

# «Die wahre Miss Schweiz» – Frauen und Medien im Wahlkampf 2007

VON REGULA STÄMPFLI

Der mediale Auftakt zu den eidgenössischen Wahlen aus Frauensicht war äusserst ungünstig. Anderthalb Jahre vor den Erneuerungswahlen titelte *Das Magazin* zur bevorstehenden Wahl von Doris Leuthard als Bundesrätin: «Die wahre Miss Schweiz». <sup>1</sup> In diesem Etikett verschmilzt viel von dem, was sich in den letzten Jahren punkto Frauen und Medien abzeichnet: erstens eine Gleichsetzung von Politik und Populärkultur, und zweitens eine Fokussierung auf äusserliche statt inhaltliche Unterschiede von Politikern und insbesondere von Politikerinnen. <sup>2</sup> Was wir schon längst aus den USA kennen, spielt auch in der Schweizer Medienlandschaft mehr und mehr eine Rolle: Private Eigenschaften rücken ins Licht der Öffentlichkeit. <sup>3</sup> So erhält der Körper einer Politikerin oft mehr Aufmerksamkeit als ihr Wahlprogramm. Die Aktion des Grossverteilers Migros im Wahlsommer 2007 sprach diesbezüg-

lich eine äusserst direkte Sprache. Migros schrieb alle Kandidierenden für ein politisches Amt mit dem Angebot an, eine Seite Werbefläche im Migrosmagazin zur Verfügung zu stellen, falls sich die Kandidierenden bereit erklären, dazu in Migrosunterwäsche zu posieren. Zur Ehrenrettung aller bisherigen StänderätInnen und NationalrätInnen muss betont werden, dass alle das demokratisch höchst bedenkliche Werbeangebot ablehnten (schliesslich entscheidet nicht die Körchengrösse über ein politisches Mandat). Einige Newcomer nahmen jedoch das Angebot wahr. <sup>4</sup>

Solche Medienaktionen bedeuten politologisch betrachtet eine klare Wende von repräsentativer Demokratie zu identitärer Demokratie, in der Körper und Politik gleichgesetzt werden und eine Verschiebung des Gewichts von Argument zu Körper, von Fakten zu privaten Meinungen, von Diskussionen zu Emo-

tionen stattfindet. <sup>5</sup> Auch die *NZZ am Sonntag* folgte diesem neuen Vereinfachungstrend im Wahljahr. Am 25. Februar 2007 titelte sie mit einer fetten Schlagzeile: «Schweizer Frauen scheren sich nicht um Politik» Und weiter schrieb sie: «Die Unterschiede zwischen der Beteiligung von Männern und Frauen an den Wahlen sind in der Schweiz riesig. Die Schweizer Frauen beteiligen sich in viel geringerer Zahl an nationalen Wahlen als Männer. Die Schweizerinnen verhalten sich somit anders als die Frauen im umliegenden Ausland.» Obwohl die Aussagen des Autors Francesco Benini von dessen *NZZ*-Kollegen Martin Senti am 1. März 2007 elegant, aber sehr deutlich, als völlige Fehlinterpretationen bestehender politologischer Daten entlarvt wurden, obwohl auch ich in der grössten Schweizer Wochenzeitschrift (*Coopzeitung*, 13. März 2007) ein mehrseitiges Interview zum selben Thema geben und



Während der Wintersession 2007 fotografierte Silvia Hugi für «Frauenfragen» im Bundeshaus. Auf den Bänken in der Wandelhalle haben 34 von insgesamt 68 Parlamentarierinnen (58 National- und 10 Ständerätinnen) Platz genommen. Von links: Christine Goll (SP/ZH), Maya Graf (GPS/BL), Anita Thanei (SP/ZH), Ruth Genner (GPS/ZH), Bea Heim (SP/SO), Viola Amherd (CVP/VS).

aufklären durfte, obwohl Claude Longchamp, der Leiter des führenden Wahl- und Politikumfrageinstituts GfS-Bern, belegte, dass der *NZZ am Sonntag*-Artikel vor allem Klischees repetiert statt Tatsachen referiert,<sup>6</sup> gab es in den folgenden Monaten kaum eine Wahlveranstaltung, an welcher der unselige *NZZ*-Titel nicht zitiert wurde. Das Vorurteil, Frauen kümmerten sich generell weniger um Politik, war zu schön, um von Fakten widerlegt zu werden. Dabei waren die Tatsachen offensichtlich: Nicht die Frauen hatten in den letzten drei Wahlperioden ihr Wahlverhalten verändert – ihre Wahlbeteiligung war nämlich vor Jahren schon etwas tiefer als die der Männer und blieb ziemlich konstant auf diesem Niveau –, sondern die Männer sind häufiger zur Wahl gegangen als noch vor 15 Jahren.<sup>7</sup> Weshalb dem so ist, kümmert die meisten Wahlforscher wenig, obwohl die Beobachtung, dass ausgerechnet in der Schweiz Männer häufiger als früher an Wahlen teilnehmen, auch international durchaus spannend sein könnte.<sup>8</sup> Doch aus wissenschaftlichen Leerstellen und Unklarheiten werden im medialen Diskurs Schnellschüsse und fette Schlagzeilen konstruiert, die sofort zu «Wahrheiten» mutieren.<sup>9</sup> Dies ist besonders häufig in Geschlechterfragen der Fall, wo eher Klischees als wissenschaftlich erhärtete Daten rapportiert werden.<sup>10</sup>

