

Gender und Parteien im Kommunalwahlkampf

Lars Holtkamp/Benjamin Garske/Frederik Müller/Elke Wiechmann¹

Einleitung

Reine Männerrunden, die sich stolz der politischen Öffentlichkeit präsentieren, sind in Deutschland seltener geworden. Dies hängt auch mit der medialen Öffentlichkeit zusammen, die mittlerweile mit Spott und Häme auf solche Runden reagiert, wie es beispielsweise Horst Seehofer 2018 bei seiner Vorstellung der acht männlichen Staatssekretäre erfahren musste. Sein Ministerium mutierte in den Schlagzeilen zum „Männerministerium“ (Der Spiegel 2018) oder „Männerverein“ (Bähr 2018).

Ganz ähnlich erlebte es Armin Laschet 2020 bei seiner Vorstellung im Bürgermeister_innenwahlkampf in NRW, den der folgende Beitrag näher analysieren wird. Mitten im Ruhrgebiet, in Castrop-Rauxel, stellte er die Bürgermeisterkandidaten der CDU aus dieser Region vor. Insgesamt 16 Herren in blauen Hemden, die sich ziemlich ähnlich sahen und die Presse titelte spöttisch „Klonmaschine geplatzt“ (Naumann 2020). Im Internet kursierte dieses Bild und die Köpfe der anderen Ruhr-Wahlkämpfer wurden durch Laschets Konterfei ersetzt. „Armin Laschet im Kreise seiner Unterstützer“ (Naumann 2020) hieß es dazu.

Allerdings stellte sich die Partei nach diesem Foto hinter Laschet. Der frühere Oberbürgermeister (OB) von Gelsenkirchen, Oliver Wittke, formulierte in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung: „(...) wenn in Essen und Dortmund Männer aufgestellt wurden, kann man schlecht sagen, jetzt muss es in Bochum eine Frau sein. Unsere OB-Kandidatin in Mülheim an der Ruhr musste leider aus gesundheitlichen Gründen ihre Kandidatur zurückgeben“ (Marina 2020).

So zufällig ist dieses Nominierungsverhalten der CDU jedoch nicht. In bundesweiten Untersuchungen und für NRW haben wir gezeigt, dass die CDU flächendeckend kaum Bürgermeisterkandidatinnen aufstellt (Holtkamp et al. 2020).

Das gilt auch für die meisten anderen Parteien, sodass reine Männerrunden (als geringste Sichtbarkeit von Frauen) bei der Vorstellung der Kandidaturen in Lokalpresse und bei Bürger_innenversammlungen keine Seltenheit, sondern eher die Regel sind. In einer Untersuchung baden-württembergischer Kommunen zeigt sich, dass in 82,8% der Bürgermeisterwahlen keine Frauen kandidierten

¹ Prof. Dr. Lars Holtkamp ist Professor für Politik und Verwaltung, Institut für Politikwissenschaft der FernUniversität Hagen; Benjamin Garske und Frederik Müller sind Wissenschaftliche Mitarbeiter und Dr. Elke Wiechmann ist Akademische Oberrätin am Institut für Politikwissenschaft der FernUniversität Hagen.

(Huzel 2019: 303). Im hier näher zu untersuchenden Fall von NRW sind es immerhin noch gut 51% der Kommunen, in denen reine Männerrunden zur Bürgermeisterwahl 2020 antraten, wenn man die 30 Großstädte als Besonderheit von NRW einmal ausklammert.

In diesem Beitrag sollen aber nicht die Ursachen für die starke deskriptive Unterrepräsentanz von Frauen untersucht (vgl. hierzu Holtkamp et al 2020; Holtkamp et al 2022), sondern der Frage nachgegangen werden, wie sich diese Unterrepräsentanz auf die Kommunalwahlkampfkommunikation auswirkt.

Anhand der Befragung aller nordrhein-westfälischen Bürgermeisterkandidaturen soll untersucht werden, ob sich Wahlkampfstrategien, -themen und deren Vielfalt in Kommunen mit reinen Männerrunden von Kommunen mit gemischten Runden unterscheiden. Zudem soll ausführlicher analysiert werden, ob und ggfs. wie sich diese Strategien zwischen Bürgermeisterkandidaten und -kandidatinnen unterscheiden. Hier geht es also um die Frage wie die Frauen im Wahlkampf versuchen, in einer eher „männlichen“ Handlungssituationen (Kletzing 2020: 21), Sichtbarkeit² zu erreichen. Dabei wird auch zu untersuchen sein, ob Frauen in unterschiedlichen Parteien – unter Berücksichtigung der Links- bzw. Rechtsorientierung – zu divergierenden Wahlkampfstrategien tendieren.

1. Forschungsstand zum Wahlkampf aus der Genderperspektive

Im Folgenden sollen die zu testenden Hypothesen aus dem Forschungsstand entwickelt und angelehnt an den akteurzentrierten Institutionalismus als Heuristik eingeordnet werden. Es wird nicht ausschließlich auf den Rational-Choice-Institutionalismus zurückgegriffen, weil bei den hier entwickelten Untersuchungsfragen auch die Wirkungen von Geschlechternormen, Geschlechterstereotypen und der regionalen politischen Kultur berücksichtigt werden sollen (vgl. ausführlich zu diesem Ansatz in der Genderforschung Kletzing 2017; Hossain et al. 2016).

Während der Forschungsstand zur deskriptiven Repräsentation von Frauen in der Kommunalpolitik mittlerweile als befriedigend eingeordnet werden kann (Magin 2011; Holtkamp et al 2020; Holtkamp/Dressman 2022), liegen kaum Studien zu den Wahlkampfstrategien von Frauen in der bundesdeutschen Kommunalpolitik vor. Bereits im politikwissenschaftlichen Mainstream wurde der kommunale Wahlkampf kaum untersucht. Das liegt unter anderem daran, dass die bundesdeutsche Parteienforschung stark auf die nationale Ebene ausgerichtet ist

² Sichtbarkeit soll hier im profanen Sinne verstanden werden, ohne damit an Diskurstheorien oder andere theoretische Konzeptionen anzuknüpfen. „In der politischen Kommunikation wird Sichtbarkeit oft in einem allgemeinen Sinne als reine Präsenz gebraucht. Sichtbarkeit ist eine politische Kategorie, weil sie mit den Möglichkeiten politischer Repräsentanz und gesellschaftlicher Teilhabe sowie der Kritik an stereotypisierenden Repräsentationen verbunden ist“ (Maier 2021: 53).

(Holtkamp 2008). Noch seltener wird dabei die Genderperspektive berücksichtigt. Nur in sehr wenigen Studien der Genderforschung werden einige Aussagen über den Bürgermeisterwahlkampf von Frauen in Deutschland getroffen.

