

70

Isabelle Kürschner (Hrsg.)

Frauen in der Politik



70 Isabelle Kürschner (Hrsg.)

Frauen in der Politik

Impressum

ISBN	978-3-88795-372-0
Herausgeber	Copyright 2010, Hanns-Seidel-Stiftung e.V., München Lazarettstraße 33, 80636 München, Tel. 089/1258-0 E-Mail: info@hss.de , Online: www.hss.de
Vorsitzender	Dr. h.c. mult. Hans Zehetmair, Staatsminister a.D., Senator E.h.
Hauptgeschäftsführer	Dr. Peter Witterauf
Leiter der Akademie für Politik und Zeitgeschehen	Prof. Dr. Reinhard Meier-Walser
Leiter PRÖ/Publikationen	Hubertus Klingsbögl
Redaktion	Prof. Dr. Reinhard Meier-Walser (Chefredakteur, V.i.S.d.P.) Barbara Fürbeth M.A. (Redaktionsleiterin) Verena Hausner (stv. Redaktionsleiterin) Susanne Berke, Dipl. Bibl. (Redakteurin) Marion Steib (Redaktionsassistentin)
Druck	Hanns-Seidel-Stiftung e.V., Hausdruckerei, München

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung, Verbreitung sowie Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Hanns-Seidel-Stiftung e.V. reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Das Copyright für diese Publikation liegt bei der Hanns-Seidel-Stiftung e.V. Namentlich gekennzeichnete redaktionelle Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.

Inhaltsverzeichnis

<i>Isabelle Kürschner</i> Einführung	5
<i>Angelika Niebler</i> Strukturen verändern – Frauen gewinnen	7
<i>Kathrin Mahler Walther / Uta Kletzing / Helga Lukoschat</i> Impulse für eine zukunftsgerichtete Kommunalpolitik: Potenziale von Frauen stärker nutzen	15
<i>Birgit Meyer</i> Frauen im Männerbund – Politikerinnen in Deutschland	25
<i>Ulrike Scharf</i> Für die Frauenquote – mehr Frauen in die CSU	37
<i>Katrin Poleschner</i> Gegen die Frauenquote – für eine echte Frauenförderung in der CSU!	41
<i>Dorothee Bär</i> Zur medialen Darstellung von Frauen in der Politik Berlin. Perfekter Sitz. Die Frisur hält.	47
<i>Dieter Roth</i> Wie wählen Frauen? Eine Analyse vergangener Wahlen auf der Datenbasis der Forschungsgruppe Wahlen e.V. Mannheim	55
<i>Ina Bieber</i> Frauen – eine geeignete Zielgruppe für Wahlkämpfe der Union?	67
Autorenverzeichnis	79

Einführung

Isabelle Kürschner

Frauen – so könnte man meinen – haben in der deutschen Politik fast alles erreicht. Wir werden seit mittlerweile fünf Jahren von einer Bundeskanzlerin regiert und auch im Deutschen Bundestag sitzt fast ein Drittel Frauen. Diese Erfolge täuschen jedoch schnell darüber hinweg, dass Frauen in vielen politischen Bereichen nach wie vor unterrepräsentiert sind. In den 16 Ländern stehen gerade einmal zwei Frauen einer Regierung vor, die großen Volksparteien SPD und CSU hatten noch nie eine weibliche Vorsitzende und nach wie vor sind es die eher „weichen“ Ressorts wie Bildung, Familie und Soziales, die Frauen im Kabinett begleiten. Noch nie gab es in der Bundesrepublik eine Außen- oder Finanzministerin und auch das Amt des Bundespräsidenten ist bisher von keiner Frau ausgeübt worden. Auch muss der im internationalen Vergleich hohe Anteil von Frauen im Parlament – Deutschland liegt im weltweiten Vergleich auf Platz 18 (von 135)¹ – kritisch betrachtet werden, denn der heutige Anteil von einem knappen Drittel wurde bereits vor zehn Jahren erreicht und stagniert seither.

Obwohl Frauen als politische Entscheidungsträgerinnen in der Unterzahl sind, spielen sie bei Wahlen eine entscheidende Rolle. Sie stellen mit 51 Prozent die Mehrheit der bundesdeutschen Bevölkerung² und bei der Bundestagswahl 2009 waren 32,2 Millionen Frauen und 30 Millionen Männer wahlberechtigt.³ Unter den Parteimitgliedern machen Frauen indessen nur knapp 30 Prozent aus, das entspricht rund 530.000 Frauen bzw. 1,6 Prozent der weiblichen Wahlberechtigten.

Männer gehören hingegen mehr als doppelt so häufig einer Partei an.⁴ Obwohl eine umfassende Untersuchung dieses Phänomens in der Partizipationsforschung bisher fehlt, wird davon ausgegangen, dass parteiübergreifend vor allem die männlich geprägten Organisationsstrukturen sowie die Formen der parteipolitischen Arbeit Frauen vom Engagement abhalten. Hinzu kommt, dass politisch ambitionierte Frauen sich noch immer mit geschlechtsspezifischen Klischees konfrontiert sehen, die sich sowohl in der Gesellschaft als auch in den Medien hartnäckig halten. Das Geschlecht und die damit zugeschriebenen Eigenschaften spielen in der Darstellung von Politikerinnen nach wie vor eine große Rolle.

Was kann die Politik tun, um die Mitarbeit für Frauen attraktiver zu gestalten? Wie können mehr Frauen für politische Ämter rekrutiert werden? Welchen Einfluss üben sie tatsächlich als Wählerinnen aus? Und warum halten sich Rollenklischees und Stereotypen so hartnäckig in der Gesellschaft und den Medien? Diesen Fragen wurde auf einer Fachtagung der Hanns-Seidel-Stiftung im Frühling 2010 nachgegangen. Die folgenden Beiträge fassen die Ergebnisse der Tagung zusammen. Sie reichen von der Beschreibung innerparteilicher Bemühungen zur Frauenförderung – inklusive einer intensiven Auseinandersetzung mit den Für- und Gegenargumenten für Frauenquoten – über den Einstieg von Frauen als Kommunalpolitikerinnen und die mediale Darstellung von Politikerinnen bis hin zu Frauen als Wählerinnen und Zielgruppen im Wahlkampf.

Anmerkungen

¹ Vgl. Homepage der International Parliamentary Union IPU <http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>, Stand: 8.8.2010.

² Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes lebten Ende 2008 41,8 Millionen Frauen in Deutschland. Das entspricht einem Anteil an der Bevölkerung von 51 Prozent.

³ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, Wahlen in Deutschland. http://www.bpb.de/wissen/4II542,0,0,Wahlberechtigte_%282009%29.html

⁴ Vgl. Kürschner, Isabelle: Frauen in den Parteien, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 50/2009.

Strukturen verändern – Frauen gewinnen

Angelika Niebler

Eine Volkspartei wie die CSU lebt davon, dass ihre Mitglieder und Funktionsträger die Anliegen und Interessen der Bevölkerung repräsentieren. Eine wichtige Zukunftsfrage für die CSU ist daher, wie sie künftig mehr Frauen für sich gewinnt – als Mitglieder, als Funktions- und als Mandatsträgerinnen. Um die Attraktivität der CSU für die Frauen zu steigern, hat die Frauen-Union strukturelle Vorschläge gemacht. Im Mittelpunkt der Diskussion steht dabei die Einführung einer verbindlichen, parteiinternen Quote.

1. Frauen in der CSU – eine Bestandsaufnahme

Das Thema „Frauen“ hat in den letzten Jahren stetig an Prominenz gewonnen und zwar in allen Bereichen. Der Zukunftsforscher Matthias Horx sprach 2004 in seinen Vorträgen vom „Megatrend Frauen“. McKinsey veröffentlichte 2007 unter dem Titel „Women Matter“¹ eine viel beachtete Studie über den Mehrwert von Frauen in Führungspositionen. Hubert Burda Media rief in diesem Jahr eine Konferenz unter dem Motto „The Female Decade“² aus. Der Aufstieg von Frauen in Führungsriege war deutschlandweit zu beobachten. Dies galt nicht zuletzt auch für den politischen Bereich, wo sich mit Angela Merkels Wahl zur ersten Bundeskanzlerin Deutschlands ein wichtiger Schritt für alle Frauen vollzog. Ihre Wahl signalisierte: Frauen können jede politische Position in Deutschland erreichen. Sie sind im Zentrum der Macht angekommen.

So sind auch CSU-Politikerinnen in führende politische Positionen vorgedrungen: als Vizepräsidentin im Deutschen Bundestag, als Ministerin im Bundeskabinett, als Präsidentin des Bayerischen Landtags, als Ministerinnen im Bayerischen Landeskabinett, als Stellvertretende Generalsekretärin der CSU. Diese Politikerinnen haben heute Positionen inne, die teils noch vor einem Jahrzehnt unerreicht schien. Diese Entwicklung ist

positiv, zeigt sie doch, dass sich gesellschaftlich ein neues Selbstverständnis für Frauen in politischen Führungspositionen entwickelt.

So begrüßenswert dieser Befund ist, darf er jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass Politikerinnen und politisch interessierte Frauen in der CSU in der Breite weiterhin unterrepräsentiert und zu wenig sichtbar sind. Dies gilt für den Anteil weiblicher Mitglieder genauso wie für den Anteil von Frauen in Ämtern und in Mandaten. Der Frauenanteil bei den CSU-Mitgliedern lag im Jahr 2010 bei 18,9 % und damit unwesentlich höher als noch vor fünf Jahren. Der Anteil der Frauen, die einen Vorsitz in der CSU innehaben, liegt noch weit darunter: Bei den CSU-Ortsvorsitzenden beträgt der Frauenanteil 9,7 %, bei den CSU-Kreisvorsitzenden 9,3 %. Unter den Bezirksvorsitzenden der CSU befindet sich lediglich eine Frau, die frühere Vorsitzende der Frauen-Union, Staatsministerin Emilia Müller.³

Wenn man den Frauenanteil der CSU bei den Mandatsträgerinnen betrachtet, ergibt sich ein durchwachsenes Bild. Als positives Beispiel kann das Europäische Parlament angeführt werden. Hier liegt der Frauenanteil von CSU-Mandatsträgerinnen bei 37,5 %. Im Bayerischen Landtag hingegen liegt der Anteil bei 20,7 % und im Deutschen Bundestag liegt er lediglich bei mageren 13,3 %.

Unter den CSU-Landräten ist in ganz Bayern keine einzige Frau zu finden. Der Frauenanteil bei den Oberbürgermeistern liegt bei 11,1 %, bei den hauptamtlichen Bürgermeisterinnen bei 4,3 %, bei den Stadträten bei 25,5 % und bei den Gemeinderäten bei 15,9 %. Was bedeuten diese Zahlen für den Anspruch, den die CSU als Volkspartei an sich selbst stellt?

2. Auftrag einer Volkspartei

Eine Volkspartei wie die CSU lebt davon, dass ihre Mitglieder und Funktionsträger die Anliegen und Interessen der Bevölkerung repräsentieren. Diese ist mehrheitlich weiblich. Für eine Volkspartei wie die CSU ist daher die politische Mitarbeit und Mitwirkung von Frauen unverzichtbar. Dies hat der CSU-Parteivorstand auch wiederholt zum Ausdruck gebracht. In einem Beschluss aus dem Jahre 2000 hat er alle Parteigliederungen dazu aufgefordert, Frauen verstärkt „bei der Aufstellung der Listen zu den kommenden Kommunalwahlen und bei kommunalpolitischen Führungspositionen, bei der Nominierung von Direktmandaten in Bund, Land und den Bezirken zu berücksichtigen“. Darüber hinaus empfahl er, „bei den parteiinternen Wahlen für Vorstände und Delegiertenversammlungen einen Frauenanteil anzustreben, der ihrem Anteil an der Bevölkerung schrittweise näherkommt.“⁴

Die Frauen-Union hat in den vergangenen Jahrzehnten einen wichtigen Beitrag dazu geleistet, frauen- und familienpolitische Anliegen innerhalb der CSU zu transportieren, Frauen für die politische Arbeit zu gewinnen, Nachwuchs zu fördern und Frauen auf entsprechende Führungspositionen in der Politik vorzubereiten. Sie hat etliche Initiativen ergriffen, um die Attraktivität der Partei für die Frauen zu steigern. Dazu zählen Maßnahmen wie das Mentoring-Programm, Veranstaltungsformate, die sich an das jüngere Publikum richten, Veranstaltungen wie die „Netzwerkerinnen-Treffen“ und der „Alpha

Club“, die gerade jene Frauen ansprechen, die nicht üblicherweise zu Parteiveranstaltungen kommen. Unter dem Motto „Erfolg steckt an“ hat die Frauen-Union in den vergangenen vier Jahren erheblich ihr Netzwerk ausgebaut. Es haben sich Erfolge eingestellt, jedoch wurde der große Durchbruch für Frauen in der Partei noch nicht geschafft. Die Mitglieder-, Ämter- und Mandatszahlen belegen dies anschaulich.

Es liegt im ureigenen Interesse der CSU, dies zu korrigieren und gewachsene Strukturen aufzubrechen. Eine zu geringe Repräsentanz von Frauen in der Partei führt dazu, dass weibliche politische Vorbilder für den Nachwuchs fehlen, die CSU als männerdominierte Partei wahrgenommen wird und sich junge Frauen nicht mit der Partei identifizieren. Daraus resultiert eine kontinuierliche Abnahme der CSU-Wählerinnen, wie bereits bei der Landtagswahl 2008 ersichtlich wurde. Gerade deshalb muss das Thema „Frauen“ in der Politik ein Zukunftsthema für eine Volkspartei wie die CSU sein. Wenn die CSU Frauen als Mitglieder, Wählerinnen und politisch engagierte Bürgerinnen gewinnen möchte, muss sie verbindliche Maßnahmen einführen, um eine angemessene Repräsentanz zu erreichen.

3. Zielsetzung: Die Attraktivität der Partei für Frauen steigern

Es muss künftig eine der vordringlichsten Aufgaben in der CSU sein, Maßnahmen zu ergreifen, um mehr Frauen für die CSU zu gewinnen – als Mitglieder und Funktions- und Mandatsträgerinnen. Die Attraktivität der Partei für Frauen zu steigern, ist eine Aufgabe, die alle in der Partei betrifft. Frauenförderung ist nicht nur ein Auftrag an die Frauen-Union, sondern an die gesamte CSU. Die Unterstützung durch den Parteivorsitzenden, die dieser wiederholt zum Ausdruck gebracht hat, ist dabei eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg.

Die CSU arbeitet derzeit intensiv an einer Parteireform, ihrem neuen „Leitbild 2010 plus“, um zur modernsten Partei und stärksten Bürgerbewegung in Europa zu werden. Ein wichtiges Thema wird sein, wie der Anteil von Frauen als Mitglieder, Funktions- und Mandatsträgerinnen erhöht werden kann. Ziel der Frauen-Union ist es dabei, die CSU zur frauenfreundlichsten Partei Deutschlands zu machen. Um die CSU attraktiver für Frauen zu machen, hat sie einen entsprechenden Vorstoß unternommen.

4. Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität: Die Einführung einer parteiinternen Quote

Die Quote gilt in der Frauenforschung als wirksamstes Instrument zur quantitativen Erhöhung weiblicher Repräsentanz in der Partei.⁵ Die Frauen-Union stand der Einführung einer Quote lange Zeit kritisch bis ablehnend gegenüber. „Qualität statt Quote“ war der Leitspruch der Frauen-Union. Die Frauen-Union setzte gemeinsam mit der CSU lieber auf freiwillige Instrumente der Frauenförderung. Hierzu zählten die bereits genannten Maßnahmen sowie Mitgliederwerbaktionen, Beschlüsse des Parteivorstands, Kann-Bestimmungen und Appelle. Trotz all dieser Bemühungen blieb der Frauenanteil der Gesamtpartei nahezu konstant. Auch im Bereich der parteiinternen Verbandsvorsitze konnten nur unzureichend Fortschritte erzielt werden.

4.1 Forderung der Frauen-Union

Von dieser Tatsache ausgehend hat die Frauen-Union Bayern auf ihrer Landesversammlung 2009 folgenden Beschluss gefasst: Die Frauen-Union fordert eine 40 %-Quote für beide Geschlechter für alle Parteiämter. Diese parteiinterne Quotierung soll dazu beitragen, den Frauenanteil in der Partei und bei Mandaten zu verbessern und die Mitwirkungsmöglichkeiten für Frauen in der

CSU attraktiver zu gestalten. Die 40 %-Quote ist eine bewusste Zielmarke, damit ein Ruck durch die Parteigremien geht. Die Frauen-Union möchte diesen Weg einschlagen, um den Anteil von Frauen in Führungsämtern der CSU signifikant zu erhöhen und damit die Partei attraktiver zu machen. Die Quote wird dabei von der Frauen-Union als temporäres Hilfsmittel gesehen.

4.2 Was spricht für die Einführung einer Quote?

In weit höherem Maß als bei Männern hängt bei Frauen die Bereitschaft zu politischer Partizipation von der Ermunterung und Förderung von außen ab.⁶ Entscheidend sind dabei Fördermaßnahmen in den Verbänden vor Ort. In aller Regel entschließen sich Frauen, für ein politisches Amt zur Verfügung zu stehen, wenn sie dazu von einem Funktionsträger ermuntert oder aufgefordert werden. Wenn es in der CSU verpflichtend wird, eine ausreichende Anzahl von Kandidatinnen für quotierte Wahlen zur Verfügung zu stellen, werden vermehrt Frauen angesprochen und zu Kandidaturen ermuntert. Die Folge ist eine Zunahme von Frauen in Ämtern und Mandaten und damit wiederum mittelfristig eine Steigerung der Attraktivität der CSU für Frauen.

Ein vergleichender Blick auf andere Parteien zeigt, dass alle, die die Quote eingeführt haben, einen höheren Frauenanteil als die CSU aufweisen können. Der Frauenanteil in den entsprechenden Gremien der Parteien zeigt außerdem: Je verbindlicher die Quotenforderungen, desto höher ist die Beteiligung und die konkrete Machtverschiebung zugunsten von Frauen in der jeweiligen Partei auf allen Ebenen, von innerparteilichen Ämtern bis hin zu den Parlamentsabgeordneten.⁷

Eine Volkspartei sollte sicherstellen, dass bei den Vorschlägen für die Besetzung von Ämtern und Mandaten unterschiedliche

Gruppen angemessen beteiligt werden. Quotierungen sind auch in der CSU nicht neu. In der Partei gibt es bereits ungeschriebene Quotierungen, wie etwa den Regionalproporz sowie den Proporz basierend auf der Glaubenszugehörigkeit und dem Beruf. Was in der Vergangenheit dabei zu kurz kam, war ein geschlechtsspezifischer Proporz. Mit der Einführung einer verbindlichen Quote, die für Frauen wie für Männer gilt, würde man aus Sicht der Frauen-Union eine der wichtigsten Gruppen, die immerhin 52 % in der Bevölkerung stellt, ausreichend berücksichtigen und für eine angemessene weibliche Repräsentanz sorgen.

Es versteht sich von selbst, dass Quote und Qualifikation sich bei der Besetzung von Ämtern nicht ausschließen sollen. Daher überrascht es, wie häufig in der Diskussion um die Einführung der Quote das Argument vorgebracht wird, die Quote verhindere Qualität. Diese Debatte ist eine Scheindiskussion, die erstaunlicherweise immer nur in Bezug auf Frauen geführt wird. Die Zielrichtung der Frauen-Union ist eine andere: Die Quote ermöglicht es Frauen, ihre Qualität auch unter Beweis zu stellen. Es ist nicht das Ziel der Frauen-Union, die Besetzung von Ämtern nach dem Motto zu vollziehen: Jedes frei werdende Mandat muss für eine Frau reserviert werden. Dies wäre eine verfehlte Entwicklung. Es muss stattdessen mittelfristig unser Ziel sein, künftig bei frei werdenden Direktmandaten ganz selbstverständlich ausreichend Frauen als Kandidatinnen ins Rennen schicken zu können, die als potenzielle Nachfolgerinnen in Frage kommen.

Ein vergleichender Blick in die Wirtschaft zeigt: Unternehmen, die Vielfalt fördern, das heißt, Frauen und Männer in Führungspositionen fördern, sind wirtschaftlich erfolgreicher, wie nicht zuletzt die eingangs genannte Studie von McKinsey eindrucksvoll belegt hat. Auch die Deutsche Telekom setzt auf Vielfalt und führt als erstes Dax-30-Unternehmen eine Frauenquote ein. Bis Ende 2015 sollen 30 % der oberen und mitt-

leren Führungspositionen im Unternehmen mit Frauen besetzt sein. Telekom-Chef René Obermann begründete die Entscheidung des Konzernvorstands für die Frauenquote mit den Worten: „Mehr Frauen in Führungspositionen ist kein Diktat einer falsch verstandenen Gleichmacherei. Es ist ein Gebot der gesellschaftlichen Fairness und vor allem eine handfeste Notwendigkeit für unseren Erfolg. Mit mehr Frauen an der Spitze werden wir einfach besser.“⁴⁸ Gerade eine Volkspartei wie die CSU profitiert von Vielfalt, das heißt, von einer ausgewogenen Repräsentanz von Frauen und Männern.

Ganz generell gilt, dass die Verpflichtung, Frauen in ausreichendem Maß in Orts-, Kreis- und Bezirksverbänden und als Delegierte zu gewinnen, zu einem Umdenken führt, was die Ansprache und Gewinnung von Frauen betrifft. Zwangsläufig wird stärker in den Fokus rücken, wie man Frauen durch gezielte Veränderungen als Mitglieder und Funktionsträgerinnen gewinnt. Dazu zählen Veranstaltungsorte, Veranstaltungsformate, Themensetzung, Möglichkeiten zur Vereinbarkeit von Familie, Beruf und Ehrenamt, genauso wie die Schaffung moderner Partizipationsmöglichkeiten.

5. Weitere Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität

Die Diskussion um die Quote, die in der vergangenen Zeit geführt wurde, zeigt, wie richtig der Vorstoß der Frauen-Union ist. Es wird in der CSU intensiv und auf allen Ebenen über die stärkere Beteiligung und Förderung von Frauen nachgedacht. Unabhängig vom Ergebnis am Parteitag im Herbst ist dies bereits ein großer Gewinn für die Partei. Die Quote, das muss an dieser Stelle nochmals betont werden, kann nicht das Ziel sein, sondern nur das Mittel. Die Quote allein wird die Frage, wie die CSU künftig Frauen gewinnt, nicht lösen. Aber sie ist eine wichtige Stellschraube für Veränderung. Neben der Quotierung, die schon eine breite

Diskussion ausgelöst hat, müssen weitere Maßnahmen ergriffen werden, um den Einfluss von Frauen in der Partei zu erhöhen. Neben einer zielgruppenorientierten Themensetzung, die den spezifischen Blickwinkel von Frauen berücksichtigt, können weitere Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität beitragen.

5.1 Nachwuchsförderung in der Partei: Das Mentoring-Programm

Ein möglicher Weg, mehr Frauen als politische Nachwuchskräfte zu gewinnen und für Politik zu interessieren, sind Mentoring-Programme. Mentoring fördert den Aufbau langjähriger persönlicher Beziehungen und bezieht die „Mentees“ in aktive Netzwerke mit ein. Die Frauen-Union hat 2005 ein solches Programm ins Leben gerufen. Ziel ist es hierbei, mehr Frauen eine Tür in die Politik zu öffnen. Aus diesem Grund haben sich Mandatsträgerinnen auf europäischer, Bundes-, Landes- und Kommunalebene dazu entschlossen, politisch interessierten Frauen das notwendige Rüstzeug für eine erfolgreiche politische Arbeit zu vermitteln.

Was als einmaliges Projekt in der bayerischen Parteienlandschaft begann, ist inzwischen eine feste und anerkannte Institution innerhalb der CSU. Jahr für Jahr gelingt es der Frauen-Union, politisch und gesellschaftlich interessierte Frauen gezielt zu fördern, sie nicht nur für die Politik zu begeistern, sondern auch an die politische Arbeit und die Partei heranzuführen. Der Erfolg dieses Projekts beruht vor allem auf der engagierten Teamarbeit zwischen Mentorin und Mentee, aber auch auf dem umfassenden Rahmenprogramm, das neben Schulungen auch Gespräche mit den politischen Führungskräften der CSU vorsieht.

Das Mentoring-Programm setzt auf Nachhaltigkeit und die Gestaltung eines Frauen-Netzwerkes. Gerade die langfristige Bindung an die Frauen-Union und der persönliche

Kontakt unter den Frauen bilden die Plattform für eine erfolgreiche Positionierung von Frauen in unserer Partei und eine angemessene weibliche Repräsentanz auf allen politischen Ebenen. Die Mentees der Frauen-Union sind inzwischen CSU und FU-Ortsvorsitzende, gründen Verbände, und kandidierten bei der vergangenen Kommunal-, Landtags-, Bundestags- und Europawahl.

Da die Bewerbung zum Mentoring-Programm nicht zwangsläufig eine Mitgliedschaft in der CSU oder in der Frauen-Union voraussetzt, ist das Mentoring-Programm zudem ein gutes Beispiel dafür, wie man Möglichkeiten zum Quereinstieg für eine politische Karriere schaffen kann.

Es lohnt sich, über Fortentwicklungen des Mentoring-Programms nachzudenken. So könnte das Programm künftig auch Mentor-Mentee-Beziehungen innerhalb eines CSU-Verbands umfassen und als Instrument dienen, um neue Mitglieder an die CSU zu binden. Genauso denkbar ist ein Cross-Mentoring, bei dem Mentees aus anderen Bereichen wie etwa der Wirtschaft, an einem Mentoring-Programm der Partei teilnehmen und umgekehrt.

5.2 Verzahnung Frauen-Union und CSU: Die Frage der Doppelmemberschaft

Eine der zentralen Aufgaben der Frauen-Union ist es, Frauen an die CSU heranzuführen und sie dauerhaft für die CSU zu gewinnen. Mit den bereits beschriebenen Veranstaltungen und Programmen, hat die Frauen-Union einen wichtigen Beitrag geleistet. Tatsache ist jedoch, dass ein hoher Anteil an Frauen, der sich auf rund 60 % beläuft, zwar in der Frauen-Union aktiv, jedoch nicht Mitglied der CSU ist.⁹ Weibliche Interessen in der Politik durchzusetzen, setzt aber voraus, dass Frauen sich nicht nur hervorragend innerhalb der Frauen-Union vernetzen, sondern gerade auch dort präsent sind, wo sie parteipolitische Verantwortung

übernehmen und mitdiskutieren können, nämlich innerhalb der CSU.

Eine weibliche Sichtweise in Politik und Gesellschaft dauerhaft zu integrieren gelingt nur, wenn Frauen politische Verantwortung übernehmen. Aufgrund ihrer unterschiedlichen Lebenserfahrungen bringen Frauen andere Kenntnisse und Bewertungen ein als Männer. Somit können Frauen bestimmte Themen auch nach außen aus einem anderen Blickwinkel vertreten als viele ihrer männlichen Kollegen. Nur so können sie die nötigen Rahmenbedingungen für eine zukunftsorientierte, wertorientierte und chancengerechte Politik schaffen.

Daher führt die Frauen-Union auch eine Diskussion darüber, inwiefern sich eine Doppelmitgliedschaft, das heißt die automatische Mitgliedschaft des weiblichen CSU-Parteimitglieds in der Frauen-Union, und entsprechend umgekehrt, empfiehlt. Andere Parteien wie etwa die CDU, sehen in ihrer Satzung eine solche Regelung vor.

Dies hätte den Vorteil, dass sich der Anteil an weiblichen Mitgliedern in der Partei signifikant erhöhen würde, was wiederum zur Folge hätte, dass weibliche Interessen stärker wahrgenommen und vorangetrieben würden. Darüber hinaus würde sich die Auswahl an Frauen, die für Kandidaturen zur Verfügung stehen, erhöhen. Inwieweit die Mitglieder eine automatische Doppelmitgliedschaft bevorzugen, wird im Rahmen des Leitbildprozesses von der Frauen-Union diskutiert werden. Unabhängig davon wird die Frauen-Union nachhaltig dafür werben, sich in der CSU zu engagieren.

5.3 Schaffung flexibler Partizipationsmöglichkeiten

Eine der Hürden auf dem Weg zu einer höheren Beteiligung von Frauen bei der politischen Arbeit ist die Frage der zeitlichen Vereinbarkeit von Familie, Beruf und Politik.

In einer aktuellen Mitgliederumfrage der Frauen-Union wird als einer der Hauptgründe für die geringe Partizipation von Frauen in der Partei Zeitmangel angeführt.

Bei dem Bemühen, Frauen für politisches Engagement zu motivieren, kann man feststellen, dass diese einen eher sachorientierten Zugang zur Politik haben. Sich konkret für ein bestimmtes Projekt oder ein spezifisches Thema einzusetzen liegt ihnen oftmals mehr, als in eine Partei einzutreten. Hinzu kommt, dass gerade junge Frauen in der Doppelverantwortung für Familie und Beruf die Übernahme eines längerfristigen Ehrenamtes scheuen, für ein kurzfristiges Engagement jedoch zu gewinnen sind.

Durch das gezielte Ansprechen von Sachthemen und zeitlich überschaubare Aktionen kann bei politisch interessierten Frauen Interesse geweckt werden. Insbesondere Angebote zur Projektarbeit kommen dem Wunsch beruflich engagierter Frauen entgegen, ihr Fachwissen bei entsprechenden Themen einfließen zu lassen.

Neben der Schaffung kurzfristiger, projektbezogener Partizipationsmöglichkeiten muss ebenso ein Angebot für die langfristige, ortsunabhängige Teilnahme geschaffen werden. Gerade bei jungen Frauen ist zu beobachten, dass sich die Kommunikation immer mehr in das Internet verlagert. Internet und Social Networks sind zu einem Lebensraum junger Menschen geworden. In diesem wird Politik diskutiert und Meinung gebildet, wie etwa in Blogs und Foren. Die Einrichtung virtueller Ortsverbände, wie sie derzeit in der CSU diskutiert wird, würde auch zeitlich eingespannten CSU-Mitgliedern und interessierten Bürgerinnen die Möglichkeit geben, sich online zu treffen, politische Themen zu diskutieren und sich zu vernetzen.

Welchen Weg die Partei auch einschlagen wird: Die Zukunft gewinnt sie nur mit den Frauen und einem entsprechenden Willen, verbindliche Zeichen der Veränderung zu setzen.

Anmerkungen

¹ www.mckinsey.de/downloads/publikation/women_matter/Women_Matter_1_brochure.pdf, Stand: 1.6.2010.

² www.dld-women.com/, Stand: 1.6.2010.

³ Zahlen: CSU, Stand: Februar 2010.

⁴ CSU Parteivorstand: Positionspapier Frauen in der CSU, 14.10.2000.

⁵ Kürschner, Isabelle: Den Männern überlassen wir's nicht! Erfolgreiche Frauen in der CSU, Baden-Baden 2009, S. 87.

⁶ Ebd.

⁷ Ebd.

⁸ www.telekom.com/dtag/cms/content/dt/de/829454, Stand: 15.3.2010.

⁹ Zahlen: Frauen-Union, Stand: Februar 2010.

Impulse für eine zukunftsgerichtete Kommunalpolitik: Potenziale von Frauen stärker nutzen

Kathrin Mahler Walther / Uta Kletzing / Helga Lukoschat

Kommunen stehen heute vor großen Herausforderungen. Vieles ist in Bewegung geraten: Die Sozialstruktur der Gemeinden verändert sich, die Lebensentwürfe differenzieren sich, globale und nationale Entwicklungen strahlen aus. Die Kassen sind knapp, doch die Herausforderungen vielfältig. Umso wichtiger ist es, verschiedene Perspektiven zu Rate zu ziehen: Frauen und Männer müssen diese Aufgaben gemeinsam lösen. Doch der Anteil von Frauen in Stadt- und Gemeinderäten ist noch gering. Die EAF (Europäische Akademie für Frauen in Politik und Wirtschaft) führte deshalb in Kooperation mit dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) eine umfangreiche Untersuchung über die Ein- und Aufstiegswege von Kommunalpolitikerinnen durch. Ziel war es, Handlungsoptionen für die Förderung einer stärkeren Beteiligung von Frauen in der Kommunalpolitik zu entwickeln.

1. Einleitung

Lokaltermin auf der Gemeinderatssitzung in Hintertupfingen: Der Ausbau der öffentlichen Kinderbetreuung steht auf der Agenda. Zehn Männer entscheiden und sie stellen fest: kein Bedarf. Unter den Abgeordneten befindet sich keine einzige Frau. Niemand, der das Ohr vielleicht dichter dran hätte am Bedarf der jungen Mütter und Väter. Niemand, der aus eigenem Erleben weiß, wie schwer der Spagat zwischen Kindern auf der einen Seite und einem anspruchsvollen beruflichen Engagement auf der anderen Seite ist. Und der im Blick hat, wie sehr die Kommune davon profitiert, wenn sich beide Partner beruflich engagieren können.

Hier vor Ort, in der Kommune, hier werden die politischen Entscheidungen getroffen, die den Alltag der Menschen unmittelbar beeinflussen. Hier hat die Demokratie ihre Basis. Und hier kommt es ganz besonders darauf an, die Entwicklungen aus verschiedenen Perspektiven zu sehen – von Frauen und Männern unterschiedlicher Alters- und Be-

rufungsgruppen, unterschiedlicher Familien- und Lebenssituationen und verschiedener kultureller Hintergründe.

Doch es gibt in Deutschland noch immer Stadt- und Gemeinderäte, in denen keine einzige Frau vertreten ist. Im Durchschnitt liegt der Frauenanteil in den Kommunalparlamenten bei lediglich 25 %. Auf Bundes- und Landesebene sind es etwa 30 % – hier erfolgte in den 1980er- und frühen 1990er-Jahren durch diverse Quotenregelungen ein starker Schub, seit über einem Jahrzehnt stagniert der Frauenanteil aber bei knapp einem Drittel.¹ Für die Kommunalparlamente gilt: Je kleiner die Stadt oder Gemeinde, desto weniger Frauen unter den Abgeordneten: Während in den großen Städten Anteile zwischen 30 und 40 % erreicht werden, liegt er in ländlichen Gebieten teilweise bei Null. Noch gravierender ist es bei den Führungspositionen: Die 313 deutschen Landkreise werden zu mehr als 90 % von Männern regiert; unter den Oberbürgermeistern sind nur 15 % Frauen und unter den hauptamtlichen Bürgermeister*innen sogar nur 4 %.²

2. Gemeinsam für's Gemeinwesen: Frauen in der Kommunalpolitik stärken

Vor diesem Hintergrund hat die EAF (Europäische Akademie für Frauen in Politik und Wirtschaft) gemeinsam mit dem BMFSFJ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend) in 2008/2009 die bundesweite Kampagne FRAUEN MACHT KOMMUNE durchgeführt. Ziel war es, Frauen für kommunalpolitisches Engagement zu begeistern und kommunalpolitisch aktiven Frauen den Rücken zu stärken. In den 16 Bundesländern wurden insgesamt 21 Aktionskommunen ausgewählt. In Zusammenarbeit mit den zivilgesellschaftlichen Organisationen wurden hier lokale Kampagnenkomitees gegründet, die die Kampagne mit viel Engagement umsetzten.

