei Fällen (‚vertrauenswürdig').

Fazit H1B

Bei den meisten sog. Frauenimages (und deren Mittelwert) besteht eine geschlechtsspezifische Antizipation, hingegen werden auch einige sog. Männerimages und deren Mittelwert von Frauen mehr antizipiert, was die Aussagekraft der geschlechtsspezifischen Antizipation relativiert oder aber auf einen Double Bind bei Kandidatinnen hinweist. Weiter hat die geschlechtsspezifische Antizipation nur bei der Hälfte der Images, jedoch beim Mittelwert, ein doing gender im Wahlkampf zur Folge. Die Vermutung, dass die Antizipation eines ge-

schlechtertypischen[34] Images einen grösseren Zusammenhang mit dessen Wichtigkeit im Wahlkampf hat als die Antizipation eines anderen Images lässt sich nicht bestätigen. Von den drei Images, deren Antizipation bei Frauen und Männern einen signifikant unterschiedlichen Zusammenhang mit der Wichtigkeit aufweist, entspricht nur eines diesen Erwartungen.

Obwohl es also geschlechtsspezifische Antizipation mit entsprechendem doing gender im Wahlkampf in Ansätzen gibt (v.a. beim Mittelwert sog. Frauenimages), kann die Hypothese kaum bestätigt werden, da auch sog. Männerimages von Frauen stärker antizipiert werden und im Wahlkampf als wichtiger beurteilt werden. Auch der zweite Teil, dass eine geschlechtsspezifische Antizipation grösseren Einfluss hat als eine andere, lässt sich nicht bestätigen. Bereits im Kap. 11.1.1. wurde festgestellt, dass es kaum geschlechtsspezifische Unterschiede bei den Images gibt, dies wird hier bestätigt, auch bei der Antizipation und deren Einfluss auf die Wichtigkeit können kaum entsprechende Unterschiede aufgezeigt werden.

11.2.2. H2.1B: Politische Ausrichtung

Je weiter rechts sich Kandidierende im politischen Spektrum einordnen, desto mehr gibt es doing gender bezüglich Images in ihrem Wahlkampf.

Diese Hypothese geht davon aus, dass Kandidierende, die sich weiter rechts auf der Links-Rechts-Skala einordnen, ein traditionelleres Frauen- und Männerbild vertreten und deshalb auch stärker sog. Frauen- bzw. Männerimages vertreten. Wie in Kap. 10.2.2 bereits erwähnt, positionieren sich die befragten Frauen weiter links als die befragten Männer, auch innerhalb der Parteien.

<u>Links-Rechts-Positionierung und Wichtigkeit der Images unabhängig vom Geschlecht</u>

Die Positionierung im Links-Rechts-Schema hat bei den Images ‚integer', ‚mitfühlend' und ‚warm(herzig)' eine Auswirkung auf deren Wichtigkeit im Wahlkampf, und zwar besteht bei allen dreien ein negativer Zusammenhang (je weiter rechts, desto weniger wichtig).

<u>Links-Rechts-Positionierung und Wichtigkeit der Images bei Kandidatinnen und Kandidaten</u>

Die Hypothese postuliert, dass bei Kandidatinnen mit einer Positionierung weiter rechts die sog. Frauenimages wichtiger, die sog. Männerimages hingegen weniger wichtig werden, umgekehrt bei den Kandidaten. Sog. Männerimages bei Kandidaten sollten daher positive, bei Kandidatinnen negative Werte aufweisen, sog. Frauenimages sollten bei Kandidaten negative, bei Kandidatinnen positive Werte aufweisen.

[34] Bei Kandidatinnen sog. Frauenimages, bei Kandidaten sog. Männerimages.

Tab. 25: Positionierung auf der Links-Rechts-Skala und Wichtigkeit der Images

Image	Kandidaten		Kandidatinnen		Korrigiertes R-Quadrat
	b1	N	b1 + b3	N	
sog. Männerimages:					
ehrgeizig	.083 (.057)	126	.078 (.077)	76	.025
entscheidungsfreudig	**.100 (.036)*°**	127	-.018 (.048)°	80	.025
erfahren	.043 (.047)	128	-.023 (.064)	79	.000
führungsstark	.091 (0.47)	128	.013 (.062)	79	.004
kompetent	.040 (.028)	129	.027 (.037)	80	.025
objektiv	-.048 (.050)°	127	.161 (.065)*°	80	.026
Mittelwert sog. Männerimages	**.057 (.027)***	123	.043 (.036)	75	.036
sog. Frauenimages:					
emotional	-.011 (.052)	128	-.054 (.067)	80	-.004
integer	**-.085 (.034)***	127	-.061 (.046)	79	.046
mitfühlend	**-.116 (.045)***	129	-.163 (.060)*	80	.094
vertrauenswürdig	.007 (.021)	129	.017 (.028)	79	-.008
warm(herzig)	-.102 (.053)	127	-.022 (.069)	79	.020
Mittelwert sog. Frauenimages	**-.066 (.027)***	124	-.062 (.036)	77	.070

Regression: Wichtigkeit Image = b0 + b1*Positionierung Links-Rechts-Skala + b2*Geschlecht + b3*Positionierung*Geschlecht, mit Positionierung auf Links-Rechts-Skala von 0 (links) bis 10 (rechts), Geschlecht: Mann=0, Frau=1.
*p<.05 bzw. t >|2|.
°signifikanter Einfluss von Geschlecht auf Beziehung zwischen Positionierung und der Wichtigkeit Image (b3: p<.05).
Lesebeispiel ‚entscheidungsfreudig': Ordnet sich ein Kandidat um einen Punkt weiter rechts auf der Skala ein, so nimmt die Wichtigkeit des Images ‚entscheidungsfreudig' um 0.100 (+/-0.072) Punkte zu. Bei Kandidatinnen verliert das Image in diesem Fall 0.018 (+/-0.098) Punkte. Bei den Männern besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen Links-Rechts-Einordnung und der Wichtigkeit des Images ‚entscheidungsfreudig', bei Frauen nicht. Frauen und Männer unterscheiden sich also signifikant.

Es zeigt sich, dass die Positionierung im Links-Rechts-Schema nur in wenigen Fällen einen Einfluss auf die Wichtigkeit der Images bei Frauen oder Männer hat und dabei verschwindend klein ist (unter 0.2 Punkten auf einer Skala von 0 bis 6). Bei *Kandidaten* besteht ein Zusammenhang bei drei Images, bei ‚entscheidungsfreudig', ‚integer' und ‚mitfühlend', wobei ersteres mit einer Positionierung weiter rechts zunimmt, die anderen beiden nehmen ab. Dies entspricht den Erwartungen, handelt es sich doch bei ‚entscheidungsfreudig' um ein sog. Männerimage, bei den anderen zwei um sog. Frauenimages. Zudem sind die Koeffizienten bei den Mittelwerten sog. Frauen- und Männerimages signifikant, bei den sog. Frauenimages negativ, bei den sog. Männerimages positiv. Obwohl die Koeffizienten sehr klein sind, kann die Hypothese für Kandidierenden tendenziell bestätigt werden. Anders ist die Situation bei den *Kandidatinnen*: ein Zusammenhang zwischen der Positionierung im Links-Rechts-Schema und der Wichtigkeit der Images besteht nur bei zwei Images, ‚mitfühlend' und ‚objektiv'. Ersteres nimmt mit einer Positionierung weiter rechts ab, letzteres nimmt zu, was der Annahme der Hypothese widerspricht. Bei den sog. Männerimages ‚entscheidungsfreudig' und ‚objektiv' hat das Geschlecht einen signifikanten Einfluss auf die Beziehung zwischen Links-Rechts-Positionierung und Wichtigkeit, d.h. Kandidatinnen und Kandidaten unterscheiden sich signifikant, wobei die Entscheidungsfreude bei Männern, die Objektivität bei Frauen zunimmt, je weiter rechts die Kandidierenden sich positionieren.

Fazit H2.1B

Bei den Kandidaten wird die Hypothese tendenziell bestätigt, je weiter rechts sie sich positionieren, desto wichtiger werden sog. Männer- und desto weniger wichtig sog. Frauenimages, allerdings sind die Differenzen äusserst gering. Bei den Kandidatinnen besteht kaum ein Zusammenhang zwischen Links-Rechts-Positionierung und Wichtigkeit der Images, falls doch (bei zwei Images), dann werden sog. Männerimages wichtiger, sog. Frauenimages weniger wichtig, wenn sich Kandidatinnen weiter rechts positionieren. Auch die beiden Images, bei denen sich Frauen und Männer signifikant unterscheiden, entsprechen nur in einem Fall der Hypothese. Diese muss somit abgelehnt werden, wenn überhaupt von einem Zusammenhang gesprochen werden kann, dann zwischen linken und rechten Images, nicht zwischen sog. Frauen- und Männerimages.

11.2.3. H3B: Personenbezogener Wahlkampf

Je mehr ein Wahlkampf personenbezogen ist, desto weniger gibt es ein doing gender bezüglich Images.

Diese Hypothese postuliert die Annahme, dass es bei Kandidierenden, für die der persönliche Wahlkampf wichtiger ist, weniger doing gender gibt als bei Kandidierenden, bei denen der persönliche Wahlkampf weniger wichtig ist. Vorauszusetzen ist, dass der Wahlkampf in die beiden Aspekte persönlicher und Parteienwahlkampf unterteilt werden kann (zur Begründung vgl. Kap.4.2.2).

Auch bei den Images wird diese Hypothese anhand von zwei unterschiedlichen Operationalisierungen überprüft, wobei die Wichtigkeit der Vermittlung der eigenen Persönlichkeit für alle Kantone gilt, der Index des personenbezogenen Wahlkampfs nur für die Kantone Bern, Luzern und Schaffhausen (vgl. Kap. 6.2 und 10.2.3). Wie bereits in Kap. 10.2.3 erläutert, bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen Kandidatinnen und Kandidaten bezüglich Wichtigkeit der Vermittlung der eigenen Persönlichkeit, hingegen ist der Index des personenbezogenen Wahlkampfs bei den Kandidaten im Durchschnitt etwas höher als bei den Kandidatinnen (Differenz der Mittelwerte von 1.3 Punkten).

Wichtigkeit der Vermittlung der eigenen Persönlichkeit

Hier soll untersucht werden, ob ein negativer Zusammenhang zwischen einer verstärkten Wichtigkeit der Vermittlung der eigenen Persönlichkeit und dem doing gender bei Images besteht. Überprüft wird dies mit einer Regression zwischen den unabhängigen Variablen Wichtigkeit Vermittlung Persönlichkeit, Geschlecht und Produkt aus Wichtigkeit Vermittlung Persönlichkeit und Geschlecht und der abhängigen Variable Wichtigkeit des Images im Wahlkampf.

Sowohl bei Kandidatinnen als auch bei Kandidaten ist der Zusammenhang zwischen Wichtigkeit Vermittlung Persönlichkeit und Wichtigkeit des Images nur in wenigen Fällen signifikant, wobei die Differenz jeweils gering ist (unter 0.5 Punkten auf Skala von 0 bis 6). Bei den *Kandidatinnen* werden zwei sog. Männerimages (ehrgeizig und entscheidungsfreudig) und der Mittelwert der sog. Männerthemen wichtiger, je wichtiger die Vermittlung der Persönlichkeit wird, d.h. es gibt weniger doing gender; dies entspricht der Hypothese. Bei den *Kandidaten* wird ein sog. Frauenimage wichtiger (emotional), ein anderes weniger wichtig (mitfühlend), es handelt sich daher nur im ersten Fall um doing gender. Das Geschlecht hat nur bei der Entscheidungsfreudigkeit und beim Mittelwert der sog. Männerimages einen signifikanten Einfluss auf die Beziehung zwischen Wichtigkeit Vermittlung Persönlichkeit und Wichtigkeit Image, wobei in beiden Fällen ein positiver Zusammenhang bei den Kandidatinnen, jedoch kein Zusammenhang bei den Kandidaten besteht.[35]

Fazit: Der postulierte Zusammenhang, dass mehr Vermittlung der Persönlichkeit zu weniger doing gender führt, tritt zwar bei drei Images und für Kandidatinnen beim Mittelwert sog. Männerimages ein, bei einem weiteren Image ist der Zusammenhang jedoch umgekehrt (mehr doing gender), und bei allen andern besteht kein Zusammenhang zwischen Wichtigkeit der Vermittlung der Persönlichkeit und Wichtigkeit der Images. Es gibt aber bei zu wenig Images einen erwarteten Zusammenhang, als dass die Hypothese bestätigt werden könnte. Deshalb muss sie verworfen werden, zumindest mit dieser Operationalisierung.

Index personenbezogener Wahlkampf

Nach dem gleichen Vorgehen wird auch hier die Hypothese getestet. Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen personenbezogenem Wahlkampf und doing gender bezüglich Images im Wahlkampf, bei keinem Image (weder positiv noch negativ).[36]

[35] Tabelle mit Regressionskoeffizienten im Anhang A.2.2 (Tab. 32).
[36] Tabelle mit Regressionskoeffizienten im Anhang A.2.2 (Tab. 33).

Fazit: Die Hypothese, dass ein Wahlkampf, der mehr personenbezogen ist, zu weniger doing gender führt, muss verworfen werden, es besteht kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen.

11.3. Ebene der Parteien

H2.2B: Politische Ausrichtung:

Je weiter rechts eine Partei im politischen Spektrum ist, desto eher gibt es doing gender bezüglich Images im Wahlkampf.

Auch hier, entsprechend der Auswertung der Themen, sollen zuerst die vier Parteien SP, CVP, FDP und SVP untersucht werden, in einem zweiten Teil werden dann die Kantonalparteien analysiert, die sich in ihrer Links-Rechts-Positionierung auch innerhalb derselben Partei teilweise unterscheiden.

Nationale Parteien SP, CVP, FDP und SVP

Wichtigste Images der Parteien bei Frauen und Männern:

Beim Vergleich der Mittelwerte sind die wichtigsten Images bei der SP, der CVP und der FDP ‚vertrauenswürdig', ‚integer' und ‚kompetent'.

Innerhalb der ***SP*** weisen die Männer dieselbe Rangfolge auf wie die Partei, die Frauen beurteilen ‚kompetent' wichtiger als ‚integer'. In der ***CVP*** vertreten die Männer die Rangfolge ‚vertrauenswürdig', ‚kompetent' und ‚integer' (wie die SP-Frauen), bei den Frauen steht ‚integer' an erste Stelle, vor ‚vertrauenswürdig' und ‚kompetent'. Bei der ***FDP*** ist den Männern die Vertrauenswürdigkeit am wichtigsten, gefolgt von Kompetenz und Integrität (wie SP-Frauen und CVP-Männer), bei den Frauen ist die Kompetenz am wichtigsten, vor Vertrauenswürdigkeit und Integrität. Bei der ***SVP*** schliesslich unterscheiden sich Frauen und Männer nicht in der Reihenfolge der wichtigsten Images, auf ‚vertrauenswürdig' und ‚kompetent' folgt das Image ‚entscheidungsfreudig'.

Kandidatinnen und Kandidaten innerhalb einer Partei unterscheiden sich folglich kaum in den wichtigsten Images, und auch zwischen den Parteien gibt es keine grossen Unterschiede.

Tab. 26: Wichtigkeit der Images im Wahlkampf, Differenz Kandidatinnen und Kandidaten in den Parteien

Differenz Geschlecht (Mittelwerte)	Partei								Gesamt	
	SP		CVP		FDP		SVP			
	Differenz	N	Differenz	N	Differenz	N	Differenz	N	Differenz	N
sog. Männerimages:										
ehrgeizig	0.7	59	0.4	48	0.6	49	0.8	46	0.5*	205
entscheidungsfreudig	0.5*	61	0.2	47	-0.3	50	0.0	48	0.1	210
erfahren	0.6	61	0.0	49	0.1	49	0.2	47	0.3	210
führungsstark	0.4	61	0.0	47	-0.4	50	0.1	48	0.0	210
kompetent	0.6*	61	-0.1	49	0.4*	50	0.4	48	0.3**	212
objektiv	-0.1	61	0.5	48	0.1	50	1.1	47	0.3	210
Mittelwert sog. Männerimages	0.5*	59	0.2	46	0.1	48	0.4	45	0.2*	201
sog. Frauenimages:										
emotional	0.3	61	0.7	48	-0.1	50	0.1	48	0.3	211
integer	0.3	60	0.2	49	0.2	50	0.2	46	0.3*	209
mitfühlend	**0.8****	61	0.6	49	-0.1	50	0.7	48	0.6**	212
vertrauenswürdig	0.1	60	-0.1	49	0.3	50	0.1	48	0.1	211
warm(herzig)	0.5	61	0.1	47	0.3	49	0.4	48	0.4	209
Mittelwert sog. Frauenimages	**0.4***	59	0.3	46	0.1	49	0.2	46	0.3**	204

**p<.01, *p<.05, T-Test Vergleich Frauen/Männer pro Partei.
Positive Differenz: Mittelwert der Frauen ist höher, negative Differenz: Mittelwert der Männer ist höher.
Wichtigkeit der Images auf Skala 0-6, mit 0: überhaupt nicht wichtig, 6: sehr wichtig.
Mittelwerte und exakte N in Tab. 35, Anhang 3.2.

Signifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männer innerhalb der Parteien:

Ein T-Test der Mittelwerte soll aufzeigen, bei welchen Images sich Frauen und Männer innerhalb der Parteien signifikant unterscheiden, und ob dies bei linken Parteien weniger der Fall ist als bei rechten Parteien (Hypothese).

In der ***CVP*** und der ***SVP*** [37] unterscheiden sich Frauen und Männer bei keinem Image auf signifikante Art, es gibt folglich kein doing gender. In der ***FDP*** unterscheiden sie sich bei einem einzigen Image, der Kompetenz. Der Mittelwert der Frauen ist um 0.4 Punkte höher als jener der Männer, d.h. dieser Unterschied ist nicht nur gering, er ist zudem nicht geschlechterstereotyp, womit es auch bei der FDP kein doing gender gibt.

Bei der ***SP*** unterscheiden sich Kandidatinnen und Kandidaten bei drei Images, ‚entscheidungsfreudig', ‚kompetent' und ‚mitfühlend' und den Mittelwerten sog. Frauen- und Männerimages, wobei der Mittelwert jeweils bei den Kandidatinnen höher ist. Es handelt sich daher nur bei ‚mitfühlend' und beim Mittelwert sog. Frauenimages um einen geschlechterstereotypen Unterschied und damit um doing gender.

Fazit H2.2B, nationale Parteien:

Obwohl es bei der SP (linke Partei) bei einem Image und dem Mittelwert sog. Frauenimages doing gender gibt, bei den rechten Parteien bei keinem Image, besteht kein Zusammenhang

[37] Bei der SVP unterscheiden sich die Mittelwerte beim Image ‚objektiv' um 1.1 Punkte, dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant, zudem ist der Mittelwert der Frauen höher, so dass es sich nicht um doing gender handelt, p=0.082.

zwischen der Positionierung der Partei und doing gender bezüglich Images im Wahlkampf, denn auch sog. Männerimages werden in der SP von Frauen als wichtiger beurteilt. Dass kein Zusammenhang besteht ist nicht weiter erstaunlich, wurde doch schon in Kap. 11.1.1 aufgezeigt, dass es kaum doing gender bezüglich Images gibt, und auch Hypothese H1.2B konnte keinen Zusammenhang zwischen Positionierung der Kandidierenden auf der Links-Rechts-Skala und doing gender feststellen.