Allgemein lässt sich zunächst vorausschicken, dass sich Politikerinnen im Wahlkampf häufig in der Zwickmühle befinden. Einerseits wird erwartet, dass sie sich den männlichen Spielregeln der Politik unterwerfen und Kompetenz, Entschlossenheit und Durchsetzungsfähigkeit ausstrahlen. Andererseits werden teilweise eher typische Verhaltensweisen, die Frauen zugeschrieben werden (Wärme, Dialogfähigkeit und Fürsorge), erwartet, um wählbar zu sein, wobei das für bundesdeutsche Bürgermeisterinnen (im Gegensatz zu den USA) kaum untersucht wurde. „Daraus entsteht der *double bind* für Frauen in der Politik, der dazu führt, dass falsch ist, was immer sie tun“ (Holz-Bacha 2008: 11).

Zuerst legte Anja Scholz in ihrer qualitativen Dissertation über Oberbürgermeisterinnen zu dem Thema Wahlkampf eine Untersuchung vor. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass das Frausein gerade im Wahlkampf fast immer thematisiert wurde und in positiver Hinsicht Folgendes aus Sicht der Bürgermeisterinnen hervorgehoben wurde:

„Eine Frau hat eine hohe Kommunikationsfähigkeit“,

„Persönlichkeitswahlkonzept als Ziel. Die Frau als Alternative stand im Vordergrund“,

„Sie kann zuhören“,

„Mit mir wurde ein anderer Stil verbunden, nicht so herrschsüchtig wie der Amtsinhaber“ (Scholz 2004: 163).

Diese Bürgermeisterinnen wurden teilweise bewusst als Kontrastkandidatinnen gegen männliche Amtsinhaber aufgestellt und kommunizierten dies auch. Interessanterweise kandidierte die Autorin später selbst in einer baden-württembergischen Kommune. Im Wahlkampf wurde sie dann häufiger, gerade von Hausfrauen, mit Fragen konfrontiert, wie sie das mit ihren kleinen Kindern und ihrem Mann vereinbaren könne (Oestreich 2014: 19). Das ist ein weiteres Beispiel für tiefsitzende Gendernormen, die weibliche Kandidaturen bereits im Vorfeld verhindern können oder den Wunsch nach Kandidatur erst gar nicht entstehen lassen.

In einer zweiten Studie wurden sowohl quantitative als auch qualitative Methoden zur Untersuchung bereits gewählter Bürgermeister_innen angewendet. Die Bürgermeisterkandidatinnen gaben an, sich auf einen sachlichen Wahlkampf eingerichtet und entsprechend agiert zu haben, aber ihre Kontrahenten setzten auf Vorwürfe und das „geht so unter die Gürtellinie“ (Lukoschat/Belschner 2014: 45; vgl. ähnlich für österreichische Bürgermeisterinnen Dörfler/Kaindl 2019: 120). Die männlichen Befragten gaben hingegen an, dass sie im Wahlkampf kaum persönlich angegriffen wurden. Immerhin ein Drittel der Befragten gab an, „über

Frauen werde in der meist männlich dominierten (Lokal-)Presse nicht ausreichend oder nicht angemessen berichtet“ (Lukoschat/Belschner 2014: 75).

In einer Voruntersuchung machten Kletzing und Lukoschat deutlich, dass sich die interviewten Bürgermeisterinnen überwiegend gegen männliche Amtsinhaber durchgesetzt haben. Dass sie sich durchsetzen konnten, schreiben sie dem „frischen Wind“ und dem Anderssein zu, das die Wählerinnen und Wähler sich von ihnen erhofften (Kletzing/Lukoschat 2010: 115).

Damit kann man den (bescheidenen) Forschungsstand zu Bürgermeisterinnen im Wahlkampf in Deutschland dahingehend zusammenfassen, dass sie andere Erfahrungen machen als Bürgermeister und die besondere Rolle der Frau im Amt betonen. Sie neigen eher nicht zum Negative Campaigning und haben häufiger das Gefühl, dass über sie nicht angemessen berichtet wird. Die Limitation dieser Studien liegt darin, dass keine multivariaten Analysen vorgenommen wurden und auch nur siegreiche Bürgermeisterinnen über ihre Wahlkampfverfahren berichten. Die meisten Bürgermeisterkandidatinnen werden jedoch nicht gewählt und könnten durchaus andere, wohl auch negativere Erfahrungen gesammelt haben.

Internationale Befunde deuten zunächst einmal darauf hin, dass gerade bei höheren exekutiven Wahlämtern (im Vergleich zu Parlamentarier_innen) männliche Eigenschaften und Führungsstile auch von Frauen stärker erwartet werden (Sweet-Cushman 2021: 413f.; Anzia/Bernhard 2022: 17). Setzen Frauen aber zu stark auf diese Karte, ist es gut möglich, dass sie in den Medien als „Mannsweiber“ abwertend dargestellt werden (Beck 2016: 35). Zudem ist fraglich, ob die Wählerschaft Frauen diese Positionierung „abnimmt“, weil diese Eigenschaften in Bürgermeisterwahlen Männern zugeschrieben werden (Tolley et al. 2022: 15). Allerdings legt die lokale Wahlforschung in den USA nahe, dass Kandidatinnen eher rechter Parteien von eher männlicher Präsentation bei den Wahlen profitieren (Bauer 2020: 114).

Platzieren sie aber zu stark die Frauenkarte und profilieren sich als Kontrastkandidatinnen, kann dies bei der Wählerschaft dazu führen, dass ihre Eignung für das herausgehobene Amt infrage gestellt wird:

„While women leaders may be regarded as warmer, more caring, and likeable, the characteristics people associate with effective leadership tend to be the ones stereotypically regarded as male, thus undercutting women's leadership“ (Crosskill 2020: 19).

Insofern kann Degendering durchaus vorteilhaft für Frauen sein, wenn es um das höchste exekutive Amt in der Kommune geht:

„Degendering does not mean that gender is absent – indeed, it may shape other aspects of the campaign – but rather that, for women, it is not equated only or explicitly with femininity“ (Tolley/Paquet 2021: 46).

Ein anderer möglicher Ausweg aus dieser Zwickmühle besteht beispielsweise darin, gezielt „weiche“ Politikfelder zu thematisieren, in denen Frauen eher eine Kompetenz zugeschrieben wird (Kinderbetreuung, Umwelt-, Sozialpolitik) und damit eher indirekt auf Genderfragen einzugehen. Insbesondere ein explizit feministisches Label könnte mehr Wähler_innen abschrecken als positiv mobilisieren, weil Widerspruch nicht nur von männlichen Wählern, sondern auch von der großen Gruppe der Wählerinnen zu erwarten ist, die sich nicht als Feministinnen einordnen (Ocono 2020: 189).