### Wahlerfolg trotz Medien

Deshalb war es mehr als erfreulich, dass die Frauen bei den nationalen Wahlen im Oktober nicht nur im Parlament besser als erwartet punkteten, sondern seit den Bundesratswahlen im Dezember 2007 erst noch die Hälfte aller wichtigen Exekutivposten besetzen.<sup>11</sup> Diese positive Bilanz könnte dazu verleiten, den Wahlkampf 2007 sowie die Medienberichterstattung darüber als eigentlichen Frauenwahlkampf zu interpretieren. Wie falsch jedoch ein solches Bild ist, zeigt nicht nur die schon zitierte und in sämtlichen Schweizer Medien die Runde machende Schlagzeile der *NZZ am Sonntag*, sondern auch die Auswertung der relevanten Deutschschweizer Politiksendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders SF TV.<sup>12</sup> *Club*, *Rundschau* sowie *Arena* gelten als die Politik-Informationsgefässe. Sie rechtfertigen nicht zuletzt auch die öffentlich-rechtlichen Gebührengelder.<sup>13</sup> Von den 43 *Arena*-Sendungen im Jahre 2007 waren fast ein Viertel (10) reine Männerrunden. Eine *Arena* mit ausschliesslich Frauen in der vordersten Reihe gab es nicht. Die einzige *Arena*-Sendung, in welcher die Frauen in der Mehrheit waren, beschäftigte sich mit Jugend und Gewalt. Die Wahlaufaktssendung «Jetzt geht's los» vom 31. August 2008 wurde von vier

Männern bestritten, einem pensionierten Bundeshausjournalisten, zwei Chefredaktoren und dem am Bildschirm häufig präsenten SF-Wahlumfragespezialisten.<sup>14</sup> Das Muster, das wir aus internationalen Studien kennen, nämlich, dass Frauen bezüglich Machtthemen wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur höchstens vereinzelt auftreten und im besten Fall einen Drittel der Medienpräsenz der Männer erreichen, wiederholt sich auch in der Politiksendung *Arena*.<sup>15</sup> Eine Frau unter drei, vier Männern ist üblich, eine mehr ist die grosse Ausnahme. Auch *Rundschau* und *Club* bewegen sich in diesem Schema – bei «harten» Themen wie Wirtschaft, Politik, Finanzen, Kultur bleiben die Männer gerne mit einer Vorzeigefrau unter sich, während den Frauen eine Präsenz zumindest in den «weichen» Fragen wie Soziales, Bildung und Gesundheit zugestanden wird.<sup>16</sup> Von 46 *Rundschau*-Sendungen 2007 beispielsweise wurde der «heisse Stuhl» 7-mal mit Frauen besetzt. Themen waren «jung und rechts», «Ausbreitungen während des Wahlkampfs», «Lohn-Schere», «Jugend und Gewalt», «Zürcher Skandalklasse», «sexuelle Übergriffe», «umstrittene Sterbehilfe». Alles Themen, die sich als klassische Gesellschaftsthemen für Frauenbeiträge «eignen», während die «harten» Politikthemen wie Steuern, Klimawandel, Völkerrecht, Ge-



Von links: Adèle Thorens Goumaz (PES/VD), Pascale Bruderer (SP/AG), Francine John Calame (PES/NE), Lucrezia Meier-Schatz (CVP/SG), Maria Roth-Bernasconi (PSS/GE), Brigitta Gadiant (SVP/GR), Elvira Bader (CVP/SO).