Kantonale Parteien

Die Positionierung der Kantonalparteien wird von Ladner (2001) übernommen (zur politischen Positionierung der Kantonalparteien vgl. Kap. 10.3.1). Um zu überprüfen, ob ein Zusammenhang zwischen der Positionierung einer Kantonalpartei im Links-Rechts-Schema und dem doing gender bezüglich Images im Wahlkampf der Partei besteht, werden die Mittelwerte von Frauen und Männern der jeweiligen politischen Ausrichtung der Parteien verglichen.

Tab. 27: Politische Ausrichtung der Kantonalparteien und doing gender in der Partei

Differenz Geschlecht (Mittelwerte)	**1.5** SP LU, ZH	**3** SP AG, SH	**4.5** SP BE, CVP BE, LU, SH	**6** CVP AG, ZH, FDP BE	**7.5** FDP AG, LU, SH, ZH, alle SVP	Gesamt
sog. Männerimages:						
ehrgeizig	0.6	0.5	0.3	0.7	**0.7***	0.5*
entscheidungsfreudig	1.0	-0.1	0.1	-0.1	0.0	0.1
erfahren	**1.6***	0.3	0.5	-0.2	0.1	0.2
führungsstark	0.4	0.2	0.6	-0.8	0.1	0.0
kompetent	0.5	0.4	0.4	0.0	**0.4****	0.3*
objektiv	-1.3	0.4	0.2	0.2	0.7	0.3
Mittelwert sog. Männerimages	0.5	0.2	0.4	-0.1	0.4	0.2*
sog. Frauenimages:						
emotional	-0.4	-0.1	0.5	0.4	0.0	0.2
integer	-0.3	-0.3	0.4	0.2	0.3	0.3*
mitfühlend	-0.1	**1.6****	**0.9***	-0.3	0.6	0.6**
vertrauenswürdig	-0.3	0.2	0.0	0.2	0.1	0.1
warm(herzig)	-0.4	0.9	0.5	0.1	0.5	0.4
Mittelwert sog. Frauenimages	-0.3	0.5	**0.5***	0.1	0.3	0.3**
N Frauen	7	7	21/22	20/21	20-22	76-79
N Männer	9	4	32-35	22-24	55-57	126-129

**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer, pro politische Ausrichtung.
positiver Wert: Mittelwert der Frauen ist höher, negativer Wert: Mittelwert der Männer ist höher.
Kantonalparteien von 1 (links) bis 10 (rechts) (Ladner 2001:274).
Wichtigkeit Images auf Skala von 0 (überhaupt nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig).
Mittelwerte und exakte N in Tab.36 im Anhang A.5.

Gemäss Hypothese müssen bei einer Partei, die sich weiter rechts positioniert, Kandidatinnen die sog. Frauenimages, Kandidaten die sog. Männerimages als wichtiger beurteilen. In diesem Fall gebe es umso mehr signifikante negative Werte bei den sog. Männerimages und umso mehr signifikante positive Werte bei den sog. Frauenimages, je weiter rechts die Partei ist.

Es zeigt sich, dass nur 6 Werte überhaupt signifikant und alle, unabhängig ob sog. Frauen- oder Männerimages, positiv sind, d.h. alle sind für Frauen wichtiger, unabhängig der politischen Positionierung. Ein signifikantes sog. Männerimage findet sich bei den Parteien ganz links, zwei bei den Parteien ganz rechts, dies entspricht nicht der Annahme der Hypothese (wobei der Wert bei den Parteien links deutlich grösser ist als die anderen zwei). Die beiden signifikanten sog. Frauenimages und der signifikante Mittelwert sog. Frauenimages finden sich bei den Parteien in der Mitte (3 bzw. 4.5 auf der Links-Rechts-Skala), was die Hypothese auch nicht bestätigt.

Fazit H2.2B, Kantonalparteien:

Wie bei den nationalen Parteien, so gibt es auch bei den kantonalen Parteien keinen Zusammenhang zwischen politischer Positionierung der Partei und doing gender bezüglich Images im Wahlkampf. Die Hypothese muss verworfen werden.

11.4. Ebene der Kantone: H5B. Wahlchance

Je geringer die Wahlchance von Kandidatinnen in einem Kanton ist, desto weniger gibt es doing gender bezüglich Images.

Diese Hypothese enthält die Annahme, dass in Kantonen, in denen weniger Frauen gewählt werden, geschlechterstereotype Vorstellungen mehr verbreitet sind als in anderen Kantonen, wodurch sich das Bild des Politikers noch immer stark am Mann bzw. am männlichen Politiker orientiert. Um als Politikerin ernst genommen zu werden, wird daher gemäss Hypothese erwartet, dass sich Kandidatinnen stärker an sog. Männerimages orientieren und dass es deshalb weniger doing gender bezüglich Images gibt. Die Wahlchance wird mit der statistischen Wahlquote operationalisiert.

Tab. 28: Wahlquote und doing gender bei Images in den Kantonen

Differenz Geschlecht (Mittelwerte)	**56.3** AG	**74.6** BE	**78.3** LU	**115.1** ZH	Gesamt
sog. Männerimages:					
ehrgeizig	-0.1	0.6	0.8	0.4	0.5*
entscheidungsfreudig	-0.2	-0.2	0.5	**0.7***	0.1
erfahren	0.3	0.4	0.7	0.0	0.3
führungsstark	0.0	0.2	-0.1	-0.2	0.0
kompetent	0.3	**0.4***	0.3	0.1	0.3**
objektiv	0.6	0.2	-0.3	0.6	0.3
Mittelwert sog. Männerimages	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2
sog. Frauenimages:					
emotional	-0.1	0.3	0.0	0.4	0.3
integer	0.0	0.4	0.7	0.2	0.3*
mitfühlend	0.8	0.6	1.0	0.1	0.6**
vertrauenswürdig	0.1	0.2	-0.3	0.1	0.1
warm(herzig)	0.9	0.3	0.2	0.0	0.4
Mittelwert sog. Frauenimages	0.4	0.4	0.3	0.2	0.3
N Frauen	13/14	35/36	9	19/20	75-79
N Männer	18/19	56-59	17	35	127-130

**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer, pro Kanton.
positiver Wert: Mittelwert der Frauen ist höher, negativer Wert: Mittelwert der Männer ist höher.
Wichtigkeit Images auf Skala von 0 (überhaupt nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig).
Mittelwerte und exakte N in Tab.42 im Anhang A.7.2.

Im Kanton ***Aargau***, dem Kanton mit der tiefsten Wahlquote der Frauen, und im Kanton ***Luzern*** [38] gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Wichtigkeit der Images zwischen Frauen und Männern. Im Kanton ***Zürich***, dem Kanton mit der höchsten Wahlquote, und im Kanton ***Bern*** unterscheiden sie sich je ein Mal, wobei die betroffenen sog. Männerimages für die Frauen wichtiger sind.

Fazit H5B

In keinem Kanton gibt es doing gender bei den Images, in den Kantonen Aargau (56.3) und Luzern (78.3) unterscheiden sich Frauen und Männer bei keinem Image signifikant, in den Kantonen Bern (74.6) und Zürich (115.1) je ein Mal, jedoch nicht geschlechterstereotyp.

Wird der Zusammenhang von Wahlquote und doing gender bei Images mit einer Regression überprüft, so führt eine höhere Wahlquote bei Kandidaten zu einer höheren Wichtigkeit von ‚mitfühlend' und ‚warm(herzig)' und einer tieferen Wichtigkeit von ‚entscheidungsfreudig'. Dies entspricht zwar der Hypothese, es handelt sich aber nur um drei Images (von 11), und bei den Kandidatinnen besteht bei keinem Image ein Zusammenhang zwischen Wahlquote und doing gender (vgl. Tab. 43 im Anhang A.6.2). Deshalb wird die Hypothese abgelehnt.

12. ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNG

12.1. Zusammenfassung der Resultate der Untersuchung

Werden die Resultate der Untersuchung zusammengefasst, ergibt sich folgendes Bild: doing gender bei Themen gibt es, allerdings nur bei den sog. Frauenthemen. Eine mögliche Erklärung dafür findet sich im Double Bind, was so viel heisst, als dass Frauen sowohl sog. Frauen- als auch sog. Männerthemen vertreten müssen, um als Kandidatinnen akzeptiert zu werden. Bei den Images gibt es kein doing gender.

Diese Arbeit hat versucht, doing gender (bezüglich Themen und Images) in verschiedenen Situationen zu untersuchen, um so herauszufinden, wann und wo es mehr (oder weniger) doing gender gibt und was mögliche Erklärungsfaktoren sind. Die Resultate werden je für die Themen und die Images nochmals zusammengefasst.

12.1.1. doing gender bei Themen

Bei den Themen zeigt sich, dass eine *geschlechtsspezifische Antizipation* mit einer grösseren Wichtigkeit des Themas beim entsprechenden Geschlecht zusammenhängt, jedoch bleibt die Richtung der Beziehung offen. Interessant ist in diesem Zusammenhang vor allem die Wirtschaftspolitik, die von Frauen weniger antizipiert, deren Wichtigkeit aber nicht tiefer eingestuft wird als von Männern. Dies verweist als Erklärung auf ein undoing gender: obwohl das sog. Männerthema Wirtschaftspolitik anscheinend von Kandidatinnen weniger erwartet wird (so ihre Einschätzung), vertreten sie dieses politisch relevante Thema. Einzuschränken ist dieses undoing gender allerdings damit, dass nur bei einem von fünf sog. Männerthemen eine unterschiedliche Antizipation besteht, bei dem verwandten Thema der Finanzpolitik etwa besteht keine geschlechtsspezifische Antizipation.

Die *politische Ausrichtung* und Parteizugehörigkeit der Kandidierenden stellt sich als wichtige „Situation des Wahlkampfs" heraus: wird dies berücksichtigt, gibt es beinahe kein doing gender bei Themen mehr. Hier stellt sich die Frage, ob es sich statt um sog. Frauen- und Männerthemen nicht eher um linke und rechte Themen handelt, sind doch die sog. Männer-

[38] „mitfühlend" wird von Frauen um 1 Punkt wichtiger beurteilt, allerdings bei p=0.091.

themen bei Kandidatinnen und Kandidaten, die sich weiter rechts einordnen, wichtiger, sog. Frauenthemen weniger wichtig, und umgekehrt bei den Kandidatinnen und Kandidaten, die sich weiter links einordnen. Allerdings gibt es drei wichtige Ausnahmen: auf die Wichtigkeit der Bildungs- und der Familienpolitik hat die Positionierung der Frauen auf der Links-Rechts-Skala keinen Einfluss und auf die Wichtigkeit der Wirtschaftspolitik hat die Positionierung der Männer keinen Einfluss.

Obwohl aber die Unterschiede beinahe verschwinden, wenn die politische Ausrichtung der Kandidierenden berücksichtigt wird, wobei sich hier die Frage stellt, weshalb in linken Parteien, die stärker sog. Frauenthemen vertreten, der Frauenanteil höher ist, wurde auch festgestellt, dass die Differenz in der Wichtigkeit sog. Frauenthemen zwischen Frauen und Männern innerhalb der Partei zunimmt, je weiter rechts die Partei ist. Dies heisst, dass es in linken Parteien weniger Unterschiede zwischen Frauen und Männern gibt als in rechten Parteien. Allerdings zeigt sich dieses Resultat nur, wenn die Kantonalparteien analysiert werden, nicht aber bei den nationalen Parteien. Einschränkend gilt hier, dass die Operationalisierung der Kantonalparteien nicht unbedenklich ist, da sie auf Aussagen von einer Person im Jahr 1997 zurückgeht. Hier wären weitere Untersuchungen notwendig und interessant.

Ein *für sog. Frauenthemen positiver thematischer Kontext* führt zwar tatsächlich dazu, dass Frauen mehr sog. Frauenthemen als wichtig erachten. Allerdings ist derselbe Effekt auch bei den Männern zu beobachten, es besteht daher kein Zusammenhang mit doing gender. Weiter zeigt sich in dieser Untersuchung, dass sog. Frauenthemen nicht diskriminiert werden bzw. nicht weniger wichtig sind als sog. Männerthemen (dies im Gegensatz zu Kahn (1996)), allerdings wurden hier auch nur die persönlichen Einschätzungen der Kandidierenden, nicht etwa die Präsenz in der Öffentlichkeit oder in den Medien erhoben. Viel mehr zeigt sich auch bei dieser Hypothese, dass die Themen sich in sog. linke und sog. rechte Themen einteilen lassen.

Auch die Situationen *„personenbezogener Wahlkampf"* und die unterschiedliche *Wahlchance* der Frauen in den Kantonen führen nicht zu unterschiedlichem doing gender.

Trotz der Diskussion, ob es sich statt um sog. Frauen- und Männerthemen nicht eher um linke und rechte Themen handelt, scheint es ein sog. Frauenthema zu geben: die *Gleichstellungspolitik*. Die Differenz in der Wichtigkeit ist bei diesem Thema am grössten (2.3 Punkte), auch die Differenz in der Antizipation ist hier am grössten. Selbst wenn die Links-Rechts-Positionierung der Kandidierenden kontrolliert wird, unterscheiden sich Frauen und Männer signifikant in der Wichtigkeit, die sie diesem Thema beimessen. Weiter unterscheiden sich auf nationaler Ebene Frauen und Männern in allen Parteien ausser der SVP in der Wichtigkeit dieses Themas, auf kantonaler Ebene ist dies bei jeder Positionierung der Partei der Fall (bei 1.5 und 3 ist es das einzige Thema, bei dem es doing gender gibt). Und auch in allen Kanto-

nen ist die Differenz signifikant. Das heisst, Frauen und Männer unterscheiden sich bei diesem Thema unabhängig der Situation, hier gibt es immer doing gender.

12.1.2. doing gender bei Images

Bei den Images gibt es, wie bereits festgestellt, kaum doing gender, auch die einzelnen Situationen, erfasst in den Hypothesen, ändern nichts daran. Einzig beim Vergleich der *Selbsteinschätzung* und der *Antizipation* mit der Wichtigkeit der Images zeigen sich Anzeichen von undoing gender, d.h. dass Frauen bei der Selbsteinschätzung und bei der Antizipation sog. Frauenthemen mehr nennen als Männer, nicht aber bei der Wichtigkeit im Wahlkampf. Die Berücksichtigung der *politischen Positionierung* zeigt auf, dass Männer, die sich weiter rechts positionieren, sog. Männerimages etwas wichtiger einschätzen als solche, die sich weiter links positionieren. Bei den Frauen gibt es keinen solchen Zusammenhang. Die *Personenbezogenheit des Wahlkampfs, die Parteien und die Wahlquote der Frauen in den Kantonen* haben keinen unterschiedlichen Einfluss auf das doing gender.

Bezüglich Images lässt sich daher festhalten, dass sie sich weder zwischen Frauen und Männern noch zwischen den Parteien unterscheiden. Dies wird auch durch die offene Frage gestützt, nach der die Images Vertrauenswürdigkeit/Glaubwürdigkeit, Integrität, Kompetenz und Erfahrung mit Abstand die wichtigsten sind, unabhängig von Geschlecht, Partei- und Kantonszugehörigkeit der Befragten. Die sog. Frauen- und Männerimages wurden von amerikanischen Studien übernommen (die allerdings auch nicht immer Unterschiede feststellten). Möglicherweise lassen sie sich nicht so einfach auf den Schweizer Kontext übertragen, da hier einerseits der Wahlkampf weniger personalisiert ist, andererseits von Politikerinnen und Politikern andere Eigenschaften erwartet werden als in den USA. Das Resultat dieser Untersuchung sagt jedoch nichts aus über die Relevanz von Images im Wahlkampf der Kandidierenden in der Schweiz (vgl. Kap. 2.3 Wahlkampf). Bei der offenen Frage, was von Kandidierenden erwartet werde, wurden fast nur Images und kaum Themen genannt. Es gibt aber anscheinend kaum Varianz bezüglich der wichtigen Images im Wahlkampf, eine Kombination von wenigen sowohl sog. Frauen- wie Männerimages scheint für alle wichtig zu sein.

12.2. Unterschiedlicher Wahlkampf von Frauen und Männern?

Um keine Verzerrungen zu provozieren und um niemanden mit der Geschlechterproblematik „abzuschrecken" und damit den Rücklauf weiter zu beschränken, wurde in dieser Studie darauf verzichtet, die Kandidierenden über die eigentliche Thematik, die Geschlechterfrage im Wahlkampf, zu informieren. Damit waren auch konkrete Fragen zu dieser Thematik kaum möglich. Dennoch gab es im Rahmen der offenen Fragen die Möglichkeit, dass Befragte sich

zu Geschlecht und Wahlkampf äusserten, und den Kandidierenden der Kantone Bern, Luzern und Schaffhausen wurden auch zwei konkrete Fragen zum Thema gestellt, einerseits, ob die Kandidierenden denken, dass Frauen und Männer unterschiedliche Wahlkämpfe führen, andererseits die Frage, falls ja, inwiefern dies der Fall sei.

Bei der offenen Frage, welches die wichtigsten Anforderungen an eine kandidierende Person sind, gab es zwei Antworten, die darauf hinweisen, dass das Äussere bei Frauen immer noch wichtig ist, bzw. dass ein „`nettes` Erscheinungsbild (Rollenverständnis)" gefragt sei. Bei der Frage zu den wichtigsten Images im Wahlkampf verwiesen drei Kandidatinnen auf ihre Situation als Frau, eine gab an, dass es ihr wichtig sei, ihre Kompetenzen in Finanz- und Wirtschaftsfragen zu übermitteln, gerade als Frau, eine andere ist der Meinung, die Sicht der Frauen müsse durch Frauen eingebracht werden und eine dritte wollte „feminin und menschlich" als Eigenschaften vermitteln. Verglichen mit den 82 Frauen und 137 Männern, die den Fragebogen beantwortet haben, scheint das Geschlecht (wenn nicht explizit danach gefragt wird) aber keine grosse Rolle im Wahlkampf gespielt zu haben.

Erstaunlich ist daher, dass auf die Frage, ob Frauen und Männer unterschiedliche Wahlkämpfe führen, 56.6% der Männer und 84.4% der Frauen (43 resp. 38 Personen) mit „ja" antworteten. Deutlich mehr Frauen als Männer sind dieser Meinung (die Differenz ist signifikant[39]), wobei Frauen in Parteien weiter links öfter dieser Meinung sind als solche in Parteien weiter rechts: in der SP sind 94.7% der Frauen der Ansicht, dass Frauen einen anderen Wahlkampf führen als Männer, bei der CVP sind es noch 85.7% der Frauen, in der FDP 80% und in der SVP 62.5%. Bei den Männern lässt sich keine solche Tendenz beobachten, während in der SP 56.5% der Meinung sind, dass die Wahlkämpfe von Frauen und Männern unterschiedlich sind, sind es in der CVP 46.7%, in der FDP 70.6% und in der SVP 52.4%.