Negative Kampagnen im Wahlkampf entsprechen eher nicht den Rollenerwartungen und werden von Frauen tendenziell eher vermieden (Tsichla et al. 2021: 7). Auch für den Bundestagswahlkampf 2017 wurde jüngst nachgewiesen, dass männliche Abgeordnete deutlich stärker zu negativen Kampagnen tendieren als ihre Kolleginnen (Maier/Nai 2021: 12). Das deckt sich auch mit amerikanischen Analysen, die hervorheben, dass Männer eher Durchsetzungsstärke und Wettbewerbsfähigkeit personal kommunizieren, Frauen dagegen eher die Zugehörigkeit und Verbindung zu Gemeinschaften erwähnen. Wenn Politikerinnen weniger gemeinschaftliche Orientierungen kommunizieren, ist eine negative Wählerreaktion wahrscheinlicher, weil sie damit weniger den Rollenerwartungen entsprechen. Ebenso kann eine zu starke Personalisierung für Politikerinnen im Wahlkampf ein Risiko sein, während es Politikern eher in die Hände spielt:

„Men candidates tend to personalize more than women and benefit from the personalization strategy more than women. Studies have found that personalization is ‘the classic double bind’ for women, as stereotypical gender self-presentations can be risky and makes a candidate appear incompetent“ (Aronson et al. 2020: 3).

Das ist ein Hinweis darauf, dass in Wahlkämpfen Politiker eher zur Personalisierung und aggressivem Wettbewerb tendieren, während Politikerinnen eher den Bezug zur Community und Stadtgesellschaft signalisieren (Wir-Gefühl), weil dies stärker der Rollenerwartung und der Wählernachfrage entspricht.

Zumeist wird für Kandidatinnen der Ausbau der Online-Kommunikation empfohlen. Auf diese Weise können sie den klassischen Filtermechanismen des Journalismus entkommen, die Frauen immer noch als andersartig und als anderes Geschlecht in der Politik inszenieren (Beck 2016: 226) und damit Frauen tendenziell benachteiligen (Holtz-Bacha 2008: 90; vgl. für die USA Shor et al. 2019: 543). So nutzen Politikerinnen in den USA nachweislich stärker Twitter und Facebook im Wahlkampf als ihre Kollegen (Wagner et al. 2017: 19).

Dabei kann das Image der Kandidatin in der Online-Selbstdarstellung austariert werden, um der beschriebenen Zwickmühle zwischen Erwartungen der Wählerschaft (bzw. so angenommene Erwartungen seitens der Kandidatinnen) von Frauen als fürsorgende, stärker emotionale Persönlichkeiten und den Erwartungen an die exekutive Spitze als wettbewerbsfähige durchsetzungsstarke Führung,

die eher Männern zugeschrieben werden könnten (Jungblut/Haim 2021: 8), et- was entgegensetzen. So wurde beispielsweise die Facebook-Präsentation von US-Kongressabgeordneten untersucht und festgestellt, dass sich die Fotos der Kandidat_innen deutlich unterschieden. Weibliche Abgeordnete machten auf den Selfies mit Abstand ein glücklicheres Gesicht und zeigten auch sonst stärkere emotionale Regungen als ihre Kollegen (Boussalis et al. 2021), was bei politischen Profis schon eine bewusste Strategie sein kann.

Als Nachteil, der im Folgenden nicht weiter empirisch untersucht werden kann, zeigt sich allerdings, dass Politikerinnen mit deutlich mehr digitaler Gewalt rechnen müssen. So mag es zwar sein, dass dies nicht zum Rückzug aus dem Amt führt, sondern noch mehr zur Kandidatur motiviert (Haraldsson 2022), aber es hat mindestens zur Konsequenz, dass feministische Posts von Politikerinnen gemieden werden, um einen Shitstorm zu vermeiden. Somit dominieren auf einigen Plattformen, neben sexistischen Angriffen, die konservative Gendernorm, wo- nach Frauen in der (digitalen) Öffentlichkeit wenig zu suchen haben, da diese als männlicher Raum wahrgenommen wird. Die Folge ist, dass sich Politikerinnen aus einigen Plattformen stärker zurückziehen (Wagner 2020: 12).

Allerdings kommen nicht alle Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass die Presse Politikerinnen im Wahlkampf ungleich behandelt. So kommt eine Untersuchung über US-Bürgermeisterkandidat_innen zu dem Fazit, dass Frauen nicht mehr von der Presse benachteiligt werden. In normativer Hinsicht kommt die Studie zu dem interessanten Ergebnis: Wenn Frauen kandidieren, dann werden die politi- sche Agenda und Diskussion erweitert:

„Broadly speaking, the issue expansion finding we see is particularly im- portant because it suggests the presence of a female candidate enhances representation as the scope and depth of issue discussion is much greater, providing more issue options for voters to consider in making their vote choice“ (Rae Atkeson/Krebs 2008: 249).

So finden insbesondere die Sozial- und Schulpolitik in gemischten Runden eher Erwähnung als in reinen Männerrunden (Rae Atkeson/Krebs 2008: 247).

Eine Metastudie unter Einschluss von gut 130 Studien zur Medienberichterstat- tung über Politikerinnen im US-Wahlkampf stellt demgegenüber klar, dass die meisten Analysen immer noch Stereotype gegenüber Politikerinnen belegen (Winfrey/Schnoebelen 2019: 128). Es wird davon ausgegangen, dass dies insbe- sondere auf der lokalen Ebene starke Auswirkungen auf die Wählerschaft haben kann, weil Kommunalwahlen im Vergleich zu Bundestagswahlen als „low-infor- mation elections“ (Winfrey/Schnoebelen 2019: 128) gelten. Wenn aber wenige Informationen oder Kenntnisse vorhanden sind, stützen Wähler_innen ihre Ent- scheidung eher auf Gender-Stereotype als short cuts.

Abschließend ist noch darauf hinzuweisen, dass eine Dissertation über die Kampagnen von Bürgermeisterkandidat_innen in Australien und Kanada zu dem Ergebnis kommt, dass die grünen Kandidatinnen ihren Wahlkampf klar auf Frauen ausrichten. Damit kommen die Grünen als besonderer Akteur ins Spiel, der aber aufgrund des Wahlsystems in der US-Forschung kaum berücksichtigt werden kann. Während alle anderen Kandidatinnen im Wahlkampf ihre Vertretung von Fraueninteressen kaum hervorheben, tun dies hingegen die grünen Kandidatinnen, da es von Anfang an zur Parteiidentität der Grünen gehörte und mit ihnen verbunden wird (Crosskill 2020). Issue ownership war hier die zentrale Voraussetzung, um Wählerinnen gezielt für eine Frau im Bürgermeisteramt anzuvisieren und zu mobilisieren.

Aus dem Forschungsstand ergeben sich folgende Hypothesen:

H1: Bürgermeisterkandidatinnen neigen stärker zur Emotionalisierung im Wahlkampf.

H2: Bürgermeisterkandidatinnen tendieren stärker dazu, das eigene Geschlecht als Kontrastkandidatur hervorzuheben. Das wird jedoch nicht die Hauptstrategie sein, da sonst Widerstände der Wählerschaft zu erwarten sind.

H3: Bürgermeisterkandidatinnen setzen stärker Themen als ihre männlichen Kollegen. Diese Themen liegen eher in Politikfeldern, die Wärme und Fürsorge symbolisieren (Sozial-, Umweltpolitik etc.).

H4: Bürgermeisterkandidatinnen präferieren weniger Negative Campaigning und Personalisierung und setzen eher auf gemeinschaftliche Appelle.