waltenteilung, Wahlkampf, Propaganda, Energie und Strassenbau von männlichen Experten begleitet wurden. Im *Club*, der sich normalerweise um eine paritätische Verteilung der Geschlechter auf seinen sechs Sitzen bemüht und dabei oft erfolgreich ist, zeigt sich jedoch bei den «harten» Themen sofort dasselbe Muster: In der Sendung vom 24. April 2007 «Verzweifelt gesucht: eine Lehrstühle!» sass eine Schülerin fünf Fachmännern vis-à-vis. In der Sendung vom 11. Dezember 2007 «Bundesratswahl: Kommt es zum Aufstand?» durfte sich eine Wissenschaftlerin gegenüber fünf Männern aus Kultur und Politik äussern.<sup>17</sup> Das für Länder mit geringem Frauenanteil in gesellschaftlichen und ökonomischen Machtpositionen typische Muster – eine Frau gegenüber einer überwältigenden Mehrheit von Männern – zeigt sich nicht nur in den Unternehmen in der Schweiz, sondern eben auch in den Medien.<sup>18</sup> Frauen als Expertinnen in den Medien sind Zufälle, Glücksfälle, Musterfälle oder Unfälle, normal, d.h. völlig selbstverständlich sind sie nicht.<sup>19</sup>

### Fehlen Frauen als Expertinnen in den Medien, fehlen sie auch in den Köpfen und den Positionen

Diese kleine, zufällige Übersicht (die mangels einer systematischen Medien-

studie erstellt werden musste) entspricht den internationalen Befunden, dass Frauen nicht nur als oberste Köpfe in Justiz, Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Kultur fehlen, sondern eben auch in den Medien. Die gespiegelte Wirklichkeit konstruiert aber auch die Wirklichkeit mit. Fehlen durchwegs kompetente Frauen in den Medien, werden kompetente Frauen nicht nur kaum gesehen, sondern je länger je mehr auch nicht erwartet oder nicht als selbstverständlich betrachtet. Medien sind ein Machtfaktor, den es nicht zu unterschätzen gilt. Wer die Bilder beherrscht, beherrscht eben auch die Köpfe, meinte schon Bill Gates.<sup>20</sup>

Im Vergleich zur *Tagesschau* zeigen sich aber *Arena*, *Rundschau* und *Club* durchaus gleichstellungsbewusst. Wie alle internationalen Studien belegen, bewegen sich Nachrichtensendungen wie die *Tagesschau* viel stärker in einem traditionellen und männerdominierten Muster. Die vielen Newsmoderatorinnen ändern absolut nichts an der massiven Ungleichverteilung von Frauen und Männern als AkteurInnen der News. Über Frauen und Themen wie Gerechtigkeit und Gleichstellung wird nur dann berichtet, wenn die Machtpositionen von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Gesellschaft auch von Frauen besetzt sind. Dabei fehlt jede Diskussion über die Abwesenheit von Frauen in die-

sen Positionen, was zeigt, dass es mit Gleichstellungsfragen in den Medien alles andere als gut steht.<sup>21</sup>

Dies bedeutet, dass Frauen beispielsweise in Politik und Wirtschaft bei einem weltweiten Anteil von ungefähr elf Regierungschefinnen und dreizehn CEO's bei den 500 grössten globalen Unternehmen äusserst marginal in den öffentlich-rechtlichen Medien vorkommen. Wie jedoch die Schweizer Medienstudie «Doing Gender in der Wahlkampfkommunikation» von 2003 gezeigt hat, ist selbst dann, wenn Frauen bestimmte Positionen innehaben, noch nicht garantiert, dass sie in den Medien zu Wort kommen. So entsprach der Anteil der Kandidatinnen in den öffentlich-rechtlichen Medien bei den nationalen Wahlen 2003 nicht einmal dem Anteil der Frauen an den Kandidaturen.<sup>22</sup>

### Bilder statt Argumente

Die Präsenz von Frauen aus Politik und Wirtschaft in den Medien ist das Eine, die thematischen Schwerpunkte der öffentlich-rechtlichen Medienberichterstattung das Andere. Aufgrund der internationalen Daten lassen sich folgende Mechanismen punkto Frauen in den Medien festhalten: Frauen haben eine rund sechsmal höhere Chance, mit Bild in den Medien in Erscheinung zu treten,



Von links: Hildegard Fässler (SP/SG), Josiane Aubert (PSS/VD), Yvonne Gilli (GPS/SG), Ständerätin Liliane Maury-Pasquier (PSS/GE), Sylvie Perrinjacquet (PRD/NE), Susanne Leutenegger-Oberholzer (SP/BL), Christa Markwalder (FDP/BE).

als mit Titel und Berufsbezeichnung. Übersetzt bedeutet dies, dass der Körper der Frauen im Zentrum medialer Berichterstattung steht, während ihre Funktionen, Berufe und öffentlichen Leistungen im Hintergrund stehen. Frauen werden in den Medien auch viermal häufiger als Männer aufgrund ihrer Familienzugehörigkeit gespiegelt. Übersetzt heisst dies, dass Frauen nicht als eigenständige Subjekte, sondern als Ehefrau von, Tochter von, Mutter von, Schwester von, Enkelin von etc. ausgewiesen werden. Bei Männern ist dies selten der Fall.<sup>23</sup>