Um das politische Engagement von Frauen auf kommunaler Ebene zu fördern, hat das BMFSFJ darüber hinaus im Mai 2009 zum ersten Mal den Helene Weber Preis an herausragende Kommunalpolitikerinnen vergeben. Zum Preis gehörte ein mehrtägiges Coaching durch die EAF, welches im Herbst 2009 in Berlin stattfand. Hochkarätige Traineeinnen und Expert/innen stärkten die Preisträgerinnen für die weitere politische Arbeit in ihren Heimatorten. Der Preis wird voraussichtlich 2011 erneut vom BMFSFJ vergeben.

Begleitend zu diesen Initiativen – die auf das 90-jährige Jubiläum des Frauenwahlrechts Bezug nahmen – porträtierte die EAF im Auftrag des BMFSFJ neun Kommunalpolitikerinnen aus dem gesamten Bundesgebiet in der Broschüre „Von Alltagsheldinnen und Lokalexpertinnen. Kommunalpolitikerinnen im Porträt“.³

Darüber hinaus führte die EAF ein umfangreiches Forschungsprojekt zu den Ein- und Aufstiegswegen von Frauen in der Kommunalpolitik durch. Bundesweit wurden knapp 1.100 ehren- und hauptamtliche Kommunalpolitikerinnen aus über 500 repräsentativ

ausgewählten Kommunen mit mehr als 10.000 Einwohnerinnen und Einwohnern befragt. Begleitend dazu wurden qualitative Interviews mit Kommunalpolitikerinnen geführt, darunter auch hauptamtliche Kommunalpolitikerinnen und Frauen in kommunalpolitischen Spitzenpositionen. Wie sind sie zur Kommunalpolitik gekommen? Was zeichnet sie aus? Welche Erfahrungen haben sie gemacht? Und wo sehen sie Handlungsansätze für eine stärkere Beteiligung von Frauen in der Kommunalpolitik? Diese Fragen standen im Mittelpunkt der Studie, deren Ergebnisse nachfolgend dargestellt werden.

3. Die Kommunalpolitikerinnen: Wie sie leben

Junge Frauen sind in der Kommunalpolitik selten zu finden: Der größte Teil der Politikerinnen (89 %) ist älter als 40 Jahre. Mehr als die Hälfte ist älter als 50 Jahre und ein Viertel älter als 60 Jahre. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Frauen häufig erst dann in die Kommunalpolitik eintreten, wenn die Kinder „aus dem Größten raus“ sind. Denn 71 % von ihnen sind Mütter, bei den Hauptamtlichen sind es sogar 78 %. In den meisten Fällen sind die Kinder aber nicht mehr betreuungsbedürftig, wie Abb. 1 zeigt.

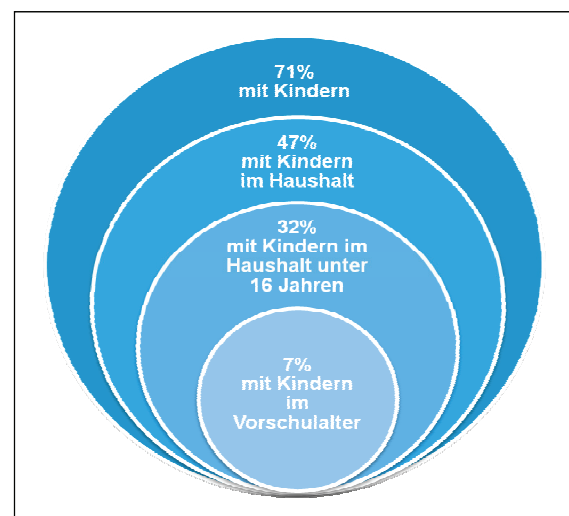


Abb. 1: Vereinbarkeit mit der Familie

Die Mehrheit der Politikerinnen (81 %) lebt in einer festen Partnerschaft. Die Unterstützung des Partners wird als wichtiger Erfolgsfaktor gesehen, denn häufig, so die Einschätzung der Frauen, scheiterte das Interesse am kommunalpolitischen Engagement an der fehlenden Unterstützung des Partners. Die Hälfte der Befragten fühlt sich „sehr stark“ und „außerordentlich stark“ durch den Partner unterstützt. Das heißt, die Partner beteiligen sich in einem vergleichsweise hohen Maß an Familien- und Hausarbeit und unterstützen sie als Gesprächspartner oder Wahlkämpfer.

Zwei Drittel der ehrenamtlichen Stadt- und Gemeinderätinnen sind erwerbstätig, ein Drittel von ihnen in Vollzeit – bei den Partnern waren es 63 % Vollzeittätige. Die nicht erwerbstätigen Frauen und Männer befinden sich überwiegend bereits im Ruhestand. Nur jede zehnte Kommunalpolitikerin ist Hausfrau. Ein Viertel der ehrenamtlichen Kommunalpolitikerinnen – und damit die größte Gruppe – hat weder Kinder im Haushalt noch eine Erwerbstätigkeit. 15 % der Ratsfrauen hat jedoch beides: Kinder im Haushalt und eine Vollzeit-Erwerbstätigkeit. Die hauptamtlichen Kommunalpolitikerinnen waren vor ihrem politischen Amt sogar zu 100 % erwerbstätig. Die Integration in den Bereich des öffentlichen Lebens ist demnach ein wichtiger Erfolgsfaktor für kommunalpolitisches Engagement. Das zeigt sich auch in den Einstiegswegen der Frauen,

die überwiegend schon vor ihrer Kandidatur in lokalen Strukturen engagiert waren.

4. Engagement und Ansprache: Der Einstieg in die Kommunalpolitik

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für das kommunalpolitische Engagement ist die Verwurzelung in der Gemeinde. Seit durchschnittlich 34 Jahren wohnen die Frauen in dem Ort, dessen Stadt- oder Gemeinderätin sie heute sind. Lediglich 2 % von ihnen leben weniger als fünf Jahre hier. Die persönliche Identifikation mit dem Lebensumfeld, ein gewisses Angekommensein lässt sich hieraus ablesen. Zugleich ist der persönliche Bekanntheitsgrad, die breite Vernetzung und Akzeptanz eine wichtige Voraussetzung, um gewählt zu werden.

Die meisten Kommunalpolitikerinnen blicken auf eine frühe politische Sozialisation zurück. Der Wunsch, sich einzubringen und das Lebensumfeld aktiv mitzugestalten, wurde häufig schon im Elternhaus oder in der Schule geweckt. 86 % waren bereits vor der Übernahme des Mandats ehrenamtlich engagiert. Abb. 2 zeigt, dass es sich hierbei überwiegend um bürgerschaftliches Engagement in Initiativen oder zivilgesellschaftlichen Organisationen handelte. Knapp die Hälfte von ihnen war auch parteipolitisch aktiv, ein Drittel in kommunalpolitischen Gremien.

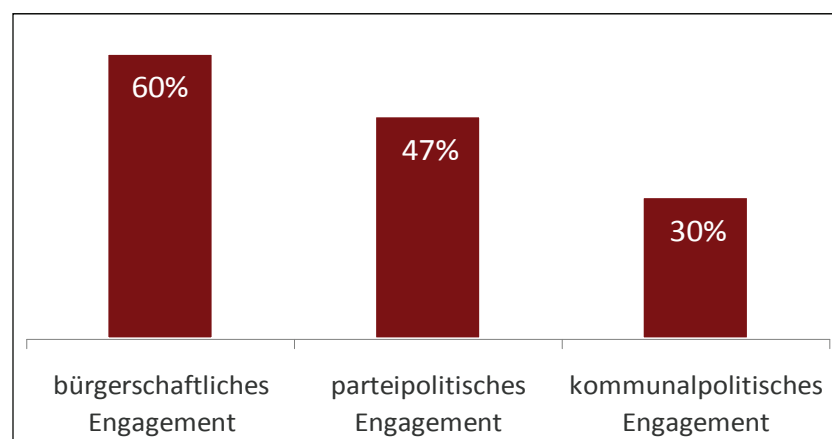


Abb. 2: Engagement vor Mandatsübernahme

Häufig entstand aus diesem Engagement heraus der Wunsch, mehr Informationen, Kontakte und Entscheidungsbefugnisse zu erlangen, um sich noch wirksamer für die politischen Ziele einsetzen zu können. Durch ihren Einsatz im Kindergarten oder Elternbeirat kamen die Frauen in Kontakt mit kommunalpolitischen Gremien, erwarben sich Respekt und „einen Namen“. Die im bürgerschaftlichen Engagement begonnene Einflussnahme auf das unmittelbare Lebensumfeld setzen sie dann in der Kommunalpolitik fort.

Was motiviert die Frauen zur Kandidatur? Interne und externe Faktoren spielen eine wichtige Rolle: Die Mehrheit (81 %) möchte „über den eigenen Tellerrand hinaus“ blicken, knapp die Hälfte (41 %) möchte ein konkre-

tes Thema voranbringen. Mehr als die Hälfte der Frauen reizt es, sich durch das Engagement auf kommunalpolitischer Ebene auch persönlich weiterentwickeln zu können, ein Drittel (37 %) sucht eine neue Herausforderung. Lediglich 4 % sehen die Kommunalpolitik als mögliches Sprungbrett für eine politische Karriere.

Besonders wichtige sind die Impulse der Umwelt: Fast zwei Drittel der Frauen wurden im politischen oder persönlichen Umfeld auf eine mögliche Kandidatur angesprochen und ermutigt, diesen Schritt zu gehen. Wie Abb. 3 zeigt, liegt in der Ansprache von außen ein hohes Potenzial, das zivilgesellschaftliche Organisationen und Parteien deutlich mehr nutzen sollten.

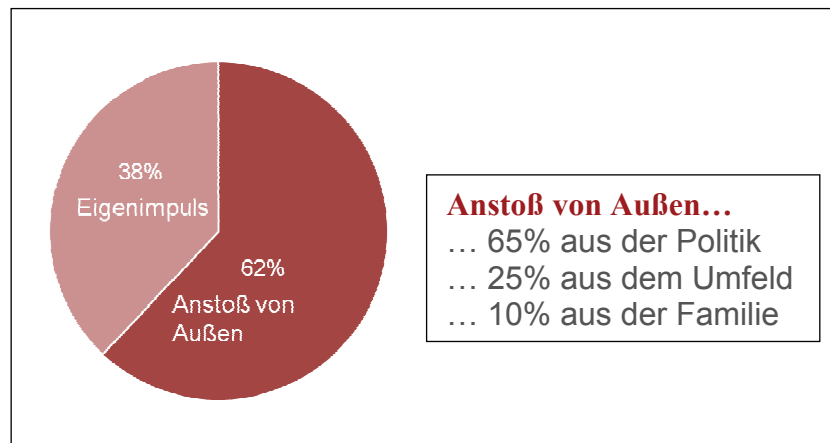


Abb. 3: Motivation und Ansprache

Der politische Alltag: Erfolge und Widerstände

Die Ratsfrauen sind überwiegend zufrieden mit ihrem Schritt in die Kommunalpolitik. 87 % von ihnen sagen, dass sie ihren Wunsch, sich für das Gemeinwohl zu engagieren, hier umsetzen können. Ein Drittel (34 %) hebt hervor, direkt etwas für die Bürgerinnen und Bürger tun zu können. Die meisten von ihnen wollen auch dabei bleiben – häufig haben sie ihr Mandat schon über mehrere

Legislaturperioden inne. Zwei Drittel von Ihnen (76 %) wollen bei der nächsten Kommunalwahl wieder kandidieren.

Viele von ihnen heben hervor, dass sich die fachlichen und persönlichen Kompetenzen, die sie in ihren unterschiedlichen Lebensbereichen erwerben, positiv miteinander verschränken und sogenannte Spill-Over-Effekte erzeugt werden: berufliche und familiäre Kompetenzen stärken für die Anforderungen im kommunalpolitischen Umfeld und

umgekehrt. Zugleich stellt das Engagement in Beruf, Familie und Politik die Frauen vor enorme Herausforderungen. Wie bereits erwähnt, wäre dies kaum zu stemmen, wenn der Partner nicht mitzieht. Für die ehrenamtlichen Politikerinnen ist darüber hinaus die Unterstützung ihres Arbeitgebers immens wichtig. Denn nicht selten sind Einsätze während der Arbeitszeit erforderlich oder es werden dem beruflichen Engagement zumindest enge zeitliche Grenzen gesetzt. Denn wer im Stadt- oder Gemeinderat mitarbeiten will, braucht Zeit: die Hälfte der Ehrenamt-

lichen verbringt mindestens zehn, teilweise sogar mehr als 20 Stunden wöchentlich mit Kommunalpolitik, die andere Hälfte weniger als zehn Stunden pro Woche. Die Hauptamtlichen sind nach ihren Angaben mindestens 50 Stunden pro Woche in ihrem Amt aktiv, häufig sogar mehr als 60 Stunden, wie Abb. 4 zeigt. Ihr Arbeitseinsatz gleicht dem eines Managers in der freien Wirtschaft, bei deutlich geringerer finanzieller Vergütung. Für familiäre oder persönliche Interessen bleibt bei dieser hohen zeitlichen Belastung wenig Spielraum.

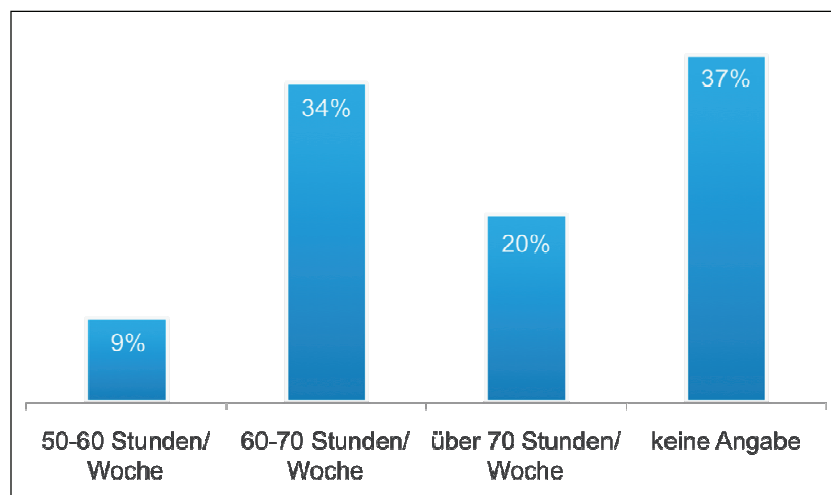


Abb. 4: Wöchentliche Arbeitszeit der hauptamtlichen Kommunalpolitikerinnen

Vor dem Hintergrund der vielfältigen Anforderungen aus den verschiedenen Lebensbereichen der Kommunalpolitikerinnen sind sie oft besonders sensibel für ineffiziente Strukturen und Kommunikationskulturen. 47 % der Frauen kritisiert institutionelle Rahmenbedingungen, hierzu zählen bürokratische Regelungen, die einen hohen Zeitaufwand erfordern. Sie beklagen darüber hinaus die kommunalpolitischen Wirkungsgrenzen ihres Engagements. Als problematisch erleben sie auch die fehlende Anerkennung ihrer Arbeit. Sie sind überzeugt, dass die wachsende Politikverdrossenheit in der Bevölkerung durch das Aufzeigen kommunaler Gestaltungsmöglichkeiten aufgefangen werden könnte. Doch die mediale Aufmerk-

samkeit und Darstellung von Kommunalpolitik trage zu wenig zu einer Imageverbesserung bei.

Über die Hälfte (57 %) der Kommunalpolitikerinnen bemängelt die politische Kultur: Hier wird Parteidisziplin bzw. Fraktionszwang genannt sowie „Endlosdiskussion“, ein „schlechtes Arbeitsklima“ und „unkooperative Arbeitsweisen“. Ein Viertel der Frauen vermisst die Unterstützung durch die eigene Partei. Diese Anliegen werden aber nur selten im Zusammenhang mit dem geringen Frauenanteil in der Kommunalpolitik gesehen. Nur 6 % der Befragten geben an, mit „männlich dominierten Strukturen“ konfrontiert zu sein. Die Hürden und Hinder-

nisse in der Kommunalpolitik werden als geschlechterübergreifend angesehen. Die Frauen kritisieren aber, dass sie sich oft sogenannten double-bind-Botschaften ausgesetzt fühlen und es als Frau eigentlich nur falsch machen können. Beredtes Zeugnis

hiervon gibt das folgende Zitat einer der von uns interviewten Kommunalpolitikerinnen: „Es ist alles gesagt worden: Meine Röcke waren zu kurz, das Dekolleté zu tief, meine Haare mal zu bieder, mal zu schön, mal zu flippig.“

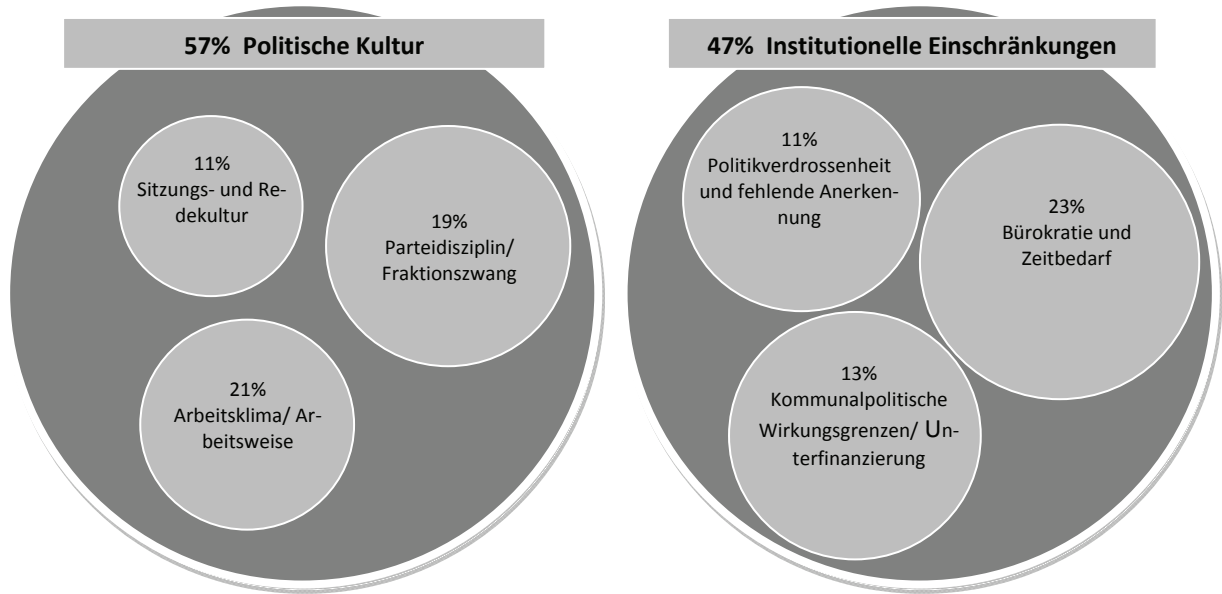


Abb. 5: Bewertung von Widerständen in der kommunalpolitischen Arbeit

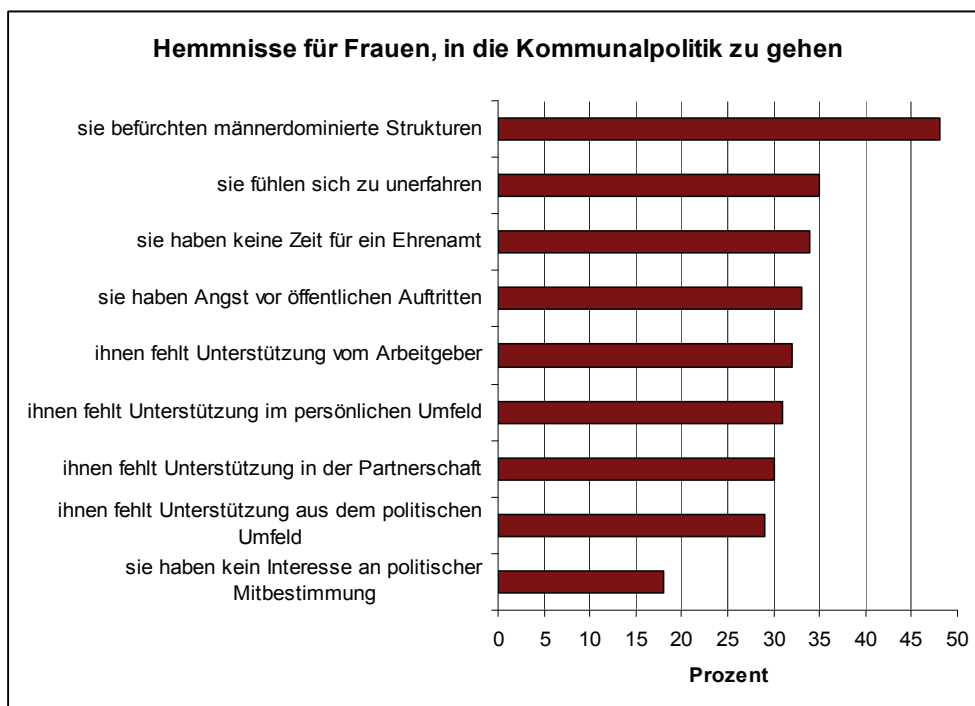


Abb. 6: Bewertung möglicher Hemmnisse durch die Kommunalpolitikerinnen

Obleich die männlich dominierten Strukturen für die Frauen in der Kommunalpolitik keinen starken Widerstand darstellen, so sehen sie darin dennoch eine wichtige Hürde für Einsteigerinnen. Knapp die Hälfte (48 %) schätzt ein, dass Frauen männerdominierte Strukturen befürchten und deshalb nicht in die Kommunalpolitik gehen. Ein Drittel glaubt auch, dass viele Frauen Angst vor öffentlichen Auftritten haben. Diese Angst haben viele am Anfang ihrer Mandatsübernahme selbst erlebt und es bedurfte vielfach der inneren Überwindung und der dezidierten Übung, um diese Sorge hinter sich zu lassen. Wie Abb. 6 zeigt, sehen die Frauen ein weiteres wichtiges Hindernis in der mangelnden Unterstützung durch das Umfeld.

5. Handlungsoptionen: Mehr Frauen in die Kommunalpolitik!

Was muss geschehen, damit sich mehr Frauen kommunalpolitisch engagieren? Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass es hierauf keine einfache Antwort gibt. Vielmehr bedarf es eines übergreifenden Ansatzes, der sowohl Parteien und zivilgesellschaftliche Organisationen als auch gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Bewertungen in den Blick nimmt.

Wichtigste Voraussetzung für mehr Frauen in der Kommunalpolitik ist ein Perspektivenwechsel: Bei der Frage der Verteilung von Abgeordnetenmandaten geht es nicht um die „Frauenfrage“, sondern um die Zukunftsfrage: verschiedene Perspektiven sind notwendig, um die Herausforderungen anzugehen, vor denen Kommunen heute stehen. Studien aus wirtschaftlichen Kontexten zeigen, dass Perspektivenvielfalt zu besseren Ergebnissen führt und Organisationen flexibler macht.⁴

Moderne, zukunftsfähige Politik muss sich auf neue Anforderungen und Rahmenbedingungen einstellen. Paare streben heute

partnerschaftliche Lebensmodelle an, in denen sich beide Partner beruflich und familiär engagieren. Und unsere Gesellschaft braucht Frauen und Männer in beiden Rollen.⁵ Es geht also darum, den Blick zu öffnen für die Vereinbarkeitsbedürfnisse von Frauen und von Männern und für moderne Geschlechterrollen. Die Ergebnisse belegen, welche bedeutsame Rolle die moralische und praktische Unterstützung durch den Partner für die Ausübung des kommunalpolitischen Mandats der Frauen spielen. Die Politik ist auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene gefordert, partnerschaftliche Lebens- und Familienmodelle zu unterstützen und die individuelle Fürsorgearbeit durch Angebote in Form von Infrastruktur und finanzieller Entlastung abzufedern.⁶

Die Interessen und Erwartungen der untersuchten Kommunalpolitikerinnen ähneln den Tendenzen, die generell im Hinblick auf ehrenamtliches Engagement zu beobachten sind:⁷ Das Engagement muss sich für andere wie auch für die Person selbst lohnen. Es geht um die Verbindung von gesellschaftlicher Mitwirkung und Selbstverwirklichung statt Selbstaufgabe. Die Bereitschaft zur traditionellen „Ochsentour“ oder dem „sich hochdienen“ nimmt ab. Engagierte wollen eigenverantwortlich und selbstbestimmt agieren und die Wirksamkeit ihres Handelns spüren. Entsprechend mahnen die Kommunalpolitikerinnen Veränderungen auf kultureller und struktureller Ebene an. Es müssen Formen für das kommunalpolitische Engagement gefunden werden, die den vielfältigen Lebenssituationen und Zeitbudgets unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen gerecht werden. So sollten Sitzungen langfristig geplant sein und den zeitlichen Rahmen einhalten. Bei Bedarf sollte finanzielle Unterstützung für zusätzlich notwendige Kinderbetreuung bereitgestellt werden.

Die politischen Parteien stehen vor der Aufgabe einer kulturellen Modernisierung. Hier geht es um eine effizientere Sitzungs- und Redekultur, um weniger Parteidisziplin

und Fraktionszwang, um mehr Öffnung und Kooperation. Dies würde nicht nur die bereits Engagierten entlasten, sondern auch die Attraktivität des kommunalpolitischen Mandats fördern. Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Frauen in hohem Maße bürgerschaftlich engagiert waren, bevor sie in die Kommunalpolitik gingen. Entsprechend gilt es, Bündnisse der Zusammenarbeit im kommunalpolitischen Raum zu fördern, Gelegenheiten zum Kennenlernen zu geben und im direkten Kontakt die Wirkungskraft und Attraktivität kommunalpolitischen Engagements aufzuzeigen. Zivilgesellschaftliche Organisationen sind das wichtigste Reservoir für künftige kommunale Mandatsträgerinnen. Eine stärkere Verbindung zu diesen ist für beide Seiten von Vorteil, denn die Frauen bleiben ihrem ursprünglichen Engagement in aller Regel treu.

Die Daten zeigen auch, dass die Ansprache von außen viel bewegen kann. Die Ortsvereine und Kreisverbände mit ihren Vorständen spielen eine entscheidende Rolle bei der Aufstellung der Listen für die Kommunalwahlen. Es hängt ganz entscheidend von ihrem Willen und ihrer Entschlossenheit ab, Frauen gezielt zu gewinnen und ihnen Möglichkeiten zu bieten, sich mit ihren politischen Anliegen und Ideen einzubringen und sich persönlich weiterzuentwickeln. Dazu gehört auch die Bereitschaft, die eigene Organisationskultur zu hinterfragen und den Interessen und Erwartungen von Frauen – die längst nicht mehr frauenspezifisch sind, sondern dem generellen Modernisierungsbedarf im ehrenamtlichen Engagement entsprechen – anzupassen.

Angesichts der angemahnten strukturellen und kulturellen Hürden bedarf es spezifischer Maßnahmen, um Frauen trotz dieser Benachteiligungen zum kommunalpolitischen Engagement zu ermutigen und sie in diesem zu unterstützen. So sagen 71 % der befragten Kommunalpolitikerinnen, dass Frauen wie sie am meisten durch Empowerment unterstützt werden können. Hierzu zählt die An-

sprache und Motivation durch andere, die mediale Darstellung und die Auszeichnung ihrer Leistungen. Die Kampagne FRAUEN MACHT KOMMUNE und der Helene Weber Preis gehen in eben diese Richtung. Es braucht weitere Initiativen dieser Art, um kommunale Mandatsträgerinnen in ihrem Engagement zu stärken und weiblichen Nachwuchs zu gewinnen.

Hierzu zählen auch (über)parteiliche Frauennetzwerke bzw. -bündnisse. Gleichstellungspolitische Ziele werden eher dort unterlaufen, wo machtvolle Frauennetzwerke fehlen. Denn Quoten und Absichtserklärungen allein sind keine Garantie, sie werden erst dann wirksam, wenn sie durch öffentlichen Druck eingefordert und durch eine gefestigte Gleichstellungskultur getragen werden. Die Bereitschaft der Frauen selbst und ihres Umfeldes, sich diesen Prozessen zu stellen, entsteht nur, wenn die Politikerinnen sich gegenseitig unterstützen und miteinander strategische Ziele verfolgen.

Hilfreich sind in diesem Rahmen auch Angebote zur Professionalisierung. 38 % der Kommunalpolitikerinnen sind der Meinung, dass Frauen wie sie dadurch am meisten unterstützt werden können. Dies betrifft zum einen den Abbau von Einstiegshürden wie der Angst vor dem öffentlichen Auftritt, ihr kann durch Starthilfen in Form von Veranstaltungen und Trainingsangeboten begegnet werden. Darüber hinaus kritisieren viele der befragten Frauen, dass sie sich zu Beginn ihrer Legislatur innerhalb kürzester Zeit in eine Vielzahl fachlicher Themen einarbeiten mussten, und das häufig ohne Unterstützung durch die eigene Partei oder andere Institutionen. Hier können partiübergreifende Angebote insbesondere durch Gleichstellungsbeauftragte sowohl den Bedarf nach fachlicher Weiterbildung als auch nach Vernetzung und Erfahrungsaustausch aufgreifen. Dazu gehören auch Angebote im Bereich der Medienarbeit: Die mediale Präsenz ist nicht nur bedeutsam für die politische Wirksamkeit des eigenen Engage-

ments und die Chancen auf die Wiederwahl, sie stärkt auch das Selbstbewusstsein und das Gefühl von Wertschätzung einerseits und Macht andererseits. Häufig ziehen sich aber Frauen aufgrund schlechter Erfahrungen aus der Medienarbeit zurück, wie die Erfahrungen aus dem Politikerinnen-Kolleg der EAF zeigen. Die Nachteile für ihre politische Arbeit sind dabei immens.

Deutlich wird, dass die Frage der gleichberechtigten politischen Teilhabe von Frauen und Männern eines mehrdimensionalen Ansatzes bedarf. Verschiedenste Akteure und Akteurinnen sind gefordert, sich diesem Zukunftsthema zu stellen. Von den ange-

mahten Veränderungen werden nicht nur die Frauen profitieren. In Zeiten enger Zeitbudgets und wachsender Parteien- und Politikverdrossenheit geht es vielmehr um Fragen der zukunftsfähigen Gestaltung der Strukturen und Institutionen des demokratischen Systems in Deutschland.

Literatur

Mc Kinsey & Company (Hrsg.): Women Matter. Gender Diversity, a corporate performance driver, 2007, http://www.ewmd.org/system/files/Mckinsey_women_matter.pdf, Stand: 14.7.2010.

Anmerkungen

¹ Hoecker, Beate: 50 Jahre Frauen in der Politik – Späte Erfolge, aber nicht am Ziel, in: APuZ 24-25/2008, S. 10-18.

² Deutscher Städtetag: Oberbürgermeisterinnen in den Mitgliedsstädten, unveröffentlichtes Dokument, 2006; Bertelsmann-Stiftung / Deutscher Städtetag / Deutscher Städte- und Gemeindebund: Beruf Bürgermeister/in – Eine Bestandsaufnahme für Deutschland, Gütersloh 2008.

³ BMFSFJ: Von Alltagsheldinnen und Lokalexpertinnen. Kommunalpolitikerinnen im Porträt, Berlin 2009.

⁴ Catalyst (Hrsg): The Bottom Line. Corporate Performance and Women's Representation on Boards, New York 2007.

⁵ Walther, Kathrin / Lukoschat, Helga: Kinder und Karrieren: Die neuen Paare, Gütersloh 2008.

⁶ Dieser Dreiklang ist das Ergebnis eines Gutachtens für das BMFSFJ von Bertram, Hans / Roesler, Wiebke / Ehlert, Nancy: Nachhaltige Familienpolitik. Zukunftssicherung durch einen Dreiklang von Zeitpolitik, finanzieller Transferpolitik und Infrastruktur, Gutachten für das BMFSFJ, Berlin 2005.

⁷ Embacher, Serge / Lang, Susanne: Lern- und Arbeitsbuch Bürgergesellschaft, Bonn 2008.

Frauen im Männerbund – Politikerinnen in Deutschland

Birgit Meyer

Der Text stellt Fakten zur politischen Partizipation und Repräsentanz von Frauen im historischen Wandel vor und konzentriert sich anschließend auf Besonderheiten und gemeinsame Erfahrungen von Politikerinnen. Auch wird gefragt: Was hilft Frauen in der Politik? Es werden Argumente zur Quotendiskussion vorgestellt und zum Abschluss Gedanken zu Demokratie und der politischen Partizipation von Frauen vorgebracht.

1. Einführung

Erst seit 102 Jahren – nämlich seit 1908 – ist es Frauen in Deutschland erlaubt, einer politischen Vereinigung anzugehören, und 1918 bekamen sie in Weimar das aktive und passive Wahlrecht zuerkannt. Das war damals im europäischen Vergleich sogar recht fortschrittlich. Zwischen 1933 und 1945 wurde Frauen allerdings das passive Wahlrecht, nämlich das Recht, in politische Ämter und Mandate gewählt zu werden, im Deutschland der Nationalsozialisten wieder aberkannt. Politik sollte „Männersache“ bleiben.

Vor 23 Jahren habe ich vehement gefordert: „Frauen an die Macht!“ – natürlich vornehm wissenschaftlich verpackt in Form eines Aufsatzes.¹ Seitdem bin ich eine kompromisslose Verfechterin des Anspruches, Frauen sollten eine wirklich gleichberechtigte Mitsprache und Macht in der Politik erhalten, auch damit sich die Politik qualitativ verändert. Dieser Meinung bin ich heute noch. Aber: Zwar war ich Befürworterin von mehr Frauen in der Politik, ich war aber sehr skeptisch gegenüber Frauen-Quoten.