H5: Bürgermeisterkandidatinnen setzen eher auf die Veränderung von Wahlkampfinstrumenten und bewerten den Online-Wahlkampf als wichtiger.

H6: Eher rechte Bürgermeisterkandidatinnen verfolgen andere Strategien als eher linke Bürgermeisterkandidatinnen. Sie präsentieren sich seltener als Frauen und Kontrastkandidatinnen, emotionalisieren sowie personalisieren weniger und thematisieren kaum weiche Politikfelder. Die Parteien machen also einen Unterschied in der Kommunalwahlkampfkommunikation von Frauen.

H7: Bei reinen Männerrunden werden Themen, die eher Frauen zugeschrieben werden (etwa Sozial-, Umwelt- und Schulpolitik), seltener im Wahlkampf erwähnt als in gemischten Runden.

2. Bürgermeisterwahlkampf in NRW 2020

Nachfolgend werden die Wahlkampflogans von 551 der 1.345 Kandidat_innen (Rücklaufquote: 41%) unserer Kandidat_innenbefragung aus den 380 Fallkommunen der nordrhein-westfälischen Bürgermeister_innenwahl 2020 zunächst nach Geschlecht, dann nach parteipolitischer Färbung (links vs. rechts) und anschließend entlang der Fragestellung reiner Männerrunden vs. gemischter

Runden ausgewertet. Ergänzend wird die Verwendung von Wahlkampfinstrumenten im Geschlechtervergleich dargestellt.

Hierzu werden zuerst die Wahlkampfslogans der Kandidant_innen entsprechend ihrem Hauptaugenmerk entlang der aus dem Forschungsstand entlehnten Kategorien zur politischen Kommunikation bzw. zur Wahlkampfstrategie (vgl. Leidecker-Sandmann/Geise 2020) aufgeschlüsselt und zugeordnet:

(1) Emotionalisieren: emotionale Reize (Freude, Liebe etc.) setzen, die Aufmerksamkeit erregen sollen.

(2) Kompetenzzuweisung und/oder Kontinuität: wird häufig, aber nicht ausschließlich, von Amtsinhaber_innen präferiert.

(3) Kontrastkandidatur: insbesondere das Thematisieren des Minderheitenstatus.

(4) Negative Campaigning: meint die bewusste, negative Darstellung politischer Kontrahenten, manchmal auch entlang sachlicher und/oder persönlicher Argumentationslinien. Die Kommunikation und/oder Argumentation kann sowohl auf die inhaltlich-politische als auch auf die persönliche Integrität der Kandidat_innen abzielen. Negative Campaigning wird häufig, aber nicht ausschließlich von Oppositionsparteien genutzt.

(5) Personalisierung: rückt den_die Kandidat_in klar in den Mittelpunkt der Wahlwerbung/Wahlkampfkommunikation. Die politischen Standpunkte werden in ihm_ihr verkörpert. Alternativ wird der_die Kandidat_in in privaten, unpolitischen Kontexten gezeigt (sog. Vermenschlichung).

(6) Wir-Bezug („einer von euch“ etc.): anders als der Populismus, der sonst stärker entweder mit Trennung zu anderen (i.d.R. von politischer/wirtschaftlicher Elite „die da oben“) oder gar Exklusion einzelner Bevölkerungsgruppen (etwa Migrationshintergrund) einhergeht; Strategie meist durch sehr starke Komplexitätsreduktion gekennzeichnet.

(7) Positive Campaigning: meint hingegen die sog. bandwagon- oder momentum-Strategie, den Verweis auf eigene oder andere Handlungen, Leistungen oder Eigenschaften, bestimmte Ziele erreicht zu haben. Sehr oft, nicht ausschließlich, wird diese Strategie von Regierungsparteien bevorzugt.

(8) Symbolisieren: etwa wertgeladene Schlagworte wie Gerechtigkeit, Sicherheit oder ähnliches.

(9) Thematisieren: die politische Agenda setzen und bestimmen wollen; meist in Politik- und Kompetenzfeldern (Sicherheits-, Sozial- oder Umweltpolitik).

(10) Veränderung und/oder Zukunftsoptimismus (auch Alternative): mitunter vorgetragen im logisch-argumentativen Stil; Strategie der Herausforder_innen.

Bei allen Überlegungen ist zu beachten, dass einzelne Wahlslogans aufgrund einer mitunter eingeschränkteren Trennschärfe je nach Fragestellung und/oder Forschungsinteresse sicherlich auch anderen, neu gewählten Kategorien zugeordnet werden können, weil beispielsweise Alternativkandidaturen implizit immer auch den_ die Kandidat_in in den Mittelpunkt rücken. Die nachfolgende Analyse ist entsprechend vorsichtig zu interpretieren, zumal die Verteilung durch den generell geringen Frauenanteil unter den Kandidat_innen per se etwas verzerrt ist.

Im Ergebnis wird mit dem Wahlslogan vor allem der Wir-Bezug („einer von euch“; 25,7%) von den Kandidat_innen zum Ausdruck gebracht, gefolgt vom Veränderungswillen bzw. der Alternative bspw. gegenüber Amtsinhaber_innen (16,7%), der Personalisierung (12,8%) und dem des Agenda-Setting (Thematisierung: 10,6%). Einerseits mag diese Fokussierung mit dem hohen Anteil an Herausforder_innen in unserer Erhebung zusammenhängen, andererseits ist insbesondere der Wir-Bezug und die hohe Personenorientierung eine probate Wahlkampfstrategie vor allem in kleineren Kommunen (vgl. *Abbildung 1*).

Abbildung 1: Wahlslogans nach Kategorien und Geschlecht

		männlich	weiblich	insgesamt
Emotionalisieren	N	33	11	44
	%	8,3%	9,9%	8,6%
Kompetenz und/oder Kontinuität	N	37	9	46
	%	9,3%	8,1%	9,0%
Kontrastkandidatur – Minderheitenstatus Frauen etc.	N	2	8	10
	%	0,5%	7,2%	2,0%
Negative Campaigning	N	27	6	33
	%	6,8%	5,4%	6,5%
Personalisierung	N	54	11	65
	%	13,6%	9,9%	12,8%
Wir-Bezug (anstelle Populismus)	N	102	29	131
	%	25,6%	26,1%	25,7%
Positive Campaigning	N	11	2	13
	%	2,8%	1,8%	2,6%
Symbolisieren	N	27	1	28
	%	6,8%	0,9%	5,5%
Thematisieren	N	40	14	54
	%	10,1%	12,6%	10,6%
Veränderung (Alternative)	N	65	20	85
	%	16,3%	18,0%	16,7%
Insgesamt	N	398	111	509
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Eigene Erhebung

Der Chi-Quadrat-Test bestätigt den Zusammenhang zwischen Wahlslogan und Geschlecht (Chi-Quadrat(9) = 27,890, $p < .001$). Sowohl Cramer-V (.234) als auch der Kontingenzkoeffizient CC (.228) sind signifikant (beide $p < .001$). Werte liegen jedoch unter .30. Es wird von einem nicht sehr starken Zusammenhang ausgegangen.