Frausein ist in einer Medien-Gesellschaft, die junge Frauen nicht wirklich ernst oder vorwiegend als Körper wahrnimmt und ältere Frauen weder hört, sieht, noch wirklich als Subjekt behandelt, sehr schwierig. So trifft jede Frau – unabhängig von ihrer beruflichen und öffentlichen Stellung – auch in der Öffentlichkeit auf Klischees, Selbst- und Fremdbilder, die seit Erreichen der formellen Gleichheit in Recht und Politik eigentlich schon längst als widerlegt gelten.<sup>24</sup>

Mitproduzierende dieser Klischees sind die Medienmacher und Medienmacherrinnen. Wer gehofft hatte, die steigende Zahl von Journalistinnen und Moderatorinnen würde an der permanenten Klischierung der Frauen als Objekte und

der Männer als Experten etwas ändern, irrt gewaltig. So fiel niemandem auf, dass es am entscheidenden Wahlsonntag, dem 21. Oktober 2007, bis 21.30 Uhr dauerte, bis sich die erste Expertin für Wahlen an den öffentlich-rechtlichen Sendern äussern konnte. Im Westschweizer und Tessiner Fernsehen gab es gar keine Wissenschaftlerin, die die Wahlen kommentierte. 2007 war eine Männer-Wahl-Veranstaltung, in welcher die anwesenden Moderatorinnen zwar vordergründig Frauenpräsenz markierten, aber eigentlich nur das altbekannte Muster «Frau fragt, Mann gibt Antwort» bestätigten.

In den grossen Medienhäusern ist es wie in allen wichtigen Unternehmen und grossen Verwaltungen: Die unteren Chargen der Organisation werden mehrheitlich von Frauen besetzt, während die oberen Etagen exklusive Männerdomäne bleiben.<sup>25</sup> Dass die Schweiz mit einer Fernsehdirktorin und einer Unterhaltungschefin im öffentlich-rechtlichen Medienbereich glänzt, ist zwar äusserst positiv und lässt punkto Geschlechtergleichheit viel hoffen – an der klassischen Politik-, Wirtschafts- sowie Wissenschaftsberichterstattung als ausschliesslicher Männer-Expertendomäne hat dies bisher jedoch nichts geändert.<sup>26</sup>

## Öffentliche Gelder erfordern mehr Sensibilität

Wie selbstverständlich es mittlerweile auch in der Schweiz wiederum ist, Frauen als Nummerngirls sprich Moderatorinnen wichtiger Veranstaltungen anstatt als Expertinnen zu Wort kommen zu lassen, zeigen die 2002 ins Leben gerufenen und von öffentlicher Hand mitfinanzierten Bieler Kommunikationstage.<sup>27</sup> Die Stiftung Bieler Kommunikationstage wurde laut Selbstauskunft auf der Homepage 2001 im Hinblick auf das zehnjährige Jubiläum des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) zusammen mit der Stadt Biel gegründet, um ab 2002 eine Tagung zum Thema Kommunikation zu veranstalten. Die Veranstaltung sollte «eine Lücke in der schweizerischen Konferenzlandschaft füllen und zugleich die Stadt Biel ihren strategischen Zielen für eine langfristige Entwicklungsplanung in Richtung Dienstleistungsstadt» näher bringen. In den von 2002 bis 2007 durchgeführten Konferenzen sind die Kommunikationsexpertinnen fast nicht-existent. Mit Ingrid Deltenre, Viviane Reding, Alexandra Reich, Sylvia Egli von Matt und Miriam Meckel gab es bei den mehreren Dutzend Keynote-Speeches der letzten fünf Jahre lediglich fünf Referentinnen. Frauen sind an den Bieler Kommunikations-



Von links: Brigit Wyss (GPS/SO), Silvia Schenker (SP/BS), Marlies Bänziger (GPS/ZH), Margret Kiener (SP/BE), Anita Lachenmeier (GPS/BS), Kathrin Amacker (CVP/BL).

tagen als Einzelne in Roundtables wohlge-  
gelitten, als Moderatorinnen und Unter-  
halterinnen sowie Servierpersonal durch-  
aus gefragt, doch als Entscheidungsträ-  
gerinnen offenbar *Terra incognita*. Da  
solche hochkarätigen Veranstaltungen  
gerade im Bereich der Kommunikation  
federführend sind, ist diese Feststellung  
durchaus von Gewicht.

Wagen wir einen Vergleich: Norwegen  
hat seit einiger Zeit die Regelung, dass  
sämtliche Unternehmen mindestens 40%  
Frauen in den Verwaltungsräten auswei-  
sen müssen. In der Schweiz hingegen  
scheint es nicht einmal möglich, eine  
von öffentlicher Hand mitsubventionier-  
te Veranstaltung mit einem Frauenan-  
teil von 10% zu besetzen.