Die Antworten auf die Frage, inwiefern sich die Wahlkämpfe von Frauen und Männern unterscheiden, sind sehr unterschiedlich und oft widersprüchlich. Sie lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen, einige verweisen auf unterschiedliche Ressourcen, andere auf gesellschaftliche Zwänge, weiter werden unterschiedliche Themen und Eigenschaften von Frauen und Männern im Wahlkampf erwähnt, was auch Gegenstand dieser Untersuchung ist. Werden die Antworten von Frauen und Männern unterschieden, so geben *Kandidaten* oft zur Antwort, dass Frauen emotionaler seien. Weiter wird argumentiert, dass Frauen andere Themen vertreten würden (sog. Frauenthemen, aber auch Sicherheitspolitik) und dass sie sich mehr auf ihre persönliche Situation/Lebenserfahrung, Männer mehr auf berufliche Erfah-

rung beziehen würden. *Kandidatinnen* verweisen oft darauf, dass Männer mehr Geld und die besseren Netzwerke zur Verfügung haben, weiter seien Frauen weniger ehrgeizig als Männer, für einige Frauen sind Männer jedoch nicht nur ehrgeizig, sondern skrupellos und profilierungssüchtig. Auch auf den gesellschaftlichen Kontext wird hingewiesen. So würde Selbstbewusstsein und Ehrgeiz bei Frauen weniger akzeptiert, die gesellschaftliche Rollenverteilung sei zum Nachteil der Frauen, bei den Frauen sei das Aussehen oft wichtiger als die Kompetenz und Frauen hätten weniger Auftrittsmöglichkeiten, da sie von der Partei zu wenig gefördert werden (allerdings verweist ein Mann derselben Partei darauf, dass in seiner Partei Frauen mehr unterstützt würden als Männer). Auch ein Mann verweist auf den gesellschaftlichen Kontext, indem er feststellt, dass Frauen im Wahlkampf emotionaler seien, weil das so erwartet würde, was er bedauert.

Erstaunlicherweise wurde auf unterschiedliche Eigenschaften von Frauen und Männern im Wahlkampf verwiesen (emotional), was dem Resultat der Untersuchung, dass es kein doing gender bei Images gibt, widerspricht. Hier zeigt sich möglicherweise ein Widerspruch zwischen Selbstbild der Kandidatinnen und Fremdbild der Kandidaten.[40] Viele Aussagen wurden aber relativiert durch Wörter wie „eher", „oft" oder „viele Frauen..". Und zwei Personen wiesen darauf hin, dass es im Unterschied zu früher keine oder kaum mehr Unterschiede im Wahlkampf von Frauen und Männern gibt.

Es ist dennoch interessant, wie viele Befragte der Meinung sind, dass es Unterschiede im Wahlkampf zwischen Frauen und Männern gibt. Während die Männer v.a. auf unterschiedliche Eigenschaften hinweisen (Frauen seien emotionaler bzw. führten einen emotionaleren Wahlkampf), verweisen Frauen eher auf ihre schwierigere Ausgangslage. Dies ist zwar nicht Thema der vorliegenden Arbeit, da es sich dabei nicht um eine Frage von doing gender handelt, dennoch ist es ein wichtiger und problematischer Hinweis darauf, dass die Situation von Frauen im Wahlkampf unter Umständen auch heute noch schwierig ist, und es ist ein möglicher Erklärungsansatz für die andauernde Untervertretung der Frauen in der Politik.

12.3. Beantwortung der Forschungsfrage und Beurteilung der Theorie

Zurück zur Forschungsfrage: gibt es doing gender im Wahlkampf zu den Nationalratswahlen? Bei den Images gibt es kein doing gender, bei den Themen gibt es doing gender bei den sog. Frauenthemen, nicht aber bei den sog. Männerthemen. Wird die politische Positionierung berücksichtigt, gibt es kaum noch doing gender, allerdings hat die politische Positionierung der Kandidatinnen keinen Einfluss auf die Wichtigkeit der Themen Bildungs- und Famili-

[39] Persons R: -.280 bei p<.01.

[40] Es handelt sich dabei zwar um die häufigste Anwort bei den Kandidaten, allerdings sollten die 16 Nennungen auch nicht überbewertet werden.

enpolitik, die politische Positionierung der Kandidaten hat keinen Einfluss auf die Wichtigkeit der Wirtschaftspolitik. Die Differenzen innerhalb der Parteien sind bei rechten Parteien tendenziell grösser, was auf ein doing gender hinweist.

Ist die Theorie des doing gender ein geeigneter Ansatz, um Unterschiede im Wahlkampf zwischen Frauen und Männern zu erklären? Positiv an der Theorie ist, dass sie mit dem Konzept von doing und undoing gender Erklärungen dafür bietet, weshalb es in einer Situation oder bei einem Thema Unterschiede gibt, in einer anderen Situation oder bei einem anderen Thema nicht; mit Geschlechterstereotypen alleine lässt sich dies nicht erklären. Weiter scheint die Berücksichtigung der Situation bzw. des Kontextes tatsächlich von Bedeutung zu sein. Während zwar die meisten in dieser Arbeit untersuchten Situationen keine Erklärungskraft haben (thematischer Kontext, personenbezogener Wahlkampf, Wahlquote), so ist der Einbezug der politischen Positionierung und der Partei von grosser Bedeutung, da damit das doing gender im Wahlkampf stark verringert resp. relativiert wird. Nachteile der Theorie sind, dass sie sehr allgemein gehalten ist und deshalb die Situationen, die doing gender verstärken oder verringern sollen, nicht weiter definiert, und dass die Antizipation anscheinend nicht so grossen Einfluss hat, wie anhand der Theorie zu erwarten wäre. Zumindest wenn etwas negativ antizipiert wird, wie die Wirtschaftspolitik durch die Kandidatinnen, scheint dies keine Auswirkungen auf das eigene Verhalten zu haben.
Allerdings ist hier auch anzufügen, dass mit dieser Arbeit nur *ein* Aspekt des doing gender untersucht wurde, die persönliche Einschätzung der Kandidierenden, wie sie sich im Wahlkampf darstellen. Die Umsetzung dieser Darstellung (in Inseraten und bei Auftritten), die Wahrnehmung in den Medien und bei den Wählerinnen und Wählern, aber auch die Beweggründe, die hinter der Selbstdarstellung stehen, wurden nicht erhoben.

12.4. Ausblick

Es wäre interessant, diese soeben genannten Aspekte zu analysieren, um so ein umfassenderes Bild von doing gender im Wahlkampf in der Schweiz zu erhalten. Besonders wichtig scheint dabei der letzte Aspekt, jener der Beweggründe resp. der Intentionalität des doing oder undoing gender. Auf diese Dimension verweist Kotthoff in ihrem Schema zum doing gender, in welchem sie zwei Achsen, doing vs. undoing und intentional vs. nicht-intentional, unterscheidet (2002:9). Auch Kahn macht darauf aufmerksam, dass geschlechterstereotypes Verhalten strategisch eingesetzt oder vermieden werden kann. In der vorliegenden Untersuchung wurde nur die eine Achse, das Vorhandensein von doing oder undoing gender analysiert. Allerdings wurden auch Hinweise auf bewusstes undoing gender gefunden, so bei der

Antizipation der Wirtschaftspolitik durch Kandidatinnen und allenfalls bezüglich der Wahlquoten. Letzteres ist aber eine sehr vage Vermutung, weitere Untersuchungen, in Form von Interviews, wären hier notwendig.

Die vorliegende Untersuchung weist auch auf andere Aspekte hin, die für weitere Analysen von Interesse sind. So stellt sich die Frage, inwiefern es sich bei sog. Frauen- und Männerthemen nicht um linke und rechte Themen handelt. In diesem Fall wäre interessant zu wissen, weshalb in den linken Parteien der Frauenanteil höher ist als in den rechten Parteien, und ob dies einen Zusammenhang mit den Themen der Parteien hat. Auch stellt sich die Frage, weshalb es nur bei sog. Frauen-, nicht aber bei sog. Männerthemen doing gender gibt. Handelt es sich um einen Double Bind, wie in dieser Untersuchung vermutet, oder hat es andere Ursachen?

Die vorliegende Arbeit erlaubt einen ersten Überblick über die Thematik doing gender im Wahlkampf in der Schweiz, sie zeigt erste Erkenntnisse auf und weist auf Aspekte hin, die weiterer Analysen bedürfen.

13. LITERATURVERZEICHNIS

Alder, Doris (1992): *Die Wurzel der Polaritäten. Geschlechtertheorie zwischen Naturrecht und Natur der Frau.* Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Backhaus, Klaus et al. (2003): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 10. Auflage. Berlin: Springer Verlag.

Ballmer-Cao, Than-Huyen/Wenger, Ruth (1989): *L'élite politique féminine en Suisse*. Zürich: Seismo Verlag.

Ballmer-Cao, Than-Huyen (1994): Postface. Femmes et politiques: quelques questions pour la science politique suisse. *Schweizerisches Jahrbuch für politische Wissenschaft* 34: 251-275.

Bergmann, Jörg R. (2000): Ethnomethodologie, in: Flick, Uwe et al. (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag: 118-135.

Bisler, Wolfgang (1994): Interaktionismus, symbolischer, in: Fuchs, Werner et al. (Hrsg.): *Lexikon zur Soziologie*. 3. und völlig überarbeitete Ausgabe. Opladen: Westdeutscher Verlag: 309.

Brettschneider, Frank (1998): Medien als Imagemacher? *Media Perspektiven* 8: 392-401.

Brückner, Margrit/Meyer, Birgit (1994): Vorwort, in: dies. (Hrsg.): *Die sichtbare Frau. Die Aneignung der gesellschaftlichen Räume*. Freiburg i.B.: Kore Verlag: 9-19.

Bühl, Achim/Zöfel, Peter (2002): *SPSS 11. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows*. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Pearson Studium.

Bundesamt für Statistik (2000): *Die Frauen bei den Nationalratswahlen 1999*. Neuchâtel: BfS.

Bundesamt für Statistik (2003a) *Der lange Weg ins Parlament. Die Frauen bei den Wahlen 1999-2003*. Neuchâtel: BfS.

Bundesamt für Statistik (2003b): *Statistik der Nationalratswahlen. Kandidierende nach Kanton, Partei und Geschlecht (ohne Majorzkantone)*. Neuchâtel: BfS.

Butler, Judith (1991): *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.

Bystrom, Dianne/Kaid, Lynda (2002): Are Women Candidates Transforming Communication? A Comparison of Advertising Videostyles in the 1990s, in: Rosenthal, C.S./Fenno, R. (Hrsg.): *Women Transforming Congress*. Norman: University of Oklahoma Press: 146-196.

Carlson, Tom (2001): Gender and Political Advertising across Cultures. A Comparison of Male and Female Political Advertising in Finland and the U.S. *European Journal of Communication* 16 (2): 131-154.

Dabelko, Kristen la Cour/Herrnson Paul S. (1997): Women's and Men's Campaign for the U.S. House of Representatives. *Political Research Quarterly* 50: 121-135.

Dietzen, Agnes (1993): *Das soziale Geschlecht. Soziale, kulturelle und symbolische Dimensionen des Gender-Konzepts*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Eckes, Thomas (1997): *Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht*. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft.

Eidg. Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann (2001): *Erster und zweiter Bericht der Schweiz über die Umsetzung des Übereinkommens zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau CEDAW*. Bern: EBG.

Eidg. Kommission für Frauenfragen (1999): Der lange Weg zum Stimm- und Wahlrecht für Frauen, in: dies.: *Frauen- und gleichstellungspolitische Ereignisse in der Schweiz 1848-1998*. Bern: EKF.

Elshtain, Jean Bethke (1981): *Public Man, Private Woman. Women in Social and Political Thought*. Princeton: University Press.

Fenstermaker, Sarah/West, Candace/Zimmerman, Don H. (2002): Gender Inequality: New Conceptual Terrain, in: Fenstermaker Sarah/ West, Candace (Hrsg.): *Doing Gender, Doing Difference. Inequality, Power, and Institutional Change*. New York: Routledge: 25-40.

Frevert, Ute (1988): Bürgerliche Meisterdenker und das Geschlechterverhältnis. Konzepte, Erfahrungen, Visionen an der Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert, in: dies. (Hrsg.): *Bürgerinnen und Bürger*. *Geschlechterverhältnisse im 19. Jahrhundert.* Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht: 17-48.

Frevert, Ute (1994): Frauen – bewegt Euch! Die „Weibs-Bilder" der bürgerlichen Frauenbewegung im 19. und frühen 20. Jahrhundert, in: Blum, Mechthild/Nesseler, Thomas (Hrsg.): *Weibsbilder. Das neue Bild der Frau in Gesellschaft und Politik*. Freiburg i.Br.: Rombach Verlag: 60-78.

Friedrich, Robert J. (1982): In Defense of Multiplicative Terms. Multiple Regression Equations, *American Journal of Political Science* 26 (4): 797-833.

Fuchs, Gesine (1996): *Frauen im Parlament – eine vergleichende Untersuchung über die Partizipation von Politikerinnen im Landrat des Kantons Basel-Landschaft.* Liestal: Verlag des Kantons Basel-Landschaft.

Garfinkel, Harold (1967): *Studies in ethnomethodology*. Enlgewood Cliffs: Pretince Hall.

Gildemeister, Regine (1988): Geschlechtsspezifische Sozialisation. Neuere Beiträge und Perspektiven zur Entstehung des ‚weiblichen Sozialcharakters'. *Soziale Welt* 4: 486-503.

Gildemeister, Regine/Wetterer, Angelika (1992): Wie Geschlechter gemacht werden. Die soziale Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit und ihre Reifizierung in der Frauenforschung, in: Knapp, Gudrun-Axeli/Wetterer, Angelika (Hrsg.): *Traditionen Brüche. Entwicklungen feministischer Theorien*. Freiburg i.Br.: Kore Verlag: 201-254.

Goffman, Erving (1969): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: R. Piper & Co. Verlag.

Goffman, Erving (1979): *Gender Advertisements*. London: Macmillan.

Goffman, Erving (1994): Das Arrangement der Geschlechter, in: Knoblauch, Hubert (Hrsg.): *Erving Goffman. Interaktion und Geschlecht*. Frankfurt/New York: Campus Verlag: 105-158. Original in englischer Sprache von 1977.

Gomard, Kirsten (1997): doing gender – doing politics. Wie lösen Politikerinnen den Konflikt? in: Braun, Friederike/Pasero, Ursula (Hrsg.): *Kommunikation von Geschlecht*. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft: 70-87.

Gomard, Kirsten (2001): Negotiating competence and gender: an analysis of televised political debates in Denmark, in: Gomard, Kristen/Krogstad, Anne (Hrsg.): *Instead of the Ideal Debate: Doing politics and doing gender in Nordic political campaign discourse*. Aarhus: University Press: 60-91.

Gottburgsen, Anja (2000): *Stereotype Muster des sprachlichen doing gender.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Hagemann-White, Carol (1992): Simone de Beauvoir und der existentialistische Feminismus, in: Knapp, Gudrun-Axeli/Wetterer, Angelika (Hrsg.): *Traditionen Brüche. Entwicklungen feministischer Theorie.* Freiburg i.B.: Kore-Verlag: 21-64.

Hagemann-White, Carol (1993): Die Konstrukteure des Geschlechts auf frischer Tat ertappen? Methodische Konsequenzen einer theoretischen Einsicht. *Feministische Studien* 11 (2):68-78.

Hardmeier, Sibylle et al. (2000): *Am Anfang die Anfrage. Karriereverläufe und Aufstiegsmuster von Berner Grossrätinnen und Grossräten*. Bern: Kantonale Fachstelle für die Gleichstellung von Frauen und Männern des Kantons Bern.

Hardmeier, Sibylle (2003a): *„Doing Gender" bei den eidgenössischen Wahlen 2003? Eine empirische Analyse zu Geschlechterkonstruktionen bei Parteien, Kandidierenden und PR-BeraterInnen sowie Medienschaffenden*. Inputpapier zur Swiss GIS Arbeitsgruppe „Politische Kommunikation".

Hardmeier, Sibylle (2003b): Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation? Einem Schlagwort auf der Spur, in: Sciarini, Pascal et al. (Hrsg.): *Schweizer Wahlen 1999. Ergebnisse des Projekts Selects 99*. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt: 219-255.

Hardmeier, Sibylle (2004): Das Geschlecht in der Eliten- und Parlamentsforschung, in: dies. (Hrsg.): *Staat, Politik und Geschlecht: Genderforschung in der Politikwissenschaft. Universelle* 6: 53-69.

Hardmeier, Sibylle (im Erscheinen): Repräsentation, in: Rosenberger, Sieglinde/Sauer, Birgit (Hrsg.): *Politikwissenschaft und Geschlecht. Konzepte – Relationen – Perspektiven*. Wien: UTB/WUV.

Hausen, Karin (1978): Die Polarisierung der „Geschlechtscharaktere". Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben, in: Rosenbaum, Heidi (Hrsg.): *Seminar: Familie und Gesellschaftsstruktur. Materialien zu den sozioökonomischen Bedingungen von Familienformen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag: 161-191.

Heintz, Bettina/Nadai, Eva (1998): Geschlecht und Kontext. De-Institutionalisierungsprozesse und geschlechtliche Differenzierung. *Zeitschrift für Soziologie* 27 (2): 75-93.

Hierath, Bettina (2001): *Repräsentation und Gleichheit. Neue Aspekte in der politikwissenschaftlichen Repräsentationsforschung*. Opladen: Leske und Budrich.

Hirschauer, Stefan (1989): Die interaktive Konstruktion von Geschlechtszugehörigkeit. *Zeitschrift für Soziologie* 18: 100-118.

Hirschauer, Stefan (1994): Die soziale Fortpflanzung der Zweigeschlechtlichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 46 (4): 668-692.

Hirschauer, Stefan (1996): Wie sind Frauen, wie sind Männer? Zweigeschlechtlichkeit als Wissenssystem, in: Eifert, Christine et al. (Hrsg.): *Was sind Frauen? Was sind Männer?* Frankfurt a.M: 240-256.

Hirschauer, Stefan (2001): Das Vergessen des Geschlechts. Zur Praxeologie einer Kategorie sozialer Ordnung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 41: Geschlechtersoziologie*, Hrsg. Bettina Heintz: 208-235.

Hoecker, Beate (1995): *Politische Partizipation von Frauen: Kontinuität und Wandel des Geschlechterverhältnisses in der Politik. Ein einführendes Studienbuch.* Opladen: Leske+Budrich.

Holland-Cunz, Barbara (1998): *Feministische Demokratietheorie. Thesen zu einem Projekt*. Opladen: Leske+Budrich.