Unterscheidet man die Wahlslogans auf Plakaten und/oder Veröffentlichungen nach Geschlecht, fällt auf, dass sich die relative Verteilung entlang der Kategorien ähnelt und Unterschiede zwar marginal erscheinen, sie sich dabei aber stereotypisch doch leicht verschieben. Im Vergleich zu Frauen setzen Männer leicht stärker auf Kompetenz und/oder Kontinuität bzw. Erfahrung (9,3% zu 8,1%), Personalisierung (13,6% zu 9,9%) und nutzen stärker die Verwendung wertgeladener Schlagworte (Symbolisieren: 6,8% zu 0,9%), während Frauen tendenziell stärker auf Emotionalisierung (9,9% zu 8,3%) setzen, ein deutlich höherer Anteil als Kontrastkandidatur antritt (Minderheitenstatus – Frauen etc.: 7,2% zu 0,5%), sie eher Themen setzen (Thematisierung: 12,6% zu 10,1%) und die potenzielle Veränderung betonen (18% zu 16,3%). In der Frage des Wir-Bezugs, der insgesamt stärksten Kategorie, zeigen sich hingegen kaum Unterschiede (25,6% zu 26,1%). Somit können die Hypothesen H_1 (Bürgermeisterkandidatinnen neigen stärker zur Emotionalisierung im Wahlkampf), H_2 (Bürgermeisterkandidatinnen tendieren stärker dazu, dass eigene Geschlecht als Kontrastkandidatur hervorzuheben, wobei das nicht die Hauptstrategie sein wird, weil sonst Widerstände der Wählerschaft erwartet werden), H_3 (Bürgermeisterkandidatinnen setzen stärker Themen als ihre männlichen Kollegen. Diese Themen liegen dann eher in Politikfeldern, die Wärme und Fürsorge symbolisieren.) und H_4 (Bürgermeisterkandidatinnen setzen eher auf gemeinschaftliche Appelle als auf Personalisierung und negative Campaigning) deskriptiv bedingt bestätigt werden. Frauen setzen im Wahlkampf etwas stärker auf emotionale Reize, treten häufiger als Kontrastkandidatur in Erscheinung und setzen etwas stärker Themen (Thematisierung), zugleich verzichten sie aber auch deutlich häufiger auf die Verwendung wertgeladener Schlagworte. Angesichts zu erwartender Widerstände insbesondere bei Kontrastkandidaturen und den Formen des Campaignings liegt die zentrale Strategie beider Geschlechter aber woanders: im Wir-Bezug und in der Veränderung.

Anders verhält es sich mit der Notwendigkeit zur Veränderung bzw. Anpassung des Wahlkampfes bzw. der Wahlkampfinstrumente: Hier zeigt sich ein deutlicher geschlechtsspezifischer Unterschied, wobei zunächst nur die allgemeine Notwendigkeit (analog und digital) betrachtet wird (vgl. *Abbildung 2*). Angesichts der Einschränkungen des öffentlichen Lebens in der Coronapandemie verwundert es allerdings nicht, dass zunächst eine insgesamt deutliche Mehrheit der Kandidat_innen die Notwendigkeit zur Veränderung bzw. Anpassung des Wahlkampfes bzw. der Wahlkampfinstrumente sieht. Nur ein Fünftel der Kandidat_innen sieht das anders, mit höherem Anteil unter den Männern (20,5% zu 8,7%).

Abbildung 2: Veränderung der Wahlkampfinstrumente nach Geschlecht

		männlich	weiblich	insgesamt
Wenige bis keine Veränderungen	N	75	9	84
	%	20,5%	8,7%	17,9%
Deutliche Veränderung (analog und digital)	N	291	95	386
	%	79,5%	91,3%	82,1%
Insgesamt	N	366	104	470
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Der Chi-Quadrat-Test bestätigt den Zusammenhang zwischen Wahlkampfinstrument und Geschlecht (Chi-Quadrat(1) = 7,732, $p < .01$). Cramer-V (.128) signifikant ($p < .01$). Werte liegen jedoch unter .20, es kann von einem nur sehr schwachen Zusammenhang ausgegangen werden.

Erhöht man den Detailgrad (wenig bis gar nicht insgesamt vs. deutlich analog vs. deutlich online), zeigt sich, dass die Kandidatinnen nicht nur allgemein eine Notwendigkeit zur Veränderung bzw. Anpassung des Wahlkampfes bzw. der Wahlkampfinstrumente sehen, sondern stärker als ihre männlichen Kollegen die Rolle des Online-Wahlkampfes sogar betonen (71,2% zu 62%). Die Hypothese H_5 (Bürgermeisterkandidatinnen setzen eher auf die Veränderung von Wahlkampfinstrumenten und bewerten den Online-Wahlkampf als wichtiger) kann also tendenziell bestätigt werden. Nicht nur, dass im Zuge des Kommunalwahlkampfes Bürgermeisterkandidatinnen deutlich stärker die Notwendigkeit dazu sehen, Wahlkampf und Wahlkampfinstrumente anzupassen (91,3% aller Kandidatinnen), sondern sie weichen auch stärker in den digitalen Raum aus als ihre männlichen Kontrahenten (vgl. *Abbildung 3*).

Abbildung 3: Veränderung der Wahlkampfinstrumente (analog vs. digital) nach Geschlecht

		männlich	weiblich	insgesamt
Wenig bis gar nicht (Wahlkampfinstrumente/-mittel und/oder Strategie nicht gewechselt)	N	75	9	84
	%	20,5%	8,7%	17,9%
Deutlich (Veränderungen primär online bzw. digital)	N	227	74	301
	%	62,0%	71,2%	64,0%
Deutlich (Wahlkampfinstrumente/-mittel und/oder Strategie gewechselt; aber: nicht zwingend digital)	N	64	21	85
	%	17,5%	20,2%	18,1%
Insgesamt	N	366	104	470
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Der Chi-Quadrat-Test bestätigt den Zusammenhang zwischen Wahlkampfinstrument und Geschlecht (Chi-Quadrat(2) = 7,733, $p < .05$). Cramer-V (.128) ist signifikant ($p < .05$). Werte liegen jedoch unter .20, es kann von einem nur sehr schwachen Zusammenhang ausgegangen werden.