Expertinnen sind generell in Schwei-  
zer Medien wenig präsent. Dies wirkt  
sich dann auf sämtliche Führungsposi-  
tionen im Lande aus. Die Sichtbarkeit  
von Unternehmerinnen, Professorinnen,  
Börsenmaklerinnen, Beraterinnen ist in  
der Schweiz gering und nichts deutet da-  
rauf hin, dass dies in Zukunft besser  
wird. Dies zeigt sich auch in den für die  
Medienlandschaft immer wichtiger wer-  
denden Kolumnen. Frauen schreiben in  
der Schweiz Lifestyle-, Mode-, Gesund-  
heits- und Selbstbefindlichkeitskolum-  
nen. Als ständige Kommentatorinnen  
wichtiger politischer Ereignisse und Pro-  
zesse muss man sie mit der Lupe suchen.<sup>28</sup>

Die Tatsache, dass Frauen in einem der-  
art grossen Masse fehlen, wiegt schwer  
und hat Folgen für die Zukunft.

### Auffassungen und Stimmen von Frauen werden marginalisiert

Diese Bilanz über die weibliche Medien-  
präsenz fügt sich nahtlos in den Befund  
des Global Media Monitoring Projekt  
(GMMP) ein, der 2005 festhält: «Blatant  
stereotyping is alive and well in news re-  
porting around the world.»<sup>29</sup> (Krasse Ste-  
reotypisierung ist in den Nachrichten  
auf der ganzen Welt gang und gäbe.) Der  
Befund könnte klarer nicht sein: Die  
Auffassungen und die Stimmen von Fra-  
uen werden in den Nachrichtenmedien  
der Welt marginalisiert. Männer domi-  
nieren die Berichterstattung über poli-  
tische und wirtschaftliche Themen. Sie  
haben auch eine beherrschende Rolle  
als Quelle von Informationen und Aus-  
sagen und als Experten. Frauen werden  
mehr als doppelt so oft wie Männer als  
Opfer dargestellt. Einzig in Nachrichten,  
die von Frauen verfasst werden, kom-  
men Frauen häufiger als Akteurinnen  
vor als in den übrigen Bereichen. Die  
Wahrscheinlichkeit, dass Frauen im Mit-  
telpunkt von Nachrichten stehen, ist ge-  
ring und wenn, dann sind sie es meist  
auch mit einer körperlichen Zuordnung,  
die sehr prominent berichtet wird: Alter,

Grösse, Gewicht, Ausstrahlung. Nach-  
richten tendieren eher dazu, Gender-  
Stereotype zu verstärken als infrage zu  
stellen. Gleichstellung ist ein Minder-  
heitenthema. All diese Befunde finden  
ihren Niederschlag in den entsprechen-  
den Wahlstudien. Bei den Wahlen 2007  
waren Frauen und Gleichstellung, an-  
ders als noch bei den Wahlen 1991, 1995  
oder 1999, kein Thema mehr.<sup>30</sup>

Punkto Frauen und Medien gilt es zu-  
dem noch eines festzuhalten: Die Me-  
dienlandschaft hat sich in den letzten  
fünf Jahren dramatisch verändert. Gra-  
tiszeitungen, Internet, Instant-Messaging-  
Programme sowie die Bloggerszene ver-  
vielfältigen Öffentlichkeiten in unge-  
heurem Ausmass und rasend schnell.  
Angesichts der Tatsache, dass Nachrich-  
ten heutzutage nicht mehr aufgrund ih-  
rer Relevanz, sondern aufgrund ihres  
Tempos Eingang in den öffentlichen Netz-  
diskurs finden, ergibt sich eine Konzen-  
tration auf Schlagzeilen und einige weni-  
ge Medienpersonen. Bundespräsidentin  
Micheline Calmy-Rey wies beim letzten  
Verlegerkongress 2007 auf diese Tatsache  
hin, indem sie die anwesenden Bundes-  
haus-Journalistinnen und -Journalisten  
dazu aufrief, die Demokratie wichtiger  
zu werten als Britney Spears.<sup>31</sup> Neben al-  
len quantitativen Analysen, deren es  
gerade in der Schweiz leider viel zu we-  
nige gibt, weil sie auch von niemandem



Von links: Kathy Riklin (CVP/ZH), Esther Egger-Wyss (CVP/AG), Franziska Teuscher (GB/BE), Doris Stump (SP/AG), Thérèse Meyer-Kälin (PDC/FR), Alice Glauser (UDC/VD), Ursula Haller (SVP/BE), Jacqueline Fehr (SP/ZH).