Diese Einschätzung hat sich in den vergangenen Jahren – nicht zuletzt durch meine Tätigkeit als Politikwissenschaftlerin in Baden-Württemberg, wo ich seit 1988 an der Hochschule in Esslingen lehre – geändert bzw. differenziert. Es hat sich natürlich auch

viel verändert im vergangenen Vierteljahrhundert. Und doch scheint Politik nach wie vor ein Männerbund zu sein.

Seither habe ich mich mit der politischen Partizipation von Frauen in mehreren Forschungsprojekten beschäftigt. Vor allem die ersten Parlamentarierinnen der deutschen Nachkriegszeit haben mich besonders interessiert. In Politikwissenschaft und Zeitgeschichte sprach man allerdings fast ausschließlich von den sog. Trümmerfrauen, niemand erwähnte die politischen Pionierinnen, die doch in einem Feld agierten, das nach 1945 weitgehend durch männliche Logiken bestimmt war. Die ersten Politikerinnen der Nachkriegszeit waren für mich Repräsentantinnen einer anderen Weiblichkeit und gewissen Widerspenstigkeit. Sie fügten sich nicht nahtlos in das Klischee vom unpolitischen Geschlecht oder der apolitischen Frau. Sie waren nicht bescheiden und bequem; oft eher das Gegenteil.

In wissenschaftlichen Quellen stieß ich auf das Phänomen eines gewaltigen frauenpolitischen Aufbruchs. Nach 1945 hatte Deutschland zunächst eine Phase von spontanen und kreativen Frauenbünden erlebt. So formierten sich in fast allen größeren Städten Frauenausschüsse, -vereinigungen, -kreise, -ringe, Fraueninitiativen und Frauenbünde.

Dass dieses anfänglich breite politische und soziale Engagement von Frauen

- organisatorisch so wenig Überlebenskraft besaß,
- politisch in den sich formierenden Parteien und Verbänden wenig Unterstützung genoss,
- ideologisch durch das Auseinanderdriften in Ost und West aufgerieben wurde und
- sozial sich wieder spalten ließ,

sind nicht gerade untypische Phänomene für die sozialen Bewegungen von Minderheiten im Allgemeinen und von Frauen im Besonderen. Es ist aber vor allem ein Phänomen, das in der traditionellen Geschichts- und Politikwissenschaft lange Zeit nicht weiter erklärt worden ist.

Mich hatte damals verblüfft und fasziniert, wie viele Frauen den demokratischen Neuanfang mitgestalten wollten – nach einer Zeit der politischen Instrumentalisierung durch den NS – und wie viele Frauen in höchste politische Positionen aufgestiegen waren, von denen die Nachgeborenen noch nicht einmal die Namen kannten.

Wer weiß denn heute, wer Helene Weber war, Elisabeth Selbert oder Marie-Elisabeth Lüders? Wer kennt noch Louise Schroeder, zu ihrer Zeit eine der bekanntesten Politikerinnen, Oberbürgermeisterin von Berlin, teilweise während der Zeit der Berliner Blockade, die allein mit dem Namen von Ernst Reuter in Verbindung gebracht wird.

Und wenn Angela Merkel heute als erste Vorsitzende einer deutschen Partei bezeichnet wird, zeigt dies historische Unwissenheit: Schließlich war Helene Wessel die erste Vorsitzende des Zentrums. Im übrigen eine, die ihren Vorsitz aufgab und ihre Partei sogar verließ aus Gewissensgründen und politischer Kompromisslosigkeit.

So hat sich mein Interesse als Politikwissenschaftlerin auf diese Frauen gerichtet. Wer waren sie? Aus welchen Gründen sind sie in die Politik gegangen? Haben sie bereits in Weimar politische Verantwortung getragen? Was taten sie während des NS, als eine parlamentarische Tätigkeit für Frauen wieder verboten war? Was hat sie am politischen Geschäft gereizt, was hat sie behindert? Wer hat sie gefördert, was haben sie bewirkt, welche politischen Schwerpunkte haben sie gehabt, was haben sie durchgesetzt? Und vor allem: Waren sie in ihrem politischen Engagement anders als Männer?

Hieraus entwickelten sich mehrere Forschungsschwerpunkte: Projekte über bundesdeutsche Parlamentarierinnen und über das Thema der politischen Partizipation von Frauen im Allgemeinen.

Heute möchte ich Ihnen einige Fakten zur politischen Präsenz von Frauen vorstellen. Der zweite Teil konzentriert sich auf Besonderheiten und gemeinsame Erfahrungen von Frauen, die in die Politik gehen. Dann wird gefragt: Was hilft Frauen in der Politik? Hier stelle ich einige Argumente zur Quotendiskussion vor. Abschließen werde ich mit Gedanken zu Demokratie und der politischen Partizipation von Frauen.

2. Politische Partizipation und Repräsentanz von Frauen

2.1 International

Die politische Partizipation von Frauen in der Welt bzw. in den westlichen Industrienationen ist gekennzeichnet von höchst widersprüchlichen Phänomenen: Obgleich Frauenorganisationen, zum Beispiel in den USA oder auch in Westeuropa, zu den am besten organisierten der Welt gehören und obwohl Frauen mehr und mehr das Bild der Öffentlichkeit prägen, obgleich die Frauen- und Geschlechterforschung eine außergewöhnlich breit gefächerte Debatte führt, u. a.

um Strategien der „politischen Ermächtigung“ (Empowerment) von Frauen und Minderheiten, und obgleich das Prinzip des Gender Mainstreaming seit über zehn Jahren die Politik der EU-Staaten bestimmen soll, trägt der oberflächliche Eindruck: Frauen sind in den westlichen Industrienationen auf politischen Führungsetagen nach wie vor nur minimal vertreten. Je mehr Macht ausgeübt wird, desto weniger Frauen sind dabei. Diese Tatsache gilt – mehr oder weniger – für alle Elitepositionen: Ob in der Politik, Verwaltung, Wirtschaft oder der Wissenschaft: Hier herrscht unisono der Ausschlussfaktor Geschlecht vor. Je wichtiger, einflussreicher, besser besoldet eine gesellschaftliche Position ist, desto unwahrscheinlicher ist es, in dieser Position eine Frau zu finden.

Insofern kann man gar nicht genügend stolz darüber sein, dass es nun schon in der zweiten Legislaturperiode in Deutschland eine Frau geschafft hat, Regierungschefin zu werden. Angela Merkel hat tatsächlich ein massives Bollwerk eingenommen. Mit 33 % Frauenanteil im Parlament hält Deutschland im Bereich der Europäischen Union eine vordere Position zwischen Malta mit 8,7 % und Schweden mit 47 % (siehe Anhang S. 34f.).

2.2 National

Nach den Wahlen im September 2009 zogen in den 17. deutschen Bundestag von insgesamt 622 Abgeordneten 204 Frauen ein. Der Anteil in den Fraktionen ist sehr unterschiedlich: Besonders frauenfreundlich erwiesen sich erneut Bündnis 90 / Die Grünen. Über die Hälfte der „grünen“ Sitze (37 von 68) sind mit Frauen besetzt. An zweiter Stelle kommt die Linkspartei, dann die SPD vor CDU und FDP mit je einem Viertel weiblicher Abgeordneter, und weit abgeschlagen liegt die CSU mit sechs Frauen von insgesamt 45 MdBs. In der Regierung sitzen fünf Ministerinnen von insgesamt 16 Regierungsgliedern. Sie besetzen auch wichtige Ressorts: Justiz, Bildung und For-

schung, Arbeit und Soziales, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz sowie Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Ich hoffe, Sie können die Namen all dieser Ministerinnen an Ihrer Hand aufzählen, obgleich sich die Medien oftmals intensiver mit der jeweiligen Frisur beschäftigen als mit den politischen Programmen.

In den Parteien finden wir ebenfalls recht unterschiedliche Anteile von weiblichen Mitgliedern: In der CSU dümpelt er bei rund 19 %, während er in der CDU und der FDP etwa bei 25 % liegt, bis zu über 37 % bei den Grünen und der Linkspartei.

Bei der Vertretung von Frauen in den Landtagen findet sich – ähnlich wie in Europas Parlamenten – ein Nord-Süd-Gefälle. Im Norden – und besonders in den Stadtstaaten wie Hamburg (34 %), Bremen (46 %) und Berlin (37 %) – liegt der Frauenanteil um die 40 %, während Bayern (27 %) und Baden-Württemberg (23 %) hier die Schlusslichter stellen.

Unter allen hauptamtlichen Gemeindeoberhäuptern in Bayern gibt es 2009 nur 9 Oberbürgermeisterinnen. Und es gibt Gemeinden, in denen keine einzige Frau im Gemeinderat vertreten ist. Allgemein gesprochen finden wir eine Abhängigkeit zur Gemeindegröße: Je kleiner, desto schwerer haben es Frauen, aufgestellt und gewählt zu werden. Und es kommt auch auf die Stadtkultur an: Den höchsten Frauenanteil in Gemeinderäten weisen z. B. Universitätsstädte auf.

Insgesamt scheint der Ansturm von Frauen auf die männlichen Bastionen der Kommunalpolitik etwas ins Stocken geraten zu sein. Bei derselben Geschwindigkeit im Erobern von Mandaten benötigten wir noch rund 28 Wahlperioden (gleich 140 Jahre) bis zu einer paritätischen Besetzung im Land.

Kommunalpolitik wird allgemein als die „Wiege“ oder auch „Schule der Demokratie“ bezeichnet. Das heißt, sie stellt oft die

erste Stufe dar für engagierte BürgerInnen, sich außerhalb von Parteien zu betätigen und hier die erste Stufe auf einer politischen Karriereleiter emporzusteigen. Die süddeutsche Ratsverfassung steht für hohe Effizienz, aber auch für große Machtfülle des Bürgermeisters. Er wird direkt vom Volk gewählt, und kann – unabhängig vom Rat und von Parteien – mit wechselnden Mehrheiten regieren. Er wird auch treffend als „Territorialherr“ bezeichnet, was ja das Geschlecht schon mit bezeichnet.

Frauen haben es bei Kommunalwahlen im Süden besonders schwer, aufgestellt und gewählt zu werden: Es kommt stark auf die politische Gruppierung an, in denen sich Frauen engagieren – Wer stellt Frauen auf? Aber auch wichtig ist: Wer wählt sie? Wer ist der Wähler bzw. die Wählerin?

Bei den Freien Wählern haben Frauen – neben der CSU – bislang die wenigsten Chancen, aufgestellt und auch gewählt zu werden, das heißt, die eher konservative Wählerschaft muss viel deutlichere Signale von den Parteien erhalten, wenn es ihnen tatsächlich um eine Förderung von Frauen und um die Berücksichtigung ihrer Interessen, ihrer Lebens- und Arbeitszusammenhänge geht. Doch hier ändert sich momentan einiges entscheidend und zwar auch durch Vorbild-Frauen wie Merkel, Haderthauer, von der Leyen und viele andere Politikerinnen.

Hier komme ich nun zu einigen Ergebnissen meiner Arbeiten, die ich in meinem Buch „Frauen im Männerbund. Parlamentarierinnen von der Nachkriegszeit bis heute“ zusammengefasst habe.²

3. Frauen in der Politik – anders als die Männer?

Obwohl es natürlich nicht die Politikerin gibt und große Unterschiede existieren z. B. in den historischen Phasen ihres politischen

Engagements, in den Parteimilieus und sozio-kulturellen Kontexten der Einzelnen, zwischen den verschiedenen Regionen und natürlich auch Generationen, möchte ich hier vornehmlich auf Ähnlichkeiten hinweisen.

Zu nennen ist zunächst das hohe Ausbildungs- und Berufsniveau der Parlamentarierinnen. Während die politischen Mütter der Nachkriegszeit noch im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen niedrigere und vor allem Hauptschulabschlüsse vorwies bzw. als Fürsorgerin, Gewerkschaftssekretärin bei der SPD arbeiteten oder als Ärztin bzw. Anwältin bei der FDP oder, so oft bei der Union, als promovierte Hausfrau firmierten, stellen wir heute durchweg eine Akademisierung und Professionalisierung fest. Das Bildungsniveau von heutigen Parlamentarierinnen hat sich an das ihrer männlichen Kollegen nicht nur angeglichen, sondern ist höher. Hochschulabschlüsse und z. B. eine juristische Berufsqualifikation sind heute an der Tagesordnung.

Mit der höheren Berufsqualifikation zu tun hat die Motivation, sich in die Politik einzumischen. Auf den ersten Blick scheinen sich die Motive für ein politisches Engagement der Politikerinnen aus den Nachkriegsjahrzehnten und denen der 80er- / 90er-Jahre zu ähneln: ein vitales Gerechtigkeitsbedürfnis sowie der Wunsch, anderen Menschen zu helfen und die Welt zum Besseren hin zu verändern. Dies wird von Älteren und Jüngeren als entscheidend für ihren Einstieg in die Politik genannt.

Für die Nachkriegszeit fallen mehrere Paradoxien auf: Im Nachhinein begründen ältere Parlamentarierinnen ihr Engagement nicht als politisch. Parteipolitik bleibt der Definition nach „Männersache“. Der Eintritt in eine Partei geschah bei einigen Befragten fast „zwangsläufig“ und aus „moralischer Verpflichtung“ – manches Mal sogar gegen den eigenen Willen oder weil sie von der Partei, vom Ehemann dazu gedrängt wurden. Die Karriere, der innerparteiliche Aufstieg bis

zum Bundestagsmandat wird als „zufällig“ heruntergespielt oder mit „Glück“, „günstigen Konstellationen“ und als „nicht strategisch geplant“ dargestellt.

In diesem Punkt hat sich heute Entscheidendes verändert: Die jüngere Generation hat sich die Politik meist dezidiert und nach rationalem Abwägen ausgewählt, nicht selten unter dem Aspekt, in einflussreiche Positionen zu gelangen, in denen sie „wirklich etwas bewegen“ kann, „Einfluss bekommen“ oder „die Macht, etwas durchzusetzen“. Eine früher untypische Aufstiegsmotivation, Karriereorientierung und Faszination für die Politik sind heute unübersehbar. Politik ist für jüngere Parlamentarierinnen hoch attraktiv. So steigt die Zahl weiblicher Kandidaturen bei parteiinternen Wahlen zu Ämtern und Mandaten von Jahr zu Jahr.³ Die Bereitschaft, sich Wahlen zu stellen, ist natürlich abhängig von der Parteizugehörigkeit, von der Beteiligung an der Regierung oder an der Opposition sowie von den empfundenen Erfolgsaussichten.

Je größer diese erscheinen, desto mehr Engagement von Frauen. Kein mühsames Sich-Verkämpfen ist mehr angesagt oder die stille Zuarbeit im Schatten großer Männer – auch „Angst vor Erfolg“ scheint bei jüngeren Politikerinnen heute passé. „Politik muss auch Spaß machen“, so sagt es eine jüngere CDU-Abgeordnete.

Alle neueren Befunde der Partizipationsforschung sprechen eine deutliche Sprache: Frauen sind eher bereit, in einer Partei mitzuarbeiten, wenn sie erkennen, dass andere Frauen mit ihrer Arbeit Erfolg haben, anerkannt werden und politische Ziele durchsetzen. Diese Befunde müssten die Parteien viel stärker in ihren Bemühungen um weiblichem Nachwuchs berücksichtigen!

Interessant waren auch die Selbstbeschreibungen jüngerer Parlamentarierinnen. Begriffe wie Mut, Einsatzbereitschaft, Ehrgeiz und Belastbarkeit tauchen auf. Viele stellen sich selbst als klar, dynamisch, arbeitsorien-

tiert, entschlossfreudig und durchsetzungsfähig dar. Dieses sind Eigenschaften, die traditionellerweise eher dem „männlichen“ Arbeitsvermögen zugeschrieben werden. Begriffe, die sich auf die klassisch weiblichen Stereotype wie Fürsorglichkeit, Nachgiebigkeit, Flexibilität beziehen, kommen in den Selbstbeschreibungen heutiger Politikerinnen kaum vor.

Eines der größten Handicaps für eine politische Karriere von Frauen stellt nach wie vor die mangelnde Vereinbarkeit von Familie, Beruf und Politik dar. Hierfür ist sicher die mangelnde öffentliche Kinderbetreuung verantwortlich. Von der Abgeordnetensoziologie wird sogar eine Familie für Politikerinnen als abträglich für die politische Karriere eingeschätzt. Für männliche Abgeordnete ist eine Familie dagegen förderlich.

Die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung und die Einseitigkeit in der Belastung durch familiäre Tätigkeiten bilden hohe Barrieren für Frauen in ihren Zugangschancen zur Politik und Öffentlichkeit. Das Bewusstsein und die Erfahrung dieser Schwierigkeiten prägen durchweg alle Aussagen vor allem der jüngeren Politikerinnen, die heute zeitgleich mit ihrem Mandat eine Familie leben.

Der Abgeordnetenberuf stellt besonders hohe Ansprüche an persönliche Flexibilität, Zeitinvestitionen sowie physische wie psychische Belastbarkeit. Die Bedingungen einer Abgeordnetentätigkeit sind menschlichen Bedürfnissen nach Entspannung, nach Auftanken durch emotionale, fürsorgliche Nähe besonders abträglich.

Viele Studien haben auf den der Politik innewohnenden Zwang zur Anpassung an männliche Arbeits- und Lebensformen hingewiesen und auf den hohen individuellen Preis, den alle, auch Männer, dafür zahlen. In der Politik werden typische 1½ Personen-Karrieremuster vorgeschrieben, daran hat auch die vermehrte Anwesenheit von Politikerinnen noch nichts geändert.

Für Männer konnte dieses Muster zur Normalität werden, weil ihnen (mindestens) eine Frau emotional als Karrierebegleiterin zur Seite stand.

Verheiratete Frauen in Deutschland werden wesentlich seltener Parteimitglied als verheiratete Männer.⁴ Und Medien zeichnen Politikerinnen nach wie vor mit stereotypen Rollenklischees.⁵ Sie werden strenger visiert als Männer. Dieses gilt nicht nur für ihr Äußeres, sondern in ihren politischen Erfolgen / Misserfolgen und besonders im Bereich ihres Privatlebens. Dabei versuchen viele, aus der Verbindung von Beruf, Familie und Politik die Inspiration und Phantasie für neue Lösungen zu schöpfen.

Für Nachkriegszeit-Parlamentarierinnen wurde ein weiteres Paradox festgestellt: Einerseits setzen sie sich in ihrem Beruf und im Bundestag speziell für Frauenbelange ein (Gleichberechtigungsgesetz 1957; Scheidungsrecht 1961; § 218 Schwangerschaftsabbruch), ohne aber daraus für sich ein frauenpolitisches Engagement abzuleiten. Sie grenzen sich sogar scharf von dem emanzipatorischen Sendungsbewusstsein früherer Suffragetten oder von der Position einer „Frauenrechtlerin“ ab.

Auch die Mehrzahl der jüngeren Politikerinnen ist – nach eigenen Worten – nicht aus einer explizit frauenspezifischen Betroffenheit in die Politik gegangen. Sie nennen keine Frauenthemen als ihre speziellen Interessens- und Fachgebiete, obgleich diese zu ihren inhaltlichen Schwerpunkten gehören. Die meisten (selbst diejenigen, die sich für eine Frauenquote in der Politik einsetzen) äußern Schwierigkeiten, sich selbst als Quotenfrau zu bezeichnen.

Oft wird ausgesprochen, wie schwer es sei, als Frau Frauenpolitik zu betreiben. Eine Profilierung in diesem Politikfeld sei nur unter besonders günstigen partei- und gesamtpolitischen Voraussetzungen möglich – in der Regierungspartei und in sog. Reform-

phasen. Seien diese nicht gegeben, kann ein auffälliges frauenpolitisches Engagement und Profil zur Karrierebremse werden.

Es hat den Anschein, als ob eine in Deutschland gängige Abwertung der spezifischen Interessen und Problemlagen von Frauen und die damit zusammenhängende Degradierung von Frauenpolitik hier in den Selbstbildern von Politikerinnen präsent wird.

„Frauenrechtleri“ und „Feminismus“ sind in Deutschland politisch besetzte Begriffe, die die Politikerinnen zumeist für sich ablehnen. Sie wollen als Individuen kämpfen, nicht als Vertreterinnen einer Gruppe. Dem Begriff Feminismus lastet noch eine historische Last an: Als Feministinnen wurden in Deutschland am Anfang des Jahrhunderts die Vertreterinnen des radikalen und kämpferischen Flügels der Frauenbewegung bezeichnet, und gemäßigte Frauen distanzieren sich von diesen Positionen.

Durch die Absage an die Notwendigkeit einer speziellen Politik für Frauen und durch die Vermeidung einer Selbstbeschreibung als „Frauenpolitikerin“ kann eventuell wirksamen stereotypen Weiblichkeitsbildern über das, was sich für eine Frau schickt und was nicht, aus dem Weg gegangen werden. Insofern kann dem Selbstbild als „Nicht-Frauenpolitikerin“ durchaus ein kritischer Umgang mit diesen Stereotypen zugrunde liegen.

Ein wesentliches Ergebnis war, dass alle Parlamentarierinnen entscheidenden Anteil am Zustandekommen und am Durchsetzen frauenpolitischer Reformen gehabt haben: Im Vergleich zu männlichen Abgeordneten sind Frauen bürgernäher, sie optieren mehr für öffentliche Kontrolle politischer Arbeit und sind Vertreterinnen sog. gesellschaftlicher Randgruppen, die es besonders schwer haben, Unterstützung zu finden.

Frauen in politischen Führungspositionen sind aktiver als Männer im Bereich der Rechte von Frauen und ethnischen Minder-

heiten – unabhängig, ob dies ihre politische Priorität ist oder nicht. Männer setzen sich offenbar weniger für Frauenbelange ein.

Eine Politik, die die Arbeits- und Lebenszusammenhänge der Mehrheit der Bevölkerung verbessern will – die von Frauen, Kindern und Familienvätern –, benötigt mehr Frauen in allen Entscheidungszentren, damit es nicht bei Ausnahmen bleibt.

4. Was hilft Frauen in der Politik?

Die Frauen-Unterrepräsentanz wird von der Wahlforschung durch mehrere Ursachen erklärt: durch das jeweilige Wahlrecht, durch strukturelle und persönliche Barrieren sowie durch die Nominierungsmuster der Parteien.

Das kommunale Wahlsystem bietet frauenpolitische Chancen. Die Offenheit und Durchlässigkeit durch die Möglichkeiten des Kumulierens und Panaschierens könnten den Anteil an qualifizierten Mandatsträgerinnen relativ rasch und einfach erhöhen. Diese müssten nur genügend von Parteien und vom Wahlvolk genutzt werden. Auch Wählerinnen wählen, vor allem wenn sie bürgerliche Parteien bevorzugen, eher Männer als Frauen.

Die Parteien als Transmissionsriemen der Politik und als sog. Gatekeeper haben allerdings die herausragende Funktion bei der Rekrutierung und Nominierung von Kandidaten. Daher müssen sie besonders in die Verantwortung genommen werden.

In Frankreich bestimmt das Parité-Gesetz, dass Frauen und Männer auf Wahllisten paritätisch zu berücksichtigen seien. Im April 2010 wurde in die Nationalversammlung ein Gesetzentwurf eingebracht, der die öffentliche Parteifinanzierung in vollem Umfang an eine erfolgreiche Frauenförderung knüpft. Bis 2012 sollen mindestens 30 %, bis 2017 40 % der Abgeordneten Frauen sein, in allen nationalen oder regionalen

parlamentarischen Vertretungen. In Großbritannien sind „All-women-shortlists“ erlaubt, die, begrenzt bis 2015, den Parteien eine Frauenförderung per Gesetz empfiehlt. Bislang hat sich allerdings nur Labour daran gehalten.

Eine 50 %-Frauenquote wurde in Deutschland zuerst von der Partei Die Grünen verbindlich eingeführt. Die SPD beschloss 1988 eine Mindestquote von 40 % für jedes Geschlecht, die CDU zog mit dem Quorum nach. Allein CSU und FDP halten sich vornehm zurück und setzen auf freiwillige Förderung.

Das Ziel von Frauenquoten ist eine verstärkte Partizipation und Repräsentanz von Frauen sowie die Berücksichtigung von Themen, die ihre Lebenssituation besonders prägen. Quoten sind temporäre Hilfsmittel, die sich irgendwann überflüssig machen sollen, nämlich sobald Frauen und ihre Themen von den Parteien wirklich ernst genommen werden.

Quoten für Frauen – Contra

1. Quoten haben das moralische Kapital, das sie einst beansprucht haben, historisch aufgebraucht oder undramatischer ausgedrückt: das moralische Kapital ist weniger geworden. Sie sind zu einer Zeit entstanden, als ein bewegender Impuls durch viele Frauen ging: Sie wehrten sich gegen politische Marginalisierung und Diskriminierung. Frauen kämpften für die Eroberung politischer Räume auch in Parteien. Heute rückt vermehrt ins Bewusstsein, wie verschieden Frauen sind, und politische Differenzen unter Frauen in der Politik sind normal.

2. Junge Frauen lassen sich nicht mehr gewinnen durch „Wir Frauen sind die Opfer“-Parolen. Sie wehren sich gegen Klischees von armen, diskriminierten Frauen. Mädchen sind gut ausgebildet – oft besser als Jungen – viele sehen keine Diskriminierung im Alltag

und haben neue Rollenmodelle auch in der Politik und wollen keine „Extra-Wurst“ in Form von Quoten.

3. Quoten polarisieren entlang der Geschlechterdifferenz. Junge Frauen wollen aber gern mit Männern zusammen arbeiten, und es gibt viele punktuelle Bündnisse.

4. An Quoten haftet das Vorurteil, unfähige und leistungsschwache Frauen in Amt und Mandat zu bringen.

5. Quoten legen auf undemokratische Weise Ergebnisse vorab fest.

6. Quoten befördern den Partikularismus: Frauensein ist kein eigenes Programm, kein übergeordnetes Thema. Politische Probleme werden immer komplexer und müssen differenziert gelöst werden – jenseits von Geschlechterdifferenzen.

Quoten für Frauen – Pro

1. Quoten fördern politische Partizipation: Traditionelle Parteien könnten andere Schichten erreichen und bislang Nicht-Aktive in die politische Arena bringen. In Zeiten, in denen den Parteien die Mitglieder abhanden kommen, könnten Quoten deren Attraktivität erhöhen. Sie sind offen für neue Wählerschichten.

2. Quoten bringen eine Demokratisierung in die Politik: Sie repräsentieren quantitativ ein realistischeres Bild der weiblichen Bevölkerung in Parteiämtern und Parlamenten. Sie fördern Frauen, die sich bislang eher weniger vertreten sahen. Damit hätten sie das Gerechtigkeitsargument auf ihrer Seite.

3. In kleinen Gemeinden oder traditionellen Parteien, die Frauen eher auf aussichtslosere Plätze setzen, haben Quoten Chancen, Frauen zu mobilisieren zum Eintritt oder zur Kandidatur – natürlich abhängig vom Profil der Einzelnen, der Zeit, des Ortes oder des Einflusses von Netzwerken.

4. Durch Quoten könnten Frauen auch in anderen Parteien Druck machen, damit sie dort auf aussichtsreiche Plätze kommen.

5. Quoten initiieren neue Kommunikationsformen in der Politik und bergen ein Solidarisierungspotenzial: von Frauen, für Frauen, mit Frauen sowie alternativen Öffentlichkeiten.

6. Frauen können neue Rollen kennenlernen und erproben: als Vorsitzende, Diskussionsleiterin, Interviewpartnerin oder als Führungsperson. Frauen lernen, selbstverständlich mit politischen Gruppen zusammenzuarbeiten, aber auch in ihnen zu konkurrieren und sich durchzusetzen.

Quoten sind ein (temporäres) Werkzeug auf dem Weg zur sozialen und politischen Gleichberechtigung beider Geschlechter und ein Mittel, lieb gewonnene, traditionelle Ungleichheitsverhältnisse in der Politik zu verändern.

5. Schlussbemerkung

Die Demokratie braucht Frauen in der Politik! Der französische Philosoph Charles Fourier hat das Maß einer tatsächlichen Demokratie an das Maß der tatsächlichen Beteiligung von Frauen gekoppelt.

Der Staat ist mehr und mehr auf die Beteiligung seiner Bürgerinnen und Bürger angewiesen. Politik heute ist zwar internationaler, aber gleichzeitig auch lokaler geworden. Die Ebene der lokalen Politik, so die übereinstimmende Meinung unserer Profession, wird gerade in Zeiten der Globalisierung als Gegengewicht immer mehr Bedeutung erlangen.

Frauen sind nicht nur mehr als die Hälfte der Zivilgesellschaft, sondern besonders aktiv in ihr, besonders sensibel für die Nöte und Anforderungen der Zukunft. Auch das habe ich in meiner Studie herausgefunden,

nämlich dass es gerade Frauen waren, die im Bundestag Themen und Gesetze eingebracht haben, die in einem besonderen Maß Fragen der weiblichen Alltags- und Berufspraxis thematisierten. Auch Studien aus den USA bestätigen, dass es speziell Frauen sind, die in ihren Parteien und Fraktionen Gesetze initiieren, die die Lebens- und Arbeitssituation von Müttern, Schülerinnen, Ehefrauen, Alleinerziehenden, Rentnerinnen und sozial Schwachen zu verbessern suchen.

Auch die Parteien müssten sich verändern: Sie sollten mehr Offenheit gegenüber SeiteneinsteigerInnen und QuerdenkerInnen haben. Strukturen, die vorwiegend Parteikonformität, Karriereambitionen, Anpassung und „Das-haben-wir-schon-immer-so-gemacht“ befördern, bilden keinen Humusboden für kreative Lösungen am Anfang des 21. Jahrhunderts und vor allem nicht für die großen wirtschaftlichen und sozialpolitischen Herausforderungen, vor denen wir heute stehen.

Anmerkungen

- ¹ Meyer, Birgit: Frauen an die Macht!? Politische Strategien zur Durchsetzung der Gleichberechtigung von Mann und Frau, in: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“ 9-10/1987, S. 15-29.
- ² Meyer, Birgit: Frauen im Männerbund. Politikerinnen in Führungspositionen von der Nachkriegszeit bis heute, Frankfurt / New York 1997.
- ³ Vgl. Hoecker, Beate (Hrsg.): Politische Partizipation zwischen Konvention und Protest: Eine studienorientierte Einführung, Opladen 2006.

- ⁴ Vgl. ebd.
- ⁵ Holtz-Bacha, Christina / König-Reiling, Nina (Hrsg.): Warum nicht gleich?, Wiesbaden 2007; Lünenborg, Margreth (Hrsg.): Politik auf dem Boulevard?, Bielefeld 2009; Scholz, Sylka: Kann die das? Angela Merkels Kampf um die Macht, Berlin 2007; Meyer, Birgit: Nachts, wenn der Generalsekretär weint – Politikerinnen in der Presse, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“ 50/2009, S. 9-16.

Frauen in nationalen Parlamenten der EU-Staaten

Land	Frauenanteil
Schweden	47
Finnland	42
Niederlande	41
Portugal	40
Belgien	38
Dänemark	37
Spanien	36
<u>Deutschland</u>	<u>33</u>
Österreich	28
Großbritannien	24
Luxemburg	23
Lettland	22
Bulgarien	22
Italien	21
Estland	21
Polen	20
Slowakei	19
Frankreich	18
Litauen	18
Tschechische Republik	17
Zypern	16
Griechenland	16
Irland	13
Slowakei	13
Rumänien	11
Ungarn	11
Malta	8,7
Nationaler Durchschnitt	EU 24 %

Quelle: nach eigenen Berechnungen, Stand 2010

Insgesamt im EU Parlament:

736 Abgeordnete, 229 Frauen: 31%

Repräsentanz von Frauen im 17. Deutschen Bundestag nach politischen Parteien 2009-2013

Partei	Mitglieder	Frauen	%
CDU	186	42	23,8
CSU	45	6	13,5
FDP	93	23	25
SPD	146	56	38
Linke	76	40	53
Grüne	68	37	55

Frauen im Deutschen Bundestag

	Abgeordnete	Frauen	%
1949-1953	410	26	6,8
1953-1957	509	45	8,8
1957-1961	519	48	9,2
1961-1965	521	43	8,3
1965-1969	518	36	6,9
1969-1972	518	34	6,6
1972-1976	518	30	5,8
1976-1980	518	38	7,3
1980-1983	518	44	8,5
1983-1987	520	51	9,8
1987-1990	519	80	15,4
1990-1994	662	136	20,5
1994-1998	672	177	26,3
1998-2002	669	207	30,9
2002-2005	603	194	32,17
2005-2009	614	195	31,8
2009-2013	622	204	33

Quelle: nach Angaben der Bundestagshandbücher

Politische Präsenz von Frauen auf Landesebene

Exemplarisch	%
Bremen	46
Brandenburg	40
Berlin	37
Hamburg	34
Bayern	27
Baden-Württemberg	23

Politische Repräsentation in Deutschland 2009

	CDU	CSU	SPD	FDP	Grüne	Linke
Mitglieder	522.944	160.000	512.520	72.116	46.320	77.645
davon Frauen	132.828	30.080	159.894	16.264	17.379	28.962
Anteil %	25,4	18,8	31,2	22,55	37,52	37,3

Quelle: nach Angaben der Parteien und eigenen Berechnungen

Für die Frauenquote – mehr Frauen in die CSU

Ulrike Scharf

Nachdem sich die CSU nach jahrelangen Bemühungen, den Frauenanteil in den politischen Ämtern zu erhöhen, kaum vorwärts bewegt hat, fordert die Frauen-Union die Einführung einer klaren Frauenquote von 40 % auf allen Ebenen. Es sprechen viele Argumente für die Quote, die auch in anderen Parteien bereits seit langem erfolgreich gehandhabt wird.

„Was ist denn aber für ein Unterschied, ob die Weiber geradezu den Staat regieren, oder ob die, welche ihn regieren, sich von den Weibern beherrschen lassen.“

Aristoteles

Moderne Frauen werden sicherlich dem guten Aristoteles entschieden widersprechen, denn es besteht sehr wohl ein Unterschied darin, ob die Regierenden männlich oder weiblich sind.