Nicht zuletzt kann entlang der genannten Kategorien untersucht werden, inwieweit die parteipolitische Färbung aller Kandidatinnen (hier: Kandidatinnen Bündnis90/Die Grünen und SPD = links, FPD und CDU = konservativ/rechts) mit einer

potenziell femininen Strategie oder einer explizit nicht-femininen Strategie einhergeht. Zwar kann kein statistisch signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden, doch können die von den Kandidatinnen gewählten Wahlkampfstrategien deskriptiv vorsichtig interpretiert und entsprechend der Hypothese H_6 unterschieden werden. Im Ergebnis neigen mehr Kandidatinnen aus einem eher linken Parteienspektrum zu potenziell weichen Wahlkampfstrategien (43,2% zu 30,8%), während ein leicht höherer Teil der Kandidatinnen des konservativen Parteienspektrums in der Tendenz eher Kompetenz und/oder Kontinuität oder Veränderung hervorhebt und tendenziell andere Politikfelder bedient (etwa Finanz- und Sicherheitspolitik: 69,2% zu 56,8%). Mit anderen Worten: Frauen, die einen eher weicheren, feminineren Wahlslogan präferieren, kommen überwiegend aus dem linken Lager, womit Hypothese H_{11} vorsichtig, aber tendenziell bestätigt werden kann. Allerdings ist unbestritten, dass Bürgermeisterkandidatinnen lagerübergreifend und in der Mehrheit auf explizit eher nicht feminine Strategien zurückgreifen, was sicherlich auch dem Amt und den damit einhergehenden Herausforderungen geschuldet ist (vgl. *Abbildung 4*).

Abbildung 4: Wahlkampflogans (explizit feminine Strategie vs. nicht feminine Strategie) nach parteipolitischer Färbung

		links	rechts	insgesamt
Feminine Strategien:	N	19	4	23
Emotionalisieren, Kontrastkandidatur, Minderheitenstatus – hier: Frauen thematisiert, Wir-Bezug, Thematisierung tendenziell weicher Themen wie etwa Sozialpolitik.	%	43,2%	30,8%	40,4%
Explizit nicht-feminine Strategien:	N	25	9	34
Kompetenz und/oder Kontinuität. Campaigning, Veränderung (auch Alternative) und Thematisieren tendenziell harter Themen wie Finanz- oder Sicherheitspolitik.	%	56,8%	69,2%	59,6%
Insgesamt	N	44	13	57
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung; ausgenommen Kategorie „Personalisierung“

Der Chi-Quadrat-Test zeigt keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen Wahlslogan und parteipolitischer Färbung (links-rechts) (Chi-Quadrat(1) = 0,642, $p = .320$). Cramer-V (.106) ist nicht signifikant ($p = .529$).

In der nachfolgenden Analyse wird die Strategie des Thematisierens entlang der Unterscheidung von Männerrunden und nicht-Männerrunden diskutiert.

Zunächst lässt sich ganz allgemein festhalten, dass der Anteil derer, die Themen setzen wollen, in den nicht-Männerrunden höher liegt als bei reinen Männerrunden (7,8% zu 12,4%).

Auch hier kann untersucht werden, inwieweit mit Vorhandensein von Männerrunden in den Fallkommunen eine potenziell feminine Strategie oder eine explizit nicht-feminine Strategie einhergeht und sich Hypothesen bestätigen (vgl.

Abbildung 5). Zwar kann kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen beiden Variablen nachgewiesen werden, dennoch zeigt auch diese einzelne Wahlkampfstrategie zumindest deskriptiv ein paar Verschiebungen.

Im Ergebnis neigen mehr Kandidaten in Männerrunden zu potenziell härteren Themen wie etwa Finanz- und Sicherheitspolitik (76,5% zu 64,9%), wohingegen ein höherer Anteil der Kandidat_innen in den nicht-Männerrunden deutlicher auf weiche Themenstellungen wie etwa Umwelt- und Sozialpolitik zurückgreift (35,1% zu 23,5%).

Angesichts der vorangestellten Ergebnisse war sicherlich zu erwarten, dass in rein männlichen Wahlgängen Kandidaten eher die Themen entsprechend dem Rollenbild wählen. Zugleich ist wenig verwunderlich, dass insgesamt mehr Kandidat_innen eher explizit nicht-feminine Strategien wählen, möglicherweise auch in Erwartung an die Anforderungen an das Bürgermeisteramt oder die zentralen Themen und Fragestellungen, die in der kommunalen Familie mitunter deutlich stärker verankert sind oder eine zentralere Rolle einnehmen.

Abbildung 5: Thematisieren (explizit feminine Strategie vs. nicht feminine Strategie) nach Männerrunden vs. nicht-Männerrunden

Männerrunden (MR) vs. nicht-Männerrunden (n-MR)		MR	n-MR	insgesamt
Thematisieren tendenziell weicher Themen wie Sozialpolitik (feminine Strategie).	N	4	13	17
	%	23,5%	35,1%	31,5%
Thematisieren tendenziell harter Themen wie Finanz- oder Sicherheitspolitik (explizit nicht-feminine Strategie).	N	13	24	37
	%	76,5%	64,9%	68,5%
Insgesamt	N	17	37	54
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung; dargestellte Kategorie „Thematisierung“ getrennt nach femininer und explizit nicht-femininer Themen bzw. Strategie. Der Chi-Quadrat-Test zeigt keinen statistisch signifikanten Zusammenhang ($\chi^2(1) = 0,727$, $p = .394$). Cramer-V (.116) ist nicht signifikant ($p = .394$).

3. Fazit

Mit dem Bürgermeisterwahlkampf haben wir ein Forschungsfeld analysiert, das bisher in der bundesdeutschen Gender- und Parteienforschung kaum quantitativ untersucht wurde. Demensprechend vorläufig sind unsere Ergebnisse, zumal wir keine multivariaten Analysen durchgeführt haben. Trotz der Befragung aller Kandidaturen in NRW und einem guten Rücklauf (41%), waren zu wenig Fälle in einzelnen Unterkategorien bei der gegebenen extremen Frauenunterrepräsentanz vorhanden, um hier sinnvoll multivariate Verfahren anwenden zu können.

Zum Bürgermeisterwahlkampf konnten unsere, überwiegend aus dem internationalen Forschungsstand hergeleiteten, Hypothesen in der Tendenz belegt werden. Im Vergleich zu Frauen setzen Männer etwas stärker auf Kompetenz

und/oder Kontinuität bzw. Erfahrung und Personalisierung und nutzen stärker die Verwendung wertgeladener Schlagworte, während Frauen etwas stärker auf Emotionalisierung setzen und sich häufiger als Kontrastkandidatur positionieren.

Angesichts der Coronapandemie nehmen Frauen stärker eine Veränderung der Wahlkampfinstrumente wahr als ihre männlichen Kollegen. Auch weichen mehr Kandidatinnen als Kandidaten in den digitalen Raum aus, um eine höhere Sichtbarkeit zu erreichen. Das ist wohl auch darauf zurückzuführen, dass sie so von den klassischen Filtern der Lokalzeitungen unabhängiger sind und zielsicherer feminine und männliche Wahlkampfstrategien austarieren können. Allerdings wäre die Motivation für den stärkeren Online-Wahlkampf sicherlich noch genauer zu untersuchen.

Als richtig hat sich auch die Annahme erwiesen, dass die Kandidatinnen weichere, femininere Wahlslogans präferieren, wenn sie eher aus dem linken Lager kommen. Parteien machen damit einen Unterschied, wie sich Frauen im Kommunalwahlkampf präsentieren.