finanziert oder angestossen werden, sind deshalb auch die qualitativen Veränderungen in der Medienlandschaft Schweiz genau zu analysieren. Hier lässt sich für den Medien-Wahlkampf 2007 feststellen, dass sich aufgrund der klassischen Kommerzialisierungsstrategien der Zeitungen und Zeitschriften, sprich der Attraktivität des Printmediums für den Verkauf, ziemlich konforme und stereotype Berichterstattungsweisen manifestieren. Personalisierung, Unterhaltung, Vereinfachung, Polarisierung prägen auch die Wahlberichterstattung, was in der Schweiz zu einer bisher ungeahnten Fokussierung auf die Regierung statt auf das Parlament im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen führte.<sup>32</sup> Der Medienprofessor Roger Blum schreckte die Schweiz am 21. Oktober 2007 in der Zeitung *Sonntag* mit folgendem Zitat auf: «Die Schweizer Medien sind mehrheitlich rechts.» Zwar hat Roger Blum dies dem Journalisten so nie gesagt, sondern betont, dass seit der Wahl Christoph Blocher in den Bundesrat die Medienschaffenden vor allem seine Nähe suchten und sich sowohl Machtverliebtheit wie auch Machtkritik auf eine einzige Person konzentrierten.<sup>33</sup> Dies war während des Wahlkampfes 2007 zweifellos der Fall. Noch nie zuvor in der Schweizer Geschichte hat eine Person den Wahlkampf so dominiert wie der damals noch amtierende Justizminister. Dieser für die Schweiz einmalige Vorgang führte in der veröffentlichten Wirklichkeit zu einer Zeige- und Redespirale, die alle anderen Themen der schweizerischen Demokratie in den Hintergrund drängte.<sup>34</sup> So war es nicht erstaunlich, dass nicht nur die Gleichstellung, sondern auch die Europapolitik oder gar die Wirtschaftspolitik in der journalistischen Auseinandersetzung mit den bevorstehenden Wahlen absolut keine Rolle spielten. Ebenso wenig überrascht deshalb, dass Frauen als Expertinnen, als Akteurinnen und als Meinungsführerinnen – mit einigen wenigen Ausnahmen – nicht gefragt waren. Der Medienwahlkampf 2007 spielte sich vorwiegend ohne Frauen ab. Was jedoch nicht heisst, dass die Frauen keine Rolle bei den Wahlen 2007 spielten – das zeigt schliesslich auch der durchschlagende Erfolg der Frauenkandidaturen und der gestiegene Frauenanteil im Parlament. Was also ist passiert?

Der Wahlkampf 2007 wurde eben nur zum Teil in den Medien geführt. Der grösste Teil fand in den Gemeinden und Kantonen statt, den eigentlichen Wahl-

kreisen vor Ort also. Und hier zeigt das Wahljahr 2007 einen grossen Trendwechsel. Die Kandidatinnen und Kandidaten mussten, wollten sie erfolgreich sein, einen sehr intensiven und auf ihre Person und Region zugeschnittenen Wahlkampf bestreiten. Sie konnten bei ihren Themen nicht auf die Medien als Vervielfältigungsinstanzen zählen, sondern mussten dies via Internet, persönlicher Werbung sowie in direktem Kontakt mit der Wahlbevölkerung tun. Dabei halfen allen Kandidierenden die klassischen Netzwerke von Verbänden, Vereinen sowie anderen gesellschaftlichen Interessenorganisationen. Der Wahlkampf 2007 zeigte wie keiner zuvor, wie wichtig die individuellen Ressourcen für einen Wahlerfolg sind, vor allem die Finanzen und innovative Ideen für die Kampagne.<sup>35</sup> Hohe Medienpräsenz einzelner Vorzeigefiguren war dabei sekundär. Viel wichtiger war neben den eigenen Ressourcen das Image der Partei. Das bedeutet, dass Frauen bei Wahlen umso grössere Chancen auf Erfolg haben, je sensibilisierter für Geschlechterfragen ihre Partei ist. Ebenso erhöht sich der Wahlerfolg für Frauen, wenn Gleichstellung insgesamt ein Thema ist: Sei dies im Bereich der Wissenschaft oder der Wirtschaft, sei dies dank der kommunalen und kantonalen Gleichstellungsstellen, sei dies dank der wenigen, sehr couragierten Exponentinnen, die sich trotz Gegenwind nicht davon abbringen lassen, die Gleichstellung an erste Stelle zu setzen. Auf die Medien – dies belegen alle internationalen Studien – können sich die Frauen für ihren Wahlkampf leider nicht verlassen.