Die Frauen-Union der CSU sieht diesen Unterschied ganz klar, und hat nach langen Diskussionen auf der Landesversammlung 2009 in Amberg einen fast einstimmigen Beschluss gefasst: Sie fordert 40 % Frauen auf allen Ebenen der Partei.

Diese Forderung wird als „Ultima Ratio“ betrachtet. Denn die Vergangenheit hat gezeigt, dass alle Willensbekundungen und Bemühungen, mehr Frauen in der CSU in die Verantwortung zu bekommen, nichts gebracht haben. Die Forderung nach der Quote für Frauen ist kein Diktat falsch verstandener Gleichmacherei, sondern eine Notwendigkeit für den Erfolg der CSU.

Laut Parteiengesetz haben Parteien in Deutschland den verfassungsmäßigen Auftrag, die aktive Teilnahme aller Bürger am politischen Leben zu fördern und die Bürger

in ihrer Verantwortung zu unterstützen, ein politisches Amt zu übernehmen. Damit ist selbstverständlich, dass auch Frauen angesprochen werden müssen und für Kandidaturen bzw. die Übernahme politischer Ämter gefördert werden sollen.

Alle Parteien in Deutschland sind sich ihres Verfassungsauftrags bewusst und sind sich in diesem Bestreben auch einig. Sie gehen jedoch sehr unterschiedlich mit diesem Auftrag um: Während die Grünen seit 1979 eine 50 %-Quote praktizieren, gibt es bei der SPD seit 1988 die Verpflichtung einer 40 %-Quote. Die CDU hat seit 1996 ein Frauenquorum von mindestens 33 %. Dank dieser Quotenregelungen ist der Frauenanteil im Deutschen Bundestag erheblich gestiegen, von knapp 10 % im Jahr 1980 bis auf fast 33 % im Jahr 2009. Seit 1993 steht im Grundsatzprogramm der CSU: „... Frauen sind bei allen Wahlen zu berücksichtigen ...“.

Warum ist es für Frauen so schwer, in der Politik Fuß zu fassen? Ohne den Anspruch auf Vollständigkeit aller Argumente seien einige beispielgebend: Obwohl sich Frauen in allen Teilen der Welt an die Spitze durchgesetzt haben, scheinen immer noch Männer die Politik zu bestimmen. Überraschend ist dies nicht, denn Männer waren einfach früher da: Seit Jahrhunderten schon haben sie Politik gemacht und hatten Zeit, die Spielregeln festzulegen.

Frauen müssen sich aber nicht nur mit der Konkurrenz der Männer auseinandersetzen, sondern kämpfen auch mit gesellschaftlichen Stereotypen. Politisch ambitionierte Frauen müssen sich immer noch geschlechterspezifischen Klischees erwehren, die sich in der Gesellschaft und der massenmedialen Berichterstattung hartnäckig halten.

In der Wählerschaft gibt es bestimmte Vorstellungen davon, welche Eigenschaften Politiker mitzubringen und wie sie sich zu verhalten haben. Diese Bilder weisen Merkmale auf, die üblicherweise eher Männern als Frauen zugeschrieben werden:

Männer gelten als stark, aggressiv, rational, aktiv, selbstbewusst und durchsetzungsfähig, Frauen als emotional, warmherzig, mitfühlend, sanft und vorsichtig. Daher kommen auch die unterschiedlichen Kompetenzen, die man Mann und Frau zuordnet: Männerpolitik ist Außen-, Sicherheits-, Militär- und Wirtschaftspolitik, den Frauen schreibt man die Themen Soziales, Familie, Gesundheit und Erziehung zu.

Frauen sind in der Politik nach wie vor unterrepräsentiert. Besonders auffällig wird dies bei Betrachtung der Mandatsträgerinnen der CSU (siehe folgende Tabelle):

MdB	von 45 Mandaten 6 Frauen	13,3 %
MdL	von 92 Mandaten 19 Frauen	20,7 %
MdEP	von 8 Mandaten 3 Frauen	37,5 %
Bezirksräte	von 89 Mandaten 20 Frauen	22,5 %
Landräte	von 46 Mandaten 0 Frauen	0,0 %
Kreisräte	von 1.940 Mandaten 398 Frauen	20,0 %
Oberbürgermeister	von 27 Mandaten 3 Frauen	11,1 %
Stadträte	von 742 Mandaten 189 Frauen	25,5 %
Bürgermeister hauptamtlich	von 506 Mandaten 22 Frauen	4,3 %
Bürgermeister ehrenamtlich	von 489 Mandaten 27 Frauen	5,5 %
Gemeinderäte	von 9.827 Mandaten 1.562 Frauen	15,9 %

Quelle: nach Auskunft der Mitgliederverwaltung

Beim Blick in die Wirtschaft wird deutlich, dass sich Unternehmen potenziellen Leistungsträgerinnen verschließen, wenn sie den weiblichen Talentpool nicht nutzen. Frauen in Führungspositionen sind ein Qualitätsmerkmal! Wer hier zurückbleibt, hat Wettbewerbsnachteile. Für eine Volkswirtschaft gilt: Wer auf Frauen als Leistungsträgerinnen verzichtet, erleidet strukturelle Nachteile!

Es grenzt geradezu an volkswirtschaftliche Dummheit, auf die Leistungsfähigkeit von Frauen zu verzichten. Positive Beispiele sind USA und Frankreich.

Ergebnisse aktueller Studien (z. B. DIW) machen deutlich, dass Unternehmen mit gemischten Leistungsteams effizienter und wirtschaftlich erfolgreicher sind. Heterogen

geführte Teams sind messbar erfolgreicher und weisen signifikant bessere Unternehmensergebnisse und höhere Rentabilitäten auf.

Als erstes DAX-30-Unternehmen führt die Deutsche Telekom eine Frauenquote ein. Bis Ende 2015 sollen 30 % der oberen und mittleren Führungspositionen im Unternehmen mit Frauen besetzt sein. Diese Regelung gilt für das Unternehmen weltweit.

Eine gesetzlich verankerte Frauenquote in Unternehmen gibt es bisher nur in Norwegen. Seit sechs Jahren bereits hat das skandinavische Land 40 % Frauen in den Aufsichtsräten der Unternehmen gesetzlich geregelt. Frankreich hat im Januar 2010 einen Gesetzesentwurf ins französische Parlament eingebracht, der vorsieht, in sechs Jahren Aufsichts- und Verwaltungsräte zu je 40 % mit Frauen zu besetzen.

Gerade in Zeiten der schwersten Finanz- und Wirtschaftskrise dürfte das Bewusstsein in der Wirtschaft gewachsen sein, dass eine Feminisierung zur Genesung der Wirtschaft führen wird.

Zurück zur Partei und den Frauen in der Partei: Seit vielen Jahren werden mehr Frauen in verantwortlichen Positionen der CSU (Mandatsträgerinnen) gefordert. Faktisch hat sich nichts verbessert, im Gegenteil: Der Frauenanteil in den Parlamenten ist

derzeit schlechter denn je (Ausnahme: Europaparlament). Die Diskussion um die Quote in der CSU ist nicht neu – es gibt sie seit vielen Jahren. Für die konkrete Forderung nach einer Frauenquote ist die Zeit wohl jetzt reif geworden. Erhebt eine Volkspartei einen repräsentativen Anspruch, so ist es unumgänglich, mehr Frauen als ihre Repräsentantinnen in verantwortlichen Positionen zu haben. Die einzig wirksame Maßnahme erscheint dabei die Einführung einer Quote zu sein. Eine Quote als Brücke, solange bis es zur Normalität wird, Frauen und Männer in einem gleichberechtigten Verhältnis als Mandatsträgerinnen und Mandatsträger zu sehen. Botschafter der CSU können nicht nur Männer sein. Wählerinnen und Wähler wollen überzeugt davon sein, dass die Personen, die zur Wahl stehen, ihre Repräsentanten sind und ihre Lebensrealität spiegeln.

Das Motiv der Frauen-Union ist nicht weiblicher Egoismus oder Emanzenkrieg der 70er-Jahre. Wir wollen Schluss machen mit dem Feindbild. Unser Motiv ist nicht Ideologie, sondern Dienst am Ganzen der Partei. Es geht schlicht um die Bindekraft der CSU für die Hälfte der Bevölkerung, und hier gerade um die jüngeren Frauen. Es ist mir ein großes Anliegen, aus den alten ideologischen Gräben herauszukommen und pragmatisch die CSU weiter zu modernisieren und attraktiv zu machen. Unser Motiv ist der Nutzen für die Zukunft der CSU. Unsere Leidenschaft als Frauen-Union gilt dem Erfolg der CSU als letzte Volkspartei Deutschlands!

Gegen die Frauenquote – für eine echte Frauenförderung in der CSU!

Katrin Poleschner

Es ist lange her, dass in der CSU so offen, ehrlich und intensiv über das Thema Frauenförderung diskutiert wurde. Im Rahmen des Leitbild 2010plus-Prozesses ist das Thema „Frau“ in eine Strukturreformdebatte eingebunden, die es in dieser Art und Weise bisher in der CSU nicht gegeben hat. Durch die breite Basisbeteiligung bei den Veranstaltungen vor Ort wird der Diskussion um die Benachteiligung der Frau in der Partei eine Plattform geboten. Die Frauen-Union der CSU beantwortet die Frage auf das WIE der besseren Einbindung der Frau mit der Forderung einer 40-Prozent-Frauenquote für alle Parteigremien. Ganz unabhängig von der Beurteilung dieser Forderung ist jedoch eines ganz klar: Die Auseinandersetzung über das Thema war längst überfällig und die Quotenforderung hat die Debatte auf eine neue Ebene der internen parteilichen Diskussionskultur gestellt.

1. Rückblick und Status quo von Frauen in der CSU

Dem Image nach gilt die CSU nicht gerade als die frauenfreundlichste Partei. Insbesondere bei jüngeren Frauen kommt die CSU nicht besonders gut an.¹ Dies machen nicht nur Umfragen und Studien deutlich, sondern zeigt auch die repräsentative Wahlstatistik der letzten Bundestagswahl im Jahr 2009.²

1.1 Zahlen, Daten, Fakten

Auch in der Partei selbst finden wir einen Frauenanteil von nur 19 % vor.³ Dies entspricht dem geringsten Frauenanteil von allen im Bundestag vertretenen Parteien. Wir schauen in die CSU-Ortsverbände und müssen feststellen, dass es Vorstände gibt, in denen nicht eine einzige Frau sitzt. Auffallend ist ebenso, dass insbesondere die führenden Positionen häufig von Männern besetzt sind. Frauen finden sich eher in den hinteren Reihen eines Vorstands beispielsweise als Beisitzerinnen oder allenfalls als Schriftführerinnen. Darüber hinaus gibt es weitaus weniger weibliche CSU-Mandatsträgerinnen als

männliche. Die höchste Frauenquote wird mit rund 33 % unter den CSU-Abgeordneten im Europäischen Parlament verzeichnet.⁴ Ohne nun näher auf die einzelnen Daten einzugehen, wird schließlich eine Sache sehr deutlich: Die Frauen in der CSU sind auf allen Ebenen und in allen Parlamenten deutlich unterrepräsentiert.

1.2 Persönliche Erfahrungen

Zu diesen unumstößlichen Fakten kommen persönliche Erfahrungen hinzu. Diese persönlichen Erfahrungen sind bei der Debatte um die Frauenquote eine nicht zu vernachlässigende Größe. Das liegt insbesondere daran, dass von den Befürworterinnen der Frauenquote ein Argument immer wieder angeführt wird: Nach vielen Jahren in der Politik seien immer wieder unschöne Ereignisse vorgekommen, die ganz deutlich gezeigt hätten, dass die Frau in einem solchen männerdominierten Umfeld keine Chance hätte, sich unter normalen Wettbewerbsbedingungen an die Spitze zu kämpfen. So bietet die persönliche Erfahrung mit Negativem die Grundlage der Forderung nach einer

Frauenquote. Grundsätzlich wird natürlich nicht bezweifelt, dass die Erlebnisse tatsächlich stattgefunden haben. Ganz im Gegenteil: Auch meine eigenen Erfahrungen zeigen, dass es nicht immer einfach ist, sich innerhalb der CSU als Frau durchzusetzen und ernst genommen zu werden. Zwei kurze Beispiele sollen hier genügen: Bei den Kommunalwahlen 2008 wurden die ersten 7 Listenplätze der CSU meiner Gemeinde von Männern besetzt. Es wurde auch kein erkennbarer Wert darauf gelegt, dass Frauen vordere Plätze bekommen, auch wenn es anfangs angedacht war. Im Laufe der Verhandlungen über die Listenplätze wurde ich selbst bis auf Platz 12 (von insgesamt 20 Listenplätzen) durchgereicht, zwei weitere Frauen waren auf den Plätzen 8 und 10. Das zweite Beispiel ereignete sich erst vor einigen Wochen bei der Jahreshauptversammlung des Ortsverbands. Dort wurde mir nebenbei unterstellt, dass ich nur deshalb auf Platz 4 vorgewählt worden sei, weil ich eine junge Frau bin. Meine feste Überzeugung ist es, dass solcherlei Dinge nicht aus böser Absicht passieren. Vielmehr ist es doch so, dass sich die Männer in der CSU nur keinen Kopf um Frauenförderung machen. Oft bekommen sie gar nicht mit, was sie mit ihren Aussagen und Taten anrichten und dass sie dadurch auch verletzend sein können.

All das Erwähnte sind Fakten und Dinge, die tatsächlich geschehen sind. Daraus ergibt sich eine Schlussfolgerung, zu der sowohl Frauenquotenbefürworter als auch Frauenquotengegner kommen werden: Das System, das wir heute vorfinden, ist männlich geprägt, die Frauen in der Partei haben einen strukturellen Nachteil und die CSU hat weitaus zu wenige Frauen in Amt und Mandat.

Die Ausgangslage und das Ziel, das erreicht werden soll, sind demnach klar. Die Mittel, wie eine höhere Beteiligung und Repräsentanz von Frauen in der CSU erreicht werden kann, unterscheiden sind jedoch deutlich. Während die einen die Konsequenz ziehen, eine Frauenquote einzuführen, gibt es vor

allem in der Jungen Union und in Teilen der CSU-Basis Widerstand gegen diese Initiative.

1.3 Zwischenfazit

Die CSU als moderne Volkspartei erhebt den Anspruch, möglichst vielen Gruppen in unserer Gesellschaft eine politische Heimat zu bieten. So ist es erklärtes Ziel, Frauen für die Politik der CSU begeistern zu wollen, die CSU weiblicher zu machen und Frauen verstärkt für die Parteiarbeit zu gewinnen. Aufgrund der bisherigen Ergebnisse ist festzustellen, dass alle dasselbe Ziel verfolgen, jedoch mit unterschiedlichen Methoden. Es ist keine Frage, dass etwas geschehen muss.

2. Gründe und Beispiele für erfolgreiche Frauen in der CSU

Einige Beispiele von Frauen in unserer Partei zeigen, dass Erfolg für Frauen nicht zwangsläufig nur mit einer Quote erreicht werden kann. Die CSU hat viele Erfolgsgeschichten vorzuweisen. Hier können selbstverständlich nicht alle Biographien vorgestellt werden. An dieser Stelle soll es genügen, nur einige wenige Namen zu nennen:

- Vizepräsidentin des Deutschen Bundestags Gerda Hasselfeldt, MdB
- Landtagspräsidentin Barbara Stamm, MdL
- BMin Ilse Aigner, MdB
- StMin Christine Haderthauer, MdL
- StMin Dr. Beate Merk, MdL
- StMin Emilia Müller
- Stellv. Generalsekretärin Dorothee Bär, MdB

Es gibt noch so viele mehr, die hier genannt werden könnten. All diese Frauen haben eines gemeinsam: Sie sind in der obersten Führungsebene der Partei vertreten. Viele der-

jenigen Frauen haben Rückschläge verzeichnen und Niederlagen erleben müssen, dennoch haben sie weitergekämpft und sich nicht unterkriegen lassen. Die Wege von Frauen in der Politik sind mit den Jahren immer erfolgreicher geworden. Frauen haben Jahrhunderte dafür gekämpft, dass sie Gleichberechtigung erfahren und waren dabei sehr erfolgreich. Wer hätte vor 65 Jahren gedacht, dass wir einmal eine Kanzlerin haben werden? Wer hätte geglaubt, dass überhaupt einmal Frauen im Parlament sitzen würden? Die Ersten unter ihnen, die sich hier durchgesetzt haben, haben das nicht geschafft, weil es eine Quote oder etwas Derartiges gab. Diese Frauen haben sich Gleichberechtigung hart erkämpft und durch Eigenschaften überzeugt wie: Fleiß, Durchhaltevermögen, Hartnäckigkeit, Wissen, Talent und Aufopferung. Bei allem was sie getan haben, mussten sie vielleicht mehr Energie in ihre Arbeit stecken als Männer. Sie mussten besser und schneller sein als Männer und sich ihr Ansehen schwer verdienen. Aber am Ende haben sie sich durchgesetzt.

3. Emotionale und psychologische Aspekte

Wie bereits erwähnt, kann die Debatte um die Frauenquote niemals alleine durch sachliche Argumente entschieden werden. Dazu sind die Fronten viel zu sehr verhärtet. Insbesondere die persönliche Erfahrung vieler Frauen bewegte sie doch zur Forderung der Frauenquote. Die Politik ist ein hartes Geschäft, das selbstverständlich aus einer Vielzahl an potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten eine gesunde Auslese trifft. So setzen sich bei demokratischen Wahlen nur die Stärksten durch. Natürlich gibt es verschiedenste Auswahlkriterien für den Stärksten oder die Stärkste, die jetzt hier nicht länger aufgezeigt werden können. Fakt ist aber dennoch, dass es bei solchen Wahlen Gewinner und Verlierer geben wird. Dabei ist es vollkommen unabhängig, welches Geschlecht der Kandidat hat, denn es kann

jeden treffen. Auch viele Männer erleiden Rückschläge und Wahlniederlagen. Prozentual gesehen wahrscheinlich sogar noch mehr als Frauen. Entscheidend ist vielmehr, wer davon wieder aufsteht und wer sich geschlagen gibt.

Frauen sind weniger bereit, sich einer Kampfkandidatur zu stellen. Das Harmoniebedürfnis von Frauen ist oft stärker ausgeprägt als bei Männern und sie geben sich auch eher mit Stellvertreterposten zufrieden. Die Erfahrung zeigt ebenso, dass Frauen lieber gefragt und aktiv angesprochen werden möchten. So ist es keine Seltenheit, dass sich die Männer auf eine Kandidatur stürzen, bevor eine Frau auch nur auf den Gedanken gekommen wäre, möglicherweise für dieses Amt oder Mandat ebenso gut geeignet sein zu können. Die schnellere Entscheidungsfreudigkeit und auch die oft schon vorbereitete Kandidatur über Monate und Jahre hinweg, tragen sicher zur Situation bei, die wir heute in unserer Partei vorfinden.

Die Emotionalität, die die Debatte um die Quote beherrscht, wurde schon durch viele Diskussionen im kleinen Rahmen und in der Öffentlichkeit deutlich. Es ist festzustellen, dass die Frauen, die die Quote einführen möchten, stark von persönlichen Empfindungen geleitet werden. Persönliche negative Erfahrungen und das Pflichtgefühl, sich um andere kümmern zu wollen, das heißt auch jüngere Frauen zu unterstützen, bilden die Grundlage, auf die sich die Forderung und Debatte aufbauen. Ebenso werden auch die Frauenquotengegnerinnen von individuellen Emotionen geleitet. An dieser Stelle seien nur zwei Beispiele genannt: Die Vorstellung eine Quotenfrau zu sein, widerstrebt einer Frau in der Jungen Union schlichtweg. Schon allein der Gedanke ein Amt annehmen zu müssen, das – unter vorgehaltener Hand – nur deshalb angeboten wird, da die Quote erfüllt werden soll, ist nicht die Art, wie sich engagierte, selbstbewusste Frauen ihre Karrieren vorstellen. Das zweite Beispiel hängt auch damit zusammen, denn die Tatsa-

che, sich mit keinem Mann wirklich messen zu können, wirkt ebenso abschreckend. Dabei geht es keinesfalls darum, einen Kampf veranstalten zu wollen oder einen Sieg wegzutragen zu müssen. Vielmehr geht es darum, sich einem fairen, echten Wettbewerb zu stellen. Nur auf einen solchen Gewinn eines Amtes oder Mandats kann man stolz sein. Ich möchte doch sagen können: „Ich habe gegen diese Kandidaten gewonnen, weil ich die Bessere war.“

4. Argumente gegen die Frauenquote

Angenommen, die Frauenquote würde kommen. Würde es denn für eine Frau nicht noch schwerer als bisher sowieso schon, sich zu beweisen? Heute kann sich eine Frau erst durch Engagement und gute Arbeit beweisen und bekommt dann die Chance zur erfolgreichen Kandidatur. Mit Quote würde sich eine Frau doch erst im Nachhinein beweisen können. Wahrscheinlich aber würde sie das Image der Quotenfrau nie loswerden. Sie könnte dann noch so hart arbeiten und noch so viele Erfolge erzielen. In manchen Köpfen wird immer mitschwingen, dass diese Frau nur deshalb gewählt wurde, da sie weiblichen Geschlechts ist. Solche Auswahlkriterien werden unseren tollen CSU-Frauen nicht gerecht. Damit fordern die Gegnerinnen der Quote eine echte Qualitätsauswahl. Denn wir sind sicher, dass sich Qualität auf Dauer durchsetzt. Neben den bereits genannten contra-Argumenten, sollen an dieser Stelle nochmals die wichtigsten, sachlichen Punkte zusammengefasst werden, die gegen die Frauenquote sprechen:

Die Frauenquote ist nicht im Sinne einer modernen partnerschaftlichen Parteilinie. Durch eine festgeschriebene Quote wird unseren Frauen der falsche Anreiz gegeben, sich politisch zu engagieren. Dabei wird die negative Botschaft vermittelt, allein durch das Geschlecht könne politisches Engagement ersetzt werden.

Ferner wirkt sich die Quote negativ auf die Motivation aus. Wird ein politisches Amt oder Mandat allein aufgrund einer festgesetzten Prozentmarke in Aussicht gestellt, so wirkt dies sowohl für Frauen als auch für Männer in der Partei gegen das Prinzip „Leistung muss sich lohnen“. Wertschätzung darf nicht aufgrund des Geschlechts, sondern aufgrund von Kriterien wie Wissen, Engagement und Leistung erfolgen. Jeder andere Bewertungsmaßstab ist ein falsches Signal und eine Herabwürdigung des Könnens von Mädchen und jungen Frauen! Alles, was eigentlich passieren soll, ist doch vielmehr, echte Gleichberechtigung und tatsächlich gleiche Chancen für Männer und Frauen zu schaffen.

Ein ganz wesentliches Argument gegen die Quote ist es aber auch, dass die konkrete Umsetzung der Quote illusorisch ist, da sie oft nicht erfüllt werden kann. Bei der Einführung der Frauenquote würde also bewusst in Kauf genommen werden, dass diese Quote derzeit vielerorts gar nicht erfüllt werden kann, da es entweder insgesamt zu wenige Frauen im Ortsverband gibt oder sie nicht bereit sind, ein Amt zu übernehmen.

Darüber hinaus widersprechen Quotenregelungen dem demokratischen Element bei der Wahl von Vorständen und Besetzung von Positionen. Die Frauenquote steht im direkten Konflikt mit dem Wahlrechtsgrundsatz der gleichen Wahl. Die Quote würde nämlich den antretenden Frauen eine höhere Erfolgchance einräumen als sie die Männer haben. Genau das soll ja der Zweck der Frauenquote sein. In einer demokratischen Partei aber muss solch eine Verletzung des Gleichheitsprinzips nicht geduldet werden. Zudem kommt hinzu, dass auch das Prinzip der allgemeinen Wahl verletzt sein kann, da sie Männer im Zweifel komplett von einem bestimmten Amt oder Mandat ausschließen würde. Wir, die Quotengegnerinnen, stehen zur Souveränität einer Mitgliederversammlung, die einen Vorstand wählt. Eine satzungsmäßig verbindliche Quote schränkt diese Souveränität im Kern zu stark ein.

Es ist doch ganz logisch, dass in einer Partei, in der der Frauenanteil bei den Mitgliedern bei nicht einmal 20 % liegt, keine 40 % Frauen Amt und Mandat innehaben können. Durchaus wäre es wünschenswert, wenn die CSU ihren weiblichen Mitgliederanteil steigern könnte. Deshalb muss massiv an der Gewinnung weiblicher Mitglieder angesetzt werden.

5. Echte Frauenförderung als Lösungsansatz

Die Junge Union und die weiteren Gegner der Frauenquote sind zu der Überzeugung gelangt, dass die Frauen besser gefördert werden müssen, da Frauen eben anders sind als Männer und Männer tatsächlich einen strukturellen Vorteil in der CSU haben, der ausgeglichen werden soll. Dies kann jedoch nicht mit der Frauenquote geschehen, sondern mit einer Reihe von Maßnahmen, die weder demotivierend noch undemokratisch sind. Das immer wieder von den Frauenquotenbefürworterinnen angeführte Argument, 10 Jahre intensive Frauenförderung hätten nichts bewirkt, ist absolut abzulehnen, denn in der Praxis gab es keine echte Frauenförderung, schon gar keine intensive. Ich selbst jedenfalls habe nichts davon mitbekommen, dass sich die CSU – ob in der Gemeinde xy oder im Parteivorstand – in den vergangenen Jahren intensiv mit der Umsetzung der Frage beschäftigt hat: „Welche konkrete Maßnahme setze ich nun durch, um mehr Frauen für die CSU zu gewinnen?“

Vielleicht wurde darüber nachgedacht was man machen könnte, aber den Worten sind kaum Taten gefolgt. Nur die Frauen-Union hat das Mentoring-Programm durchgeführt. Dieses Programm ist hervorragend und bietet für viele Frauen, jung und alt, einen wunderbaren Einstieg in das politische Geschäft. Viele Erfolge wurden bereits erzielt. Dennoch ist das Programm ausbaufähig, denn es fördert zu wenige Frauen und ist ausschließlich auf FU-Mitglieder ausgerichtet. Eine Profes-

sionalisierung und Ausweitung des Mentoring-Programms auch auf die Mutterpartei, die JU und auch andere Arbeitsgemeinschaften der CSU erscheint sinnvoll. Keine Frage: Es ist ein guter Anfang, aber das kann doch nicht alles sein, was wir an Frauenförderung zu bieten haben.

Ganz sicher nicht, deshalb wollen wir das Problem an der Wurzel anpacken: Wir schlagen vor, Frauen thematisch anzusprechen und vor allem Lösungen auf Probleme anzubieten, die sie bewegen. Bei den Themen „Vereinbarkeit von Familie und Beruf für jüngere Frauen“ und „sichere Alterssicherung für ältere Frauen“ haben wir bisher keine überzeugenden Antworten. Ebenso sollten das Bewusstsein und die Eigenverantwortung aller Beteiligten geschärft werden! Um Frauen für die CSU zu begeistern, müssen CSU-Mitglieder, vor allem die Vorsitzenden, gezielt und offen auf Frauen zugehen und sie zur Mitarbeit motivieren. Dieses Bewusstsein muss in den Köpfen der CSU-Mitglieder neu geschaffen werden. Es könnte darüber hinaus ein ständiger Arbeitskreis eingesetzt werden, dessen Aufgabe die Gewinnung weiblichen Nachwuchses ist. Um Defizite bei Männern sowie Frauen auszugleichen, sollten in allen CSU-Bezirksverbänden für die Orts- und Kreisvorsitzenden Seminare und Schulungen zur Sitzungsleitung, Veranstaltungsmanagement und die Ansprache verschiedener Zielgruppen angeboten werden. Es gibt nicht wenige CSU-Vorsitzende, egal welcher Ebene, die solche Maßnahmen und diese entsprechenden Informationen gerne hätten und anwenden würden. Die wohl wesentlichste aller Maßnahmen ist die Gewährleistung des Wiedereinstiegs in die Vorstandschaft, nach einer bestimmten Zeit der Kindererziehung, eine künftige verpflichtende Kinderbetreuung und familienfreundliche Veranstaltungszeiten.

6. Endbeurteilung

Die Frauenförderung ist sicher harte Arbeit. Und genau hier liegt das Problem. Wir waren

in den letzten Jahren etwas bequem und haben die Förderung von bestimmten Zielgruppen, unter anderen durch einige Wahlkämpfe, immer wieder aus den Augen verloren. Die Frauenquote einzuführen wäre sicher die einfache, weniger aufwendige, aber falsche Variante. Richtig wäre es vielmehr ein klares Programm zur Frauenförderung vorzulegen, auf dem Parteitag beschließen zu lassen und konsequent, im Zweifelsfalle

auch mit Sanktionen für Nicht-Beachtung, zu verfolgen.

Beim Expertengespräch „Frauen in der Politik“ von der Hanns-Seidel-Stiftung wurde ich gefragt, warum wir jungen Quotengegnerrinnen es uns eigentlich so schwer machen. Die Antwort lautet schlichtweg: Weil es, wenn es einfach wäre, ja jede könnte.

Anmerkungen

- ¹ www.focus.de/politik/deutschland/csu/image-problem-bayern-halten-csu-fuer-verfilzt_aid_361941.html, Stand: 22.5.2010.
- ² www.statistik.bayern.de/wahlen/bundestagswahlen/, Stand: 22.5.2010.

- ³ Mitgliederverwaltung der CSU, Stand: 4.6.2010.
- ⁴ Kürschner, Isabelle: Den Männern überlassen wir's nicht: Erfolgreiche Frauen in der CSU, Baden-Baden 2009.

Zur medialen Darstellung von Frauen in der Politik

Berlin. Perfekter Sitz. Die Frisur hält.

Dorothee Bär

Immer wieder wird beklagt, dass Politikerinnen in den Medien nur unzureichend beachtet werden. Wenn sie überhaupt Beachtung finden, dann richtet diese sich meist auf ihre Äußerlichkeiten, wie zum Beispiel die „richtige“ Frisur. Ist also der perfekte Haarstyle einer Politikerin für die Medien genauso interessant oder gar interessanter als etwa die politischen Inhalte, für die sie steht? Wie berichten die Medien über Politikerinnen? Berichten sie über Frauen anders als über Männer in der Politik? Und hat sich im Laufe der Zeit in der Berichterstattung etwas geändert? Dies sind Fragen, die mit der grundsätzlichen Problemstellung in dieser Analyse einhergehen, welche lautet: Haben Politikerinnen mit Vorurteilen und Klischees in der Berichterstattung zu kämpfen oder ist diese Behauptung heute alleine zu einem Klischee geworden?

1. Frauen und Medien – von Anfang an eine ganz spezielle Beziehung

Die Medien nehmen in unserer Gesellschaft eine herausragende Rolle ein – sie sind nicht nur bedeutende Einflussfaktoren, sondern auch Multiplikatoren von Meinungen und Vorbildern. Somit sind sie gerade auch in der Politik enorm wichtig, um von der Gesellschaft als Akteur wahrgenommen zu werden – vor allem auch richtig wahrgenommen zu werden. Die Medien haben in unserem Rechtsstaat die Verpflichtung, Politik und öffentliche Prozesse zu kontrollieren und zu kommentieren. Dieser Aufgabe wohnt zugleich eine große Machtstellung bei: Die Medien haben teilweise die Darstellung der Politiker in ihrer Hand – und eben auch die Darstellung der Politikerinnen. So ist es also an den Medien, ob sie Klischees in Geschlechterrollen festschreiben und Stereotype manifestieren. Andererseits haben sie auch die Möglichkeit, zur Gleichberechtigung von Frauen beizutragen. Wie verhielten sich nun die Medien in der vergangenen Zeit gegenüber Frauen in der Politik?

Bis weit in die 70er-Jahre hinein spiegelt sich die geringe weibliche Präsenz im konventionellen politischen Bereich in einer noch viel geringeren medialen Repräsentanz wider.¹ Im „Jahr der Frau“ 1975 wird über einzelne Politikerinnen als „fleißige Ausnahmefrauen“, „kühle Powerfrauen“ oder gar „Apparate-Frauen ohne Gefühl“ berichtet, die auf eine neue Generation von Politikerinnen hindeuten, nämlich „Karrierefrauen in der Politik“.² Als selbstverständlich wird in dieser Zeit angenommen, dass Frau den Spagat zwischen Beruf, Familie und politischem Engagement zu bewerkstelligen hat und diese Politikerinnen als Mütter dargestellt werden.

Die 80er-Jahre sind ein Idealtypus für eine schlechte, da unvorteilhafte Darstellungsweise von Frauen in der Politik in den Medien. Das traditionelle Bild von der „guten Mutter“ in der Politik rückt hier zwar immer weiter in den Hintergrund und eine jüngere, besser ausgebildete und selbstbewusste Frauengeneration betritt die politische Bühne.³ In den Medien werden diese Frauen teilweise verhöhnt und verspottet und statt an Inhalten an Äußerlichkeiten gemessen. Wenn bei

Politikerinnen ihr hoher Sachverstand gelobt wird, dann wurde ihnen allerdings ihre Weiblichkeit abgesprochen, als seien Qualifikation und Frau-Sein ein Widerspruch.⁴ Die Politikerin in den 80er-Jahren war aus Perspektive der Medien somit entweder qualifiziert und unweiblich oder unqualifiziert und dafür weiblich, was schlicht ein mediales Dilemma für die Frau bedeutete. Mitte der 80er-Jahre zeigte sich bei der Darstellung der Politikerin Rita Süßmuth allerdings ein leichter Wandel in der Berichterstattung hin zu einer größeren Anerkennung einer Spitzenpolitikerin als kompetente Fachfrau.⁵ Doch auch wenn es hin und wieder wohlwollende Berichterstattungen gab, so mangelte es dennoch nicht weiter an spöttischen und verhöhrenden Berichten.

Selbst im Jahrzehnt der Quotenbeschlüsse und neuen Gesichter überwogen herkömmliche Zuschreibungen.⁶ Immer wieder fanden sich hier alte Klischees über die Untauglichkeit der Frauen für das Politische in den medialen Darstellungen.