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

Kahn, Kim Fridkin (1996): *The Political Consequences of Being a Woman: How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns*. New York: Columbia University Press.

Kahn, Kim Fridkin/Gordon, Ann (1997): How Women Campaign for the U.S. Senate: Substance and Strategy, in: Norris, Pippa: *Women, Media, and Politics*. New York/Oxford: Oxford University Press: 59-76.

Klöti, Ulrich (1998): Kantonale Parteiensysteme. Bedeutung des kantonalen Kontexts für die Positionierung der Parteien, in: Kriesi, Hans-Peter et al. (Hrsg.): *Schweizer Wahlen 1995*. Bern/Stuttgart/Wien: Paul Haupt Verlag: 45-72.

Knapp, Gudrun-Axeli (1992): Macht und Geschlecht. Neuere Entwicklungen in der feministischen Macht- und Herrschaftsdiskussion, in: Knapp, Gudrun-Axeli/Wetterer, Angelika (Hrsg.): *Traditionen Brüche. Entwicklungen feministischer Theorie.* Freiburg i.B.: Kore-Verlag: 287-325.

Knoblauch, Hubert A. (1994): *Ervin Goffman. Interaktion und Geschlecht*. Frankfurt a.M./New York: Campus Verlag.

Kotthoff, Helga (1994): Geschlecht als Interaktionsritual? in: Knoblauch, Hubert (Hrsg.): *Ervin Goffman. Interaktion und Geschlecht*. Frankfurt a.M./New York: Campus Verlag: 162-194.

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

Krüger Helga (2001): Gesellschaftsanalyse: der Institutionenansatz in der Geschlechterforschung, in: Knapp, Gudrun-Axeli/Wetterer, Angelika (Hrsg.): *Soziale Verortung der Geschlechter. Gesellschaftstheorie und feministische Kritik*. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot: 63-90.

Kückelhaus, Andrea (1998): *Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit*. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Ladner, Andreas (2001): Die politische Orientierung der Kantonalparteien, in: Ladner, Andreas/Brändle, Michael (Hrsg.): *Die Schweizer Parteien im Wandel: von Mitgliederparteien zu professionalisierten Wählerorganisationen?* Zürich: Seismo: 261-302.

Lewis-Beck, Michael S. (1995): Data Analysis – An Introduction. *Sage University Papers Series: Quantitative Applications in the Social Sciences*. Thousand Oaks: Sage Publications.

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

Matland, Richard E. (1994): Putting Scandinavian Equality to the Test: An Experimental Evaluation of Gender Stereotyping of Political Candidates in a Sample of Norwegian Voters. *British Journal of Political Sciences* 24 (2): 273-292.

Meyer, Birgit (1992): Die „unpolitische" Frau. Politische Partizipation von Frauen oder: Haben Frauen ein anderes Verständnis von Politik? *Aus Politik und Zeitgeschichte* B: 25-26.

Mottier, Véronique (2004): L'état, l'analyse des politiques publiques et le genre, in: Hardmeier, Sibylle (Hrsg.): *Staat, Politik und Geschlecht. Genderforschung in der Politikwissenschaft. Universelle* 6: 103-116.

Mummendey, Hans Dieter (1995): *Psychologie der Selbstdarstellung*. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Norris, Pippa (1993): Conclusions: Comparing Legislative Recruitment, in: Norris, Pippa/Lovenduski, Joni (Hrsg.): *Gender and Party Politics*. London/Thousand Oaks/New Dehli: Sage Publications: 309-330.

Norris, Pippa/Lovenduski, Joni (1995): *Political Recruitment. Gender, Race and Class in the British Parliament*. Cambridge: University Press.

Nyffeler, Bettina et al. (1996): *Die Kandidatinnen in den Medien: geschlechtsspezifische Medienanalyse zu den Eidgenössischen Wahlen 1995*. Bern: Eidg. Kommission für Frauenfragen.

Nyffeler, Bettina (2001): *Eidgenössische Wahlen 1999: Medien, Politik und Geschlecht*. Bern: Eidg. Kommission für Frauenfragen.

Pateman, Carole (1988): *The Sexual Contract*. Cambridge: Polity Press.

Rang, Brita (1986): Zur Geschichte des dualistischen Denkens über Mann und Frau. Kritische Anmerkungen zu den Thesen von Karin Hausen zur Herausbildung der Geschlechtscharaktere im 18. und 19. Jahrhundert, in: Dahlhoff, Jutta et al. (Hrsg.): *Frauenmacht in der Geschichte. Beiträge des Historikerinnentreffens 1985 zur Frauengeschichtsforschung.* Düsseldorf: Schwann: 194-204.

Sapiro, Virginia (1981): If U.S. Senator Baker Were a Woman: An Experimental Study of Candidate Image. *Political Psychology* 7: 61-83.

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

Sarcinelli, Ulrich (1986): Wahlkampfkommunikation als symbolische Politik. Überlegungen zu einer theoretischen Einordnung der Politikvermittlung im Wahlkampf, in: Klingemann, Hans-Dieter/Kaase, Max (Hrsg.): *Wahlen und politischer Prozess. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1983*. Opladen: Westdeutscher Verlag: 180-200.

Sarcinelli, Ulrich (1987): *Politikvermittlung*. Stuttgart: Verlag Bonn Aktuell.

Sauer, Birgit (2004): Geschlecht als politikwissenschaftliche Analysekategorie: Theoretische und methodische Überlegungen, in: Hardmeier, Sibylle (Hrsg.): *Staat, Politik und Geschlecht. Genderforschung in der Politikwissenschaft. Universelle* 6. Zürich: Universität Zürich: 5-19.

Schmitt-Beck, Rüdiger (2002): Das Nadelöhr am Ende: Die Aufmerksamkeit der Wähler für die Wahlkampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen, in: Machnig, Matthias (Hrsg.): *Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter*. Opladen: Leske+Budrich: 21-48.

Schnell, Rainer et al. (1999): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München/Wien: R. Oldenborg Verlag.

Scott, Joan Wallach (1999): *Gender and the Politics of History*. Revised Edition. New York: Columbia University Press.

Seifert, Ruth (1992): Entwicklungslinien und Probleme der feministischen Theoriebildung. Warum an der Rationalität kein Weg vorbeiführt, in: Knapp, Gudrun-Axeli/Wetterer, Angelika (Hrsg.): *Traditionen Brüche. Entwicklungen feministischer Theorie.* Freiburg i.B.: Kore-Verlag: 255-286.

Streckeisen, Ursula (1991): Die Sozialwissenschaften und das soziale Geschlecht – Aspekte einer problematischen Beziehung, in: Herzog, Walter/Violi, Enrico (Hrsg.): *beschreiblich weiblich. Aspekte feministischer Wissenschaft und Wissenschaftskritik*. Chur/Zürich: Verlag Rüegger: 153-176.

West, Candace/Zimmerman, Don H. (1987): Doing Gender. *Gender & Society* 1: 125-151.

West, Candace/Zimmerman, Don H. (2002): Doing Gender, in: Fenstermaker Sarah/ West, Candace (Hrsg.): *Doing Gender, Doing Difference. Inequality, Power, and Institutional Change*. New York: Routledge: 3-23.

Williams, Leonard (1998): Gender, Political Advertising, and the 'Air Wars', in: S.Thomas/C.Wilcox (Hrsg.): *Women and Elective Office: Past, Present and Future*. New York: Oxford University Press: 38-55.

Internet:

Die Kommissionen des Nationalrats und ihre Mitglieder:
http://www.parlament.ch/homepage/ko-legislativkommissionen.htm, heruntergeladen am 27.11.2003.

Interparliamentary Union: Women in Parliaments:
http://www.ipu.org/wmn-e/world.htm (Stand 29.2.2004), heruntergeladen am 4.4.2004.

Kandidierende im Kanton Zürich: Statistisches Amt Kanton Zürich, NRW03: Kandidierende nach Listen, heruntergeladen am 18.9.03:
https://data.statistik.zh.ch/kandid.jsp?liste1
https://data.statistik.zh.ch/kandid.jsp?liste=2
https://data.statistik.zh.ch/kandid.jsp?liste=4
https://data.statistik.zh.ch/kandid.jsp?liste=11

Kandidierende im Kanton Aargau, heruntergeladen am 24.9.03:
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/ag_1_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/ag_3_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/ag_4_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/ag_6_cand.html
Kandidierende in den Kantonen Bern, Luzern, Schaffhausen, heruntergeladen am 27.11.03:
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/be_1_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/be_2_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/be_4_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/be_5_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/be_6_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/be_7_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/be_18_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/lu_3_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/lu_4_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/lu_11_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/lu_13_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/sh_1_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/sh_2_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/sh_3_cand.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/sh_4_cand.html
Nationalratswahlen vom 19.10.2003, Statistik Schweiz nach Sachkriterien:
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/stat/stat1967a.html, heruntergeladen am 11.12.03.
Statistische Angaben zu den Gewählten nach Kanton, heruntergeladen am 11.12.03.:
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/stat/ag_stat.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/stat/be_stat.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/stat/lu_stat.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/stat/sh_stat.html
http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/stat/zh_stat.html

ANHANG

ANHANG A: WEITERE TABELLEN DER AUSWERTUNG

A.1. Rücklauf

Tab. 29: Teilnahme an Befragung nach Kanton und Partei

			Teilnahme an Befragung				
			ja		nein		Gesamt
Kanton			Anzahl	% von Partei	Anzahl	% von Partei	Anzahl
Aargau	Partei	SP	10	66.7	5	33.3	15
		CVP	6	40.0	9	60.0	15
		FDP	7	46.7	8	53.3	15
		SVP	10	66.7	5	33.3	15
		andere	1	100.0			1
	Gesamt		34	55.7	27	44.3	61
Zürich	Partei	SP	9	26.5	25	73.5	34
		CVP	20	58.8	14	41.2	34
		FDP	16	47.1	18	52.9	34
		SVP	9	26.5	25	73.5	34
		andere	2	100.0			2
	Gesamt		56	40.6	82	59.4	138
Bern	Partei	SP	35	70.0	15	30.0	50
		CVP	16	64.0	9	36.0	25
		FDP	20	43.5	26	56.5	46
		SVP	26	68.4	12	31.6	38
		andere	1	100.0			1
	Gesamt		98	61.3	62	38.8	160
Luzern	Partei	SP	8	80.0	2	20.0	10
		CVP	7	70.0	3	30.0	10
		FDP	7	70.0	3	30.0	10
		SVP	6	60.0	4	40.0	10
	Gesamt		28	70.0	12	30.0	40
Schaffhausen	Partei	SP	1	50.0	1	50.0	2
		CVP			1	100.0	1
		FDP	2	100.0			2
		SVP			2	100.0	2
	Gesamt		3	42.9	4	57.1	7
Gesamt	Partei	SP	63	56.8	48	43.2	111
		CVP	49	57.6	36	42.4	85
		FDP	52	48.6	55	51.4	107
		SVP	51	51.5	48	48.5	99
		andere	4	100.0			4
	Gesamt		219	53.9	187	46.1	406

A.2. Personenbezogener Wahlkampf und doing gender

A.2.1. H3A: Personenbezogener Wahlkampf und doing gender bezüglich Themen

Tab. 30: Wichtigkeit der Vermittlung der Persönlichkeit und Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf

Thema	Kandidaten		Kandidatinnen		korrigiertes R-Quadrat
	b1	N	b1+b3	N	
sog. Männerthemen:					
Aussenpolitik	.146 (.123)	130	.309 (.163)	81	.013
Finanzpolitik	.248 (.120)*	133	.305 (.159)	81	.024
Landwirtschaftspolitik	-.238 (.163)	130	.151 (.216)	81	.006
Verteidigungspolitik	.168 (.158)	130	.529 (.209)*	81	.021
Wirtschaftspolitik	.199 (.117)	133	.244(.154)	81	.013
Mittelwert sog. Männerthemen	.105 (.036)	130	.308 (.082)*	81	.028
sog. Frauenthemen:					
Bildungspolitik	-.015 (.110)	128	.050 (.144)	81	.052
Familienpolitik	-.192 (.124)	131	.058 (.164)	81	.099
Gesundheitspolitik	-.061 (.119)	129	.245 (.157)	80	.076
Gleichstellungspolitik	-.038 (.165)	128	-.348 (.217)	81	.257
Kulturpolitik	-.107 (.154)	130	-.178 (.204)	81	.043
Sozialpolitik	-.252 (.123)*	132	-.051 (.162)	81	.027
Umweltpolitik	-.230 (.140)	130	-.079 (.186)	80	.052
Mittelwert sog. Frauenthemen	-.129 (.084)	123	-.040 (.109)	79	.204

Regression: Wichtigkeit = b0 + b1*Wichtigkeit Vermittlung Persönlichkeit + b2*Geschlecht + b3*Persönlichkeit*Geschlecht, mit Wichtigkeit Vermittlung Persönlichkeit von 1 (gar nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig), Geschlecht: Mann=0, Frau=1.
*p<.05 bzw. Faustregel t>|2|.

Tab. 31: Index des personenbezogenen Wahlkampfs und Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf

Thema	Kandidaten		Kandidatinnen		Korrigiertes R-Quadrat
	b1	N	b1+b3	N	
sog. Männerthemen:					
Aussenpolitik	-.050 (.065)	72	.040 (.098)	42	-.016
Finanzpolitik	.043 (.066)	74	-.097 (.102)	42	-.006
Landwirtschaftspolitik	.237 (.094)*	72	-.061 (.141)	42	.036
Verteidigungspolitik	.012 (.090)	72	.086 (.135)	42	-.022
Wirtschaftspolitik	.091 (.119)	74	-.066 (.100)	42	.020
Mittelwert sog. Männerthemen	.053 (.043)	72	.043 (.060)	42	-.008
sog. Frauenthemen:					
Bildungspolitik	-.093 (.066)	71	-.076 (.100)	42	.041
Familienpolitik	-.056 (.067)	73	.010 (.103)	42	.052
Gesundheitspolitik	-.017 (.085)	71	.038 (.103)	42	.074
Gleichstellungspolitik	-.097 (.085)	71	-.191 (.128)	42	.321
Kulturpolitik	-.094 (.080)	72	-.113 (.120)	42	.043
Sozialpolitik	.006 (.069)	73	-.041 (.106)	42	.025
Umweltpolitik	.046 (.077)	72	-.126 (.116)	42	.089
Mittelwert sog. Frauenthemen	-.079 (.042)	68	-.083 (.058)	42	.251

Regression: Wichtigkeit Thema = b0 + b1*Index personenbezogener Wahlkampf + b2*Geschlecht + b3*Index*Geschlecht, mit Index personenbezogener Wahlkampf von 0 (gar nicht personenbezogen) bis 10 (sehr personenbezogen), Geschlecht: Mann=0, Frau=1.
*p<.05 bzw. Faustregel t>|2|.

A.2.2. H3B: Personenbezogener Wahlkampf und doing gender bei Images

Tab. 32: Wichtigkeit der Vermittlung der Persönlichkeit und Wichtigkeit der Images im Wahlkampf

Image	Kandidaten		Kandidatinnen		Korrigiertes R-Quadrat
	b1	N	b1 + b3	N	
sog. Männerimages:					
ehrgeizig	.045 (.150)	128	.489 (.203)*	76	.037
entscheidungsfreudig	-.037 (.096)°	129	.352 (.127)*°	80	.026
erfahren	-.017 (.124)	130	.310 (.164)	79	.013
führungsstark	.045 (.125)	130	.359 (.548)	79	.009
kompetent	.037 (.075)	131	.029 (.099)	80	.017
objektiv	.039 (.137)	129	.184 (.180)	80	.001
Mittelwert sog. Männerimages	.014 (.070)°	125	.282 (.095)*°	75	.053
sog. Frauenimages:					
emotional	.316 (.134)*	130	.281 (.176)	80	.030
integer	.090 (.091)	129	.048 (.120)	78	.013
mitfühlend	-.253 (.123)*	131	-.171 (.161)	80	.051
vertrauenswürdig	.094 (.055)	131	.087 (.074)	79	.011
warm(herzig)	-.066 (.142)	129	.044 (.187)	79	.000
Mittelwert sog. Frauenimages	.030 (.072)	126	.051 (.096)	77	.025

Regression: Wichtigkeit = b0 + b1*Wichtigkeit Vermittlung Persönlichkeit + b2*Geschlecht + b3*Persönlichkeit*Geschlecht, mit Wichtigkeit Vermittlung Persönlichkeit von 1 (gar nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig), Geschlecht: Mann=0, Frau=1.
*p<.05 bzw. Faustregel t>|2|.
°signifikanter Einfluss von Geschlecht auf die Beziehung zwischen Wichtigkeit Vermittlung Persönlichkeit und Wichtigkeit des Images (b3: p<.05).

Tab. 33: Index des personenbezogenen Wahlkampfs und Wichtigkeit der Images im Wahlkampf

Image	Kandidaten		Kandidatinnen		Korrigiertes R-Quadrat
	b1	N	b1+b3	N	
sog. Männerimages:					
ehrgeizig	.101 (.076)	69	.116 (.111)	38	.040
entscheidungsfreudig	.026 (.050)	70	-.029 (.070)	41	-.024
erfahren	.083 (.065)	71	.093 (.095)	40	.047
führungsstark	.070 (.064)	71	.009 (.092)	41	-.010
kompetent	.014 (.038)	72	.029 (.056)	41	.005
objektiv	-.066 (.068)	71	.036 (.098)	41	-.015
Mittelwert sog. Männerimages	.059 (.037)	67	.056 (.052)	38	.046
sog. Frauenimages:					
emotional	.090 (.069)	71	-.027 (.100)	41	-.002
integer	-.047 (.047)	71	.023 (.069)	40	.030
mitfühlend	-.042 (.065)	72	-.007 (.097)	41	.046
vertrauenswürdig	.025 (.026)	72	.067 (.038)	40	.021
warm(herzig)	-.068 (.074)	71	-.006 (.109)	41	-.007
Mittelwert sog. Frauenimages	-.008 (.040)	69	.009 (.057)	39	.028

Regression: Wichtigkeit Image = b0 + b1*Index personenbezogener Wahlkampf + b2*Geschlecht + b3*Index*Geschlecht, mit Index personenbezogener Wahlkampf von 0 (gar nicht personenbezogen) bis 10 (sehr personenbezogen), Geschlecht: Mann=0, Frau=1.
*p<.05 bzw. Faustregel t>|2|.