#### Anmerkungen

- 1 Das Magazin, 2006/17, 29. April 2006.
- 2 Siehe hierzu Regula Stämpfli: Die Macht des richtigen Friseurs. Über Bilder, Medien und Frauen. Bartleby & Co., Bern und Brüssel 2007.
- 3 Siehe hierzu Drew Westen: The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation. Public Affairs, London 2007.
- 4 Ab 7.10.2007 lief die Migros-Aktion. 41 Nationalratskandidierende bewarben sich, 7 davon wurden von der Werbeagentur Spillann/Felsner/Leo Burnett ausgewählt. Sie lachten schweizweit in Migros Unterwäsche von Plakaten für den orangen Detailriesen. «Bei der Auswahl gab es keine Zauberformel», so Creative Director Peter Brönnimann. Man habe jene Leute ausgesucht, «die natürlich überkommen und eine gute Figur machen in Unterwäsche». Siehe 20Minuten, [www.20minuten.ch](http://www.20minuten.ch) 8.10.2007.

5 Zum politkulturellen Wandel von repräsentativer zu identitärer Demokratie siehe Benjamin R. Barber, Consumed. How Markets corrupt Children, infantilize Adults, and swallow Citizens whole, N.Y. and London 2007.

6 Siehe [www.kommunikationsblog.ch](http://www.kommunikationsblog.ch).

7 Siehe Selects Wahlstudie, [www.selects.ch](http://www.selects.ch).

8 Die grosse Ausnahme in der Schweizer Wahlforschung stellen die Studien des Bundesamts für Statistik BFS Schweiz unter der Leitung von Werner Seitz dar. Siehe dazu [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/17.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/17.html). Es wäre zu wünschen, dass die universitäre Forschung das detaillierte und umfangreiche Datenmaterial von Werner Seitz weiter auswerten würde. Doch dazu müssten sich die entsprechenden Forschungsverantwortlichen erst entscheiden und dann auch die notwendigen Finanzen zur Verfügung gestellt bekommen.

9 In Grossbritannien läuft gegenwärtig eine spannende Diskussion darüber, ob Frauen in den Medien umso häufiger diskriminierend dargestellt werden, je weiter die formelle Gleichstellung fortschreitet. Siehe dazu den spannenden Kommentar der jungen Journalistin Anushka Asthana, The Observer, 10.2.2008 «I'm sure my mother told me it would be different».

10 Siehe dazu James Pennebaker, Gender Jabber, Science 6.7.2007. In dieser Studie wurde festgestellt, dass «ein Mann, ein Wort, eine Frau ein Wörterbuch» – ein Sprichwort, auf dem mittlerweile Bestseller in Millionenaufgabe basieren – höchstens ein für die Medien attraktives Märchen, aber sicherlich keine wissenschaftliche Tatsache darstellt. Trotzdem füllen solch lächerliche Genderstudien die Wissensseiten der meisten Leitmedien und helfen so mit, längst überholte Stereotypen zu diskutieren, zu rekonstruieren und als «natürlich» zu propagieren.

11 Neben den amtierenden Bundesrätinnen Calmy-Rey und Leuthard, die wiedergewählt wurden, wurden am 12.12.2007 neu gewählt: Bundesrätin Widmer-Schlumpf und Bundeskanzlerin Casanova.

12 [www.sf.tv](http://www.sf.tv): Alle Sendungen wurden via Internet ausgewertet. Leider lässt sich keine Langzeitanalyse erstellen, da die entsprechenden Angaben vor 2000 fehlen.

13 Aufgrund mangelnder Ressourcen musste auf die Auswertung der Romandie und des Tessin verzichtet werden. Es ist jedoch unverständlich, weshalb keine Schweizer Universität sich bisher dem Thema Medien, Gender und Wahlen 2007 gewidmet hat und weshalb dieses Feld seit Jahrzehnten von den Universitäten kaum beachtet wird.

14 Siehe [www.sf.tv/sf1/arena/archiv.php](http://www.sf.tv/sf1/arena/archiv.php).

15 «Who makes the News», siehe [www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org).

16 Siehe [www.sf.tv](http://www.sf.tv).

17 Siehe [www.sf.tv/sf1/club/archiv.php](http://www.sf.tv/sf1/club/archiv.php).

18 Siehe Unesco-Programm seit 2006: Women make the News, <http://portal.unesco.org> > communication and information.

19 Dies hängt damit zusammen, dass Wirtschaftsthemen zu den absoluten Spitzenreitern im Medienranking relevanter News gehören. Frauen als Expertinnen sind in diesen Themen noch marginaler als in politischen Themenbereichen. Siehe Media Tenor: «Wirtschaftsthemen bringen auch 2007 die meisten Zitate» – Bericht vom 10.1.2008. ([www.mediatenor.de](http://www.mediatenor.de)>Forschungsstudien).

20 Am 20.7.2007 führte Media Tenor eine Stichdatenstudie zur Frauenpräsenz in den deutschen Medien durch, die alle internationalen Befunde leider bestätigte: «Angela Merkel – dann lange nichts», siehe [http://www.mediatenor.de/news-letters.php?id\\_news=267](http://www.mediatenor.de/news-letters.php?id_news=267).