Die 90er-Jahre brachten in der Berichterstattung über Politikerinnen eine kleine Wende. Je zahlreicher Politikerinnen im Laufe der 90er-Jahre in die Parlamente einzogen und je lautstarker Forderungen nach Veränderungen in der Geschlechterhierarchie wurden, desto seltener wurden in dieser Zeit die offenen Feindseligkeiten oder Tendenzen zur Trivialisierung in der seriösen Presse. Ab jetzt gab eine vielfältigere Realität, die Vorlage gab für eine differenziertere Berichterstattung.⁷ Dies bedeutet aber nicht, dass implizite Ignoranz, Häme, Besserwisserei und Amüsiertheit völlig verschwunden waren – leider prägten sie weiterhin noch zahlreiche Berichterstattungen über die zunehmende Präsenz und Erfolge von Politikerinnen.⁸ Weiter fällt dabei ins Auge, dass Politikerinnen, die keine frauenpolitischen Forderungen erheben, durchweg positiver dargestellt werden als bekennende Feministinnen. In diesem Zusammenhang stellte Renate Hellwig (CDU) ganz treffend fest: „Für die

Presse war ich das rote Tuch. Und in meiner Partei kann man sich mit keiner Politik so unbeliebt machen wie mit Frauenpolitik.“⁹ Wenn sich Frauen in der Politik in den 90er-Jahren frauenpolitischen Themen widmeten, gerieten sie sozusagen in eine doppelte Unbeliebtheit: Erstens machten sie sich allgemein (aus männlicher Sicht) unbeliebt, einfach weil sie sich in eine Männerdomäne „drängten“ und dann wagten sie es auch noch für Frauen relevante Themen anzugehen und frauenpolitische Interessen durchzusetzen. Die 90er-Jahre waren die „Gründerzeit“ der Frauenministerien und Gleichstellungsstellen in Bund, Ländern und Kommunen.¹⁰ Die mediale Darstellung fokussierte sich in diesen Jahren aber konkret auf die Spitzenpolitikerin. Erst mit der Kanzlerkandidatur einer Frau wurde die hegemoniale Männlichkeit der Politik in einem bisher unbekanntem Ausmaß öffentlich thematisiert: Anhand von „Kohls Mädchen aus dem Osten“ konnte man einen allmählichen aber doch grundsätzlichen Wandel in der Presseberichterstattung, vor allem in der Zeit zwischen 2001 und 2005, nachvollziehen.¹¹ Noch im Januar 2002 forderte „Die Zeit“ Angela Merkel unverblümt auf, die Kanzlerkandidatur an Edmund Stoiber abzugeben: Sie zeige „Ehrgeiz, Machtbewusstsein, Realitätsferne und keinerlei ökonomische Kompetenz“,¹² hieß es in dem Artikel noch undifferenziert.

Heute respektiert nicht nur die Wochenzeitung den neuen Stil und das neue Gesicht Deutschlands in der Welt.¹³ Es war ein ganz langsamer Prozess, der in der medialen Darstellung stattfand, aber allmählich zeigte sich, dass Politikerinnen nicht mehr nur als Ausnahmeerscheinung dargestellt wurden, sondern dass sie von den Medien langsam ernst genommen werden mussten. Der Fortschritt lag darin, dass über Politikerinnen berichtet wurde, diese Berichte aber nicht mehr offensichtlich spöttisch oder diskriminierend erschienen und dass diese Frauen in der Politik nicht auf pauschale Weise dargestellt wurden, sondern die Presse sie immerhin als unterschiedliche Persönlichkeiten in

Bezug auf beispielsweise Herkunft, Familienstand etc. darstellte – was bereits einen Fortschritt in Richtung differenzierte mediale Betrachtungsweise bedeutete.

2. Das Dilemma einer Politikerin in den Medien: ein ständiges Entweder / Oder

Es wäre ein Irrglaube anzunehmen, dass trotz der positiven Entwicklung in der medialen Darstellung geschlechterspezifische Klischees verschwunden wären. Noch immer müssen sich politisch ambitionierte Frauen geschlechterspezifischen Klischees erwehren, die sich in der Gesellschaft und in der massenmedialen Berichterstattung hartnäckig halten.¹⁴ Immer wieder spielt das Geschlecht in der Darstellung von Frauen in der Politik nach wie vor eine Rolle. Neben der quantitativen Unausgewogenheit gibt es vor allem qualitative Besonderheiten, wie eben eine geschlechtsbezogene Sicht auf weibliche Politiker und andere Zuschreibungen und Erwartungen an sie.¹⁵ Scheinbar gibt es aus Sicht der Medien in der Darstellung von Frauen in der Politik nur zwei Alternativen: Auf der einen Seite die kritische Darstellungsweise nach dem Motto, „ob sie das wohl kann“ und auf der anderen Seite, wenn die Politikerin überzeugt hat und politische Erfolge verbuchen kann, ob sie überhaupt noch weiblich ist. Sind in den Medien politische Erfolge und Weiblichkeit zusammen heute immer noch inkompatibel? Kann sich die Politikerin heute immer nur in der Wahl der Darstellung als entweder erfolgreich aber unweiblich (was mit Adjektiven in der Darstellungsweise wie kühl, hart oder emotionslos einhergeht) oder eben weiblich mit all seinen Facetten, aber leider inkompetent entscheiden? Die mediale Darstellung perpetuiert so einen künstlichen Widerspruch zwischen Weiblichkeit und Politik bzw. politischer Kompetenz. Dieser künstlich konstruierte Widerspruch zieht sich als fortwährendes Entweder / Oder durch die mediale

Darstellungsweise der Frauen in der Politik. Dieses zweidimensionale Dilemma spiegelt sich besonders auch bei der Problematik der medialen Thematisierung von Gefühlen: Zeigt eine Politikerin für den Geschmack der Medien zu viele Gefühle, wird sie als „Heulsuse“ inszeniert. Zeigt sich die Politikerin in der Öffentlichkeit aber gefasst und zurückhaltend, wird das von den Medien nicht etwa positiv wie bei den männlichen Kollegen als professionell beschrieben, sondern als kühl, eisern, gar emotionslos kommentiert. Es könnte auch der Eindruck gewonnen werden, dass Gefühle per se in der Berichterstattung über die Politikerin eine größere Bedeutung haben.

Wie anders bzw. positiv dagegen bei einem Politiker Gefühle dargestellt werden können, lässt sich sehr deutlich anhand des TV-Duells zwischen Gerhard Schröder und Angela Merkel im Bundestagswahlkampf 2005 veranschaulichen: Nach Ansicht politischer Insider hatte Merkel dieses mediale Duell eindeutig gewonnen. Und zwar aus dem Grund, weil sie sich besser geschlagen hatte, als die Medien vorher mutmaßten. Gerhard Schröder inszenierte bei diesem TV-Duell eine emotionale Liebeserklärung an seine Ehefrau und setzte Gefühle so geschickt ein. Hier in der Königsdisziplin des medialen Eignungstests eines Politikers war Angela Merkel so reif, wie sie nur sein konnte – aber für Warmes, Emotionales und sei es auch nur eine mediale Inszenierung – war die Konzentration zu hoch.¹⁶ Der Auftritt der Kanzlerin war professionell und bedurfte nicht der Inszenierung irgendwelcher Gefühle. Gerade der Medienkanzler Schröder ist ein schönes Beispiel dafür, dass bei Politikern Gefühle aber nicht hinderlich sind, da sie wie bei Politikerinnen nicht in ein mediales Dilemma des Entweder / Oder führen, sondern im Gegenteil: Die mediale Inszenierung von Emotionen hat Schröder in Perfektion einige positive Darstellungen in den Medien verschafft und so sein Image deutlich mitgeprägt. Was dem Politiker also nützlich sein kann, könnte der Politikerin

sogar noch schaden. Im Allgemeinen ist die Bedeutung von Emotionen in der Politikwissenschaft noch ein sehr junges Forschungsgebiet, aber es besteht Einigkeit darüber, dass sie in der Politik eine Rolle spielen. Logische Konsequenz ist deren mediale Darstellung, die bei Politikerinnen leider heute noch nicht gleichberechtigt mit der männlichen Darstellung von Gefühlen einhergeht. Allgemein werden rollenferne Eigenschaften wie Emotionalität bei Politikern seltener in der Berichterstattung thematisiert als bei einer Politikerin.

In der Berichterstattung über den ehemaligen Bundespräsidenten Horst Köhler waren Attribute zur politischen Persönlichkeit und zu ihm als Privatperson mit jeweils fast 31 Prozent die wichtigsten Schwerpunkte.¹⁷ Beschreibungen zu seiner beruflichen Eignung sind mit etwas über 18 Prozent die dritthäufigsten Attribute, die Horst Köhlers Image mitgestalteten.¹⁸ „Emotionalität“ steht dagegen mit neun Prozent erst an vierter Stelle.¹⁹ Bei seiner ursprünglichen Gegenkandidatin Gesine Schwan nahmen in der Berichterstattung dagegen rollenferne Attribute wie eben Emotionalität, Äußerlichkeiten und Geschlecht als Summe gesehen mehr Raum für die Konstruktion ihres Images ein, als es bei ihm der Fall war: Auch bei Gesine Schwan wurde immer wieder ihr „Frau-Sein“ in den Medien thematisiert – bei der äußerlichen Erscheinung von Beinen bis Frisur, Kleidungsstil bis hin zur Mimik und Gestik. Die Medien kreieren bis heute diesen künstlichen Widerspruch zwischen Weiblichkeit und Politik bzw. politischer Kompetenz, der sich bei Politikerinnen immer wieder als ein Entweder / Oder in der medialen Darstellung reflektiert. Berichterstatter scheinen demnach immer noch davon auszugehen, dass Frauen in der Politik etwas Ungewöhnliches, eine Ausnahmeerscheinung sind und dass es nicht kompatibel, ist Frau und gleichzeitig Politikerin zu sein – oder noch unmöglicher: stilbewusste Frau und erfolgreiche Politikerin mit Kompetenz und Fachwissen.

3. Am Anfang war eine Frisur – oder von der Fokussierung auf Äußerlichkeiten

Dass der Anfang „die Hälfte vom Ganzen“ sei, stellte bereits der griechische Staats-theoretiker und Philosoph Aristoteles in der Antike fest. Mit der Strategiekampagne „Ein neuer Anfang“ setzte Merkel mit neuer Frisur darauf, von den Medien nicht mehr als unweiblich dargestellt zu werden. Ursprünglich vermied Angela Merkel bewusst alles, was dann in den Medien als „typisch Frau“ hätte kommentiert werden können: Mit den Themen, die ihr insbesondere die wirtschaftliche Situation der Vorwahlzeit aufdrängte, ständig unter Druck aus den eigenen Reihen, Führungsstärke zu demonstrieren, und womöglich in Sorge, die Gesellschaft könne doch noch nicht reif sein für eine Kanzlerin, hat sie ihren ersten Bundestagswahlkampf recht kühl werden lassen, was ihr viel Kritik einbrachte.²⁰

Diesem kühlen Image entgegenzusteuern, setzte Merkel dann auf eine neue PR-Strategie mit „Ein neuer Anfang“, einem Plakat, auf dem sie neu gestylt mit neuer Frisur in den Wahlkampf zog. Diese Typveränderung in Richtung feminineres Aussehen löste dann aber erst recht die Beschäftigung mit ihrem Aussehen in den Medien aus: Die Frankfurter Rundschau thematisierte bereits ein Jahr vor dem Erscheinen des neuen Merkel-Plakats die Problematik einer Frau in der Politik, die „von den Medien mit Erwartungen konfrontiert wird, die an Männer in vergleichbaren Positionen gar nicht gestellt werden“.²¹ Dies war nur ein Artikel von wenigen, die zweierlei demonstrierten: Zum einen war Merkels Frisur seit Jahren ein thematischer Dauerbrenner in den Medien, zum anderen wurde diese Tatsache aber auch zum Anlass genommen, sich kritisch zum Umgang der Medien mit Politikerinnen zu äußern.²² Die neue Frisur war nicht das Ende der medialen Fokussierung auf Merkels Äußeres, sondern bot der Presse erst recht eine Gelegenheit, dieses wieder zum

Gegenstand der Berichterstattung werden zu lassen.²³ Angela Merkel zeigte sich im Umgang mit den Medien stets professionell, erfahren und reif und gab von ihrer Seite keinen Grund zur undifferenzierten Berichterstattung. Dem einst betont maskulinen Auftreten der Kanzlerin könnte man den betont femininen Europawahlkampf 2004 der Politikerin Silvana Koch-Mehrin zur Veranschaulichung entgegensetzen: Die Kampagne von Koch-Mehrin präsentierte die Politikerin ganz bewusst als Frau und setzte auf einen weiblich-männlichen Mix aus optisch demonstrierter Weiblichkeit in Verbindung mit inhaltlich harten Themen.²⁴ Die Kandidatin inszenierte sich auf ihren Plakaten zwar im Hosenanzug mit weißer Bluse – durch den offenen Kragen und ihre gelockten Haare wirkte sie dennoch betont weiblich. Betrachtet man die mediale Auswirkung dieses Plakates, zeigt sich, dass die ungewöhnlich weibliche Kampagne ihr Ziel insofern erreichte, als sie Aufmerksamkeit für die Kandidatin generierte – allerdings mehr für ihre Person als für ihre Aussagen.²⁵ Die Aufmerksamkeit erreichte zwar, dass auch ihre politischen Eigenschaften relativ viel Raum in der Berichterstattung fanden – diese jedoch überwiegend negativ: Für die insgesamt positive Bewertungsbilanz für die Politikerin sorgten dann doch letztlich die wohlwollenden Kommentare über ihr Äußeres.²⁶

An ebendieser Politikerin zeigt sich aber auch, wie riskant eine solche Gratwanderung mit einer bewussten Inszenierung des Aussehens werden kann: Als der Stern im März 2005 Bilder der schwangeren Politikerin mit entblößtem Bauch brachte, womit sie zum Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf beitragen wollte, mokierte sich der Spiegel über das „liberale Superweib“.²⁷ Die Zeit verwies auf das Problem der Darstellung in den Medien von Koch-Mehrin: „Statt mit Erfolgen auf dem EU-Parkett erregte sie Aufsehen mit Hochglanzfotos von ihrem nackten Babybauch ...“²⁸ Sowohl der Bundestagswahlkampf 2005 mit der optisch bewusst uninszenierten Merkel wie auch die

Europawahlkampf 2004 für die betont feminine Koch-Mehrin zeigen die mediale Falle „Äußerlichkeiten“ von Politikerinnen. Egal, ob die Kandidatin bewusst unfeminin oder gezielt weiblich auftritt – falsch ist es in den Augen der Medienberichtersteller immer. Kommt sie traditionellen weiblichen Geschlechterstereotypen entgegen, gibt sie sich also weiblich, dann will das nicht in die männlich geprägte Politik passen; passt sie sich dagegen an und gibt sich eher maskulin, vermisst man die Frau in ihr.²⁹ Die „Waffen einer Frau“ können sich in der Mediendarstellung sehr schnell gegen die Politikerin selbst richten. Die Behauptung Süßmuths von 2005, dass mehr über Frisur, äußere Erscheinung und Gesichtsausdruck Merkels diskutiert wurde, als dass es inhaltliche Debatten gab, lässt sich für einige Untersuchungen nicht bestätigen – dennoch zieht sich Merkels Frisur wie ein roter Faden durch die mediale Berichterstattung über die Kanzlerin. Für die Medien kann die Frisur einer Politikerin eigentlich gar nicht den „richtigen Sitz“ haben: Entweder ist sie nicht weiblich genug oder sie ist zu weiblich, was dann sofort die Inkompetenz der Politikerin in der Darstellungsweise bedeuten kann. So lange der Wind in der medialen Berichterstattung Politikerinnen so eisig entgegenweht, werden ihre Frisuren diesem Wind ausgesetzt sein. Es scheint, als wären die Medien – zumindest im Wahlkampf – reif für Merkel gewesen, die sich selbst reif für die Medien und sehr professionell zeigte.

An dieser Stelle muss aber auch erwähnt sein, dass die Forschung über Politikerinnen in den Medien im Allgemeinen und speziell auch über Merkel nach wie vor sehr lückenhaft erscheint. Fest steht aber, dass es Unterschiede in der medialen Darstellung der Kandidaten zum Beispiel bei der Bundespräsidentenwahl 2004 noch gab, die in direkter oder subtiler Verbindung mit dem Geschlecht gesehen werden können.³⁰ Erkenntnisse von Studien erhärteten sich zuletzt bei der Berichterstattung über die Kanzlerkandidatin und erste Bundeskanzlerin: Auch

hier werden Journalisten nicht müde, das „Frau-Sein“ Merkels zu thematisieren, wie eine Studie des Journalistinnenbundes belegte.³¹ Eine Schlussfolgerung liegt nahe: Ein Politiker ist einfach ein Politiker; eine Politikerin ist jedoch aus Sicht der Journalisten auch eine Frau³² – und die hat immer eine Frisur, über die berichtet werden kann.

4. Frau in der Politik trifft auf Mann im Journalismus

Für sich genommen ist es schon eine fortschrittliche Entwicklung, dass sich seit einiger Zeit überhaupt Wissenschaftler mit dem Thema „Frauen in der medialen Politikberichterstattung“ auseinandersetzen. Vor allem bei englischsprachigen Autorinnen erfreut sich die Thematik zunehmender Beliebtheit in Analysen. Hier stellt sich natürlich auch die Frage, wer heute über die Politikerinnen und Politiker berichtet. Die Antwort könnte Aufschluss über die Art der Berichterstattungen liefern. Um es gleich vorweg zu nehmen – der Journalismus in Deutschland ist nach wie vor ein Männerberuf.³³ Die Zahlen und Fakten sprechen hier eine deutliche Sprache, die aber vom Fernsehpublikum zuweilen anders wahrgenommen werden könnte: Gerade in den letzten Jahren hat eine wachsende Zahl von Frontfrauen als Ankerwomen und Moderatorinnen die Mattscheibe erobert – hier auch im ausgesprochenen Männerressort Politik / Nachrichten.³⁴ Man denke hier an Frauen wie Anne Will, Sandra Maischberger oder Marietta Slomka. Es ist keine Frage, dass in allen westlichen Industrienationen seit Jahren der Frauenanteil in der Kommunikationsbranche steigt.³⁵ Auch in der Journalistenausbildung hat sich, bezogen auf den Frauen-Anteil in den letzten Jahren, viel getan: Ginge es nach den Verhältnissen im Ausbildungssektor, so wäre in Deutschland der Journalismus schon längst ein Frauenberuf.³⁶ Tatsache ist aber, dass die Verhältnisse im Ausbildungssektor auch nach Jahrzehnten

immer noch nicht auf das Berufsfeld selbst durchschlagen.³⁷ Zur Verdeutlichung ein paar Zahlen an dieser Stelle: Der Frauenanteil ohne Volontäre und frei schaffende Journalisten lag 1992 bei 25 Prozent und mit Volontären und Freien bei etwa 33 Prozent.³⁸ Nach einer Studie von 2006 von Weischenberg, Malik und Scholl ist der Frauenanteil bis heute auf 37 Prozent gestiegen und war 2006 somit bereits höher als in den USA.³⁹ Stark gestiegen ist der Frauenanteil bei den Rundfunkmedien, speziell eben beim Fernsehen. Das Problem im Allgemeinen ist nur, dass Journalistinnen nach wie vor selten Positionen innehaben, auf denen sie Macht und Einfluss auf die Programm- und Inhaltsgestaltung ausüben können.⁴⁰

Es lässt sich festhalten, dass der Journalismus-Bereich heute noch immer von Männern dominiert wird – gerade auch in Prestigebereichen wie Politik und Wirtschaft. Und daran haben auch die populären TV-Vorzeigefrauen nichts geändert: Sie verstärken lediglich den (falschen) Eindruck von der Dominanz der Journalistinnen insgesamt und im Ressort Politik – ein Effekt, den man im angelsächsischen Sprachraum als „Window Dressing on the Screen“ bezeichnet.⁴¹ Der Begriff „Window Dressing“ stammt aus der Börsensprache und bezeichnet dort eine bilanzpolitische Maßnahme, über die mit Blick auf die Zielgruppe Analysten im Rahmen rechtlicher Möglichkeiten das Bild des Unternehmers in Bilanzberichten kurzfristig verbessert werden soll.⁴² Im Grunde könnten böse Zungen dieses Wort auch mit Augenschere übersetzen. Somit wurde gezeigt, dass über Frauen in der Politik in erster Linie von Männern im Journalismus berichtet wird. Diese Tatsache könnte eine mögliche Erklärungsvariable darstellen, warum es immer noch Unterschiede in der medialen Darstellung von Politikerinnen gibt und warum aus medialer – männlicher – Sicht ein Politiker ein Politiker ist, aber eine Politikerin eine janusköpfige Persönlichkeit bestehend aus Politikerin und Frau darstellt.

5. Resümee

Es wurde aufgezeigt, dass sich die Darstellung von Frauen in der Politik in den Medien im Laufe der letzten Jahrzehnte mit der zunehmenden Anzahl von Frauen in Spitzenämtern verändert hat. 1975 kam eine ernüchternde Studie über die Darstellung von Frauen im Fernsehen zu dem Ergebnis: Männer handeln, Frauen kommen vor – und das erst recht in der Politik. Seit 1975 hat sich viel verändert für die Frauen in Deutschland. Aber trotz der mittlerweile stärkeren Repräsentanz von Frauen in der Politik sprechen auch jüngere Analysen medialer Angebote immer noch von „Marginalisierung“ und „Trivialisierung“: Marginalisierung heißt dabei, Frauen kommen in der Berichterstattung weniger häufig vor als Männer. Trivialisierung meint, es wird anders über Frauen berichtet und zwar tendenziell so, dass ihre politische Rolle und ihre Leistungen eher heruntergespielt und abgewertet wurden.⁴³ Trotz der Verbesserungen über die Zeit sind heute immer noch Unterschiede da, auch wenn sich diese deutlich subtiler darstellen und oft erst auf den zweiten Blick sichtbar werden. Ein möglicher Aspekt ist in diesem Zusammenhang die immer noch bestehende Überzahl von männlichen Journalisten in Führungspositionen. Dazu gehört insbesondere das Ressort Politik, da es von enormer Bedeutung ist. Warum

sich an der Darstellung von Frauen in der Politik in den Medien noch mehr ändern muss, ist ganz logisch mit der Bedeutung der Medien in der Gesellschaft verknüpft: Die Medien nehmen auf den Meinungsbildungsprozess der Menschen direkt oder indirekt Einfluss und beeinflussen so die individuelle Konstruktion von Wirklichkeit. Sie sind es auch, die den Menschen unmittelbar eine Vorstellung davon vermitteln, was und wer wichtig in der Welt ist. Die heutigen Politikerinnen sind definitiv „reif“ für die Medien – die Frage ist wohl eher, wie lange es noch dauern wird, bis die Journalisten „reif“ für die Frauen sind und wann sie sie als das sehen, als was sie Politikerinnen betrachten sollen: eben nur als Politikerin und nicht zusätzlich als Frau. Irgendwann – sei es, dass mehr Frauen im journalistischen Bereich in das Ressort Politik vordrängen, sei es, dass sich die Medien einfach an Frauen in der Politik „gewöhnt“ haben – werden Frisuren von Politikerinnen nicht mehr interessant sein in der medialen Darstellung.

Literaturverzeichnis

Kürschner, Isabelle: Den Männern überlassen wir's nicht! Erfolgreiche Frauen in der CSU, Baden-Baden 2009.

Anmerkungen

- ¹ Vgl. Meyer, Birgit: Nachts, wenn der Generalsekretär weint – Politikerinnen in der Presse, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 50/2009.
- ² Vgl. Ebd., S. 12.
- ³ Vgl. Ebd., S. 12.
- ⁴ Vgl. Ebd., S. 12.
- ⁵ Vgl. Ebd., S. 12.
- ⁶ Vgl. Ebd., S. 13.
- ⁷ Vgl. Ebd., S. 13.
- ⁸ Vgl. Ebd., S. 13.
- ⁹ So Renate Hellwig (CDU), zitiert in: Meyer, Birgit: *Frauen im Männerbund*, Frankfurt am Main / New York 1997, S. 105.
- ¹⁰ Vgl. Meyer: Nachts wenn der Generalsekretär weint, S. 14.
- ¹¹ Vgl. Ebd., S. 14.
- ¹² Vgl. Geis, Matthias: Auf den Kanzler kommt es an, in: *Die Zeit* 3/2002.
- ¹³ Vgl. Meyer: Nachts wenn der Generalsekretär weint, S. 14.
- ¹⁴ Vgl. Piepenbrink, Johannes: Editorial, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 50/2009, S. 2.
- ¹⁵ Vgl. Meyer: Nachts wenn der Generalsekretär weint, S. 15.
- ¹⁶ Vgl. Ebd., S. 209.
- ¹⁷ Vgl. Drinkmann, Nancy / Caballero, Claudio: Eine Frau ist eine Frau ist eine Frau. Die Berichterstattung über die Kandidaten der Bundespräsidentenwahl 2004, in: *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen*, hrsg. von Christina Holtz-Bacha und Nina König-Reiling, Wiesbaden 2007, S. 197.
- ¹⁸ Vgl. Ebd., S. 197.
- ¹⁹ Vgl. Ebd., S. 197.
- ²⁰ Vgl. Holtz-Bacha, Christina: Mit den Waffen einer Frau? Politikerinnen im Wahlkampf, in: *Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen*, hrsg. von Christina Holtz-Bacha und Nina König-Reiling, Wiesbaden 2007, S. 95.
- ²¹ Vgl. Ebd., S. 95.
- ²² Vgl. Ebd., S. 96.
- ²³ Vgl. Ebd., S. 96.
- ²⁴ Vgl. Ebd., S. 99.
- ²⁵ Vgl. Ebd., S. 99.
- ²⁶ Vgl. Ebd., S. 99.
- ²⁷ Vgl. Ebd., S. 100.
- ²⁸ Vgl. Ebd., S. 100.
- ²⁹ Vgl. Ebd., S. 100.
- ³⁰ Vgl. Drinkmann / Caballero: *Eine Frau ist eine Frau ist eine Frau*, S. 200.
- ³¹ Vgl. Ebd., S. 201.
- ³² Vgl. Ebd., S. 201.
- ³³ Vgl. Fröhlich, Romy: Ist der Journalismus (noch) ein männliches Geschäft?, in: *Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen*, hrsg. von Christina Holtz-Bacha und Nina König-Reiling, Wiesbaden 2007, S. 66.
- ³⁴ Vgl. Ebd., S. 66.
- ³⁵ Vgl. Ebd., S. 66.
- ³⁶ Vgl. Ebd., S. 67.
- ³⁷ Vgl. Ebd., S. 67.
- ³⁸ Vgl. Ebd., S. 67.
- ³⁹ Vgl. Ebd., S. 67.
- ⁴⁰ Vgl. Ebd., S. 70.
- ⁴¹ Vgl. Ebd., S. 76.
- ⁴² Vgl. Ebd., S. 76.
- ⁴³ Vgl. Holtz-Bacha, Christina: Politikerinnen in den Medien, in: *Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen*, hrsg. von Christina Holtz-Bacha und Nina König-Reiling, Wiesbaden 2007, S. 10.

Wie wählen Frauen?

Eine Analyse vergangener Wahlen auf der Datenbasis der Forschungsgruppe Wahlen e.V. Mannheim

Dieter Roth

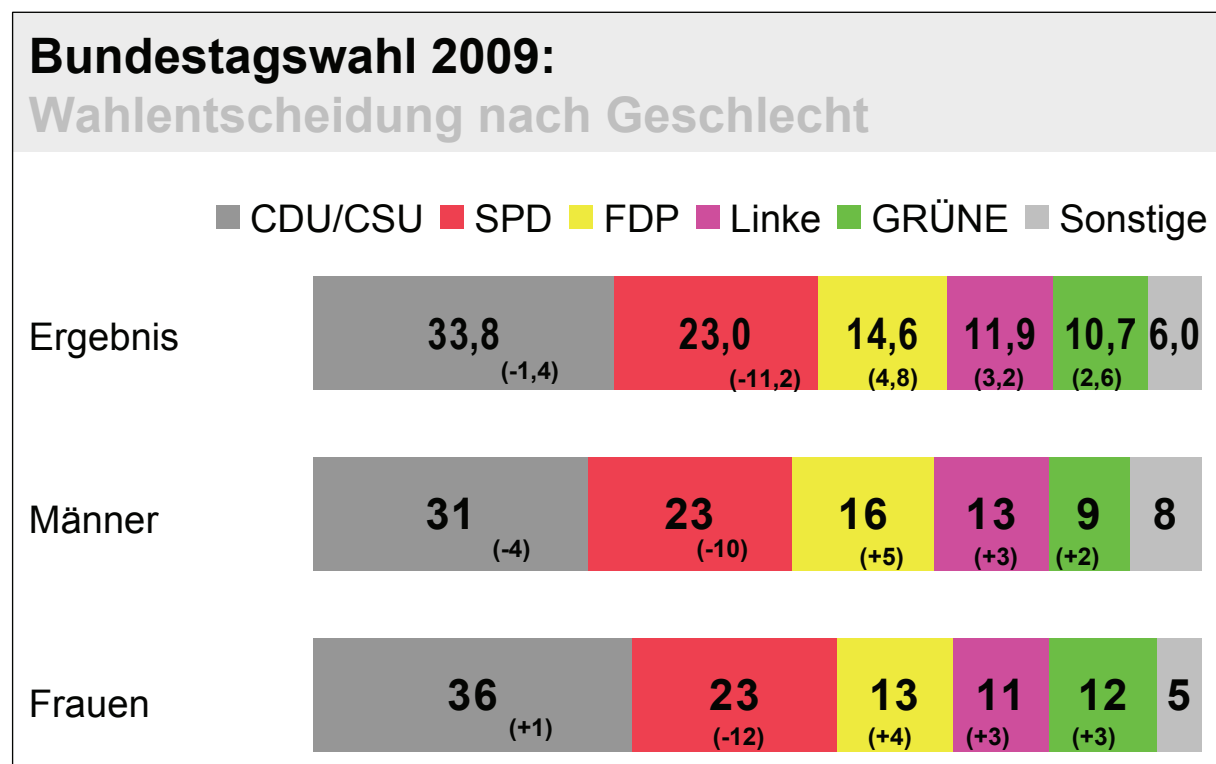
Frauen haben, weil sie oft anders wählen als Männer, in der Vergangenheit schon viele wichtige Wahlen entschieden. Das gilt nicht nur in den USA, wo z. B. Bill Clinton und auch Barack Obama ihre Wahl zum Präsidenten den Frauen zu verdanken haben, sondern auch in Deutschland beispielsweise für Angela Merkel und die CDU / CSU bei der letzten Bundestagswahl 2009 oder für Gerhard Schröder und die SPD bei der Bundestagswahl 2002.

1. Wahlverhalten von Frauen im Rückblick

1.1 Bundestagswahl 2009 – Wahlentscheidung nach Geschlecht

Es gibt leider viele Vor- und Falschurteile über das Wahlverhalten der Frauen jetzt und in der Vergangenheit. Deshalb sollte man da etwas genauer hinschauen. Nehmen wir als Beispiel die jüngste Bundestagswahl.

2009 kam die Union auf 33,8 % der gültigen Stimmen, aber 36 % der Frauen und (nur) 31 % der Männer haben die CDU / CSU gewählt. Noch deutlicher werden die Unterschiede im Vergleich zur Vorwahl: Während



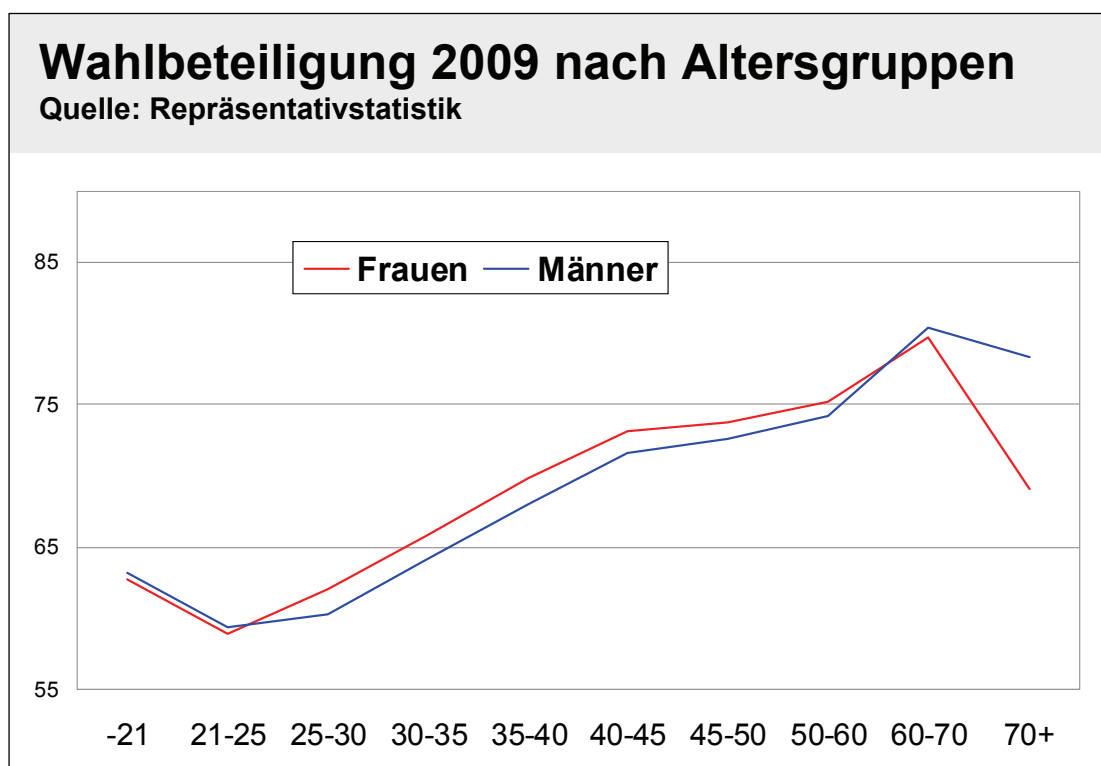
die Union 4 Prozentpunkte bei den Männern verloren hat, erzielte sie bei den Frauen ein leichtes Plus von einem Prozentpunkt. Auch in Bayern hat die CSU bei der Bundestagswahl 2009 bei den Frauen sehr viel besser abgeschnitten (45,1 %) als bei den Männern (39,9 %). Der Vorsprung, den die Christdemokraten bei den Frauen haben, besteht übrigens in allen Altersgruppen, er ist aber besonders deutlich bei den über 60-Jährigen.