A.3. Nationale Parteien und doing gender

A.3.1. H2.2A: Nationale Parteien und doing gender bezüglich Themen

Tab. 34: Mittelwerte der Wichtigkeit der Themen bei Kandidatinnen und Kandidaten in den Parteien

Mittelwerte		Partei								Gesamt	
		SP		CVP		FDP		SVP			
		Mittelwert	N	Mittelwert	N	Mittelwert	N	Mittelwert	N	Mittelwert	N
sog. Männerthemen:											
Aussenpolitik	Mann	4.4	32	3.7	29	4.0	34	3.7	34	3.9	132
	Frau	3.9	30	4.7	19	4.1	18	3.7	13	4.1	81
	Differenz	-0.5	62	1.0**	48	0.1	52	0.0	47	0.2	213
Finanzpolitik	Mann	4.6	33	4.4	30	5.3	34	5.2	35	4.9	135
	Frau	4.5	30	4.1	19	5.5	18	5.2	13	4.7	81
	Differenz	-0.1	63	-0.3	49	0.2	52	0.0	48	-0.2	216
Landwirtschafts-politik	Mann	2.1	32	2.3	29	2.5	34	4.1	34	2.8	132
	Frau	2.4	30	3.3	19	3.1	18	4.5	13	3.1	81
	Differenz	0.3	62	1.0	48	0.6	52	0.4	47	0.3	213
Verteidigungs-politik	Mann	1.3	32	1.9	29	3.2	34	3.6	34	2.5	132
	Frau	1.7	30	2.9	19	2.6	18	3.4	13	2.5	81
	Differenz	0.4	62	1.0*	48	-0.6	52	-0.2	47	0.0	213
Wirtschaftspolitik	Mann	4.9	33	4.5	30	5.3	34	5.2	35	5.0	135
	Frau	4.1	30	5.0	19	5.5	18	5.2	13	4.8	81
	Differenz	**-0.8***	63	0.5	49	0.2	52	0.0	48	-0.2	216
Mittelwert sog. Männerthemen	Mann	3.5	32	3.4	29	4.1	34	4.3	34	3.8	132
	Frau	3.3	30	4.0	19	4.2	18	4.4	13	3.9	81
	Differenz	-0.2	62	0.6*	48	0.1	52	0.1	47	0.1	213
sog. Frauenthemen											
Bildungspolitik	Mann	4.8	33	5.0	30	4.9	32	4.2	32	4.7	130
	Frau	5.2	30	5.4	19	5.4	18	5.7	13	5.4	81
	Differenz	0.4	63	0.4	49	0.5	50	**1.5****	45	0.7**	211
Familienpolitik	Mann	4.4	32	5.4	30	3.1	34	3.9	34	4.2	133
	Frau	5.1	30	5.3	19	5.1	18	5.2	13	5.2	81
	Differenz	**0.7***	62	-0.1	49	**2.0****	52	**1.3***	47	1.0**	214
Gesundheits-politik	Mann	3.9	32	4.4	28	4.4	34	4.0	34	4.2	131
	Frau	4.4	30	5.2	19	5.3	17	5.3	13	5.0	80
	Differenz	0.5	62	0.8	47	0.9*	51	1.3**	47	0.8**	211
Gleichstellungs-politik	Mann	3.6	32	2.3	28	1.4	33	0.7	34	2.0	130
	Frau	5.5	30	4.8	19	3.4	18	1.9	13	4.3	81
	Differenz	**1.9****	62	**2.5****	47	**2.0****	51	1.2	47	2.3**	211
Kulturpolitik	Mann	3.0	32	2.8	29	2.3	34	1.7	34	2.5	132
	Frau	3.6	30	3.7	19	3.4	18	1.5	13	3.3	81
	Differenz	0.6	62	**0.9***	48	**1.1***	52	0.2	47	0.8**	213
Sozialpolitik	Mann	5.4	33	4.6	30	4.4	34	3.6	34	4.5	134
	Frau	5.5	30	4.9	19	4.6	18	3.9	13	4.9	81
	Differenz	0.1	63	0.3	49	0.2	52	0.3	47	0.4*	215
Umweltpolitik	Mann	4.5	32	4.2	29	3.5	34	3.2	34	3.9	132
	Frau	5.3	30	5.2	19	4.0	17	3.2	13	4.7	80
	Differenz	**0.8***	62	**1.0***	48	0.5	51	0.0	47	0.8**	212
Mittelwert sog. Frauenthemen	Mann	4.2	32	4.1	27	3.4	31	3.1	32	3.7	125
	Frau	4.9	30	4.9	19	4.5	16	3.8	13	4.7	79
	Differenz	**0.7****	62	**0.8****	46	**1.1****	47	**0.7****	45	1.0**	204

**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer pro Partei.
Differenz positiv: Mittelwert der Frauen ist höher, Differenz negativ: Mittelwert der Männer ist höher.
Skala von 0 (überhaupt nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig).

A.3.2. H2.2A: Nationale Parteien und doing gender bezüglich Images

Tab. 35: Mittelwerte der Wichtigkeit der Images bei Kandidatinnen und Kandidaten in den Parteien

Mittelwerte		Partei								Gesamt	
		SP		CVP		FDP		SVP			
		Mittelwert	N	Mittelwert	N	Mittelwert	N	Mittelwert	N	Mittelwert	N
sog. Männerimages:											
ehrgeizig	Mann	2.7	31	3.4	29	2.9	32	3.3	34	3.1	129
	Frau	3.4	28	3.8	19	3.5	17	4.1	12	3.6	76
	Differenz	0.7	59	0.4	48	0.6	49	0.8	46	0.5*	205
entscheidungs-freudig	Mann	4.6	32	4.9	28	4.9	32	5.2	35	4.9	130
	Frau	5.1	29	5.1	19	4.6	18	5.2	13	5.0	80
	Differenz	0.5*	61	0.2	47	-0.3	50	0.0	48	0.1	210
erfahren	Mann	4.6	32	4.7	30	4.8	31	4.9	35	4.7	131
	Frau	5.2	29	4.7	19	4.9	18	5.1	12	5.0	79
	Differenz	0.6	61	0.0	49	0.1	49	0.2	47	0.3	210
führungsstark	Mann	4.0	32	4.1	29	4.7	32	4.7	35	4.4	131
	Frau	4.4	29	4.1	18	4.3	18	4.8	13	4.4	79
	Differenz	0.4	61	0.0	47	-0.4	50	0.1	48	0.0	210
kompetent	Mann	5.1	32	5.5	30	5.4	32	5.3	35	5.3	132
	Frau	5.7	29	5.4	19	5.8	18	5.7	13	5.6	80
	Differenz	0.6*	61	-0.1	49	0.4*	50	0.4	48	0.3**	212
objektiv	Mann	4.4	32	4.6	29	4.6	32	4.1	34	4.4	130
	Frau	4.3	29	5.1	19	4.7	18	5.2	13	4.7	80
	Differenz	-0.1	61	0.5	48	0.1	50	1.1	47	0.3	210
Mittelwert sog. Männerimages	Mann	4.2	31	4.5	28	4.6	31	4.6	33	4.5	126
	Frau	4.7	28	4.7	18	4.7	17	5.0	12	4.7	75
	Differenz	0.5*	59	0.2	46	0.1	48	0.4	45	0.2*	201
sog. Frauenimages:											
emotional	Mann	3.3	32	3.0	29	3.3	32	3.5	35	3.3	131
	Frau	3.6	29	3.7	19	3.2	18	3.6	13	3.6	80
	Differenz	0.3	61	0.7	48	-0.1	50	0.1	48	0.3	211
integer	Mann	5.3	31	5.4	30	5.2	32	4.8	34	5.2	130
	Frau	5.6	29	5.6	19	5.4	18	5.0	12	5.5	79
	Differenz	0.3	60	0.2	49	0.2	50	0.2	46	0.3*	209
mitfühlend	Mann	4.2	32	4.2	30	3.9	32	3.6	35	4.0	132
	Frau	5.0	29	4.8	19	3.8	18	4.3	13	4.6	80
	Differenz	**0.8****	61	0.6	49	-0.1	50	0.7	48	0.6**	212
vertrauenswürdig	Mann	5.6	32	5.7	30	5.5	32	5.8	35	5.6	132
	Frau	5.7	28	5.6	19	5.8	18	5.9	13	5.7	79
	Differenz	0.1	60	-0.1	49	0.3	50	0.1	48	0.1	211
warm(herzig)	Mann	3.9	32	4.1	29	3.5	31	3.6	35	3.8	130
	Frau	4.4	29	4.2	18	3.8	18	4.0	13	4.2	79
	Differenz	0.5	61	0.1	47	0.3	49	0.4	48	0.4	209
Mittelwert sog. Frauenimages	Mann	4.5	31	4.5	28	4.3	31	4.3	34	4.4	127
	Frau	4.9	28	4.8	18	4.4	18	4.5	12	4.7	77
	Differenz	**0.4***	59	0.3	46	0.1	49	0.2	46	0.3**	204

**p<.01, *p<.05, T-Test Vergleich Frauen/Männer pro Partei.
Wichtigkeit der Images auf Skala 0-6, mit 0: überhaupt nicht wichtig, 6: sehr wichtig.

A.4. Kantonalparteien und doing gender

A.4.1. H2.2A: Kantonalparteien und doing gender bezüglich Themen

Tab. 36: Mittelwerte Kandidatinnnen und Kandidaten nach politischer Ausrichtung der Kantonalparteien

Mittelwerte		**1.5** SP LU, ZH	N	**3.0** SP AG, SH	N	**4.5** SP BE, CVP BE, LU, SH	N	**6.0** CVP AG, ZH, FDP BE	N	**7.5** FDP AG, LU, SH, ZH, alle SVP	N	Gesamt	N
sog. Männerthemen:													
Aussenpolitik	Mann	4.9	9	5.3	3	3.8	35	3.7	25	4.0	57	3.9	129
	Frau	4.1	8	4.7	7	3.8	22	4.5	21	4.0	22	4.1	80
	Differenz	-0.8	17	-0.6	10	0.0	57	0.8	46	0.0	79	0.2	209
Finanzpolitik	Mann	4.2	9	5.0	4	4.5	36	4.9	25	5.3	58	4.9	132
	Frau	5.4	8	5.1	7	3.9	22	4.5	21	5.5	22	4.7	80
	Differenz	1.2	17	0.1	11	-0.6	58	-0.4	46	0.2	80	-0.2	212
Landwirtschaftspolitik	Mann	1.8	9	2.3	3	2.1	35	2.0	25	3.7	57	2.8	129
	Frau	2.3	8	3.5	7	2.3	22	3.1	21	4.0	22	3.1	80
	Differenz	0.5	17	1.2	10	0.2	57	1.1*	46	0.3	79	0.3	209
Verteidigungspolitik	Mann	1.4	9	2.0	3	1.3	35	2.7	25	3.4	57	2.5	129
	Frau	1.6	8	2.3	7	2.3	22	2.2	21	3.2	22	2.5	80
	Differenz	0.2	17	0.3	10	1.0*	57	-0.5	46	-0.2	79	0.0	209
Wirtschaftspolitik	Mann	4.4	9	4.8	4	4.9	36	4.8	25	5.3	58	5.0	132
	Frau	4.7	8	4.6	7	4.0	22	5.1	21	5.5	22	4.8	80
	Differenz	0.3	17	-0.2	11	-0.9*	58	0.3	46	0.2	80	-0.2	212
Mittelwert sog. Männerthemen	Mann	3.4	9	3.7	3	3.3	35	3.6	25	4.3	57	3.8	129
	Frau	3.6	8	4.1	7	3.3	22	3.9	21	4.4	22	3.9	80
	Differenz	0.2	17	0.4	10	0.0	57	0.3	46	0.1	79	0.1	209
sog. Frauenthemen:													
Bildungspolitik	Mann	4.8	9	5.8	4	4.6	36	5.0	25	4.4	53	4.7	127
	Frau	5.5	8	5.6	7	4.8	22	5.4	21	5.7	22	5.4	80
	Differenz	0.7	17	-0.2	11	0.2	58	0.4	46	1.3**	75	0.7**	207
Familienpolitik	Mann	4.7	9	5.0	3	4.6	36	4.5	25	3.6	57	4.2	130
	Frau	4.8	8	5.7	7	5.1	22	5.0	21	5.3	22	5.2	80
	Differenz	0.1	17	0.7	10	0.5	58	0.5	46	1.7**	79	1.0**	210
Gesundheitspolitik	Mann	4.0	9	4.3	3	3.8	34	4.6	25	4.1	57	4.1	128
	Frau	4.3	8	5.0	7	4.5	22	5.0	21	5.5	21	4.9	79
	Differenz	0.3	17	0.7	10	0.7	56	0.4	46	1.4**	78	0.8**	207
Gleichstellungspolitik	Mann	3.7	9	4.3	3	2.7	35	1.8	24	1.1	56	1.9	127
	Frau	5.6	8	5.8	7	4.9	22	4.4	21	2.5	22	4.2	80
	Differenz	1.9*	17	1.5**	10	2.2**	57	2.6**	45	1.4**	78	2.3**	207
Kulturpolitik	Mann	3.0	9	4.6	3	2.5	35	2.7	25	2.0	57	2.4	129
	Frau	3.5	8	4.7	7	3.0	22	3.9	21	2.3	22	3.2	80
	Differenz	0.5	17	0.1	10	0.5	57	1.2	46	0.3	79	0.8**	209
Sozialpolitik	Mann	5.7	9	5.5	4	4.8	36	4.4	25	4.1	57	4.5	131
	Frau	5.5	8	5.7	7	5.2	22	4.7	21	4.4	22	4.9	80
	Differenz	-0.2	17	0.2	11	0.4	58	0.3	46	0.3	79	0.4*	211
Umweltpolitik	Mann	4.4	9	6.0	3	4.1	35	4.1	25	3.4	57	3.9	129
	Frau	5.1	8	5.9	7	5.2	22	4.7	20	3.6	22	4.7	79
	Differenz	0.7	17	-0.1	10	1.1**	57	0.6	45	0.2	79	0.8**	208
Mittelwert sog. Frauenthemen	Mann	4.3	9	5.0	3	3.9	34	3.9	24	3.2	52	3.7	122
	Frau	4.9	8	5.5	7	4.7	22	4.7	20	4.2	21	4.7	78
	Differenz	0.6	17	0.5	10	0.8**	56	0.8**	44	1.0**	73	1.0**	200

**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer pro politische Ausrichtung Partei.
Positive Differenz: Mittelwert der Frauen ist höher, negative Differenz: Mittelwert der Männer ist höher.
Kantonalparteien von 1 (links) bis 10 (rechts) (Ladner 2001:274).
Wichtigkeit Themen auf Skala von 0 (überhaupt nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig).

Tab. 37: Politische Ausrichtung der Kantonalparteien und Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf

Thema	Kandidaten		Kandidatinnen		korrigiertes R-Quadrat
	b1	N	b1+b3	N	
sog. Männerthemen:					
Aussenpolitik	-.097 (.070)	129	-.025 (-.307)	80	-.001
Finanzpolitik	.192 (.065)*	132	.072 (.079)	80	.034
Landwirtschaftspolitik	.371 (.087)*	129	.255 (.104)*	80	.098
Verteidigungspolitik	.449 (.083)*	129	.226 (.101)*	80	.130
Wirtschaftspolitik	.126 (.062)*	132	.195 (.076)*	80	.040
Mittelwert sog. Männerthemen	.212 (.045)*	129	.145 (.054)*	80	.110
sog. Frauenthemen:					
Bildungspolitik	-.077 (.061)	127	.073 (.073)	80	.062
Familienpolitik	-.249 (.068)*°	130	.030 (.082)°	80	.147
Gesundheitspolitik	.045 (.066)	128	.191 (.080)*	79	.090
Gleichstellungspolitik	-.517 (.077)*	127	-.580 (.092)*	80	.479
Kulturpolitik	-.208 (.083)*	129	-.222 (.109)*	80	.091
Sozialpolitik	-.266 (.065)*	131	-.224 (.079)*	80	.113
Umweltpolitik	-.220 (.074)*	129	-.334 (.089)*	79	.141
Mittelwert sog. Frauenthemen	-.210 (.042)*	122	-.152 (.050)*	78	.324

Regression: Wichtigkeit = b0 + b1*politische Ausrichtung Kantonalpartei + b2*Geschlecht + b3*Kantonalpartei*Geschlecht, mit Kantonalpartei von 1 (links) bis 10 (rechts), Geschlecht: Mann=0, Frau=1.
*p<.05 bzw. Faustregel t>|2|.

A.4.2. H2.2B: Kantonalparteien und doing gender bezüglich Images

Tab. 38: Mittelwerte Kandidatinnnen und Kandidaten nach politischer Ausrichtung der Kantonalparteien

		1.5		**3.0**		**4.5**		**6.0**		**7.5**			
		SP LU, ZH	N	SP AG, SH	N	SP BE, CVP BE, LU, SH	N	CVP AG, ZH, FDP BE	N	FDP AG, LU, SH, ZH, alle SVP	N	Gesamt	N
sog. Männerimages:													
ehrgeizig	Mann	2.7	9	3.8	4	2.5	33	3.1	24	3.4	56	3.1	126
	Frau	3.3	7	4.3	7	2.8	21	3.8	21	4.1	20	3.6	76
	Differenz	0.6	16	0.5	11	0.3	54	0.7	45	0.7*	76	0.5*	202
entscheidungs-freudig	Mann	4.1	9	5.2	4	4.8	33	4.9	24	5.1	57	4.9	127
	Frau	5.1	7	5.1	7	4.9	22	4.8	21	5.1	22	5.0	79
	Differenz	1.0	16	-0.1	11	0.1	55	-0.1	45	0.0	79	0.1	206
erfahren	Mann	4.0	9	5.0	4	4.5	35	4.9	23	4.9	57	4.8	128
	Frau	5.6	7	5.3	7	5.0	22	4.7	21	5.0	21	5.0	78
	Differenz	1.6*	16	0.3	11	0.5	57	-0.2	44	0.1	78	0.2	206
führungsstark	Mann	3.7	9	4.2	4	3.8	34	4.8	24	4.7	57	4.4	128
	Frau	4.1	7	4.4	7	4.4	22	4.0	20	4.8	22	4.4	78
	Differenz	0.4	16	0.2	11	0.6	56	-0.8	44	0.1	79	0.0	206
kompetent	Mann	5.2	9	5.5	4	5.2	35	5.4	24	5.4	57	5.3	129
	Frau	5.7	7	5.9	7	5.6	22	5.4	21	5.8	22	5.6	79
	Differenz	0.5	16	0.4	11	0.4	57	0.0	45	0.4**	79	0.3*	208
objektiv	Mann	4.9	9	4.7	4	4.3	34	4.8	24	4.2	56	4.4	127
	Frau	3.6	7	5.1	7	4.5	22	5.0	21	4.9	22	4.7	79
	Differenz	-1.3	16	0.4	11	0.2	56	0.2	45	0.7	78	0.3	206
Mittelwert sog. Männerimages	Mann	4.1	9	4.8	4	4.1	32	4.7	23	4.6	55	4.5	123
	Frau	4.6	7	5.0	7	4.5	21	4.6	20	5.0	20	4.7	75
	Differenz	0.5	16	0.2	11	0.4	53	-0.1	43	0.4	75	0.2*	198
sog. Frauenimages:													
emotional	Mann	3.2	9	4.2	4	3.1	34	3.0	24	3.5	57	3.3	128
	Frau	2.8	7	4.1	7	3.6	22	3.4	21	3.5	22	3.5	79
	Differenz	-0.4	16	-0.1	11	0.5	56	0.4	45	0.0	79	0.2	207
integer	Mann	5.6	9	6.0	4	5.1	34	5.4	24	5.0	56	5.2	127
	Frau	5.3	7	5.7	7	5.5	22	5.6	21	5.3	21	5.5	78
	Differenz	-0.3	16	-0.3	11	0.4	56	0.2	45	0.3	77	0.3*	205
mitfühlend	Mann	4.8	9	4.0	4	3.9	35	4.4	24	3.7	57	4.0	129
	Frau	4.7	7	5.6	7	4.8	22	4.1	21	4.3	22	4.6	79
	Differenz	-0.1	16	1.6**	11	0.9*	57	-0.3	45	0.6	79	0.6**	208
vertrauens-würdig	Mann	5.6	9	5.8	4	5.6	35	5.6	24	5.7	57	5.6	129
	Frau	5.3	7	6.0	7	5.6	21	5.8	21	5.8	22	5.7	78
	Differenz	-0.3	16	0.2	11	0.0	56	0.2	45	0.1	79	0.1	207
warm(herzig)	Mann	4.3	9	4.0	4	3.9	35	3.7	22	3.6	57	3.8	127
	Frau	3.9	7	4.9	7	4.4	22	3.8	20	4.1	22	4.2	78
	Differenz	-0.4	16	0.9	11	0.5	57	0.1	42	0.5	79	0.4	205
Mittelwert sog. Frauenimages	Mann	4.7	9	4.8	4	4.3	33	4.5	22	4.3	56	4.4	124
	Frau	4.4	7	5.3	7	4.8	21	4.6	20	4.6	21	4.7	76
	Differenz	-0.3	16	0.5	11	0.5*	54	0.1	42	0.3	77	0.3**	200

**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer, pro politische Ausrichtung.
Positive Differenz: Mittelwert der Frauen ist höher, negative Differenz: Mittelwert der Männer ist höher.
Kantonalparteien von 1 (links) bis 10 (rechts) (Ladner 2001:274).
Wichtigkeit Images auf Skala von 0 (überhaupt nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig).