Abschließend konnten wir zeigen, dass reine Männerrunden im Vergleich zu gemischten Runden weniger dazu tendieren, Themen im Wahlkampf zu setzen. Unterscheidet man zwischen weichen und harten Politikfeldern werden in Männerunden weniger weiche Politikfelder thematisiert. Insgesamt gehen damit in reinen Männerrunden die Auswahlmöglichkeiten zwischen unterschiedlichen inhaltlichen Prioritäten für die Wählerschaft zurück – zumindest gemessen an der Ausrichtung der Wahlkampflogans.

Sicherlich wäre es angesichts der niedrigen Fallzahlen zu einzelnen Kategorien des Wahlkampfs wünschenswert, die Zahl der befragten (insbesondere weiblichen) Kandidaturen für multivariate Analysen zu maximieren. Erfahrungsgemäß würde die Rücklaufquote allerdings deutlich sinken, wenn nicht im Wahlkampf, sondern Jahre später alle (meist nicht gewählten) Bürgermeisterkandidaturen befragt werden. Darüber hinaus ließe sich dies nicht deutschlandweit durchführen, sondern maximal in jenen Bundesländern, in denen zu einem einheitlichen Zeitpunkt gleichzeitig mit den Ratswahlen auch das Bürgermeisteramt zur Wahl steht (z. B. NRW, Bayern).

Der größte Forschungsbedarf für deutsche Kommunen besteht nach dem Vorbild vieler US-Studien insbesondere bei der Evaluierung der Wirkung von Wahlkampfstrategien und Themen auf die Wählerschaft aus der Genderperspektive (unter Berücksichtigung der einflussreichen Parteiorientierung der Wählerschaft in den NRW-Kommunen vgl. Holtkamp 2008), was ein deutlich komplexeres und kostenträchtigeres Forschungsdesign erfordern würde. Das wäre aber gerade für die kommunale Praxis in aufbereiteter Form sehr wichtig.

Literaturverzeichnis

- Anzia, Sarah F. & Bernhard, Rachel (2022). Gender Stereotyping and the Electoral Success of Women Candidates: New Evidence from Local Elections in the United States. *British Journal of Political Science*, 1–20. <https://doi.org/10.1017/S0007123421000570>
- Aronson, Pamela; Oldham, Leah & Lucas, Emily (2020). Gender Self-Presentations in the 2020 U.S. Elections. *Journal of Cultural Analysis and Social Change* 5(1), 01. <https://doi.org/10.20897/jcasc/8379>
- Bähr, Julia (2018). *Männerverein Heimatministerium. Das Spiegelkabinett des Horst Seehofer*. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 28. März 2018. Zugriff am 27. Juli 2022 unter <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/das-heimatministerium-von-seehofer-ist-ein-maennerverein-15517227.html>.
- Bauer, Nichole M. (2020). Running Local: Gender Stereotyping and Female Candidates in Local Elections. *Urban Affairs Review* 56(1), 96–123. <https://doi.org/10.1177/1078087418770807>
- Beck, Dorothee (2016). *Politikerinnen und ihr Griff zur Macht - Mediale Repräsentationen von SPD-Spitzenkandidatinnen bei Landtagswahlen*. Bielefeld: transcript.
- Boussalis, Constantina; Coan, Travis; Holman, Mirya & Müller, Stefan (2021). Gender, Candidate Emotional Expression, and Voter Reactions During Televised Debates. *American Political Science Review* 115(4), 1242–1257. <https://doi.org/10.1017/S0003055421000666>
- Breux, Sandra; Couture, Jérôme & Koop, Royce (2019). Influences on the Number and Gender of Candidates in Canadian Local Elections. *Canadian Journal of Political Science* 52(1), 163–181. <https://doi.org/10.1017/S0008423918000483>
- Der Spiegel (2018). *Foto löst Shitstorm aus. Seehofers Männerministerium*. Der Spiegel vom 28.03.2018. Zugriff am 27. Juli 2022 unter <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/horst-seehofers-maennerministerium-foto-loest-shitstorm-aus-a-1200212.html>.
- Haraldsson, Amanda (2022). *Media discrimination and women's political representation: Experimental evidence of media effects on the supply-side* (Dissertation). Florenz. Zugriff am 27. Juli 2022 unter https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/74306/Haraldsson_2022_SPS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Holtkamp, Lars (2008). *Kommunale Konkordanz- und Konkurrenzdemokratie – Parteien und Bürgermeister in der repräsentativen Demokratie*, Habil-Schrift, Reihe „Gesellschaftspolitik und Staatstätigkeit“ Band 30, Wiesbaden: VS-Verlag.

- Holtkamp, Lars & Schnittke, Sonja (2010). *Die Hälfte der Macht im Visier – Der Einfluss von Institutionen und Parteien auf die politische Repräsentation von Frauen*. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung.
- Holtkamp, Lars; Garske, Benjamin & Wiechmann, Elke (2020). Die Wahl von Bürgermeister_innen in Deutschland – Ursachen der Unterrepräsentanz von Frauen. *Gender 12*(1), 127–145. <https://doi.org/10.3224/gender.v12i1.09>
- Holtkamp, Lars & Dressman, Rosalyn (2022). Women’s Underrepresentation in German Politics – Reforms and Reform Needs Based on the Local Level. *Open Journal of Political Science 12*(2), 256–275. <https://doi.org/10.4236/ojps.2022.122016>
- Holtkamp, Lars & Wiechmann, Elke (2022). Frauenunterrepräsentanz in der Politik. Empirischer Forschungsstand und theoretische Erklärungsansätze. In Lars Holtkamp & Elke Wiechmann (Hrsg.), *Der politische Gender Gap - Analysen kommunaler und nationaler Repräsentation*. Schriftenreihe „Hagener Beiträge zu Politik und Verwaltung“ (Bd. 1). Hagen: FernUniversität (im Erscheinen).
- Holtkamp, Lars; Müller, Frederik & Wiechmann, Elke (2022). Die substantielle Repräsentation von Frauen in der Kommunalpolitik: Eine empirische Analyse der Bürgermeisterkandidaturen in NRW 2020. In *MIP – Zeitschrift für Parteienwissenschaften 28* (1), 95-117. Zugriff am 27. Juli 2022 unter <https://doi.org/10.24338/mip-202295-117>.
- Holtz-Bacha, Christina (2008). Frauen, Politik, Medien: Ist die Macht nun weiblich? In Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 3–24). Wiesbaden: VS Verlag.
- Hossain, Nina; Friedhoff, Caroline; Funder, Maria; Holtkamp, Lars & Wiechmann, Elke (2016). *Partizipation - Migration - Gender. Eine Studie über die politische Partizipation und Repräsentation von Migrant_innen in Deutschland*. Baden-Baden: Nomos.
- Huzel, Vinzenz (2019). *Bürgermeisterinnen und Bürgermeister in Baden-Württemberg. Ein Amt im Umbruch*. Baden-Baden: Nomos.
- Jungblut, Marc & Haim, Mario (2021). Visual Gender Stereotyping in Campaign Communication: Evidence on Female and Male Candidate Imagery in 28 Countries. *Communication Research*, 1–23. <https://doi.org/10.1177/00936502211023333>
- Kletzing, Uta & Lukoschat, Helga (2010). *Engagiert vor Ort – Wege und Erfahrungen von Kommunalpolitikerinnen*. Langfassung. Berlin: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Zugriff am 28. Juli 2022 unter <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/93656/53c5973b6015564b0bcf9de2da9800f1/engagiert-vor-ort-langfassung-data.pdf>.