Bei den anderen Parteien im Bundestag ist das Bild z. T. völlig anders. So wird die FDP deutlich stärker von Männern gewählt als von Frauen (16 % zu 13 %), das gilt auch für die Linke (13 % zu 11 %) und die sonstigen Parteien (8 % zu 5 %), verhält sich aber umgekehrt bei den Grünen (Männer 9 %, Frauen 12 %). Bei der SPD gibt es – zumindest in der Summe – kein unterschiedliches Wahlverhalten von Männern und Frauen. Schaut man etwas genauer hin, so stellt man fest, dass die jüngeren Frauen häufiger SPD wählen als die Männer, aber ab 45 Jahren dreht sich das Ergebnis um, dann wählen

Männer etwas häufiger die SPD als die Frauen. Bei der FDP sind die Unterschiede im Wahlverhalten durchgehend. In allen Altersgruppen wählen Männer häufiger die Liberalen als Frauen. Bei den Grünen ist es wiederum umgekehrt. In allen Altersgruppen wählen Frauen häufiger die Grünen als Männer. Die Linke wird mit steigendem Alter ihrer Wähler von Männern eher unterstützt als von Frauen. Und für die Partei „die Piraten“ gilt, dass auch hier die Männer, insbesondere die jüngeren Männer, diese Partei z. T. doppelt so häufig wählen als die Frauen.

1.2 Wahlbeteiligung

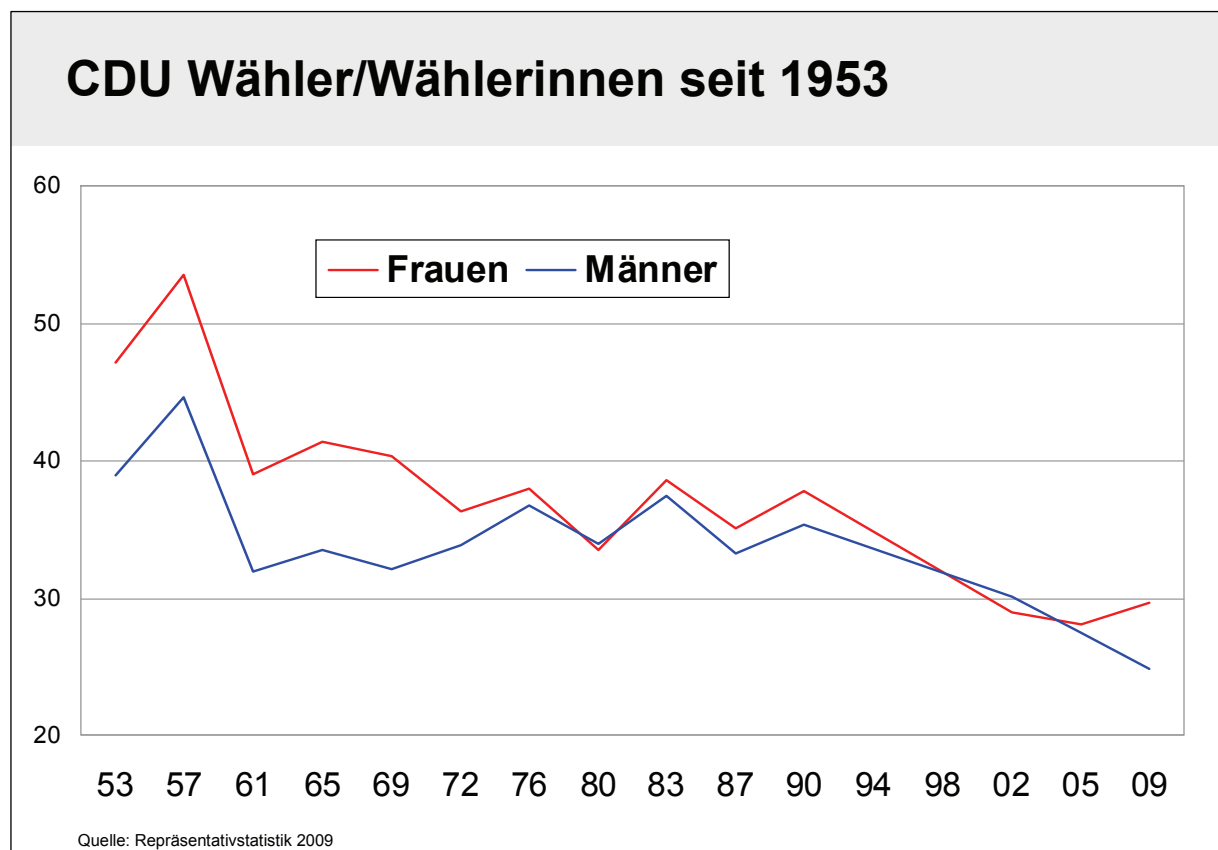
Was die Wahlbeteiligung angeht, so legen die Gesamtzahlen nahe, Männer würden grundsätzlich häufiger zur Wahl gehen als Frauen. Jedenfalls eine Gesamtbetrachtung der Wahlbeteiligung in den letzten 25 Jahren spricht für ein solches Ergebnis. Schaut man aber auch hier etwas genauer hin, so handelt es sich bei diesen kumulierten Daten um ein statistisches Artefakt.



Betrachtet man die Wahlbeteiligung in den einzelnen Altersgruppen, so stellt man fest, dass Frauen zwischen 25 und 60 Jahren bei den zurückliegenden bundesweiten Wahlen (auch Europawahlen) stets häufiger zur Wahl gegangen sind als die gleichaltrigen Männer, lediglich bei den ganz jungen Wählern und ganz besonders bei den über 60-Jährigen gehen Frauen signifikant weniger zur Wahl als Männer. Bei den über 70-Jährigen sind da schon mal 10 Prozentpunkte Unterschied. Der Effekt dieses unterschiedlichen Verhaltens auf die Gesamtbetrachtung wird noch dadurch verstärkt, dass die Gruppe der älteren

Frauen über 70 Jahre nahezu doppelt so stark ist wie die der Männer. Eine Erklärung für die Zurückhaltung der älteren Frauen bei der Wahlbeteiligung ist möglicherweise das Alleinleben der Frauen. Es findet keine Kommunikation mehr über Politik statt, die eben hauptsächlich von den Männern ausgeht. In Bayern gibt es übrigens die Unterschiede zwischen Männern und Frauen bezüglich der Beteiligung an der Wahl in den verschiedenen Altersgruppen nicht, mit Ausnahme der Frauen über 70. Dort ist die Differenz aber genau so groß wie die in der übrigen Bundesrepublik, also etwa 10 Prozentpunkte.

1.3 Wahlverhalten von Männern und Frauen seit 1953



Wählen nun wirklich Frauen eher konservativ, wie immer behauptet wird? Betrachtet man die Repräsentativstatistiken für Bundestagswahlen, so haben Frauen tatsächlich lange Zeit signifikant häufiger die CDU ge-

wählt. Angeblich hat sich das Wahlverhalten von Männern und Frauen erst 1972 bei der sog. „Willy-Wahl“. Danach gab es nur geringe Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die CDU. 2002

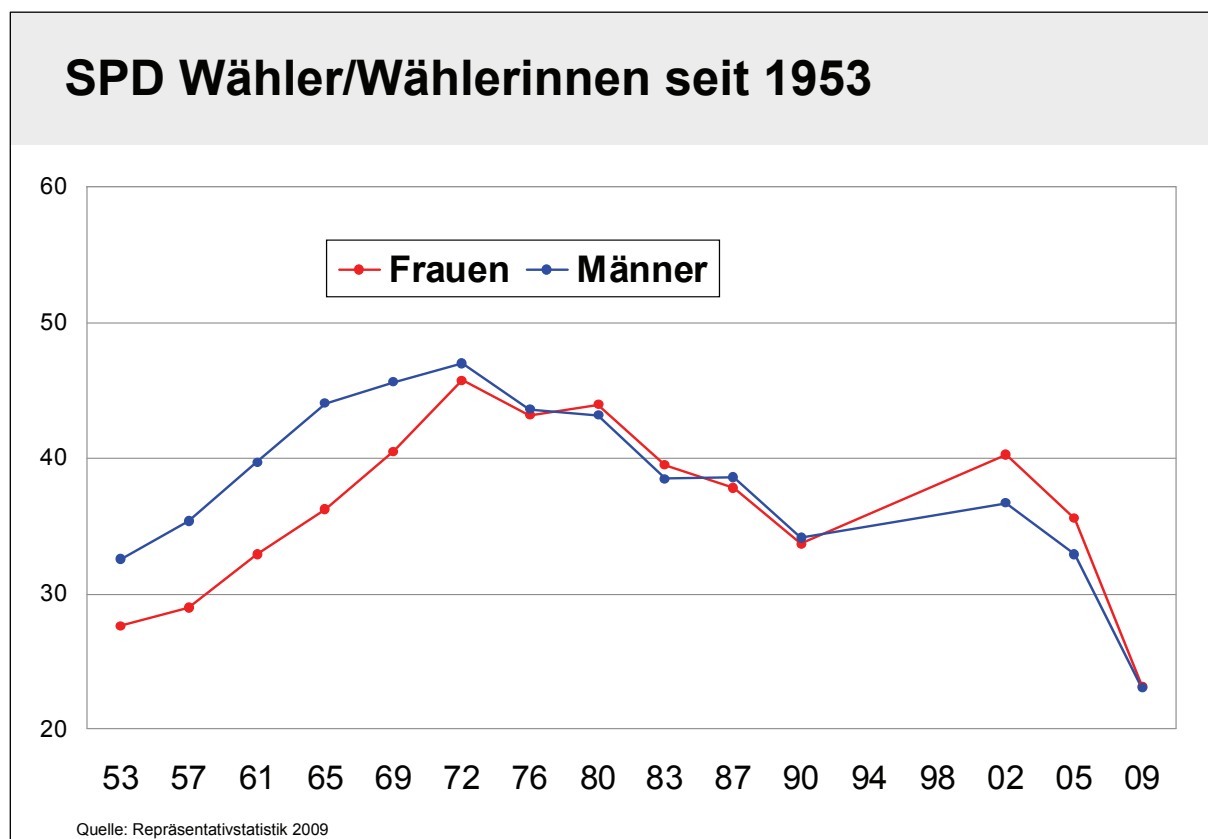
haben sogar deutlich mehr Männer die CDU gewählt als Frauen. Erst bei der jüngsten Bundestagswahl gab es wieder eine nennenswerte Differenz zwischen Frauen und Männern in Bezug auf die Christdemokraten, wie dargestellt. Man kann auch sagen zugunsten von Angelika Merkel, wie tiefergehende Analysen zeigen. Denn diese Veränderungen haben ohne Zweifel etwas mit den Kanzlerkandidaten bzw. der Kandidatin der Parteien zu tun. Nicht umsonst wurde die Wahl 1972 als Willy-Wahl bezeichnet. 2002, als deutlich mehr Männer die Union wählten als Frauen, hat Stoiber kandidiert und 1980, als zum ersten Mal Männer leicht häufiger die CDU gewählt haben als Frauen, war der Kandidat: Franz Josef Strauß.

Betrachtet man die andere Volkspartei, nämlich die SPD, so wurde diese sehr eindeutig bis 1972 stärker von Männern gewählt als von Frauen. Danach gibt es bis 1990 kaum Unterschiede im Wahlverhalten der Geschlechter gegenüber der SPD. Aber bei den

Bundestagswahlen nach 1990 und am stärksten 2002 haben Frauen eindeutig eher die SPD gewählt als Männer. Frauen blieben beim Rückgang der SPD nach 1998 auch noch etwas länger den Sozialdemokraten treu. Angeglichen hat sich das Wahlverhalten zwischen Mann und Frau gegenüber der SPD aber erst wieder mit der letzten Bundestagswahl 2009.

Die FDP wurde immer stärker von Männern gewählt als von Frauen. Manchmal waren die Differenzen etwas kleiner, wie 1980 oder 1990, aber die Liberalen waren immer eine eher von Männern bevorzugte Partei.

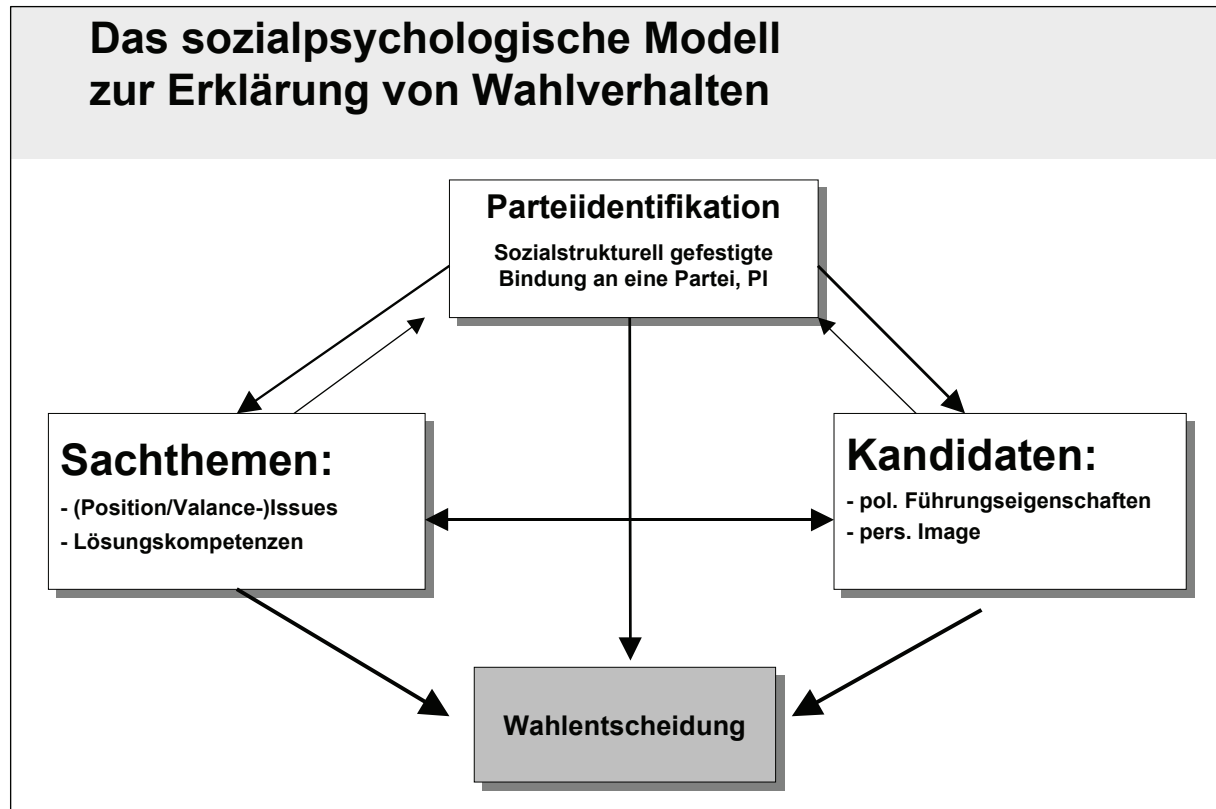
Bei den Grünen dominierten zunächst die männlichen Wähler, was übrigens bei allen neuen Parteien zunächst der Fall ist. Das gilt für die Zeit von 1980 bis 1990. Danach wurden die Grünen von Frauen stärker gewählt als von Männern und dieser Trend wurde bis zur Bundestagswahl 2009 immer stärker.



Bei den Wählern der Linken ist es umgekehrt. Sie wird immer deutlicher von Männern bevorzugt als von Frauen. Ergänzen sollte man hier ein schon lange Zeit kon-

stantes Bild: Rechtsaußen-Parteien, unabhängig vom Namen, werden von Männern in der Regel doppelt so häufig wie von Frauen gewählt.

2. Sozialpsychologisches Erklärungsmodell zum Wahlverhalten



Die Wahlforschung geht bei der Erklärung von Wahlverhalten von längerfristigen Einflussvariablen aus wie den sozialstrukturell gefestigten Bindungen eines Individuums an eine Partei, die sog. Parteiidentifikation, die in der Regel sozialisiert wird und über die soziale Umwelt, also Erziehung, Elternhaus, Freunde, Schule oder Ausbildung und die Arbeitswelt ausgebildet und verfestigt wird. Aber auch kurzfristige Einflussvariable oder sogar ganzen Bündel solcher Faktoren wie anstehende politische Probleme und deren Lösung durch die Parteien oder auch durch die Kandidaten, die sich zur Wahl stellen, deren Erscheinung und deren Lösungskompetenz, sind entscheidende Komponenten.

Die Frage, die zu beantworten ist, heißt: Ob und wenn ja, welche Unterschiede zwischen Männern und Frauen in der Beurteilung solcher Einflüsse und der Wichtigkeit einzelner Variablen auf ihr Verhalten bestehen?

2.1 Parteibindung und -Identifikation

Parteibindungen sind in Deutschland eine wichtige Größe bei der Beurteilung von Parteien und Politikern. Niemand kommt, wenn er zum ersten Mal zur Wahl aufgerufen ist, aus einem leeren politischen Raum, um dann plötzlich als Teil des Souveräns das Recht zu haben, die politische Macht zu verteilen.

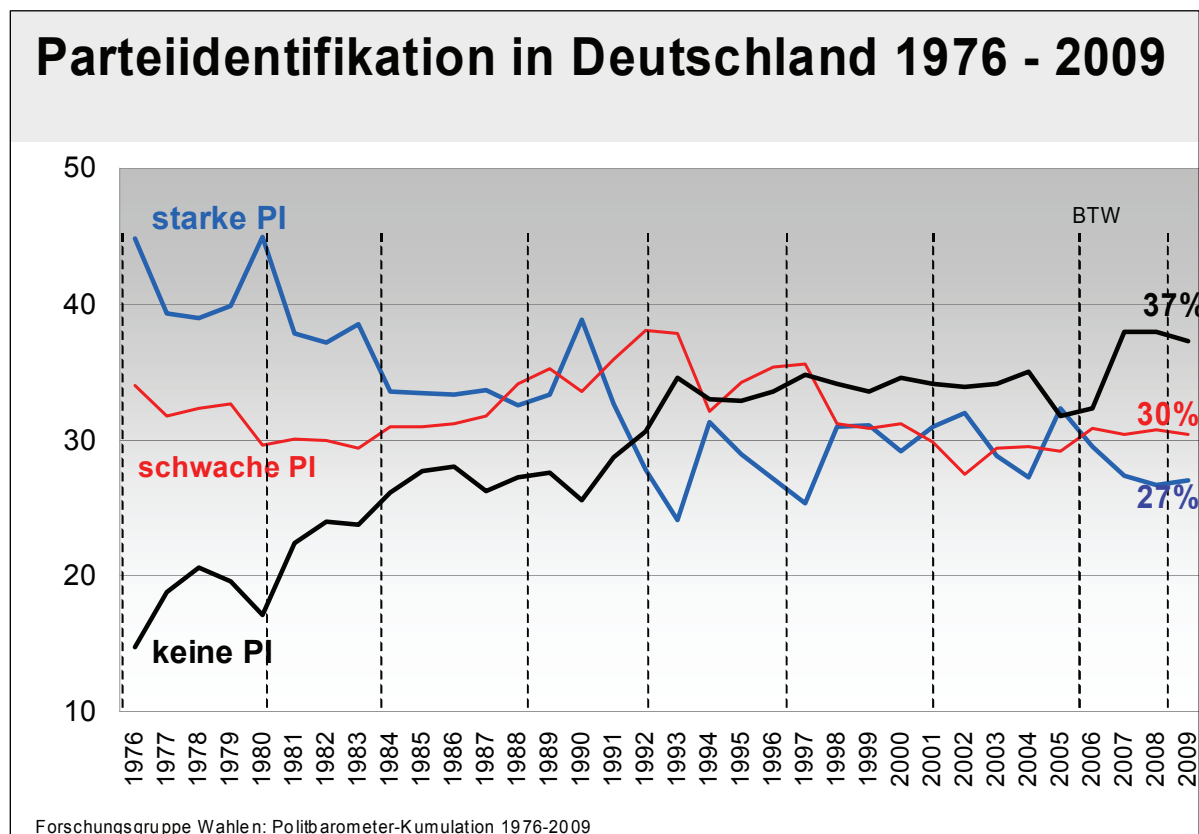
Jeder einzelne Wahlberechtigte ist politisch durch seine Umwelt, in der er sich bewegt, vorgeprägt. Diese Prägung mag stärker oder schwächer sein und unterliegt durchaus auch einem Wandel, wenn entscheidende Umstände sich verändern wie Heirat, Familiengründung, Berufswechsel etc. oder äußere Einflüsse wie Krieg oder ökonomische Unsicherheit. Es bleibt aber jeweils die Tatsache der sozialstrukturellen Vorprägung, weil wir alle ein Produkt unserer jeweiligen Umgebung und unseres politischen Umfeldes sind.

Die Anzahl der Menschen, die sich mit politischen Parteien identifizieren, also eine langfristige Bindung an Parteien haben, ist in den letzten 35 Jahren sehr stark zurückgegangen. Oder anders ausgedrückt: Die Anzahl der parteilich nicht Gebundenen, also Wahlberechtigte, die sich keiner Partei besonders nahe fühlen und sich deshalb immer neu entscheiden bzw. auch wechseln, ist immer größer geworden, von Größenord-

nungen um 15 % Mitte der 1970er-Jahre auf Größenordnungen von nahezu 40 % jetzt.

Allerdings gibt es bei dieser Veränderung keine wirklichen Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Beide Geschlechter sind freier und individualistischer in ihren Entscheidungen geworden. Das ist ein genereller gesellschaftlicher Wandlungsprozess, der vielerlei Ursachen hat und der irreversibel erscheint aber alle betrifft, Frauen wie Männer.

Er ist ausgelöst durch die Veränderungen in der Berufs- und Arbeitswelt, durch technischen und medizinischen Fortschritt, durch höhere Bildungschancen, durch stärkere räumliche und soziale Mobilität, durch gestiegenen Reichtum auch in breiteren Schichten, durch die Veränderung in der Kommunikations- und Medienwelt, die einen erleichterten Zugang zu Informationen bewirkt hat und vieles mehr. Dagegen wollen und können die Parteien nicht ankämpfen.



Aber sie sind Leidtragende dieser Entwicklung, denn sie verlieren bei dem Individualisierungsprozess an Kontrolle über die potenziellen Wähler. Das gilt insbesondere für die beiden großen Parteien.

Wenn jedoch längerfristige Bindungen an die Parteien als Erklärungsfaktoren für das Wahlverhalten zurückgehen, werden kurzfristige Einflüsse bedeutender. Und da liegen möglicherweise sehr viel stärkere Unterschiede in der Bewertung durch Frauen und Männer vor.

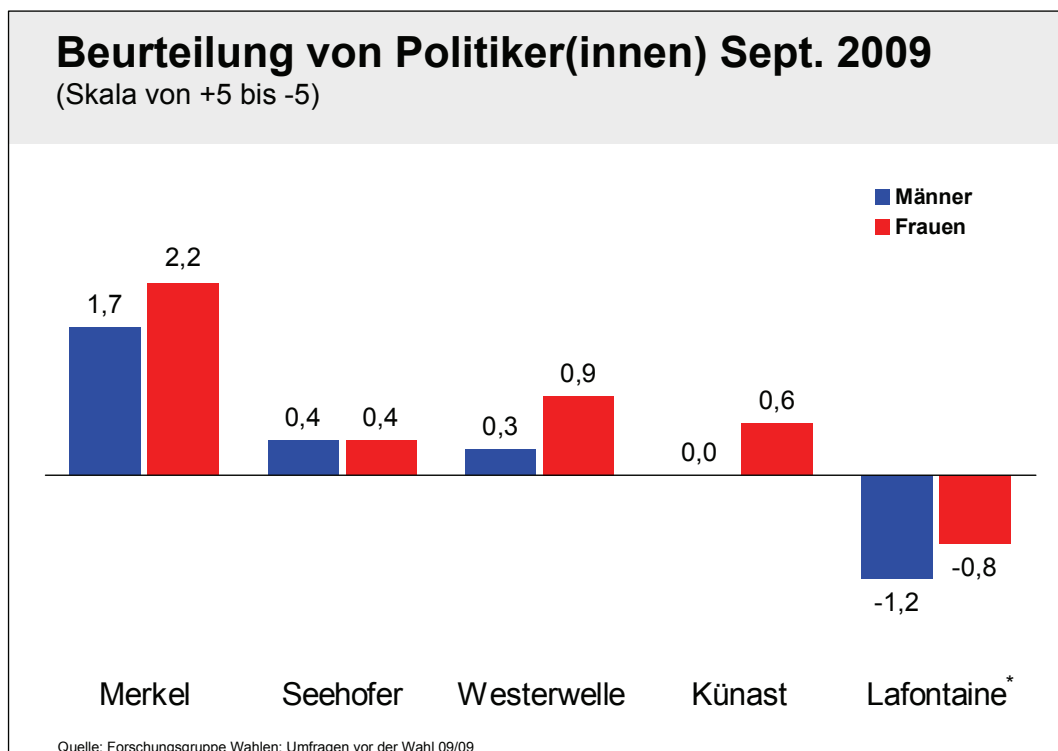
2.2 Kandidaten

Betrachten wir als erstes die Bedeutung von Personen als Entscheidungskriterium für Wahlverhalten:

Angela Merkel wurde 2009 vor der Bundestagswahl deutlich häufiger von Frauen als Bundeskanzlerin gewünscht (59 %) als von Männern (54 %). Das war z. B. bei der Vorwahl 2005 nicht in diesem Ausmaß der Fall

(Frauen 40 %, Männer 38 %). Schaut man sich das Ergebnis in den einzelnen Altersgruppen an, so sind es vor allem Frauen über 60 Jahre, die sich Angela Merkel als Bundeskanzlerin wünschen und dies ist eine zahlenmäßig besonders starke Gruppe (36 % aller weiblichen Wahlberechtigten). Auch unter den jüngeren Männern (unter 35 Jahre) wünschten sich überdurchschnittlich viele Frau Merkel als Bundeskanzlerin, allerdings ist diese Gruppe nicht besonders personens-tark (knapp 24 % aller männlichen Wahlberechtigten).

Auch in der summarischen Beurteilung von Angela Merkel auf der Plus5 / Minus5-Skala (Was halten Sie von ...), die sowohl Leistung des Politikers / der Politikerin als auch Sympathie gegenüber dem Politiker / der Politikerin misst, wird sie von Frauen sehr viel besser beurteilt (2,2) als von Männern (1,7). Das sind die Werte vom September 2009 in der Woche vor der Wahl. Aktuell sind die Beurteilungen deutlich niedriger, aber die Unterschiede zwischen der Bewertung durch Männer und Frauen bestehen fort.

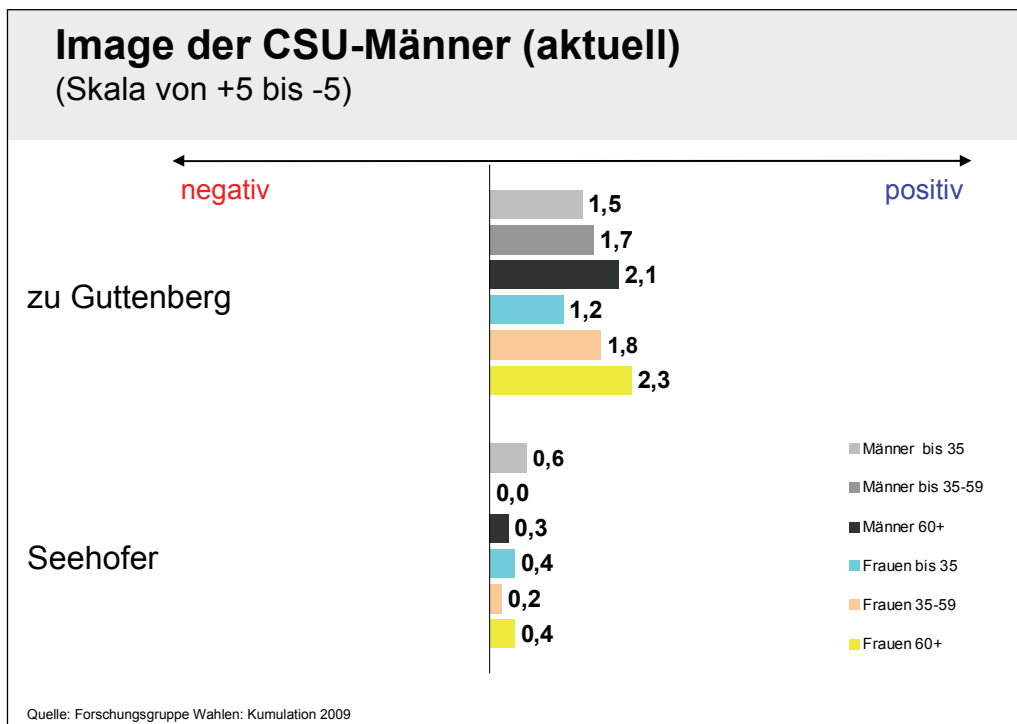


Solche Unterschiede gibt es nicht nur bei Frau Merkel, sondern auch z. B. in der Beurteilung von Frau Künast von den Grünen (Männer: 0,0; Frauen: 0,6) oder Frau von der Leyen (aktueller Wert Männer: 0,8; Frauen: 1,2). Bei Herrn Seehofer gibt es dagegen keine unterschiedliche Beurteilung durch Männer und Frauen, weder im September 2009 noch aktuell, wohl aber bei anderen Männern der Regierungsparteien wie Herrn Westerwelle (aktuell, Männer: -1,3; Frauen: -0,8) oder Herrn Schäuble (Männer: 0,8; Frauen: 1,2). Die Gründe für diese unterschiedliche Beurteilung durch die Geschlechter sind wahrscheinlich verschieden. Wir wissen, dass der Mitleideffekt (Rollstuhlfahrer) bei Frauen ausgeprägter ist als bei Männern. Über den Grund der unterschiedlichen Beurteilung von Guido Westerwelle darf man spekulieren. Es sind aber vor allem die älteren Wahlberechtigten, die ihn derzeit stark negativ beurteilen, noch stärker die Männer als die Frauen.

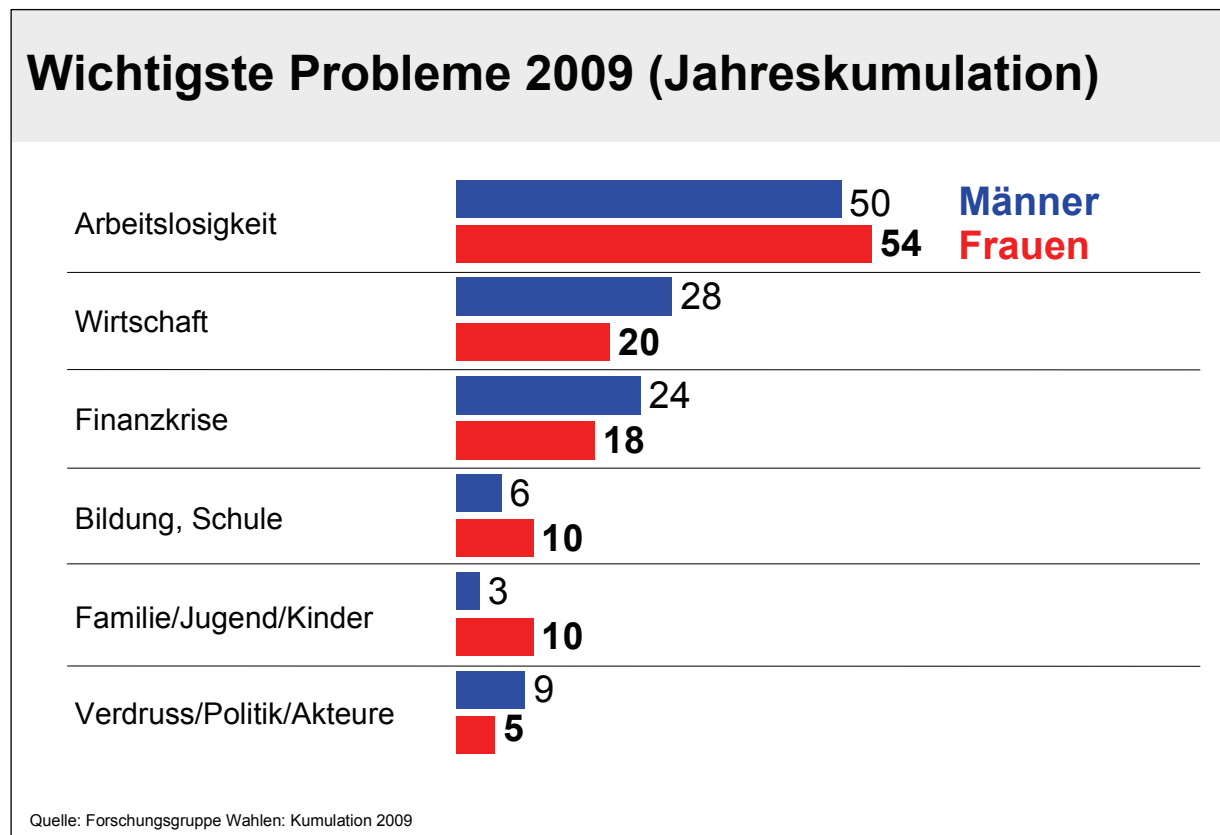
Interessanterweise gibt es auch in der Beurteilung von Herrn zu Guttenberg praktisch keine Unterschiede zwischen Männern und

Frauen, aber deutliche Abstufungen in den verschiedenen Altersgruppen. Karl-Theodor zu Guttenberg ist der Star unter den Älteren (vor allem unter den älteren Frauen), nicht unter den Jüngeren. Er erreicht unter den älteren Frauen fast doppelt so hohe Einstufungen wie bei den jüngeren Frauen. Dagegen erreicht Herr Seehofer unabhängig vom Alter oder Geschlecht der Befragten überall nur eine schwach positive Beurteilung.

Mit unterschiedlichen Fragen bzw. Instrumenten gemessen zeigt sich, dass Frauen Politikerinnen offensichtlich besser beurteilen als Männer, und sie haben auch gegenüber Männern in der Politik ein differenzierteres Urteil. Das ist ein interessanter Aspekt, weil Frauen bei der Wahlentscheidung, bringt man sie auf die Dichotomie „was ist wichtiger: Partei oder Kanzler“, dem Kanzler bzw. der Kanzlerin einen höheren Stellenwert einräumen als Männern. Das gilt vielleicht nicht für alle Zeiten, aber es war zumindest bei der Bundestagswahl 2009 der Fall und hat Frau Merkel ohne Zweifel geholfen, eine zweites Mal Kanzlerin zu werden.