A.5. H4: Thematischer Kontext und doing gender bezüglich Themen

Tab. 39: Thematischer Kontext und Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf

Thema	Kandidaten		Kandidatinnen		korrigiertes R-Quadrat
	b1	N	b1+b3	N	
sog. Männerthemen:					
Aussenpolitik	.031 (.084)	129	.120 (.119)	80	-.005
Finanzpolitik	-.027 (.079)	132	-.166 (.114)	80	.000
Landwirtschaftspolitik	-.459 (.103)*	129	-.400 (.147)*	80	.110
Verteidigungspolitik	-.304 (.104)*	129	-.396 (.149)*	80	.058
Wirtschaftspolitik	-.069 (.077)	132	-.066 (.110)	80	-.004
Mittelwert sog. Männerthemen	-.167 (.056)*	129	-.181 (.080)*	80	.050
sog. Frauenthemen:					
Bildungspolitik	.152 (.073)*	127	-.001 (.103)	80	.069
Familienpolitik	.071 (.084)	130	-.052 (.120)	80	.094
Gesundheitspolitik	.097 (.080)	128	-.067 (.114)	79	.071
Gleichstellungspolitik	.346 (.102)*	127	.639 (.144)*	80	.360
Kulturpolitik	.232 (.097)*	129	.519 (.138)*	80	.125
Sozialpolitik	.207 (.081)*	131	.237 (.116)*	80	.056
Umweltpolitik	.197 (.090)*	129	.359 (.129)*	79	.100
Mittelwert sog. Frauenthemen	.175 (.052)*	122	.233 (.073)*	78	.287

Regression: Wichtigkeit = b0 + b1*thematischer Kontext Partei + b2*Geschlecht + b3*thematischer Kontext Partei*Geschlecht, mit thematischem Kontext Partei von –3 (sehr unvorteilhaft für sog. Frauenthemen) bis 3 (sehr vorteilhaft für sog. Frauenthemen), Geschlecht: Mann=0, Frau=1.
*p<.05 bzw. Faustregel t>|2|.

Tab. 40: Framing des thematischen Kontextes und Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf

Thema	Kandidaten		Kandidatinnen		korrigiertes R-Quadrat
	b1	N	b1+b3	N	
sog. Männerthemen:					
Aussenpolitik	.039 (.058)	129	.025 (.079)	80	-.008
Finanzpolitik	-.124 (.054)*	132	-.134 (.074)	80	.029
Landwirtschaftspolitik	-.343 (.071)*	129	-.320 (.096)*	80	.138
Verteidigungspolitik	-.335 (.069)*	129	-.351 (.094)*	80	.144
Wirtschaftspolitik	-.089 (.052)	132	-.154 (.072)*	80	.025
Mittelwert sog. Männerthemen	-.172 (.037)*	129	-.186 (.051)*	80	.134
sog. Frauenthemen:					
Bildungspolitik	.081 (.051)	127	-.045 (.068)	80	.063
Familienpolitik	.191 (.057)*°	130	-.062 (.076)°	80	.140
Gesundheitspolitik	.009 (.055)	128	-.152 (.076)*	79	.081
Gleichstellungspolitik	.390 (.066)*	127	.510 (.089)*	80	.447
Kulturpolitik	.184 (.068)*	129	.314 (.092)*	80	.124
Sozialpolitik	.207 (.055)*	131	.174 (.075)*	80	.092
Umweltpolitik	.194 (.062)*	129	.250 (.083)*	79	.124
Mittelwert sog. Frauenthemen	.179 (.036)*	122	.141 (.051)*	78	.326

Regression: Wichtigkeit = b0 + b1*Framing thematischer Kontext Partei + b2*Geschlecht + b3*Framing*Geschlecht, mit Framing thematischer Kontext Partei von –3 (sehr unvorteilhaft für sog. Frauenthemen) bis 3 (sehr vorteilhaft für sog. Frauenthemen), Geschlecht: Mann=0, Frau=1.
*p<.05 bzw. Faustregel t>|2|.

A.6. H5. Wahlquote in den Kantonen und doing gender im Wahlkampf

Tab. 41: Anteil Kandidatinnen und gewählte Frauen in den Kantonen

Partei	Kandidatinnen 99	Gewählte Frauen 99	Wahlquote 99	Kandidatinnen 03	davon auf Hauptliste BR-Parteien*
AG	35.5%	20%	56.3	31%	
SP	56.7%	33.3%	58.8	46.7%	46.7%
CVP	33.3%	33.3%	100.0	27.9%	46.7%
FDP	33.3%	33.3%	100.0	37%	26.6%
SVP	20%	0%	0.0	23.3%	20%
andere	35%	0%	0.0	30.4%	
BE	34.8%	25.9%	74.6	38%	
SP	50%	50%	100.0	50%	50%
CVP	33.3%	0%	0.0	19.2%	19.2%
FDP	46.9%	25%	42.6	50.5%	50%
SVP	25.4%	12.5%	49.3	24.6%	33.3%
andere	31.8%	20%	62.9	35.7%	
LU	25.6%	20%	78.3	28%	
SP	50%	0%	0.0	50%	50%
CVP	20.7%	25%	79.2	37.5%	30%
FDP	21.1%	0%	0.0	18.2%	10%
SVP	0%	0%		0%	0%
andere	25%	100%	400.0	35%	
SH	33.3%	0%	0.0	11%	
SP	0%	0%	0.0	50%	50%
CVP	0%			0%	0%
FDP	50%	0%	0.0	0%	0%
SVP	50%			0%	0%
andere					
ZH	35.80%	41.2%	115.1	38%	
SP	48%	80%	166.5	55.4%	67.6%
CVP	36.8%	100%	272	35.3%	38.2%
FDP	23.5%	33.3%	141.7	33.3%	29.4%
SVP	19.6%	7.7%	39.2	17.0%	11.8%
andere	37.9%	33.3%	87.9	41%	

* diese Kandidatinnen wurden in der Befragung berücksichtigt, d.h. ihnen wurde ein Fragebogen zugeschickt.
Quellen: BfS 2000, BfS 2003a, BfS 2003b, Statistisches Amt des Kantons Zürich 2003, http://www.admin.ch/ch/d/pore/nrw03/list/cand/.... (2003).

A.6.1. H5A: Wahlchance der Frauen und doing gender bei Themen

Tab. 42: Wichtigkeit der Themen bei Kandidatinnen und Kandidaten nach Wahlquote

Mittelwerte		**56.3**		**74.6**		**78.3**		**115.1**		Gesamt	N
		AG	N	BE	N	LU	N	ZH	N		
sog. Männerthemen:											
Aussenpolitik	Frau	4.3	14	3.8	36	3.7	10	4.9	20	4.1	80
	Mann	4.6	17	3.5	60	4.1	17	4.4	36	3.9	132
	Differenz	-0.3	31	0.3	96	-0.4	27	0.5	56	0.2	212
Finanzpolitik	Frau	5.4	14	4.4	36	5.1	10	4.8	20	4.7	80
	Mann	5.1	18	4.8	61	5.2	18	4.7	36	4.9	133
	Differenz	0.3	32	-0.4	97	-0.1	28	0.1	56	-0.2	213
Landwirtschaftspolitik	Frau	3.6	14	3.0	36	2.5	10	3.3	20	3.1	80
	Mann	3.6	17	2.6	60	3.0	17	2.7	36	2.8	132
	Differenz	0.0	31	0.4	96	-0.5	27	0.6	56	0.3	212
Verteidigungspolitik	Frau	2.8	14	2.3	36	2.3	10	2.8	20	2.5	80
	Mann	3.2	17	2.4	60	1.9	17	2.8	36	2.5	132
	Differenz	-0.4	31	-0.1	96	0.4	27	0.0	56	0.0	212
Wirtschaftspolitik	Frau	5.3	14	4.4	36	5.2	10	5.2	20	4.8	80
	Mann	5.0	18	5.0	61	5.1	18	4.8	36	5.0	135
	Differenz	0.3	32	-0.6	97	0.1	28	0.4	56	-0.2	215
Mittelwert sog. Männerthemen	Frau	4.3	14	3.6	36	3.8	10	4.2	20	3.9	80
	Mann	4.3	17	3.7	60	3.9	17	3.9	36	3.8	132
	Differenz	0.0	31	-0.1	96	-0.1	27	0.3	56	0.1	212
sog. Frauenthemen:											
Bildungspolitik	Frau	5.5	14	5.0	36	5.4	10	5.9	20	5.4	80
	Mann	5.2	18	4.6	60	4.0	16	5.1	34	4.7	130
	Differenz	0.3	32	0.4	96	1.4**	26	0.8**	54	0.7**	210
Familienpolitik	Frau	5.5	14	5.0	36	4.9	10	5.3	20	5.2	80
	Mann	4.1	17	4.2	61	3.7	17	4.5	36	4.2	133
	Differenz	1.4**	31	0.8**	97	1.2	27	0.8*	56	1.0**	213
Gesundheitspolitik	Frau	5.1	14	4.7	36	4.9	10	5.3	19	5.0	79
	Mann	4.3	17	4.0	60	3.6	16	4.6	36	4.2	131
	Differenz	0.8	31	0.7*	96	1.3*	26	0.7	55	0.8**	210
Gleichstellungspolitik	Frau	4.1	14	4.3	36	4.2	10	4.5	20	4.3	80
	Mann	2.1	16	1.9	60	1.5	17	2.5	36	2.0	130
	Differenz	2.0*	30	2.4**	96	2.7**	27	2.0**	56	2.3**	210
Kulturpolitik	Frau	3.4	14	2.9	36	2.7	10	4.2	20	3.3	80
	Mann	3.0	17	2.2	60	1.9	17	2.9	36	2.5	132
	Differenz	0.4	31	0.7*	96	0.8	27	1.3*	56	0.8**	212
Sozialpolitik	Frau	4.9	14	4.8	36	5.0	10	5.1	20	4.9	80
	Mann	4.8	18	4.2	61	4.5	17	4.9	36	4.5	134
	Differenz	0.1	32	0.6	97	0.5	27	0.2	56	0.4*	214
Umweltpolitik	Frau	4.6	14	4.5	35	4.6	10	5.0	20	4.7	79
	Mann	4.3	17	3.7	60	3.5	17	4.4	36	3.9	132
	Differenz	0.3	31	0.8*	95	1.1	27	0.6	56	0.8**	211
Mittelwert sog. Frauenthemen	Frau	4.7	14	4.5	35	4.5	10	5.0	19	4.7	78
	Mann	4.0	16	3.5	59	3.2	15	4.1	34	3.7	125
	Differenz	0.7	30	1.0	94	1.3	25	0.9	53	1.0**	203

**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer pro Kanton.
Positiver Wert: Mittelwert der Frauen ist höher, negativer Wert: Mittelwert der Männer ist höher.
Wichtigkeit Themen von 0 (überhaupt nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig).

Tab. 43: Wahlquote der Frauen und Wichtigkeit der Themen im Wahlkampf

Thema	Kandidaten		Kandidatinnen		Korrigiertes R-Quadrat
	b1	N	b1+b3	N	
sog. Männerthemen:					
Aussenpolitik	.009 (.005)	132	.017 (.007)*	81	.026
Finanzpolitik	-.005 (.005)	135	-.004 (.007)	81	-.007
Landwirtschaftspolitik	-.003 (.007)	132	.000 (.010)	81	-.004
Verteidigungspolitik	.004 (.007)	132	.004 (.012)	81	-.012
Wirtschaftspolitik	-.006 (.005)	135	.005 (.007)	81	-.003
Mittelwert sog. Männerthemen	.005 (.007)	132	.004 (.006)	81	-.010
sog. Frauenthemen:					
Bildungspolitik	.005 (.005)	130	.011 (.007)	81	.065
Familienpolitik	.007 (.005)	133	-.001 (.008)	81	.093
Gesundheitspolitik	.007 (.005)	131	.007 (.007)	80	.070
Gleichstellungspolitik	.013 (.008)	130	.006 (.011)	81	.260
Kulturpolitik	.011 (.007)	132	.020 (.009)*	81	.069
Sozialpolitik	.004 (.005)	134	.003 (.007)	81	.008
Umweltpolitik	.013 (.006)*	132	.008 (.009)	80	.064
Mittelwert sog. Frauenthemen	-.001 (.006)	125	.009 (.005)	79	.228

Regression: Wichtigkeit Thema = b0 + b1*Wahlquote Frauen im Kanton + b2*Geschlecht + b3*Wahlquote*Geschlecht, mit Geschlecht: Mann=0, Frau=1.
*p<.05 bzw. Faustregel t>|2|.

A.6.2. H5B: Wahlchance der Frauen und doing gender bei Images

Tab. 44: Wichtigkeit der Images bei Kandidatinnen und Kandidaten nach Wahlquote

Mittelwerte		**56.3**		**74.6**		**78.3**		**115.1**		Gesamt	N
		AG	N	BE	N	LU	N	ZH	N		
sog. Männerimages:											
ehrgeizig	Mann	4.2	19	2.4	56	2.6	17	3.9	35	3.1	129
	Frau	4.1	14	3.0	33	3.4	9	4.3	19	3.6	76
	Differenz	-0.1	33	0.6	89	0.8	26	0.4	54	0.5*	205
entscheidungsfreudig	Mann	5.3	19	5.0	57	4.6	17	4.6	35	4.9	130
	Frau	5.1	14	4.8	36	5.1	9	5.3	20	5.0	80
	Differenz	-0.2	33	-0.2	93	0.5	26	0.7*	55	0.1	210
erfahren	Mann	4.8	19	4.5	58	4.9	17	4.9	35	4.7	131
	Frau	5.1	14	4.9	35	5.6	9	4.9	20	5.0	79
	Differenz	0.3	33	0.4	93	0.7	26	0.0	55	0.3	210
führungsstark	Mann	4.5	19	4.2	58	4.5	17	4.5	35	4.4	131
	Frau	4.5	13	4.4	36	4.4	9	4.3	20	4.4	79
	Differenz	0.0	32	0.2	94	-0.1	26	-0.2	55	0.0	210
kompetent	Mann	5.4	19	5.2	59	5.5	17	5.5	35	5.3	132
	Frau	5.7	14	5.6	36	5.8	9	5.6	20	5.6	80
	Differenz	0.3	33	0.4*	95	0.3	26	0.1	55	0.3**	212
objektiv	Mann	4.8	19	4.4	57	4.5	17	4.2	35	4.4	130
	Frau	5.4	14	4.6	36	4.2	9	4.8	20	4.7	80
	Differenz	0.6	33	0.2	93	-0.3	26	0.6	55	0.3	210
Mittelwert sog. Männerimages	Mann	4.8	19	4.3	53	4.5	17	4.6	35	4.5	126
	Frau	5.0	13	4.6	33	4.8	9	4.9	19	4.7	75
	Differenz	0.2	32	0.3	86	0.3	26	0.3	54	0.2	201

sog. Frauenimages:											
emotional	Mann	3.6	19	3.2	58	2.8	17	3.6	35	3.3	131
	Frau	3.5	14	3.5	36	2.8	9	4.0	20	3.6	80
	Differenz	-0.1	33	0.3	94	0.0	26	0.4	55	0.3	211
integer	Mann	5.6	18	5.0	58	4.9	17	5.3	35	5.2	130
	Frau	5.6	14	5.4	35	5.6	9	5.5	20	5.5	79
	Differenz	0.0	32	0.4	93	0.7	26	0.2	55	0.3*	209
mitfühlend	Mann	3.8	19	3.9	59	3.8	17	4.4	35	4.0	132
	Frau	4.6	14	4.5	36	4.8	9	4.5	20	4.6	80
	Differenz	0.8	33	0.6	95	1.0	26	0.1	55	0.6**	212
vertrauenswürdig	Mann	5.6	19	5.6	59	5.6	17	5.6	35	5.6	132
	Frau	5.7	14	5.8	35	5.3	9	5.7	20	5.7	79
	Differenz	0.1	33	0.2	94	-0.3	26	0.1	55	0.1	211
warm(herzig)	Mann	3.5	18	3.7	58	3.8	17	4.3	35	3.8	130
	Frau	4.4	14	4.0	36	4.0	9	4.3	19	4.2	79
	Differenz	0.9	32	0.3	94	0.2	26	0.0	54	0.4	209
Mittelwert sog. Frauenimages	Mann	4.4	17	4.3	56	4.2	17	4.6	35	4.4	127
	Frau	4.8	14	4.7	34	4.5	9	4.8	19	4.7	77
	Differenz	0.4	31	0.4	90	0.3	26	0.1	54	0.3	204

**p<.01, *p<.05: T-Test Vergleich Frauen/Männer pro Kanton.
Positiver Wert: Mittelwert der Frauen ist höher, negativer Wert: Mittelwert der Männer ist höher.
Wichtigkeit von 0 (überhaupt nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig).