21 Siehe hierzu das EU-Gleichstellungsprogramm: [http://ec.europa.eu/employment\\_social/gender\\_equality/gender\\_mainstreaming/roadmap\\_de.html](http://ec.europa.eu/employment_social/gender_equality/gender_mainstreaming/roadmap_de.html).

22 Sibylle Hardmeier und Anita Klöti, Doing Gender in der Wahlkampfkommunikation, Frauenfragen Nr. 2/2004, S. 11–22.

23 [www.whomakesthenews.org/who\\_makes\\_the\\_news/report\\_2005](http://www.whomakesthenews.org/who_makes_the_news/report_2005). Die Zahlen variieren nach Ländern, hier handelt es sich um die Maximalunterschiede. Der Durchschnitt liegt bei 3mal häufiger.

24 Zur Eroberung der Frau als Bild siehe Stämpfli in Anmerkung 2.

25 Ein Blick auf die Impresen der grossen Schweizer Zeitungen genügt: Chefredaktorinnen finden sich bei Frauenzeitschriften. Grosse Ausnahme bildet das Bieler Tagblatt mit Catherine Duttweiler als Chefredaktorin einer politischen Tageszeitung.

26 Zu Beschwerden bezüglich öffentlich-rechtlicher Sendungen siehe [www.presserat.ch](http://www.presserat.ch). Hier handelt es sich um eine freiwillige Selbstkontrollorganisation, keine öffentlich-rechtliche Instanz mit Weisungsbefugnis. Bei sexistischen Protesten gibt es so nur die Möglichkeit des Protestes und des Sendeboykotts. Es gibt kein einklagbares Recht auf ein öffentlich-rechtliches Fernsehen, das frei ist von Frauen- und Menschenverachtung – eine Tatsache, die sich an den Sprüchen gewisser Moderatoren zu Frauen leicht feststellen lässt.

27 Übersicht zu den Pannellisten und Keynote-Speaker der Bieler Kommunikationstage siehe [www.comdays.ch](http://www.comdays.ch).

28 Von den grossen Tageszeitungen führt nur der Tages Anzeiger regelmässige Analysen einer Bundeshauskorrespondentin.

29 Margret Galagher: Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2005. S. 20 (siehe [www.whomakesthenews.org/who\\_makes\\_the\\_news/report\\_2005](http://www.whomakesthenews.org/who_makes_the_news/report_2005)).

30 Siehe die Wahlumfragen von GfS Bern, [www.gfs-bern.ch](http://www.gfs-bern.ch).

31 Jahreskonferenz der Schweizer Presse in Luzern, 29.9.2007.

32 «Immer häufiger machen Köpfe und mediale Scoops Politik, wie es an einer Podiumsdiskus-

sion an den 5. Bieler Kommunikationstagen 2006 hiess. Die eidgenössischen Wahlen 2007 werden vom Bundesrat wesentlich mit beeinflusst, prophezeite die Politologin Regula Stämpfli in Biel. Die Medien seien immer mehr auf 'Köpfe' und Primeurs fixiert. Bundesräte seien nolens volens in den Wahlkampf involviert. Ihr Kollege Kurt Imhof bestätigte das. Er konstatierte, der Fokus verschiebe sich im Wahlkampf zusehends von der Legislativ- auf die Exekutiveebene.» Siehe Meldung SDA vom 27.10.2006.

33 Sonntag, 21.10.2007, Interview mit Professor Dr. Roger Blum.

34 Zur Rede- und Schlagzeilenspirale siehe theoretisches Konzept von Regula Stämpfli in Anmerkung 2, S. 187 sowie Elisabeth Noelle-Neumann, Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut, München 2001.

35 Siehe hierzu auch die entsprechenden Befunde des Politologen Mark Balsiger auf seinem blog [www.wahlkampfblog.ch](http://www.wahlkampfblog.ch) sowie Mark Balsiger, Wahlkampf in der Schweiz. Das Handbuch für Kandidierende, Bern 2006.

---

**Regula Stämpfli, Dr. phil, Politologin, ist Dozentin für Politik und politische Philosophie an mehreren schweizerischen und europäischen Bildungsinstitutionen. Sie ist Intendantin des Internationalen Forums für Gestaltung IFG Ulm, Mitglied des Hochschulrats Köln, ist im Vorstand der Gastel-Stiftung sowie Mitglied des Schweizerischen Ethikrats für öffentliche Statistik. Regula Stämpfli ist zudem Autorin mehrerer Standardwerke zu Geschichte und Politik sowie Kolumnistin bei deutschen und schweizerischen Medien. Siehe [www.regulastaempfli.ch](http://www.regulastaempfli.ch).**