2.3 Sachthemen



Wenden wir uns den zweiten eher kurzfristigen Einflussfaktoren zu, den aus der Sicht der Wähler wichtigen und von den Parteien oder Politikern zu lösenden Problemen.

Es gibt wichtige politische Themen, die Frauen (als Antwort auf eine offene Frage nach den für sie wichtigen Problemen) häufiger nennen als Männer. Es sind vor allem Themen, die näher am tatsächlichen Leben und an den Alltagsorgen von Frauen liegen.

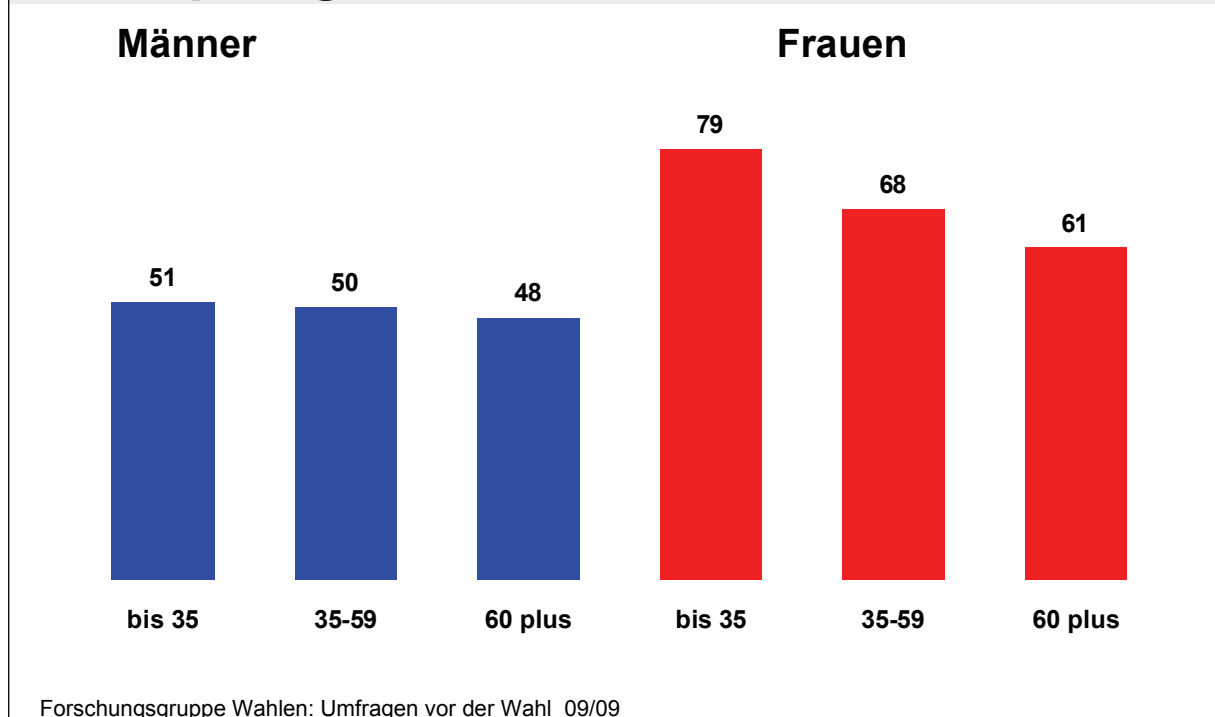
So wird das Problem der Arbeitslosigkeit oder auch die Angst davor von Frauen häufiger genannt als von Männern, hingegen das eher abstrakte Problem der wirtschaftlichen Entwicklung sehr viel häufiger von Männern. Die Finanzkrise ist eher ein Männerthema, ebenso der Verdruss mit der Politik und / oder den Akteuren, aber Bildung und Schule ist ganz eindeutig ein Thema der Frauen und

noch deutlicher Familie, Jugend und Kinder. Das ist nicht nur aktuell der Fall oder vor der Bundestagswahl 2009 der Fall gewesen, sondern auch eine Betrachtung der wichtigen Themen über mehrere Jahre kommt zu diesem Ergebnis.

Einzelthemen wie die Abschaltung der Atomkraftwerke bis zum vereinbarten Zeitpunkt 2021 sind für Frauen jeden Alters wichtiger als für Männer. Am wichtigsten ist dieses Thema für Frauen zwischen 35 und 59 Jahren.

Den Einsatz deutscher Soldaten in Afghanistan lehnen Frauen vehement ab, viel deutlicher als Männer. Auch hier ist dies wieder in allen Altersgruppen der Fall und gleichzeitig wird diese Ablehnung mit zunehmendem Alter der Frauen noch deutlicher.

Schärfere Gesetze zur Kriminalitätsbekämpfung



Schärfere Gesetze zur Kriminalitätsbekämpfung befürworten Frauen ungleich häufiger als Männer. Hier sind es vor allem die jüngeren Frauen bis 35 Jahre, die das fordern. Aber auch in allen anderen Altersgruppen der Frauen findet diese mögliche Maßnahme signifikant stärkere Unterstützung als bei Männern.

Was die Bewältigung zukünftiger Herausforderungen Deutschlands angeht, so sind Frauen, wiederum in allen Altersgruppen, deutlich pessimistischer als Männer in den gleichen Alterskategorien. Sie beurteilen auch die wirtschaftliche Lage allgemein, allerdings auch ihre eigene wirtschaftliche Situation, schlechter als dies Männer tun. Dies gilt wiederum jeweils in allen Altersgruppen.

Trotzdem sind Frauen insgesamt nicht weniger „mit der Demokratie“ zufrieden als Männer. Lediglich in der mittleren Alters-

gruppe gibt es bei Frauen einen etwas niedrigeren Wert als bei Männern.

3. Interesse an politischen Themen

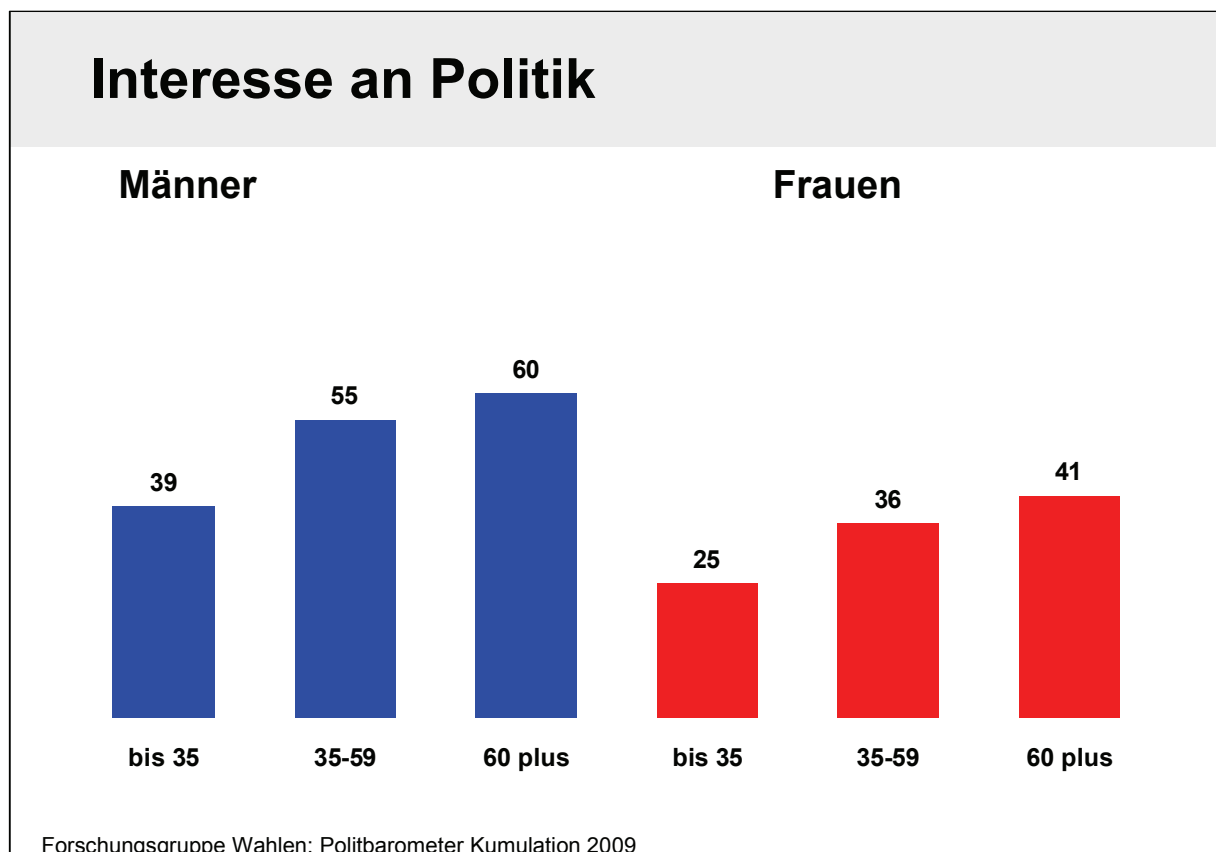
Wenn wir nach politischem Interesse fragen, so steigt das bekundete Interesse an Politik mit dem Alter der Bürger stetig an. Allerdings zeigen die Männer in allen Altersgruppen immer deutlich stärkeres Interesse an Politik als Frauen. Auf die Wahlbeteiligung wirkt sich dies, wie gezeigt, nicht aus. Lange Zeit wurde vermutet, dass es sich dabei um einen Scheinzusammenhang handelt und vor allem die Differenzen in der formalen Bildung (viele älteren Frauen haben eine geringere formale Bildung als die gleichaltrigen Männer) die erhobenen Unterschiede erklären. Diese Unterschiede waren lange Zeit, bei einer Gesamtbetrachtung, zwischen Männern und Frauen erheblich. Sie gleichen sich

seit den 1970er-Jahren deutlich an. Vergleicht man Untergruppen mit gleicher Bildung und in gleichem Alter, so werden diese Differenzen auch deutlich kleiner. Sie verschwinden jedoch nicht völlig.

Die These steht also im Raum, dass die gemessenen Unterschiede möglicherweise auch durch ein unterschiedliches Verständnis von Politik bei Männern und Frauen erklärt werden können. Mit anderen Worten: wenn das Wort „Politik“ in der Frage oder in der Diskussion erscheint, tauchen in den Köpfen von Männern und Frauen unterschiedliche Bilder auf, unterschiedliche Tatbestände oder auch unterschiedliche Personen, die mit dem Begriff verbunden werden und sie werden auch als unterschiedlich wichtig oder interessant erachtet. Es wäre eine interessante Aufgabe, diese These zu überprüfen.

Nochmals zurück zum unterschiedlichen Wahlverhalten der Geschlechter: Die sehr ungleiche Unterstützung von Parteien am rechten Rand durch Männer und Frauen wird in der Fachwelt u. a. damit erklärt, dass diesen Parteien immer wegen ihres Auftretens in der Öffentlichkeit ein gewisses Maß an Gewaltbereitschaft zugeordnet wird. Gewalt in der politischen Auseinandersetzung wird jedoch von Frauen deutlich stärker abgelehnt als von Männern. Deshalb neigen Frauen auch eher dazu, diese Rechtsaußenparteien abzulehnen.

Man darf deshalb zusammenfassend feststellen: Frauen sind in ihrem politischen Verhalten einfach die Klügeren und das gilt keinesfalls nur für ihr Verhalten gegenüber extremen Parteien.



Frauen – eine geeignete Zielgruppe für Wahlkämpfe der Union?

Ina Bieber

Vor allem für die Unionsparteien stellt sich in Anbetracht des Abstimmungsverhaltens der Frauen bei der Bundestagswahl 2009 erneut die Frage, ob es sinnvoll und effektiv ist, Frauen spezifisch zu umwerben und dadurch den Stimmenanteil der Union insgesamt zu erhöhen. Dieser Frage widmet sich vorliegender Artikel. Er untersucht, ob Frauen aus Sicht des politischen Marketings eine geeignete Zielgruppe für Unionswahlkämpfe sind und es sich daher lohnt, diese spezifisch zu umwerben.

„Die Mitte ist weiblich“¹, postuliert Liane Billerbeck und beschreibt, weshalb aus ihrer Sicht Frauen plötzlich ganz wichtig sind und für die Parteien im Wahlkampf ein begehrtes Forschungsobjekt darstellen. Bereits Ludwig Erhard hat 1953 erkannt, dass Frauen eine geeignete Zielgruppe in Wahlkämpfen sind, wie folgender Auszug aus einem Wählerinnenbrief zeigt:

„Liebe Hausfrau!

Sie wissen, was es heißt, Wirtschaftsminister zu sein. Keinem sind die Mühen und Sorgen des Wirtschaftens so vertraut wie gerade Ihnen. Als Wirtschaftsminister Ihrer Familie geht es Ihnen nicht viel anders als mir, dem Bundeswirtschaftsminister. Wir plagen uns ab, um mit unseren beschränkten Mitteln und Möglichkeiten den Kochtopf zu füllen, für Anschaffungen zu sorgen und den Haushalt in Ordnung zu halten, und müssen schließlich zum Dank dafür gelegentlich anhören, dass andere das mit spielender Leichtigkeit besser könnten. (...)

Ihr Ludwig Erhard“²

Im Folgenden soll untersucht werden, ob Frauen eine geeignete Zielgruppe für Unionswahlkämpfe sind und ob somit die Union zusätzliche Stimmen gewinnen könnte. Dabei wird zunächst die Ausgangslage theoretisch und empirisch dargestellt: Gibt es Unterschiede zwischen den Geschlechtern

allgemein und insbesondere bei Wahlen? Sodann wird die Theorie des politischen Marketings vorgestellt, die eine zielgruppenspezifische Analyse ermöglicht. Darauf aufbauend werden die Ergebnisse einer Studie zu Frauen als Zielgruppen in Wahlkämpfen referiert und geprüft, inwiefern diese auf die Unionsparteien übertragen werden können. Der Artikel schließt mit einer Empfehlung an die Unionsparteien im Umgang mit Frauen bei der strategischen Wahlkampfplanung.

1. Ausgangslage: Warum Frauen so interessant sind

1.1 Über Frauen im Allgemeinen

Die Frage, ob eine Person in unserer Gesellschaft männlich oder weiblich ist, ist schon seit jeher essenziell. Das Geschlecht bestimmt das Leben eines jeden in starkem Maße. Christina Holtz-Bacha spricht daher beim Geschlecht von einer „Fundamentalkategorie“³, da ein Individuum diese Eigenschaft nur äußerst schwer ändern kann und durch die Zugehörigkeit zum männlichen oder weiblichen Geschlecht stark geprägt ist. Grundlegend und biologisch kann Geschlecht als ein biologisches Faktum definiert werden, was sich „aus den äußeren Geschlechtsorganen“ schließen lässt, „deren Beschaffenheit fast perfekt mit dem chromosomalen Geschlecht (...) korreliert“⁴.

Jedoch muss bei der Variablen Geschlecht zwischen einem biologischen Geschlecht und dem sozialen Geschlecht differenziert werden, welches im Laufe der Sozialisation von außen erworben wird und allgemeine Konventionen und typische Verhaltensweisen der Geschlechter betrifft.⁵

Grundlegend kann ferner zwischen „Geschlechterstereotypen“ und tatsächlich nachweisbaren Geschlechterunterschieden differenziert werden. Während ersteres die gesellschaftlich gängige Vorstellung von Männlichkeit und Weiblichkeit beschreibt,⁶ handelt es sich bei zweitem um tatsächlich nachweisbare Unterschiede zwischen den Geschlechtern in der Sozialstruktur, hinsichtlich kognitiver Eigenschaften oder Persönlichkeitseigenschaften.⁷

1.2 Über das Wahlverhalten der Frauen

Bei der Bundestagswahl 2009 waren 2,4 Millionen mehr Frauen als Männer wahlberechtigt, was einem prozentualen Frauenanteil von 52 % entspricht. Somit haben Frauen theoretisch mehr politische Einflussmacht als Männer und sie könnten – wenn sie homogen abstimmen würden – die gesamte Politik bestimmen. Ein Blick in die Repräsentativstatistik zeigt jedoch zweierlei: Erstens setzt sich der Überhang an weiblichen Wahlberechtigten insbesondere aus der Gruppe

der über 60-Jährigen zusammen. Zweitens sind es gerade die Frauen über 60 Jahre, die in deutlich geringerem Maße an Wahlen teilnehmen.

Doch für welche Partei entscheiden sich die Frauen? Bei der Bundestagswahl 2009 haben mehr Frauen als Männer für die Unionsparteien und die Grünen gestimmt, während mehr Männer für die FDP und Die Linke votierten. Sowohl von Frauen wie von Männern bekam die SPD ca. 23 % der Stimmen. Die Union hat im Vergleich zum Vorjahr 3,5 Prozentpunkte bei den Männern verloren und knapp 1 Prozentpunkt bei den Frauen hinzugewonnen (siehe Abb. 1).

Besonders interessant ist die Betrachtung der Wahlentscheidung zugunsten der beiden Volksparteien nach Geschlecht im Zeitverlauf (siehe Abb. 2).⁸

Nur bei drei Bundestagswahlen wählten gleichviel Frauen die Union und die SPD; ansonsten gab es Unterschiede im geschlechtsspezifischen Abstimmungsverhalten: Bis zur Wahl 1969 wurde die Union in deutlich stärkerem Maße von Frauen gewählt. Erst 1972 – nicht zuletzt in Folge der Herabsetzung des Wahlalters auf 18 Jahre – wählten ähnlich viele Frauen die Union und die SPD, was sich acht und 33 Jahre später (1980, 2005) wiederholte. Besonders interessant im Langzeitvergleich ist auch die Wahl 1998,

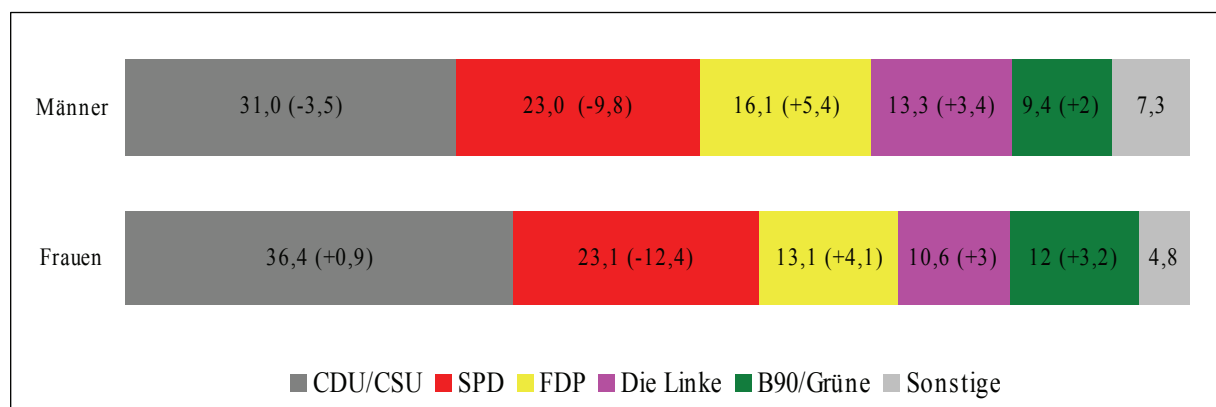


Abb. 1: Zweitstimmenanteil der Parteien bei der Bundestagswahl 2009 nach Geschlecht (in %) ⁹

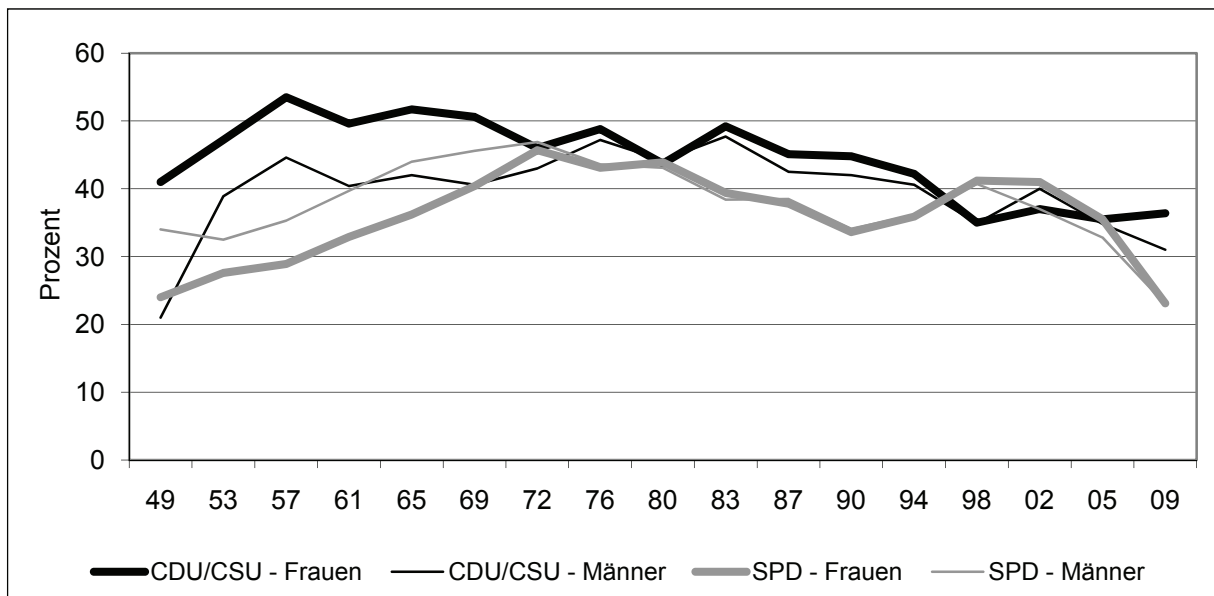


Abb. 2: Zweitstimmenanteil von CDU / CSU und SPD von 1949 bis 2009 nach Geschlecht (in %)

bei der erstmalig mehr Frauen für die SPD stimmten, als dies Männer taten. Dies wiederholte sich 2002 und war auch Anlass in der Wissenschaft und den Medien, die Frage nach dem weiblichen Wahlverhalten und seiner Veränderung erneut zu diskutieren.¹⁰

Auch die Betrachtung des geschlechtsspezifischen Wahlverhaltens bezüglich der kleineren Parteien ist interessant (hier graphisch nicht ausgewiesen): Die FDP wird zumeist von mehr Männern als Frauen gewählt.¹¹ Ähnlich verhält es sich bei der Linken / PDS, auch hier ist der Männeranteil bis auf das Jahr 1998 höher. Ebenso erstaunlich ist, dass bis 1987 die Grünen in höherem Ausmaß von Männern gewählt wurden, jedoch seit 1994 der Anteil der Frauen höher liegt.

Erstmalig verstärkt diskutiert wurde das weibliche Wahlverhalten in Folge der Angleichung des Wahlverhaltens 1972.¹² Und auch in den folgenden Jahrzehnten beschäftigte sich die Wahlforschung mit dem spezifischen Abstimmungsverhalten von Frauen.¹³ Hierbei wird u. a. versucht, das geschlechtsspezifische Wahlverhalten und seine Ver-

änderungen zu erklären: Einerseits wird argumentiert, dass sich die Sozialstruktur verändert hat und es dadurch zur Angleichung gekommen ist („Sozialstrukturthese“). Andererseits wird argumentiert, dass die Emanzipation dazu geführt hat, dass sich die Werte und Einstellungen der Frauen verändert haben und sich dies auf das Wahlverhalten der Frauen ausgewirkt hat („Einstellungstheorie“).

Auf einer kleineren Ebene suchten bisher zahlreiche Forscher/innen nach Unterschieden zwischen Wählerinnen und Wählern. So konnte beispielsweise Molitor herausfinden, dass berufstätige Frauen eher kleine Parteien wählen und dass Frauen und Männer unterschiedliche Meinungen zu politischen Themenfeldern haben.¹⁴ Zudem stellt das Alter einen großen Faktor zur Erklärung des geschlechtsspezifischen Wahlverhaltens dahingehend dar, dass junge Frauen und Männer ähnlicher votieren als ältere. Junge Frauen präferieren zudem in stärkerem Maße die SPD; ältere wählen konservativer. Unabhängig vom Alter ist die geringere Bereitschaft der Frauen, extremistische Parteien zu wählen.¹⁵

2. Grundlage des politischen Marketings

Modernes Wahlkampfmanagement orientiert sich am ökonomischen Marketing und versucht möglichst umfassend, strategisch und effizient Wahlkampf zu planen und zu gestalten. Der Grundgedanke geht auf Anthony Downs und die „Ökonomische Theorie der Demokratie“ zurück.¹⁶ Er beschreibt, wie Parteien und Wählende in Analogie zum ökonomischen Markt betrachtet und Wählerstimmen gegen Politik ausgetauscht werden können (siehe Abb. 3).

In diesem Kontext wird auch gerne vom „politischen Marketing“ gesprochen, welches als eine strategische Methode betrachtet werden kann, die die Parteien langfristig und

systematisch bei der Planung und Gestaltung von Wahlkämpfen, aber auch bei der allgemeinen internen und externen Parteiarbeit unterstützt.¹⁷ Von besonderer Bedeutung bei der Planung eines Wahlkampfes ist für jede Partei die genaue Kenntnis des Wählermarktes: „Die Grundlage einer jeden Strategie ist detaillierte Information über die Wählerschaft. Eine segment- und zielgruppen-spezifische Analyse des Wählermarktes nach demographischen und psychographischen Gesichtspunkten soll eine Differenzierung in gleichartige, in sich jeweils homogene Zielgruppen ergeben. Diese Information bildet dann die Grundlage für die Ausarbeitung der Kampagnenstrategie.“¹⁸



Abb. 3: Politischer Markt¹⁹

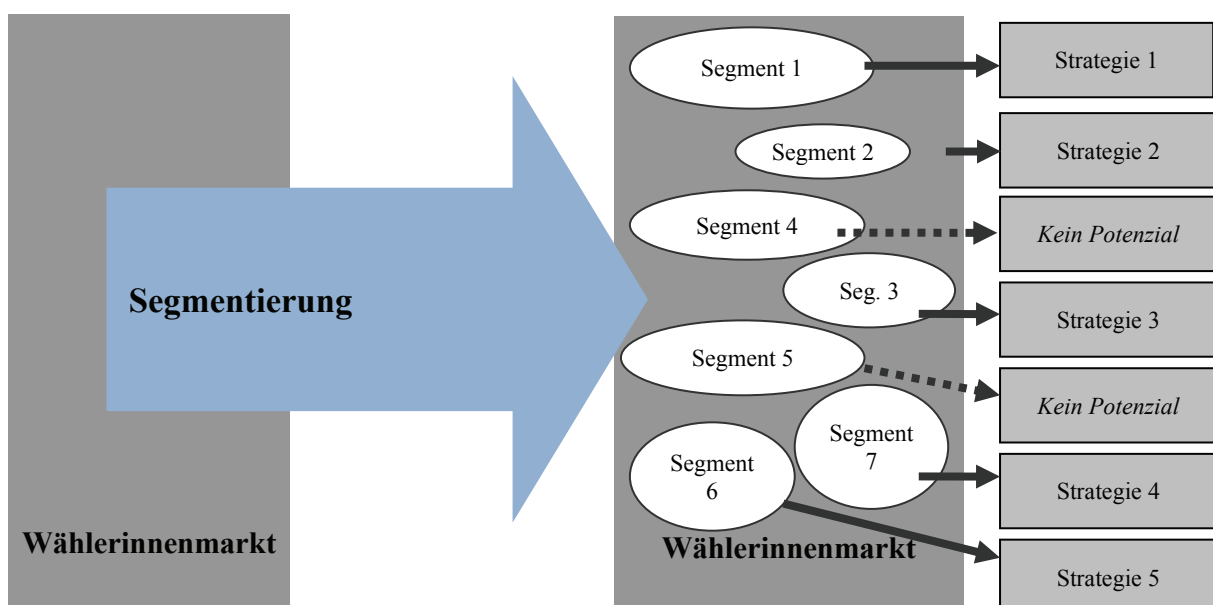


Abb. 4: Segmentierung des Wähler/innenmarktes²⁰

Dadurch ist es möglich, Gruppen zu identifizieren und zu quantifizieren, die dann im Wahlkampf mittels besonderer Themen und Kommunikationsmittel umworben werden können. Ebenso ist es möglich zu erfahren, bei welchen Wählern/innen es sich nicht lohnt, wahlkämpferisch tätig zu werden.

Doch wie funktioniert dies? Der Wähler/innenmarkt wird mittels geeigneter Kriterien und Methoden segmentiert, d. h. in Untergruppen bzw. Segmente aufgeteilt. Als Segmentierungskriterien eignen sich insbesondere sozialstrukturelle, psychographische und verhaltensbezogene Merkmale und Eigenschaften der Wähler/innen, die in Bezug auf die Unterschiede weiblichen und männlichen Wahlverhaltens besonders relevant sind. Methodisch wird in den Theorien der Ökonomie die Faktoren- und die Clusteranalyse zur Reduktion der Variablenzahl vorgeschlagen. Die so identifizierten Untergruppen werden dann genau betrachtet und analysiert, ob sich eine Umwerbung mittels spezifischer Mittel lohnt (siehe Abb. 4).

3. Frauen – eine geeignete Zielgruppe für die Union?

Um herauszufinden, ob Frauen eine geeignete Zielgruppe für Wahlkämpfe darstellen, wurde eine Segmentierung des Wählerinnenmarktes durchgeführt. Im folgenden Teil werden die methodische Vorgehensweise beschrieben und die einzelnen Wählerinnensegmente betrachtet. Ebenso wird die Frage beantwortet, ob die Frauen eine geeignete Zielgruppe insbesondere für die Unionsparteien darstellen. Ein frauenspezifischer Wahlkampf ist jedoch nur dann sinnvoll, wenn der männliche Wählermarkt anders strukturiert ist. Daher wird mittels einer analogen Betrachtung des männlichen Wählermarktes abschließend die Frage beantwortet, ob Frauen im Vergleich zu Männern tatsächlich eine geeignete Zielgruppe darstellen.

3.1 Daten und Methode

Mittels Daten der Deutsch Nationalen Wahlstudie aus dem Jahr 2002 wurde eine Segmentierung des weiblichen Wählermarktes durchgeführt. Hierbei wurden insgesamt 16 Variablen ausgewählt, die einerseits die Anforderungen aus dem ökonomischen Marketing zur Segmentierung von Märkten erfüllen und andererseits in Bezug auf das geschlechtsspezifische Wahlverhalten besonders relevant sind.²¹

Verfahrenstechnisch wurde zunächst eine explorative Faktorenanalyse besagter Variablen durchgeführt, um die Variablen zu bündeln. Danach wurde zur Bestimmung der Segmentanzahl eine hierarchische Clusteranalyse durchgeführt, auf deren Grundlage dann eine Clusterzentrenanalyse zur Untersuchung der einzelnen Segmente realisiert wurde.²²

Mittels dieses methodischen Vorgehens konnten sieben Wählerinnenmarktsegmente identifiziert werden, die sich dadurch auszeichnen, dass die Zugehörigen zu einem Segment sehr homogene Eigenschaften und im Vergleich zu den anderen Segmenten sehr heterogene Eigenschaften aufweisen und sich dadurch die einzelnen Segmente deutlich voneinander unterscheiden.

3.2 Wählerinnensegmente und ihr Potenzial für die Unionsparteien

Diesen sieben Segmenten gab man dann entlang ihren dominierenden Eigenschaften entsprechende Bezeichnungen, die möglichst prägnant das jeweilige Segment beschreiben sollten. Im Einzelnen sind dies das christliche Müttersegment, das traditionelle Witwensegment, das strebend-verharrende Ostsegment, das konservative Bildungssegment, das innovative Jugendsegment, das ungebildete Nichtwählerinnensegment und das indifferente Segment, die nun jeweils im Detail betrachtet werden.

Christliches Müttersegment

19 % des Wählerinnenmarktes sind dem christlichen Müttersegment zuzuordnen. Hier halten sich besonders viele Frauen im Alter von 26 bis 45 Jahren auf, die aus kleinen geographischen Einheiten stammen. Sie sind häufig christlich und stammen tendenziell eher aus Süddeutschland. 86 % sind verheiratet und 84 % haben Kinder. Hausfrauen, Mütter oder in Teilzeit beschäftigte Frauen sind hier besonders präsent. Das Bildungsniveau ist mittelmäßig, wie auch die berufliche Stellung. Dieses Segment zeichnet sich sozialstrukturell außerdem durch ein relativ hohes Haushaltseinkommen aus.

Ihre eigene wirtschaftliche Lage wird gut eingeschätzt, die Frauen sind mit der Demokratie zufrieden, vertrauen politischen Institutionen und schätzen die Parteien und Politiker ebenso hoch ein. Jegliche Art von Extremismus – sei es Rechts- oder Linksextremismus – wird abgelehnt. Ihr politisches Interesse ist mittelmäßig und sie geben an, dass sie ein gutes politisches Verständnis haben. Auf der Rechts-Links-Skala stufen sie sich selbst bei 5,5 ein.²³ Ebenso weisen die Segmentangehörigen eine Parteineigung zugunsten der beiden Volksparteien auf und sie haben eine hohe Bereitschaft zur politischen Partizipation an legalen Form wie z. B. Mitarbeit in Bürgerinitiativen, Teilnahme an genehmigten Demonstrationen oder Mitarbeit in Parteien. An Wahlen nehmen die Frauen aus diesem Segment überdurchschnittlich häufig teil und sie gehen auch häufig in die Kirche. Bei Wahlen stimmen sie v. a. für die Unionsparteien, die SPD oder B90 / Die Grünen.