Tab.45: Wahlquote der Frauen und Wichtigkeit der Images im Wahlkampf

Image	Kandidaten		Kandidatinnen		Korrigiertes R-Quadrat
	b1	N	b1 + b3	N	
sog. Männerimages:					
ehrgeizig	.011 (.006)	129	.012 (.009)	75	.029
entscheidungsfreudig	-.008 (.004)*	130	.005 (.005)	79	.011
erfahren	.004 (.005)	131	-.003 (.007)	78	-.002
führungsstark	.004 (.005)	131	-.003 (.008)	78	-.012
kompetent	.001 (.003)	132	-.002 (.005)	79	.017
objektiv	-.004 (.006)	130	-.005 (.008)	79	-.001
Mittelwert sog. Männerimages	.001 (.003)	126	.001 (.005)	74	.010
sog. Frauenimages:					
emotional	.000 (.006)	131	.001 (.008)	79	-.003
integer	-.001 (.004)	130	.000 (.006)	78	.008
mitfühlend	.011 (.005)*	132	-.002 (.007)	79	.044
vertrauenswürdig	.000 (.002)	132	-.001 (.003)	78	-.011
warm(herzig)	.013 (.006)	130	.000 (.009)	78	.017
Mittelwert sog. Frauenimages	.005 (.003)	127	.001 (.005)	76	.030

Regression: Wichtigkeit Image = b0 + b1*Wahlquote Frauen im Kanton + b2*Geschlecht + b3*Wahlquote*Geschlecht, mit Geschlecht: Mann=0, Frau=1.
*p<.05 bzw. Faustregel t>|2|.

ANHANG B. CODEBÜCHER OFFENE FRAGEN

B.1 Codebuch Themen

Themen der geschlossenen Frage:

Asyl-/Ausländerpolitik:
Asylmissbrauch, Nulltoleranz bei Missbrauch
Ausländerkriminalität
Einbürgerung
Integration
Migrationspolitik
tolerante humane Asyl-und Migrationspolitik

Aussenpolitik:
EU (pro/kontra)
Menschenrechte
selbstständige Schweiz
Unabhängigkeit und Freiheit
Verhältnis Schweiz-Europa

Bildungspolitik:
Aus- und Weiterbildung
Berufsbildung
Chancengleichheit
Grundschule/Lehrerbildung
leistungsorientiertes Bildungssystem
Stipendienwesen
Forschungspolitik, Forschung und Entwicklung
Wissenschaftspolitik

Familienpolitik:
Familienförderung
Kindertagesbetreuung, familienergänzende Betreuung
Moderne Familienpolitik
Rahmenbedingungen für erwerbstätige Familien
Stärkung der Familie durch Entlastung und wirtschaftliche Sicherheit

Finanzpolitik:
Abbau Staatsverschuldung
Ausgeglichener Bundeshaushalt, gesunde Staatsfinanzen
Gerechte Steuerpolitik
Keine Schulden für junge Generation
Staatsverschuldung
Steuern, Steuerharmonisierung, Steuersenkung
Weniger Ausgaben/weniger Abgaben
Stärkung Finanzplatz Schweiz

Gesundheitspolitik:
Gesundheitswesen
Gute Versorgung ohne soziale Unterschiede
Krankenkassen-Prämien
Volksgesundheit
Drogenpolitik

Gleichstellungspolitik:
Behinderte
Frauenfragen
Gleichberechtigung Frau und Mann, Beruf und Familie für Frau und Mann
Gleichgeschlechtliche Ehe
Minderheiten/Randgruppen

Kulturpolitik
u.a. Musikpolitik

Landwirtschaftspolitik

Sozialpolitik:
AHV, IV, BVG, Sozialwerke, Sicherung Sozialwerke
Soziale Sicherheit, Sozialwesen
Renten, Rentensicherheit und –finanzierung
Alterspolitik (Alterseinrichtungen, Leben im Alter)
Arbeitslosigkeit, Jugendarbeitslosigkeit
Arbeitsplätze erhalten, Lehrstellen schaffen
Armut
Generationenvertrag
Invalidenproblem
Verwahrlosung
Koordinierte Sozialversicherungen
Chancengleichheit, Solidarität, Gerechtigkeit (Steuern, Ressourcen etc.)
Wohlstand und Lebensqualität, gutes Leben für alle (statt immer mehr für immer weniger)

Umweltpolitik:
Fischerei/Gewässerschutz
Klima, Klimaschutz
Natur, Ökologie
Ozon
Umweltschutz

Verteidigungspolitik → Sicherheitspolitik:
Militär
Zivilschutz
Zivildienst

Wirtschaftspolitik:
KMU

Werkplatz Schweiz
Arbeitsplätze, Vollbeschäftigung
Wachstum
Gewerbe
Weniger Auflagen
Reindustrialisierung
Rahmenbedingungen, Wirtschaftsstandort
Deregulierung, Liberalisierung, Öffnung
Wertschöpfung

Neue Themen, bzw. Themen, die nicht in der geschlossenen Frage enthalten sind:

Energiepolitik

Sicherheitspolitik:
Bürgersicherheit
Strafvollzug
Öffentliche Sicherheit
Friedenspolitik
Innere Sicherheit, Polizei

Raum-/Siedlungspolitik:
Agglomerationspolitik
Stadt/Land
Regionalpolitik
Randregionen
ländlicher Raum
Raumplanung, -entwicklung

Tourismus

Mittelstand

Kritik am Staat:
Schlanker Staat (Forderung), weniger Staat (Forderung)
Ausufernder Staat, Bürokratie
Effektivität
Abbau unnötiger Vorschriften

Service Public

Verkehrspolitik:
Mobilität, ÖV, Luftverkehr

Eigenverantwortung

Staatsaufbau:
Direkte Demokratie (Forderung), Demokratisierung des Staates
Bund/Kantone

Gesellschaftpolitik:
Gesellschaftspolitische Themen
Liberale Gesellschaft
Konsumenten-, Tierschutz
Legalisierung Cannabis
Sport
Engagement als Frau
Generationen: Solidarität unter Generationen, Demographie, Kinder/Zukunft

Jugend

Anderes:
Nachhaltigkeit
Wohneigentum
Lokale Politik

B.2 Codebuch Images

Images, entsprechend geschlossener Frage:

ehrgeizig

emotional

entscheidungsfreudig

führungsstark
auch Führungsstärke, Führungskompetenz

kompetent:
- kompetent allg., auch: Sozialkompetenz, "jung und trotzdem kompetent"
- Fachkompetenz, d.h. Sach-, Fachwissen, Dossierkenntnis, kompetent in Sachthemen, Sachverstand, breite Kenntnisse der Zusammenhänge
- Erfahrung/Leistungsausweis, aus Politik, Beruf, Familie, Freizeit, Leben, auch als junge Person

integer:
integer, ehrlich, unbestechlich, echt, korrekt, loyal

mitfühlend
auch: Interesse am Wohlergehen anderer Menschen, Betroffenheit, Empathie, Herz für Schwache

objektiv

vertrauenswürdig
auch: Vertrauen/vertraut/Zuverlässigkeit
Glaubwürdigkeit
Gradlinigkeit/Authentizität

Transparenz, Berechenbarkeit
Konsequenz, Konsistenz, Kongruenz von Äusserungen und Handeln
keine leeren Versprechungen

warm(herzig)

Neue Images, bzw. Images, die nicht in der geschlossenen Frage enthalten sind:

engagiert
auch: politisches Engagement, Engagement in Öffentlichkeit, sozial-gesellschaftliches Engagement, unabhängiger Einsatz für die Bevölkerung, aktiv, Einsatzwille, engagiert-jugendlich, Energie, etwas in Bewegung bringen

offen
auch: kreativ, unvoreingenommen, initiativ, weltoffen, aufgeschlossen, neue Ideen, innovativ, Mut zu Neuem, Dynamik

volksverbunden
auch: volksnah, bürgernah, Nähe zu Menschen

unabhängig
auch: schwer beeinflussbar, kein Lobbyist, ungebunden, eigenständig, nicht zum Filz gehörend

Themen
Eigenverantwortung, Wirtschafts-, Regional-, Familien-, Sozial-, Asyl-, Ausländer-, Kultur-, Landwirtschafts-, Verkehrspolitik, Lebensqualität

Durchsetzungsvermögen
Durchsetzungsvermögen, Beharrlichkeit, Bestimmtheit, Selbstbewusstsein, Überzeugung

lösungsorientiert
- lösungsorientiert i.e.S., auch: ergebnisorientiert, Pragmatismus, tragbare Lösungen, Zielstrebigkeit
- Kompromissfähigkeit, Konsensfähigkeit

positive Seite Politik
Freude an Politik, Lebensfreude, Humor, Spass

Gerechtigkeit, Fairness, Menschlichkeit
auch: Gerechtigkeitssinn, Kämpferin für Gerechtigkeit, Gleichberechtigung, gleichstellungsbewusst, solidarisch

kommunikativ, sympathisch, Sprache
- sympathisch
- kommunikativ, kommunikative Fähigkeiten, Kommunikationsbereitschaft, Medienerfahrung, "harter aber fairer Diskussionspartner"
- klare, deutliche Sprache, knappe Aussagen

Sachlichkeit, Sachpolitik
auch: kein Populismus

Interessen/Gruppen vertreten
Verständnis für die Anliegen der Senioren, Einsatz für Randgruppen (Bauern), Einsatz für die nationalen u. kantonalen Interessen, KMU-Vertreter, Selbstständigerwerbender/Inhaber KMU

Differenziertheit
auch: Vielseitigkeit, Vielschichtigkeit, vernetztes Denken

Allgemeinwohl
auch: Einsatz im Dienste der Gesellschaft, ohne Eigeninteressen, Anliegen der WählerInnen, Arbeit für Bevölkerung

Seriosität

jung

Zukunft/Nachhaltigkeit
auch: Visionen, Mut für Zukunft, Zuversicht, idealistisch

Mut, Kraft, Zivilcourage
auch: stark, kämpferisch, unbequem, "Probleme beim Namen nennen", "sich heissen Eisen und drängenden Problemen annehmen"

Klarheit
z.B. klare Standpunkte, klare Aussagen, "klarer, geradeliniger bürgerlicher, liberaler Kurs", "solider linker Politiker"

Team, Dialog
dialogbezogen, diskussionsfreudig, teamfähig, tolerant, integrierend/ausgleichend

Belastbar/Durchhaltevermögen
Belastbarkeit, frustrations-resistent, "kühler Kopf" in schwierigen Situationen, ausdauernd, tüchtig, leistungsbereit, tatkräftig

Anderes
bekannt; motiviert; sportlich; verantwortungsvoll; intelligent; gesunder Menschenverstand; Akademikerin; Alter; andersfarbig; Bescheidenheit; Beziehungen, Netzwerke; eigen; ein sonniges Gemüt; Empowerment; Herkunft; Leistung; Mensch sein, wie alle, nicht etwas besseres; Mutter; natürlich; nicht humanistischer Mainstream, sondern C-Werte; parteiübergreifende Akzeptanz; Sicht der Frau muss durch Frauen eingebracht werden; spontan; Urbanität; Umsetzung in zentrale politische Frage; Verhandlungsfähigkeit; Vorbild; Wertorientierung; Wettbewerb

ANHANG C. DOKUMENTENANALYSE

C.1. Kategorienschema

Tab. 46: Kategorienschema Dokumentenanalyse

Kategorien	Unterthemen	sog. weibl., männl. od. neutral	Begründung
Asyl-/Ausländerpolitik	Asyl-/Ausländerpolitik, Integration- und Migrationspolitik	neutral	neutral, weder Hinweise in Literatur noch traditionell für ein Geschlecht typisch.
Aussenpolitik	EU, UNO, etc., auch Aussenwirtschaftspolitik	m	vgl. Literatur, Kahn 1996
Bildungspolitik	Schule, Ausbildung, Forschung	w	vgl. Kahn 1996, Matland 1994, Sapiro 1981
Familienpolitik		w	typsich weiblich: Reproduktion, Fürsorge
Finanzpolitik		m	typ. Männerdomäne
Gesellschaftspolitik	Jugend, Sport, Kultur, Medien	neutral	weibliche und männliche Aspekte → neutral
Gesundheitspolitik	u.a. Krankenkassen, Gesundheitssystem	w	Kahn 1996, Matland 1994, Sapiro 1981
Gleichstellungspolitik	Frau/Mann, Homosexuellen, Behinderten...	w	Gleichstellung Frau/Mann betrifft v.a. Frauen, Vermutung dass Frauen deshalb generell sensibler
KonsumentInnenschutz		w	Umwelt, Haushalt: typisch weiblich
Landwirtschaftspolitik		m	vgl. Kahn 1996
Liberalisierung	Strom, Gas, Telefon, Post...(vs. Service public)	m	Wirtschaftspolitik, diese traditionell männlich
Service Public	Staatl. Versorgungsfunktion, gegen Liberalisierung	neutral	könnte männlich sein, da Wirtschaftspolitik. Allerdings skeptisch, gewisser Gleichstellungsansatz
Sozialpolitik	Soziale Sicherheit, Sozialwerke u.a.	w	vgl. Kahn 1996
Umweltpolitik		w	vgl. Kahn 1996
Verkehrspolitik	ÖV, Strassen, Flug(platz)	neutral	
Verteidigungs- und Sicherheitspolitik	Innere u. äussere Sicherheit, Armee u. Polizei, Kriminalität, Gewalt	m	vgl. Kahn 1996, Matland 1994, Sapiro/Cramer Walsh 2002 (Kriminalität)
Wirtschaftspolitik	Arbeitsplätze, KMU etc.	m	vgl. Kahn 1996

Allerdings kann die „geschlechtliche Bestimmung" der Themen von diesem Schema abweichen, je nach Framing bzw. Ausgestaltung der Themen.
Beispiele für eine solche neue Zuordnung sind:

- Bildungspolitik (w):
  Fokus auf Forschung, v.a. Gentechnologie, und damit zusammenhängender wirtschaftlicher Entwicklung → eher Wirtschaftspolitik (m), Bsp. CVP AG, SVP
- Wirtschaftspolitik (m):
  soziale Gerechtigkeit, ökologischer Umbau; Mindestlöhne, Teilzeitarbeit → Sozial- und Umweltpolitik (w); betrifft v.a. Frauen, Beispiel: SP
- Verteidigungs –und Sicherheitspolitik (m):
  Sozial-und GassenarbeiterInnen, häusliche Gewalt, kleinere Armee → betreffen Frauen, nicht typ. Verteid.-u. Sicherheitsthemen, Bsp. SP.

- Verkehrspolitik (n): ÖV, Tempo 30, Velo und Fussgänger, Behinderte, Sicherheit u. Gesundheit → Umweltpolitik, Gesundheitspolitik, Familienpolitik/Fürsorge, (alles w), Bsp. SP.

C.2. Dokumente, die analysiert wurden

C.2.1. Kanton Zürich:

SP:

- Die Schwerpunkte der SP Kanton Zürich, Wahlplattform Nationale Wahlen 2003, verabschiedet von der Geschäftsleitung am 8.7.03: http://www.spkantonzh.ch/icc/system/xt_obj_document.asp?oid=7506&cid=7508&cmd=FETCH&his=-1 (heruntergeladen 5.9.03)
- Wahlprospekt SP Kanton Zürich, ebenfalls auf: Wahlen 2003, SP Zürich vom 26.8.03: http://www.spkantonzh.ch/icc/system/obj_print.asp?oid=7430&cxa... (heruntergeladen 5.9.03)

CVP:

- Wahlprospekt CVP Kanton Zürich (z.T. identisch mit Unser CVP-Programm, CVP Kt. ZH: http://www.cvp-zh.ch/wahlen/nationalrat/programm.htm (heruntergeladen 16.10.03))
- Programm: 5 Kernbereiche der CVP des Kantons Zürich: http://www.cvp-zh.ch/programm/programm.htm (heruntergeladen 5.9.03).

FDP:

- „Starkes Zürich für die Schweiz!", Themenplattform der FDP Zürich, verabschiedet am Parteitag vom 28.6.03.:
- http://www.fdp-zh.ch/wahlen2003/nrwahlen/wahlplattform_260803.pdf (heruntergeladen 5.9.03)

SVP:

- Wahlprospekt SVP Kanton Zürich
- Wahlkampf 2003, SVP Zürich: http://www.svp-zuerich.ch/medien (heruntergeladen 5.9.03).
- Wahlplattform 2003 bis 2007, SVP Schweiz: http://www.svp.ch/file/Plattform_deutsch.pdf (heruntergeladen 29.9.03)

C.2.2. Kanton Aargau:

SP:

- Wahlprospekt SP AG
- Wahlbroschüre SP AG: http://www.sp-aargau.ch/webautor-data/dokus/brosch%Fcre.pdf (heruntergeladen 9.10.03)

CVP:

Keine Wahlplattform

Keine Wahlprospekte übrig

- Gemeinschaft Schweiz. Vision, Auftrag und Ziele der CVP 2003-2007: http://www.cvp.ch/deutsch/pdf/Gemeinschaft-Schweiz.pdf (heruntergeladen 9.9.03) (Link dazu auf Homepage der CVP Aargau)

FDP:

- Wahlprospekt FDP AG
- Mehr Chancen für die Schweiz. Wahlplattform der FDP Aargau, National- und Ständeratswahlen 2003: http://www.fdp-ag.ch/dl/Positionspapiere/broschuere.pdf (heruntergeladen 9.10.03)

SVP:

- SVP Aargau: - Überblick Kandidierende: http://www.wahlen-ag.ch/kandidaten.html
  - Argumente: http://www.wahlen-ag.ch/arg/ (heruntergeladen 29.9.03)
- Wahlplattform 2003 bis 2007, SVP Schweiz: http://www.svp.ch/file/Plattform_deutsch.pdf (heruntergeladen m 29.9.03)

C.2.3. Kanton Bern:

SP:

- 2 Wahlprospekte SP BE

CVP:

- Text Prospekt (letzte provisorische Version), da keine Wahlprospekte übrig (Mail von Thomas Notter, Präsident CVP BE)

FDP:

- Wahlprospekt FDP BE, Frauen- und Männerliste
- Themenplattform (schon etwas älter, wurde aber im Wahlkampf verwendet)

SVP:

- Wahlprospekte SVP BE, je einer für Frauen- und Männerliste
- Wahlplattform SVP CH

C.2.4. Kanton Luzern

SP:

- Wahlprospekt SP LU
- 3 themat. Prospekte: Familie, Gesundheit, Bildung
- Themen im Internet (http://www.sp-luzern.ch/wahlen/wahlen_nr_sr.htm, heruntergeladen 27.11.03)

CVP:

- Wahlprospekt CVP LU
- Kurzfassung Wahlvertrag CVP
- Gemeinschaft Schweiz, Vision, Auftrag, Ziele CVP 2003-2007, CVP Schweiz
- Parteiprogramm CVP LU, 2000-2004 (aucht Teil der Wahlunterlagen)

FDP:

- Wahlprospekt FDP LU
- Wahlplattform FDP LU:

http://www.fdp-lu.ch/dl/Wahlen/Wahlplattform-2003.pdf (heruntergeladen 28.1.04).