- Kletzing, Uta (2011). Mehr Frauen in die Kommunalpolitik? – (Wie) das geht! In Markus Wolfram & Andreas Osner (Hrsg.), *Handbuch Kommunalpolitik – Das Standardwerk für Fraktionsvorstände und Bürgermeister* (S. 1–32). Berlin: Zugriff am 27. Juli 2022 unter <https://utakletzing.de/expertise/publikationen/#1584520065386-1f4f3d51-5eee>.
- Kletzing, Uta (2017). *Die ausgeschlossenen Eingeschlossenen. Wahlsituation und Regierungssituation von Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern im Geschlechtervergleich* (Dissertation). Hagen. Zugriff am 27. Juli 2022 unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:708-dh4845>
- Kletzing, Uta (2020). Ohne Wandel der politischen Kultur keine Parität – ohne Paritätsgesetz kein Wandel der politischen Kultur! In Beate von Miquel (Hrsg.), *Geschlecht. Politik. Partizipation. NRW auf dem Weg zur Parität* (S. 20–30). Koordinations- und Forschungsstelle Netzwerk Frauen- und Geschlechterforschung NRW, Marie Jahoda Center for International Gender Studies: Essen, Bochum. Zugriff am 27. Juli 2022 unter https://www.netzwerkfgf.nrw.de/fileadmin/media/media-fgf/download/publikationen/netzwerk_fgf_studie_nr_34_f_web_2.pdf.
- Leidecker-Sandmann, Melanie & Geise, Stephanie (2020). Tradition statt Innovation. Die deutsche Presseberichterstattung über die Wahlkampfstrategien der Parteien zur Bundestagswahl 2017. *Studies in Communication and Media*, 9. Jg., 2/2020, 264–307. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-2-264>
- Lukoschat, Helga & Belschner, Jana (2014). *Frauen führen Kommunen. Eine Untersuchung zu Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern in Ost und West*. Berlin: EAF. Zugriff am 27. Juli 2022 unter https://www.eaf-berlin.de/fileadmin/eaf/Projekte/Dokumente/P_Frauen-Fuehren-Kommunen_Studie.pdf.
- Magin, Raphael (2011). *Die geringere Hälfte*. Berlin: LIT
- Maier, Jürgen & Nai, Alessandro (2021). Mapping the drivers of negative campaigning: Insights from a candidate survey. *International Political Science Review*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/0192512121994512>
- Maier, Tanja (2021). *Re:Framing Gender. Geschlechtergerechte politische Kommunikation verstehen und umsetzen*. (2., überarbeitete Auflage). Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung. Zugriff am 27. Juli 2022 unter <https://library.fes.de/pdf-files/pbud/18735.pdf>.
- Marina, Christina (2020). *Interview am Morgen: Frauen in der CDU. „Ich bin für eine verbindliche Quote“*. Süddeutsche Zeitung vom 11. August 2020. Zugriff am 27. Juli 2022 unter <https://www.sueddeutsche.de/politik/laschet-foto-cdu-frauenquote-1.4995463>.
- Mayring, Philipp (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim.

- Naumann, Florian (2020). „Klonmaschine geplatzt“: Laschet posiert auf unfreiwillig vielsagendem Foto – bitterer Spott folgt. *Merkur* vom 11. August 2020. Zugriff am 27. Juli 2022 unter <https://www.merkur.de/politik/armin-laschet-foto-nrw-kommunalwahl-cdu-merkel-nachfolge-spott-maenner-bild-zr-90020163.html>.
- Oceno, Marzia (2020). *The Feminist Paradox: How Labels Keep Women Candidates from Equal Representation* (Dissertation). Ann Arbor. Zugriff am 27. Juli 2022 unter https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/155249/oceno_1.pdf?sequence=1.
- Oestreich, Heide (2014). „Das wär ja nix für mich“ – Wenn Frauen kandidieren. *Infobrief zur geschlechterpolitischen Arbeit der Friedrich-Ebert-Stiftung* 4, 11–26. Zugriff am 27. Juli 2022 unter <https://library.fes.de/pdf-files/dialog/09501/04-2014.pdf>.
- Rae Atkeson, Lonna & Krebs, Timothy B. (2008). Press Coverage of Mayoral Candidates: The Role of Gender in News Reporting and Campaign Issue Speech. *Political Research Quarterly* 61(2), 239–252. <https://doi.org/10.1177/1065912907308098>
- Scholz, Anja (2004). *Oberbürgermeisterinnen in Deutschland. Zum Erfolg weiblicher Führungspersönlichkeiten*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Shor, Eran; van de Rijt, Arnout & Fotouhi, Babak (2019). A Large-Scale Test of Gender Bias in the Media. *Sociological Science* 6(2), 526–550. <https://doi.org/10.15195/v6.a20>
- Sweet-Cushman, Jennie (2021). Legislative vs. Executive Office: How Gender Stereotypes Can Disadvantage Women in Either Office. *Political Behavior* 44(1), 411–434. <https://doi.org/10.1007/s11109-021-09721-x>
- Tolley, Erin & Paquet, Mireille (2021). Gender, municipal party politics, and Montreal’s first woman mayor. *Canadian Journal of Urban Research* 30(1), 40–52. Zugriff am 27. Juli 2022 unter <https://cjur.uwinnipeg.ca/index.php/cjur/article/download/323/150>.
- Tolley, Erin; Lawlor, Andrea & Fortier-Chouinard, Alexandre (2022). ‘Whiny, Fake, and I Don’t Like Her Hair’: Gendered Assessments of Mayoral Candidates. *Urban Affairs Review*, 1–36. <https://doi.org/10.1177/10780874221090874>
- Tsichla, Eirini / Lappas, Georgios / Triantafillidou, Amalia/ Kleftodimos, Alexandros (2021). *Gender differences in politicians’ Facebook campaigns: Campaign practices, campaign issues and voter engagement*. *New Media & Society*, August 2021. <https://doi.org/10.1177/14614448211036405>

- Wagner, Angelia (2020). Tolerating the trolls? Gendered perceptions of online harassment of politicians in Canada. *Feminist Media Studies*, 32–47. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1749691>
- Wagner, Kevin M.; Gainous, Jason & Holman, Mirya R. (2017). I Am Woman, Hear me Tweet! Gender Differences in Twitter Use among Congressional Candidates. *Journal of Women, Politics & Policy* 38(4), 430–455. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2016.1268871>
- Winfrey, Kelly L. & Schnoebelen, James M. (2019). Running as a Woman (or Man): A Review of Research on Political Communicators and Gender Stereotypes. *Review of Communication Research* 7, 109–138. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.020>