Eine geeignete Zielgruppe für die Union? Grundsätzlich ist das christliche Müttersegment für die Union sehr gut geeignet, um umworben zu werden: Die Frauen sind relativ jung und daher hat sich ihre politische Meinung noch nicht so sehr gefestigt. Zum Teil weisen sie bereits eine Parteidentifikation zugunsten der Union auf und votieren

auch für diese. Für die Parteistrategen bedeutet das, die Frauen aus diesem Segment zu aktivieren und zum Engagement für die Politik und eine Wahlteilnahme zu motivieren. Dies kann beispielsweise durch eine spezifische Ansprache durch Themen wie Familie, Kinder, Berufstätigkeit, Vereinbarkeit von Beruf und Familie gelingen. Doch aus dieser Gruppe kann die Union nicht nur die Wählerinnenstimmen gewinnen. Da die Frauen eine hohe aktive Partizipationsbereitschaft aufweisen, scheint es möglich zu sein, dieses Segment auch zu motivieren, selbst an der Politik in Form einer Parteimitgliedschaft oder Tätigkeit in politischen Gremien teilzunehmen.

Traditionelles Witwensegment

Ebenso 19 % der Frauen stammen aus dem traditionellen Witwensegment. Hier halten sich vor allem Personen über 56 Jahre auf. Viele von ihnen sind verwitwet und im Ruhestand. Die Bildung und die berufliche Stellung sind eher niedrig: 84 % haben einen Volksschulabschluss. Sie fühlen sich vermehrt der Arbeiterschicht zugehörig und haben ein geringes Haushaltseinkommen.

Trotz dieses niedrigen Haushaltseinkommens sind sie mit ihrer wirtschaftlichen Lage zufrieden. Das politische Interesse ist mittelmäßig, jedoch das politische Verständnis gering. Auf der Rechts-Links-Skala ordnen sie sich beim Mittelwert 5,4 ein. Die Frauen in dem Segment haben eine starke Parteineigung, die zugunsten der CDU, CSU und der SPD ausgeprägt ist und für die die Parteien auch übermäßig häufig stimmen. Mit der Demokratie sind sie zufrieden und die Parteien und die Politiker stufen sie hoch ein. Interessant ist auch, dass die Frauen zum Extremismus neigen, jedoch keinerlei aktive Partizipationsbereitschaft aufweisen. Die Wahlteilnahme liegt jedoch bei 90 % und auch die Kirchengangshäufigkeit ist überdurchschnittlich.

Eine geeignete Zielgruppe für die Union? Auch in dieser Gruppe steckt ein gewisses Potenzial für die Union. Jedoch sollte sie sich darauf konzentrieren, die Frauen mit einer Parteiidentifikation zugunsten der Union zu aktivieren und dazu bringen, dass sie tatsächlich am Wahltag ihre Stimme abgeben. Da viele Frauen in diesem Segment schon älter sind und es v. a. die älteren Frauen sind, die irgendwann nicht mehr zur Wahl gehen (können), kann eine Unterstützung der Frauen bei der Briefwahl oder ein Fahrservice am Wahltag eine geeignete Möglichkeit zur spezifischen Umwerbung darstellen. Wahrscheinlich ist es schwierig, die Frauen mit einer Parteiidentifikation zugunsten der SPD davon zu überzeugen, zukünftig die Union zu wählen.

Strebend-verharrendes Ostsegment

18 % der Frauen können dem strebend-verharrenden Ostsegment zugeordnet werden. Hier befinden sich besonders viele Frauen im Alter von 46 bis 55 Jahren, die häufig keine Konfessionszugehörigkeit angeben und aus den neuen Bundesländern stammen. Die Frauen haben keine Kinder (mehr) im Haushalt und weisen eine mittlere bis hohe Bildung und berufliche Stellung auf, wobei sie sich der Arbeiterschicht zugehörig fühlen.

Ihre eigene wirtschaftliche Lage stufen sie als schlecht ein. Auch mit der Demokratie sind sie nicht zufrieden und vertrauen den politischen Institutionen, Politikern und Parteien weniger. Ihr politisches Interesse und Verständnis ist hoch. Auf der Rechts-Links-Skala ordnen sie sich eher links bei 4,8 ein. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass linksextremistischen Aussagen in höherem Maße zugestimmt wird. Die Frauen beteiligen sich gerne gesellschaftlich und politisch, was sich nicht zuletzt auch in der hohen Wahlteilnahme ausdrückt. Außerdem weisen sie eine Parteineigung zugunsten der SPD und der PDS / Die Linke auf. Besonders interessant ist auch die Ambivalenz der Frauen,

worauf sich auch der Segmentname zurückführen lässt: Einerseits streben die Frauen nach Veränderungen, neuen Ideen und Reformen und vertreten daher postmaterialistische Werte. Auf der anderen Seite halten sie an der Idee des Sozialismus und dem Staatssystem der DDR fest.

Eine geeignete Zielgruppe für die Union? Keinesfalls ist dies eine geeignete Zielgruppe für die Unionsparteien. Die Parteineigung und die Einstellungen zur Politik lassen vermuten, dass sich diese Frauen nur sehr schwer von den Inhalten und Personen der Unionsparteien überzeugen lassen und eher linkslastigen Themen und sozial(istisch)en Themen gegenüber aufgeschlossen sind.

Konservatives Bildungssegment

Auf den ersten Blick weist das konservative Bildungssegment, das mit 14 % vertreten ist, einige Gemeinsamkeiten mit dem traditionellen Witwensegment auf: Auch hier befinden sich vor allem Frauen über 56 Jahren, christlicher Konfession, die verwitwet sind, keine Kinder (mehr) im Haushalt haben und häufig im Ruhestand sind. Aber bereits der zweite Blick zeigt deutliche Unterschiede: Die Frauen haben eine höhere Bildung, eine höhere berufliche Stellungen, ihr Einkommen ist verhältnismäßig hoch und sie fühlen sich eher der Mittel- und Oberschicht zugehörig. Nicht verwunderlich ist daher die Einschätzung der wirtschaftlichen Lage als „gut“. Auch das politische Interesse ist hoch, ebenso wie das Vertrauen in politische Institutionen, Parteien und Politiker. Die Frauen, die mehrheitlich mit der Demokratie zufrieden sind, ordnen sich auf der Rechts-Links-Skala relativ weit rechts bei 6,2 ein. Die Parteineigung – die schon sehr lange andauert und sehr stark ausgeprägt ist – ist eindeutig zugunsten der Union ausgeprägt, was sich auch im Wahlverhalten widerspiegelt. Interessant ist auch, dass die Partizipationsbereitschaft – ausgenommen der hohen Bereitschaft, an Wahlen teilzunehmen – gering

ausfällt. Jedoch geben sie überdurchschnittlich häufig an, dass sie bereit sind, in Parteien aktiv zu werden.

Eine geeignete Zielgruppe für die Union? Die Berücksichtigung und Mobilisierung dieses Segmentes ist für die Unionsparteien von hoher Bedeutung. Da die Frauen aber eine ausgesprochen hohe Wahlteilnahme aufweisen und die Parteiidentifikation zugunsten der Union in starker Weise ausgeprägt ist, ist es hier sehr wichtig, die Frauen zu motivieren, weiterhin an Wahlen teilzunehmen und für die Union zu stimmen. Ebenso wären diese Frauen auch bereit, an den Politik selbst teilzunehmen, was zu einer Erhöhung des Frauenanteils in den Parteien beitragen könnte. Insbesondere die Erfahrung dieser älteren, gebildeten Frauen kann sich positiv auf die interparteiliche Struktur der Unionsparteien auswirken.

Innovatives Jugendsegment

Im innovativen Jugendsegment halten sich 12 % der Frauen auf, die insbesondere zwischen 16 und 35 Jahre sind. Sie leben in urbanen Gebieten, sind zu 90 % ledig, arbeiten – insofern sie nicht noch in der Schule sind – in Teilzeit, Vollzeit, machen Weiterbildung. Das Bildungsniveau ist überdurchschnittlich hoch, ebenso wie die berufliche Stellung. Das Haushaltseinkommen ist jedoch niedrig und daher verwundert es auch nicht, dass die aktuelle wirtschaftliche Lage „schlecht“ eingestuft wird, wobei die vergangene und die zukünftige wirtschaftliche Lage deutlich positiver eingeschätzt wird. Trotz eines mittelmäßigen bis hohen politischen Verständnisses interessieren sich die Frauen in geringerem Maße für die Politik. Die Frauen ordnen sich auf der Rechts-Links-Skala bei einer eher linken Position von 4,9 ein und so verwundert die Parteineigung zugunsten der SPD, den Grünen und der PDS / Die Linke auch nicht. Obwohl die Frauen mit der Demokratie zufrieden sind, weisen sie

ein verhaltenes Institutionenvertrauen auf. Extremistische Äußerungen linker oder rechter Natur wehren sie in jeglicher Art und Weise ab. Insofern sie bereits an Wahlen teilnehmen können, votieren sie für SPD, Grüne und PDS, partizipieren aber grundsätzlich an Wahlen in deutlich geringerem Maße als andere Segmente. Ihre Partizipationsbereitschaft in anderen politischen und gesellschaftlichen Bereichen fällt sehr hoch aus.

Eine geeignete Zielgruppe für die Union? Grundlegend ist diese Gruppe für die Union aus zwei Gründen besonders interessant: Erstens bilden Menschen ihre politische Identität im Alter zwischen 20 und 35 Jahren und festigen diese dann in den anschließenden Jahren. Wenn eine Partei es schafft, Personen in diesem Alter von bestimmten politischen Ansichten zu überzeugen, dann könnte dies langfristig positive Effekte auf die Partei haben. Außerdem befinden sich in diesem Segment viele junge Frauen, die bereit sind, sich gesellschaftlich einzusetzen, jedoch den Sinn und die Bedeutung einer Tätigkeit in der Politik (noch) nicht erfasst haben. Positive Angebote seitens der Parteien könnten diese Skepsis und Hemmung eventuell vermindern. Jedoch muss auch festgehalten werden, dass diese Frauen eher dem linken politischen Spektrum zuzuordnen sind und daher müssten die Unionsparteien eine gute Alternative hierfür finden.

Ungebildetes Nichtwählerinnensegment

Als sechstes Segment, und mit 9 % auf dem Wählerinnenmarkt vertreten, ist das so genannte ungebildete Nichtwählerinnensegment zu nennen. Vorab muss ein allgemeiner Trend im Antwortverhalten dieser Segmentteilnehmerinnen festgehalten werden: Der Anteil der mit „weiß nicht“ oder „keine Angabe“ geantworteten Fragen ist hier besonders hoch. Es halten sich Personen von 36 bis 45 Jahren und von 56 bis 70 Jahren

besonders häufig auf. Sie sind verheiratet oder verwitwet, in Teilzeit beschäftigt, Hausfrau und Mutter oder im Ruhestand. Der Bildungsstand dieser Frauen ist niedrig: 63 % haben einen Volksschulabschluss und viele eine niedrige berufliche Stellung.

Daher verwundert es auch nicht, dass diese Frauen die wirtschaftliche Lage als sehr schlecht einstufen und das politische Interesse schwach ausgeprägt ist. Auf der Rechts-Links-Skala ordnen sich die Frauen etwas weiter rechts als der Durchschnitt bei 5,8 ein. Die Frauen haben zu 85 % keine Parteineigung und wissen auch häufig nicht, wen sie wählen würden. 50 % geben an, dass sie nicht zur Wahl gehen. Auch in anderen Bereichen partizipieren sie nicht. Mit Desinteresse und Abneigung antworten sie auch auf Fragen des politischen Vertrauens und der Einschätzung von Institutionen: Ob sie politischen Institutionen vertrauen, das wissen die Frauen nicht. Ebenso wie die Frauen nicht wissen, wie sie die Parteien und die Politiker einschätzen sollen. Wenn die Frauen dies jedoch wissen, dann werden geringe Einschätzungen vorgenommen. Und wenn sie antworten, dann antworten sie extremistisch.

Eine geeignete Zielgruppe für die Union? Grundlegend sind Gruppen mit geringerer Bildung und geringerem Interesse im Marketing eine eher einfach zu umwerbende Gruppe. Da sie keine Meinung haben, müssen sie diese nicht erst ablegen. Es ist davon auszugehen, dass mittels emotionaler und symbolischer Botschaften Teile dieser Gruppe leicht mobilisiert werden können. Allerdings wird es nicht sehr einfach sein, diese Frauen tatsächlich zu mobilisieren und von der Wichtigkeit einer politischen Teilhabe zu überzeugen. Ferner sollten noch detaillierte Studien mit diesem Segment durchgeführt werden, um herauszufinden, für was sich diese Frauen besonders interessieren und mittels welcher Botschaften diese anzusprechen sind.

Indifferentes Segment

Abschließend ist noch mit 9 % das indifferente Segment zu nennen. Dieses Segment ist etwas schwer zu fassen. Sozialstrukturell kann kein eindeutiger Trend abgeleitet werden: Die Frauen stammen aus unterschiedlichen Altersgruppen, sind sowohl verwitwet wie auch ledig.

Etwas mehr Einigkeit weisen sie bei der Beantwortung der psychographischen Fragen auf. So schätzen die Frauen ihre wirtschaftliche Lage eher schlecht ein, und obwohl sie die Demokratie als beste Staatsidee empfinden, sind sie mit der Demokratie dennoch unzufrieden. Ebenso schätzen sie Parteien und Politiker negativ ein und vertrauen Institutionen eher nicht. Die Frauen in diesem Segment haben ein hohes Interesse an Politik, eine hohe Partizipationsbereitschaft und nehmen etwas stärker als der Durchschnitt an Wahlen teil. Sie haben Parteineigungen zugunsten verschiedener Parteien, wobei die Stärke und die Dauer variieren.

Eine geeignete Zielgruppe für die Union? Da das Segment sozialstrukturell sehr schwer zu fassen ist, stellt dieses Segment eine schwer zu umwerbende Zielgruppe dar.

3.3 Und was machen die Männer?

Um herauszufinden, ob die geschilderten Strukturen nur auf dem Wählerinnenmarkt zu finden sind, wurde eine analoge Segmentierung und Analyse des männlichen Wählermarktes durchgeführt und mit dem weiblichen Wählermarkt verglichen. Dabei konnte herausgefunden werden, dass auch auf dem männlichen Wählermarkt sieben Segmente identifiziert werden können, die hinsichtlich Sozialstruktur, Psychographie und Verhaltensweisen ähnliche Strukturen aufweisen. Dies bedeutet beispielsweise, dass auch auf dem Wählermarkt ein Segment identifiziert werden konnte, das als „christliches Vätersegment“ bezeichnet werden kann, und dass

sich hier Männer aufhalten, die hinsichtlich der genannten Merkmale sehr große Ähnlichkeiten mit dem „christlichen Müttersegment“ aufweisen.

Daher muss die These verworfen werden, dass eine frauenspezifische Umwerbung im Wahlkampf aus makrosoziologischer Sicht sinnvoll und effizient ist. Dies ist aber nicht weiter schlimm und für die Parteien sogar eher ein Gewinn, da es nach den Ergebnissen dieser Studie sinnvoller ist, Frauen und Männer mit ähnlichen Mitteln, Methoden und Botschaften anzusprechen. Mit einer Wahlkampfstrategie, die die spezifische Situation von jungen Familien mit kleinen Kindern betrifft, kann somit beispielsweise sowohl das christliche Mütter- wie auch das christliche Vätersegment umworben und gewonnen werden.

4. Fazit und abschließende Empfehlungen

Vorliegende Untersuchung verfolgte das Ziel herauszufinden, ob Frauen eine geeignete Zielgruppe für die Union darstellen. Hierfür wurde unter Rückgriff auf den theoretischen Ansatz des politischen Marketings der weibliche Wählermarkt in sieben Segmente untergliedert und analysiert. Hierbei

konnten Segmente identifiziert werden, die für die Union im Wahlkampf von hervorgehobener Bedeutung sein sollten. Jedoch hat der abschließende Vergleich mit dem männlichen Wählermarkt ergeben, dass sich dieser nur in geringer Weise vom weiblichen unterscheidet, weshalb es aus der Sicht dieser Studie weniger effektiv erscheint, Frauen als spezifische Zielgruppe in Wahlkämpfen zu betrachten.

Daher empfiehlt es sich für die Union, einige Segmente einer detaillierten Betrachtung zu unterziehen und gegebenenfalls die spezifische Stellung der Frauen in den jeweiligen Segmenten gesondert zu betrachten. Insbesondere die Unionsparteien hatten bisher noch Schwierigkeiten, den Wählern/innen zu vermitteln, welche Stellung Frauen in der modernen Welt aus Sicht der traditionell eher konservativen Parteien einnehmen und wie Frauen spezifisch gefördert und gefordert werden könnten.

Für die CSU empfiehlt sich darüber hinaus eine spezifische Analyse des bayerischen Wähler/innenmarktes, da hier infolge einzigartiger politischer, gesellschaftlicher, struktureller und kultureller Gegebenheiten Frauen dennoch eine spezifische Zielgruppe darstellen könnten und bei der Wahlkampfplanung in besonderer Art und Weise berücksichtigt werden sollten.

Anmerkungen

- ¹ Billerbeck, Liane von: Die Mitte ist weiblich?, in: Die Zeit 9/2002.
- ² Zitiert nach Bremme, Gabriele: Die politische Rolle der Frau in Deutschland. Eine Untersuchung über den Einfluss der Frauen bei Wahlen und ihre Teilnahme in Parteien und Parlament, Göttingen 1956, S.105-106.
- ³ Holtz-Bacha, Christina: Ausblick. Konsequenzen für die Forschung, in: Frauen und Medien – Eine Synopse der deutschen Forschung, hrsg. von Romy Fröhlich, Christina Holtz-Bacha und Jutta Velte, Wiesbaden 1995, S. 289.
- ⁴ Asendorpf, Jens: Psychologie der Persönlichkeit, Berlin 1999, S. 386.
- ⁵ Siehe hierzu Bauer, Hans H. / Sauer, Nicola E. / Müller, Angelika: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten W 60, o.O. 2003; Dietzen, Agnes: Soziales Geschlecht: soziale, kulturelle und symbolische Dimensionen des Gender-Konzepts, Opladen 1993; Merz, Ferdinand: Geschlechterunterschiede und ihre Entwicklung: Ergebnisse und Theorien der Psychologie, Göttingen 1979.
- ⁶ Ashmore, Richard D. / Del Boca, Frances K.: Sex Stereotypes and Implicit Personality Theory: Toward a Cognitive-Social Psychological Conceptualization, in: Sex Roles 5/1979, S. 219-247; Bischof-Köhler, Doris: Von Natur aus anders: die Psychologie der Geschlechtsunterschiede, Stuttgart 2006.
- ⁷ Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 2009 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 2009; Bischof-Köhler: Von Natur aus anders; Asendorpf: Psychologie der Persönlichkeit.
- ⁸ Die Daten stammen außer bei den Wahlen 1953, 1994 und 1998 aus der repräsentativen Wahlstatistik des Statistischen Bundesamtes (2010). Ergänzt wurde das Jahr 1953 mit Daten aus Molitor, Ute: Wählen Frauen anders? Zur Soziologie eines frauenspezifischen politischen Verhaltens in der Bundesrepublik Deutschland, Baden-Baden 1992, S. 27. Die Daten für die Jahre 1994 und 1998 stammen aus kumulierten Wahltagsbefragungen der Forschungsgruppe Wahlen Mannheim e.V.: Bundestagswahl 1994 – Eine Analyse der Wahl zum 13. Deutschen Bundestag am 16. Oktober 1994, Mannheim 1994 sowie Wahltagsbefragung am 27. September 1998, Mannheim 1998.
- ⁹ Der Bundeswahlleiter: Wahl zum 17. Deutschen Bundestag am 27. September 2009. Wahlbeteiligung und Stimmabgabe der Männer und Frauen nach Altersgruppen, Wiesbaden 2010.
- ¹⁰ Billerbeck: Die Mitte ist weiblich?; Hartenstein, Wolfgang / Müller-Hilmer, Rita: Die Bundestagswahl 2002: Neue Themen – neue Allianzen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 49-50/2002, S. 18-26; Roth, Dieter / Jung, Matthias: Ablösung der Regierung vertagt – Eine Analyse der Bundestagswahl 2002, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B49-50/2002, S. 3-17; Werner, Tim C.: Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2002 nach Geschlecht und Alter – Ergebnisse der repräsentativen Wahlstatistik, hrsg. vom Statistischen Bundesamt: Wirtschaft und Statistik 3, Wiesbaden 2003, S. 171-188.
- ¹¹ Ausnahmen bilden die Wahlen 1980 und 1998, bei denen die FDP von mehr bzw. von gleich vielen Frauen gewählt wurde.
- ¹² Lepsius, Rainer M.: Wahlverhalten, Parteien und politische Spannungen. Vermutungen zu Tendenzen und Hypothesen zur Untersuchung der Bundestagswahl 1972, in: Politische Vierteljahresschrift 14/1973, S. 295-513; Liepelt, Klaus / Riemenschnitter, Hela: Wider der These vom besonderen Wahlverhalten der Frau. Eine Auseinandersetzung mit statistischen und individualistischen Fehlschlüssen, in: Politische Vierteljahresschrift 4/1973, S. 567-605.
- ¹³ Vgl. Hofmann-Göttig, Joachim: Emanzipation mit dem Stimmzettel: 70 Jahre Frauenwahlrecht in Deutschland, Bonn 1986; Hofmann-Göttig, Joachim: Die Frauen haben die Macht, mit dem Stimmzettel den Ausschlag zu geben, in: Frauenforschung 7/1989; Falter, Jürgen W. / Schumann, Siegfried: Vive la (trés) petite différence! Über das unterschiedliche Wahlverhalten von Männern und Frauen bei der Bundestagswahl 1987, in: Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1987, hrsg. von Max Kaase und Hans-Dieter Klingemann, Wiesbaden 1990, S. 109-142; Molitor: Wählen Frauen anders?; Reichart-Dreyer, Ingrid: Què est la (trés) petite différence? Gibt es geschlechtsspezifisches Wahlverhalten?, in: Wahlen in Zeiten des Umbruchs, hrsg. von Oskar Gabriel und Klaus G. Troitzsch, Newbury Park 1993; Rippl, Susanne / Boehnke, Klaus / Hefler, Gerd / Hagan, John: Sind Männer eher rechtsextrem und wenn ja, warum? Individualistische Werthaltungen und rechtsextremistische Einstellungen, in: Politische Vierteljahresschrift 39/1998; Molitor, Ute / Neu, Viola: Das Wahlverhalten der Frauen bei

- der Bundestagswahl 1998: Kaum anders als das der Männer, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 2/1999, S. 252-267; Neu, Viola: Alter gegen Geschlecht. Was bestimmt die Wahlentscheidung?, Sankt Augustin 2004.
- ¹⁴ Molitor: Wählen Frauen anders?
- ¹⁵ Ebd. Auf Unterschiede zwischen Frauen im politischen Interesse und im politischen und gesellschaftlichen Partizipationsverhalten gehen auch folgende Politikwissenschaftler/innen ein: Meyer, Birgit: Die „unpolitische“ Frau. Politische Partizipation von Frauen oder: Haben Frauen ein anderes Verständnis von Politik?, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 25-26/1992, S. 3-18; Feist, Ursula / Wendt, Martina: Politisches Interesse und politisches Verhalten junger Frauen, in: *Die Hälfte der Zukunft. Lebenswelten junger Frauen*, hrsg. von Regine Hildebrandt und Ruth Winkler, Köln 1994; Hoecker, Beate: Politische Partizipation von Frauen im vereinigten Deutschland. Ein Ost-West-Vergleich, in: *AEP-Informationen. Feministische Zeitschrift für Politik und Gesellschaft* 21-22/1996, S. 23-33; Hoecker, Beate: Politische Partizipation zwischen Konvention und Protest: eine studienorientierte Einführung, Leverkusen 2005; Westle, Bettina: Politische Partizipation und Geschlecht, in: *Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland*, hrsg. von Achim Koch, Martina Wasmer und Peter Schmidt, Opladen 2001; Kühnel, Steffen / Niedermayer, Oskar / Westle, Bettina (Hrsg.): *Wähler in Deutschland. Sozialer und politischer Wandel, Gender und Wahlverhalten*, Wiesbaden 2009.
- ¹⁶ Downs, Anthony: *Ökonomische Theorie der Demokratie*, Tübingen 1968.
- ¹⁷ Ebd.; Newman, Bruce I.: *Handbook of Political Marketing*, London 1999.
- ¹⁸ Römmele, Andrea: Konvergenz durch professionalisierte Wahlkampfkommunikation? Parteien auf dem Prüfstand, in: *Parteien in der Mediendemokratie*, hrsg. von Ulrich von Alemann und Stefan Marschall, Wiesbaden 2002, S. 328-346, hier S. 330.
- ¹⁹ Bieber, Ina: *Die Macht ist weiblich. Frauen als Zielgruppe in Wahlkämpfen?*, Münster 2005.
- ²⁰ Ebd.
- ²¹ Als soziographische Merkmale wurden das Alter, der Familienstand, die Kinderzahl, die Schulbildung, die Berufsqualifikation, die Berufstätigkeit, der Beruf, die Schichtzugehörigkeit, das Haushaltseinkommen und die Gemeindegröße ausgewählt. Als psychographische Merkmale eigneten sich besonders die Werteorientierung, die Zufriedenheit mit der Demokratie, das politische Interesse, die Parteiidentifikation, die Frage nach dem wichtigsten Problem in Deutschland und die Selbsteinstufung der Befragten auf der Links-Rechts-Skala. Schließlich wurden auch die verhaltensbezogenen Kriterien wie Wahlteilnahme, Partizipation und Kirchgangshäufigkeit in die Untersuchung integriert.
- ²² Das detaillierte Vorgehen kann nachgelesen werden in Bieber: *Die Macht ist weiblich*.
- ²³ Der Mittelwert über alle Segmente hinweg liegt bei 5,4.

Autorenverzeichnis

Bär, Dorothee, MdB

Stv. Generalsekretärin der CSU, Familienpolitische Sprecherin der CDU/CSU-Bundstagsfraktion, Berlin

Bieber, Ina, M.A.

Projektmitarbeiterin der German Longitudinal Election Study (GLES), Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt a. Main

Kletzing, Uta

Europäische Akademie für Frauen in Politik und Wirtschaft (EAF), Berlin

Kürschner, Isabelle, Dr.

Referentin für Arbeit und Soziales, Familien-, Frauen- und Seniorenpolitik der Akademie für Politik und Zeitgeschehen der Hans-Seidel-Stiftung, München

Lukoschat, Helga, Dr.

Geschäftsführerin der Europäischen Akademie für Frauen in Politik und Wirtschaft (EAF) und Geschäftsführerin der Femtec. Hochschulkarrierezentrum für Frauen, Berlin GmbH, Technische Universität, Berlin

Mahler Walter, Kathrin

Stv. Geschäftsführerin der Europäischen Akademie für Frauen in Politik und Wirtschaft (EAF), Berlin

Meyer, Birgit, Prof. Dr.

Lehrstuhl für Politikwissenschaft und Sozialpädagogik, Hochschule Esslingen, Esslingen

Niebler, Angelika, Dr., MdEP

Landesvorsitzende der Frauen-Union der CSU, München

Poleschner, Katrin

Stv. Landesvorsitzende der Jungen Union Bayern, Leiterin des Referats Bildung, Kultur, Hochschule und Senioren der CSU, München

Roth, Dieter, Prof. Dr.

Institut für wissenschaftliche Weiterbildung und Personalentwicklung (IWP), Universität Heidelberg, Heidelberg

Scharf, Ulrike

Bezirksvorsitzende der Frauen-Union Oberbayern, Erding

Verantwortlich:

Prof. Dr. Reinhard Meier-Walser

Leiter der Akademie für Politik und Zeitgeschehen, Hanns-Seidel-Stiftung, München

Herausgeber:

Dr. Isabelle Kürschner

Referentin für Arbeit und Soziales, Familien-, Frauen-, Seniorenpolitik,
Akademie für Politik und Zeitgeschehen, Hanns-Seidel-Stiftung, München

„Argumente und Materialien zum Zeitgeschehen“

Die „Argumente und Materialien zum Zeitgeschehen“ werden ab Nr. 14 parallel zur Druckfassung auch als PDF-Datei auf der Homepage der Hanns-Seidel-Stiftung angeboten: www.hss.de/mediathek/publikationen.html. Ausgaben, die noch nicht vergriffen sind, können dort oder telefonisch unter 089/1258-263 kostenfrei bestellt werden.

- Nr. 1 Berufsvorbereitende Programme für Studierende an deutschen Universitäten
- Nr. 2 Zukunft sichern: Teilhabegesellschaft durch Vermögensbildung
- Nr. 3 Start in die Zukunft – Das Future-Board
- Nr. 4 Die Bundeswehr – Grundlagen, Rollen, Aufgaben
- Nr. 5 „Stille Allianz“? Die deutsch-britischen Beziehungen im neuen Europa
- Nr. 6 Neue Herausforderungen für die Sicherheit Europas
- Nr. 7 Aspekte der Erweiterung und Vertiefung der Europäischen Union
- Nr. 8 Möglichkeiten und Wege der Zusammenarbeit der Museen in Mittel- und Osteuropa
- Nr. 9 Sicherheit in Zentral- und Südasien – Determinanten eines Krisenherdes
- Nr. 10 Die gestaltende Rolle der Frau im 21. Jahrhundert
- Nr. 11 Griechenland: Politik und Perspektiven
- Nr. 12 Russland und der Westen
- Nr. 13 Die neue Familie: Familienleitbilder – Familienrealitäten
- Nr. 14 Kommunistische und postkommunistische Parteien in Osteuropa – Ausgewählte Fallstudien
- Nr. 15 Doppelqualifikation: Berufsausbildung und Studienberechtigung – Leistungsfähige in der beruflichen Erstausbildung
- Nr. 16 Qualitätssteigerung im Bildungswesen: Innere Schulreform – Auftrag für Schulleitungen und Kollegien
- Nr. 17 Die Beziehungen der Volksrepublik China zu Westeuropa – Bilanz und Ausblick am Beginn des 21. Jahrhunderts

- Nr. 18 Auf der ewigen Suche nach dem Frieden – Neue und alte Bedingungen für die Friedenssicherung
- Nr. 19 Die islamischen Staaten und ihr Verhältnis zur westlichen Welt – Ausgewählte Aspekte
- Nr. 20 Die PDS: Zustand und Entwicklungsperspektiven
- Nr. 21 Deutschland und Frankreich: Gemeinsame Zukunftsfragen
- Nr. 22 Bessere Justiz durch dreigliedrigen Justizaufbau?
- Nr. 23 Konservative Parteien in der Opposition – Ausgewählte Fallbeispiele
- Nr. 24 Gesellschaftliche Herausforderungen aus westlicher und östlicher Perspektive – Ein deutsch-koreanischer Dialog
- Nr. 25 Chinas Rolle in der Weltpolitik
- Nr. 26 Lernmodelle der Zukunft am Beispiel der Medizin
- Nr. 27 Grundrechte – Grundpflichten: eine untrennbare Verbindung
- Nr. 28 Gegen Völkermord und Vertreibung – Die Überwindung des zwanzigsten Jahrhunderts
- Nr. 29 Spanien und Europa
- Nr. 30 Elternverantwortung und Generationenethik in einer freiheitlichen Gesellschaft
- Nr. 31 Die Clinton-Präsidentschaft – ein Rückblick
- Nr. 32 Alte und neue Deutsche? Staatsangehörigkeits- und Integrationspolitik auf dem Prüfstand
- Nr. 33 Perspektiven zur Regelung des Internetversandhandels von Arzneimitteln
- Nr. 34 Die Zukunft der NATO
- Nr. 35 Frankophonie – nationale und internationale Dimensionen
- Nr. 36 Neue Wege in der Prävention
- Nr. 37 Italien im Aufbruch – eine Zwischenbilanz
- Nr. 38 Qualifizierung und Beschäftigung
- Nr. 39 Moral im Kontext unternehmerischen Denkens und Handelns

- Nr. 40 Terrorismus und Recht – Der wehrhafte Rechtsstaat
- Nr. 41 Indien heute – Brennpunkte seiner Innenpolitik
- Nr. 42 Deutschland und seine Partner im Osten – Gemeinsame Kulturarbeit im erweiterten Europa
- Nr. 43 Herausforderung Europa – Die Christen im Spannungsfeld von nationaler Identität, demokratischer Gesellschaft und politischer Kultur
- Nr. 44 Die Universalität der Menschenrechte
- Nr. 45 Reformfähigkeit und Reformstau – ein europäischer Vergleich
- Nr. 46 Aktive Bürgergesellschaft durch bundesweite Volksentscheide? Direkte Demokratie in der Diskussion
- Nr. 47 Die Zukunft der Demokratie – Politische Herausforderungen zu Beginn des 21. Jahrhunderts
- Nr. 48 Nachhaltige Zukunftsstrategien für Bayern – Zum Stellenwert von Ökonomie, Ethik und Bürgerengagement
- Nr. 49 Globalisierung und demografischer Wandel – Fakten und Konsequenzen zweier Megatrends
- Nr. 50 Islamistischer Terrorismus und Massenvernichtungsmittel
- Nr. 51 Rumänien und Bulgarien vor den Toren der EU
- Nr. 52 Bürgerschaftliches Engagement im Sozialstaat
- Nr. 53 Kinder philosophieren
- Nr. 54 Perspektiven für die Agrarwirtschaft im Alpenraum
- Nr. 55 Brasilien – Großmacht in Lateinamerika
- Nr. 56 Rauschgift, Organisierte Kriminalität und Terrorismus
- Nr. 57 Fröhlicher Patriotismus? Eine WM-Nachlese
- Nr. 58 Bildung in Bestform – Welche Schule braucht Bayern?
- Nr. 59 „Sie werden Euch hassen ...“ – Christenverfolgung weltweit
- Nr. 60 Vergangenheitsbewältigung im Osten – Russland, Polen, Rumänien
- Nr. 61 Die Ukraine – Partner der EU

- Nr. 62 Der Weg Pakistans – Rückblick und Ausblick
- Nr. 63 Von den Ideen zum Erfolg: Bildung im Wandel
- Nr. 64 Religionsunterricht in offener Gesellschaft
- Nr. 65 Vom christlichen Abendland zum christlichen Europa –
Perspektiven eines religiös geprägten Europabegriffs für das 21. Jahrhundert
- Nr. 66 Frankreichs Außenpolitik
- Nr. 67 Zum Schillerjahr 2009 – Schillers politische Dimension
- Nr. 68 Ist jede Beratung eine gute Beratung?
Qualität der staatlichen Schulberatung in Bayern
- Nr. 69 Von Nizza nach Lissabon – neuer Aufschwung für die EU
- Nr. 70 Frauen in der Politik