SVP:

- Wahlprospekt SVP LU
- Parteiprogramm SVP LU ab 2003 (auch Teil Wahlunterlagen)
- Wahlplattform SVP CH

C.2.5. Kanton Schaffhausen

SP:

- Wahlbroschüre
- Wahlprospekt

CVP:

Keine Unterlagen erhalten

FDP:

- Wahlprospekt FDP SH
- Wahlplattform

SVP:

Keine Unterlagen übrig

- Kandidaten im Internet (http://www.nationarat-sh.ch/, heruntergeladen am 15.1.04)

C.3: Thematischer Kontext der Parteien, Auswertung

Tab. 47: Thematischer Kontext

Partei	Thematischer Kontext	Framing	Themen
SP AG	1 sog. Frauenthema 1 sog. Männerthema 1 neutrales Thema	1 sog. Frauenthema 0 sog. Männerthemen 2 neutrale Themen	Familienpolitik, Service Public, Wirtschaftspolitik
CVP AG	1 sog. Frauenthema 1 sog. Männerthema 1 neutrales Thema	1 sog. Frauenthema 1 sog. Männerthema 1 neutrales Thema	Familienpolitik, Migrationspolitik, Wirtschaftspolitik
FDP AG	3 sog. Frauenthemen 4 sog. Männerthemen 1 neutrales Thema	2 sog. Frauenthemen 5 sog. Männerthemen 1 neutrales Thema	Bildungs-, Gesundheits-, Sozial-, Migrations-, Aussen-, Wirtschafts- und Finanzpolitik
SVP AG	4 sog. Frauenthemen 8 sog. Männerthemen 4 neutrale Themen	2 sog. Frauenthemen 8 sog. Männerthemen 6 neutrale Themen	Sicherheits-, Migrations-, Bildungs-, Familien-, Gesundheits-, Sozialpolitik, Gesellschaft, Energie/Verkehr, Aussen-, Finanz-, Wirtschafts-, Landwirtschaftspolitik
SP BE	3 sog. Frauenthemen 3 sog. Männerthemen 2 neutrale Themen	3 sog. Frauenthemen 2 sog. Männerthemen 3 neutrale Themen	Bildungs- , Familien-, Sozialpolitik, Service Public, KonsumentInnenenschutz&Ökologie, Finanz-, Wirtschafts- und Sicherheitspolitik
CVP BE	1 sog. Frauenthema 2 sog. Männerthemen 2 neutrale Themen	1 sog. Frauenthema 2 sog. Männerthemen 2 neutrale Themen	Bildungs-, Familien-, Migrationspolitik, Service Public, Finanz- und Wirtschaftspolitik
FDP BE	12 sog. Frauenthemen 9 sog. Männerthemen 5 neutrale Themen	11 sog. Frauenthemen 10 sog. Männerthemen 5 neutrale Themen	Familien-, Wirtschafts-, Finanz-, Migrations-, Gesundheits-, Sozial-, Aussen-, Sicherheitspolitik, Kultur-, Umwelt-, Landwirtschaftspolitik, Verkehr/Energie, Liberalisierung/Service au public, KonsumentInnenschutz, Gesellschaft
SVP BE	5 sog. Frauenthemen 8 sog. Männerthemen 3 neutrale Themen	2 sog. Frauenthemen 8 sog. Männerthemen 6 neutrale Themen	Sozial-, Finanz-, Sicherheits-, Wirtschaftspolitik, Bildungs- Familien-, Gesundheits-, Migrations-, Aussen-, Landwirtschaftspolitik, Energie/Verkehr, Umwelt

SP LU	4 sog. Frauenthemen 2 sog. Männerthemen 2 neutrale Themen	6 sog. Frauenthemen 0 sog. Männerthemen 2 neutrale Themen	Familien-, Sozial-, Wirtschafts-, Bildungs-, Gesundheitspolitik, Service Public
CVP LU	5 sog. Frauenthemen 4 sog. Männerthemen 1 neutrales Thema	5 sog. Frauenthemen 4 sog. Männerthemen 1 neutrales Thema	Familien-, Wirtschafts-, Bildungs-, Gesundheits-, Umwelt-, Migrations-, Finanz-, Landwirtschaftspolitik
FDP LU	8 sog. Frauenthemen 7 sog. Männerthemen 5 neutrale Themen	6 sog. Frauenthemen 9 sog. Männerthemen 5 neutrale Themen	Familien-, Gesundheits-, Sozial-, Migrations-, Verkehrs-, Finanz-, Sicherheits-, Wirtschafts-, Landwirtschaftspolitik, Gesellschaft
SVP LU	5 sog. Frauenthemen 9 sog. Männerthemen 5 neutrale Themen	2 sog. Frauenthemen 12 sog. Männerthemen 5 neutrale Themen	Sozial-, Migrations-, Aussen-, Finanz-, Landwirtschafts-, Wirtschafts-, Bildungs-, Familien-, Gesundheits-, Sicherheitspolitik, Energie/Verkehr, Gesellschaft, Umwelt/Raumplanung
SP SH	3 sog. Frauenthemen 1 sog. Männerthemen 1 neutrale Themen	2 sog. Frauenthemen 2 sog. Männerthemen 1 neutrale Themen	Familien-, Gesundheits-, Sozial-, Wirtschaftspolitik, Service Public
FDP SH	6 sog. Frauenthemen 8 sog. Männerthemen 4 neutrale Themen	4 sog. Frauenthemen 10 sog. Männerthemen 4 neutrale Themen	Gesundheits-, Sozial-, Migrations-, Verkehrs-, Aussen-, Finanz-, Sicherheits-, Wirtschaftspolitik, Bildungs-, Familienpolitik
SP ZH	4 sog. Frauenthemen 4 sog. Männerthemen 3 neutrale Themen	4 sog. Frauenthemen 0 sog. Männerthemen 7 neutrale Themen	Wirtschafts-, Aussen-, Integrations-, Gleichstellungspolitik, Service Public
CVP ZH	5 sog. Frauenthemen 3 sog. Männerthemen 2 neutrale Themen	5 sog. Frauenthemen 3 sog. Männerthemen 2 neutrale Themen	Sozial-, Familien-, Zuwanderungs-, Wirtschaftspolitik, Bildungs-, Aussenpolitik, Umwelt- & Verkehrspolitik
FDP ZH	4 sog. Frauenthemen 4 sog. Männerthemen 1 neutrale Themen	1 sog. Frauenthemen 7 sog. Männerthemen 1 neutrale Themen	Bildungs-, Familien-, Gesundheits-, Sozial-, Immigrations-, Aussen-, Finanz-, Verteidigungs-, Writschaftspolitik
SVP ZH	5 sog. Frauenthemen 8 sog. Männerthemen 4 neutrale Themen	3 sog. Frauenthemen 11 sog. Männerthemen 3 neutrale Themen	Sozial-, Migrations-/Ausländer-, Aussen-, Finanz-, Wirtschaftspolitik, Bildungs-, Familien, Gesundheits-, Landwirtschafts-, Sicherheitspolitik, Gesellschaft, Energie/Verkehr

ANHANG D. FRAGEBOGEN

D.1. Fragebogen für die Kantone Aargau und Zürich, Oktober 2003

Fragebogen: Strategien im Wahlkampf, Nationalratswahlen 2003

2. Ihr persönlicher Wahlkampf:

Im Wahlkampf geht es vor allem darum, Themen bzw. Inhalte und die eigene Persönlichkeit zu vermitteln. Dabei lassen sich möglicherweise Ihre persönlichen Prioritäten, die Themen und Persönlichkeiten, die für den Wahlkampf wichtig sind und die Erwartungen der Wählerschaft an Sie als Kandidatin oder Kandidat unterscheiden. Dazu nun folgende Fragen:

Was ist das wichtigste/sind die wichtigsten Themen Ihrer Kampagne?

.....
.....
.....

Weshalb gerade diese Themen? (Begründung)

.....
.....
.....
.....
.....

Wie wichtig sind Ihnen folgende Themen:

	sehr wichtig						überhaupt nicht wichtig	weiss nicht
Asyl-/Ausländerpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Aussenpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Bildungspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Familienpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Finanzpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Gesundheitspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Gleichstellungspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Kulturpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Landwirtschaftspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Sozialpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Umweltpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Verteidigungspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Wirtschaftspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐

Was sind wichtige Aspekte Ihrer Persönlichkeit, die Sie auch den Wählerinnen und Wählern vermitteln möchten?

.....
.....
.....

Weshalb gerade diese Aspekte? (Begründung)

.....
.....
.....
.....

Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften im Wahlkampf:

	sehr wichtig						überhaupt nicht wichtig	weiss nicht
ehrgeizig	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
emotional	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
entscheidungsfreudig	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
erfahren	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
führungsstark	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
kompetent	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
integer	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
mitfühlend	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
objektiv	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
vertrauenswürdig	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
warm(herzig)	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐

Bei den Wahlen geht es ja einerseits um die Vermittlung von Themen, andererseits um die Vermittlung der eigenen Person.

Wie wichtig ist Ihnen die Vermittlung von Themen?

1☐ sehr wichtig, 2☐ eher wichtig, 3☐ mittel wichtig, 4☐ wenig wichtig, 5☐ gar nicht wichtig

Wie wichtig ist Ihnen die Vermittlung Ihrer Persönlichkeit?

1☐ sehr wichtig, 2☐ eher wichtig, 3☐ mittel wichtig, 4☐ wenig wichtig, 5☐ gar nicht wichtig

Welche Themen und Persönlichkeitsmerkmale sind für Sie persönlich wichtig?

THEMEN:	sehr wichtig						überhaupt nicht wichtig	weiss nicht
Asyl-/Ausländerpolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Aussenpolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Bildungspolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Familienpolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Finanzpolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Gesundheitspolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Gleichstellungspolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Kulturpolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Landwirtschaftspolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Sozialpolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Umweltpolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Verteidigungspolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Wirtschaftspolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐

PERSÖNLICHKEITSMERKMALE:

	sehr wichtig						überhaupt nicht wichtig	weiss nicht
ehrgeizig	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
emotional	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
entscheidungsfreudig	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
erfahren	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
führungsstark	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
kompetent	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
integer	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
mitfühlend	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
objektiv	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
vertrauenswürdig	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
warm(herzig)	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐

Was sind die wichtigsten Anforderungen an Kandidierende aus Ihrer Sicht?

.....

.....

Was denken Sie, was erwarten die Wählerinnen und Wähler von Ihnen als Kandidat oder Kandidatin?

.....

.....

Und was denken Sie, welche Themen und Persönlichkeitsmerkmale erwarten die Wählerinnen und Wähler von Ihnen?

THEMEN:	sehr wichtig						überhaupt nicht wichtig	weiss nicht
Asyl-/Ausländerpolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Aussenpolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Bildungspolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Familienpolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Finanzpolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Gesundheitspolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Gleichstellungspolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Kulturpolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Landwirtschaftspolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Sozialpolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Umweltpolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Verteidigungspolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
Wirtschaftspolitik	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐

PERSÖNLICHKEITSMERKMALE:

	sehr wichtig						überhaupt nicht wichtig	weiss nicht
ehrgeizig	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
emotional	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
entscheidungsfreudig	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
erfahren	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
führungsstark	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
kompetent	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
integer	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
mitfühlend	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
objektiv	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
vertrauenswürdig	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
warm(herzig)	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐

Im Wahlkampf geht es nicht nur darum, was Sie vermitteln möchten, wichtig ist auch, wie Sie sich selber sehen und einschätzen.

Wie schätzen Sie sich selber zu folgenden Eigenschaften ein:

Ich bin:	sehr						überhaupt nicht	weiss nicht
ehrgeizig	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
emotional	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
entscheidungsfreudig	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
erfahren	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
führungsstark	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
kompetent	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
integer	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
mitfühlend	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
objektiv	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
vertrauenswürdig	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐
warm(herzig)	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	9☐

Wo ordnen sie sich auf der Links-Rechts-Skala ein?

links ◄——————————————————► rechts

☐0 - ☐1 - ☐2 - ☐3 - ☐4 - ☐5 - ☐6 - ☐7 - ☐8 - ☐9 - ☐10

PR-Beratung wird im Wahlkampf immer wichtiger. Deshalb zum Schluss folgende Fragen.

Lassen Sie sich in Ihrem Wahlkampf von jemandem (professionell) beraten?

1☐ ja 2 ☐nein

Wenn ja: von wem? (Name, Firma, Bezeichnung)

Wird Ihnen von Seiten der Partei eine professionelle Beratung angeboten/organisiert?

1☐ ja 2 ☐nein

Wenn ja: von wem? (Name, Firma, Bezeichnung)

Datum:

Weitere Bemerkungen oder Kommentare:

Vielen Dank fürs Mitmachen und viel Erfolg bei den Wahlen!

D.2. Fragebogen für die Kantone Bern, Luzern und Schaffhausen, Januar 2004

Fragebogen: Wahlkampf für die Nationalratswahlen 2003

Der Wahlkampf ist zwar schon einige Wochen her, dennoch möchte ich Sie im Rahmen meiner Lizentiatsarbeit über Ihren persönlichen Wahlkampf, d.h. den Wahlkampf, den Sie unabhängig von Ihrer Partei geführt haben, befragen. Dabei interessiere ich mich insbesondere für die Themen und die Aspekte Ihrer Persönlichkeit, die Sie den Wählerinnen und Wähler vermitteln wollten. Herzlichen Dank dass Sie die folgenden Fragen beantworten. Für weitere Kommentare und Anmerkungen steht Ihnen die letzte Seite zur Verfügung.

Zum Beginn drei Fragen zu den Themen, welche Sie im Wahlkampf vermitteln wollten.

1.a) Was war das wichtigste/waren die wichtigsten Themen Ihrer Kampagne?

.....
.....
.....

1.b) Weshalb gerade diese Themen? (Begründung)

.....
.....
.....
.....
.....

1.c) Wie wichtig waren Ihnen folgende Themen:

	sehr wichtig ←						→ überhaupt nicht wichtig	weiss nicht
Asyl-/Ausländerpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Aussenpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Bildungspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Familienpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Finanzpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Gesundheitspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Gleichstellungspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Kulturpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Landwirtschaftspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Sozialpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Umweltpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Verteidigungspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Wirtschaftspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐

Als nächstes interessieren mich jene Aspekte Ihrer Persönlichkeit, die Sie in den Wahlkampf eingebracht haben.

2.a) Was waren wichtige Aspekte Ihrer Persönlichkeit, die Sie auch den Wählerinnen und Wählern vermitteln wollten?

.....

.....

.....

2.b) Weshalb gerade diese Aspekte? (Begründung)

.....
.....
.....
.....
.....

2.c) Wie wichtig waren folgende persönliche Eigenschaften in Ihrem Wahlkampf, d.h. welche wollten Sie der Wählerschaft vermitteln:

	sehr wichtig ◄						► überhaupt nicht wichtig	weiss nicht
ehrgeizig	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
emotional	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
entscheidungsfreudig	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
erfahren	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
führungsstark	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
kompetent	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
integer	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
mitfühlend	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
objektiv	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
vertrauenswürdig	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
warm(herzig)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐

2.d) Und wie schätzen Sie sich selber bezüglich dieser Eigenschaften ein:

Ich bin:	sehr ◄——► überhaupt nicht							weiss nicht
ehrgeizig	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
emotional	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
entscheidungsfreudig	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
erfahren	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
führungsstark	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
kompetent	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
integer	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
mitfühlend	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
objektiv	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
vertrauenswürdig	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
warm(herzig)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐

Nun noch eine Frage zur politischen Einordnung.

3. Ein verbreitetes Mittel der politischen Einordnung ist die Links-Rechts-Skala. Wo ordnen Sie sich selber ein?

links ◄——► rechts

☐ 0 - ☐ 1 - ☐ 2 - ☐ 3 - ☐ 4 - ☐ 5 - ☐ 6 - ☐ 7 - ☐ 8 - ☐ 9 - ☐ 10

Im Wahlkampf geht es ja einerseits um die Vermittlung von Themen, andererseits um die Vermittlung der eigenen Person.

4.a) Wie wichtig war Ihnen die Vermittlung von Themen?

1 ☐ sehr wichtig, 2 ☐ eher wichtig, 3 ☐ mittel wichtig, 4 ☐ wenig wichtig, 5 ☐ gar nicht wichtig

4.b) Wie wichtig war Ihnen die Vermittlung Ihrer Persönlichkeit?

1 ☐ sehr wichtig, 2 ☐ eher wichtig, 3 ☐ mittel wichtig, 4 ☐ wenig wichtig, 5 ☐ gar nicht wichtig

Unterschiede zwischen Frauen und Männern?

5.a) Was denken Sie, führen Frauen und Männer tendenziell unterschiedliche Wahlkämpfe?

1 ☐ ja 2 ☐ nein

5.b) Falls ja, inwiefern?

.....
.....
.....

Neben Ihrem persönlichen Wahlkampf wurde auch ein Wahlkampf der Partei geführt.

6.a) Bei dieser Frage geht es um die Wichtigkeit von Ihrem persönlichen Wahlkampf im Vergleich mit dem Wahlkampf, den die Partei geführt hat. Welcher Wahlkampf hatte für Sie persönlich mehr Gewicht?

1 ☐ mein persönlicher Wahlkampf
2 ☐ der Wahlkampf der Partei
3 ☐ beide gleich wichtig
4 ☐ weiss nicht

6.b) Inwiefern war dies der Fall?

.....
.....
.....

7.a) Wurden von der Partei Inserate geschaltet, auf denen Ihr Name und/oder Ihr Bild darauf waren?

1 ☐ ja 2 ☐ nein

7.b) Haben Sie persönliche Inserate geschaltet?

1 ☐ ja 2 ☐ nein

Falls ja: wie viele bzw. über welchen Betrag?.....

Im Folgenden interessiere ich mich dafür, wie Sie die Anforderungen und Erwartungen an Kandidierende einschätzen, aus Ihrer eigenen Sicht und aus der Sicht der Wählerschaft.

8. Was sind die wichtigsten Anforderungen an Kandidierende aus Ihrer Sicht?

.....
.....
.....

9.a) Was denken Sie, was erwarteten die Wählerinnen und Wähler von Ihnen als Kandidat oder Kandidatin?

.....
.....
.....

9.b) Und was denken Sie, welche Themen und Persönlichkeitsmerkmale erwarteten die Wählerinnen und Wähler von Ihnen persönlich?

Themen:

	sehr wichtig ←						überhaupt nicht wichtig →	weiss nicht
Asyl-/Ausländerpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Aussenpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Bildungspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Familienpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Finanzpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Gesundheitspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Gleichstellungspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Kulturpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Landwirtschaftspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Sozialpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Umweltpolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Verteidigungspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
Wirtschaftspolitik	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐

Persönlichkeitsmerkmale:

	sehr wichtig ←						überhaupt nicht wichtig →	weiss nicht
ehrgeizig	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
emotional	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
entscheidungsfreudig	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
erfahren	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
führungsstark	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
kompetent	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
integer	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
mitfühlend	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
objektiv	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
vertrauenswürdig	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐
warm(herzig)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	9 ☐

Datum

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Weitere Bemerkungen oder Kommentare: .....