

Frau & Politik

Magazin der Frauen Union der CDU Deutschlands

FU!

Ausgabe 6/2020 · 66. Jahrgang G2977

Politische Kommunikation

CDU

| | |
|---|----|
| Auf den Punkt gebracht | 2 |
| Schwerpunkt | |
| Politische Kommunikation | |
| Die richtige Digitalstrategie | 5 |
| Eisenmann will's wissen – Digital | 7 |
| Wir setzen im Wahlkampf auf digital pur | 8 |
| Sichtbarkeit von Frauen | |
| Expertinnen in der Coronakrise: Mit Frauen reden | 9 |
| Frauen in Führungspositionen | |
| Frauen in den Vorstand | 12 |
| Frau vor Ort | |
| Prostitution – Perspektivwechsel | 14 |
| Impressum | 15 |



Liebe Frauen,

wie schrieb eine treue Leserin der Frau & Politik auf Twitter: „Seit 1955 das Sprachrohr der @frauenunion der CDU: Die Zeitschrift Frau & Politik. @AWidmannMauz zitiert #HeleneWeber zum Abschied – nach 65 Jahren in den wohlverdienten Ruhestand. Wir werden sie vermissen.“

Ja, heute ist es soweit. Der 66. Jahrgang unseres Magazins ist abgeschlossen und Sie halten die letzte gedruckte Ausgabe der Frau & Politik in Händen.

Die Reaktion auf Twitter zeigt, die Kommunikation in unserer Gesellschaft hat sich verändert. An der Verwendung des Hashtags im Tweet wird deutlich, dass neue Regeln die Kommunikation beherrschen und wir uns umstellen müssen, um entsprechend gelesen und gehört zu werden.

Auch wenn die klassischen Medien nach wie vor gerne genutzt werden, sind doch weitere Kommunikationskanäle mit Macht hinzugetreten. Der Bundesvorstand der Frauen Union wird deshalb die Präsenz des Bundesverbandes im Internet und den sozialen Medien verstärken und ausbauen.

Der Austausch von Informationen und Argumenten verlangt heute vor allem eine zeitnahe und zielgenaue Information für Mitglieder und Interessierte. Die neuen Medien bieten in viel stärkerem Maße die Möglichkeit, unmittelbar mit den Bürgerinnen und Bürgern in Kontakt zu treten und zu interagieren. Hierauf wollen wir künftig unseren Schwerpunkt legen.

Mit dieser Ausgabe schauen wir in die Zukunft der politischen Kommunikation. Die Pandemie beschleunigt den Wandel. Das gilt auch für Wahlkämpfe. Die CDU stellt sich konsequent darauf ein. Dafür wollen und müssen wir fit sein. Die Konrad-Adenauer-Stiftung bietet ihr Know-how an und die Landesverbände Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz planen ihre Landtagswahlkämpfe mit neuen digitalen Wegen.

Der Bundesvorstand der CDU hat sich für einen digitalen Parteitag am 15./16. Januar entschieden. Die Dele-

gierten nehmen am 33. Parteitag ohne Anwesenheit am Versammlungsort in Berlin teil und üben ihre Delegierten- und Mitgliederrechte im Wege elektronischer Kommunikation aus. So können wir zu Beginn des Superwahljahres die Weichen für eine neue Parteiführung stellen. Die digitalen Vorabstimmungen müssen dann in einer schriftlichen Schlussabstimmung per Briefwahl bestätigt werden. Dieser zeitliche Prozess dauert vom 4. bis zum 22. Januar 2021.

Im Mittelpunkt des Parteitages steht die Auswahl des Führungspersonals unserer Partei. Der Bundesvorstand der Frauen Union hat sich in Einzelgesprächen mit den drei Kandidaten für den CDU-Vorsitz ausgetauscht. In einem zweiten Schritt haben sich die Bewerber bereit erklärt, schriftlich unsere Fragen zu beantworten, die online über die Homepage und die Social-Media-Kanäle der Frauen Union veröffentlicht werden. In einem dritten Schritt gibt es Videoclips zu Fragen an die Kandidaten, die ebenfalls online zur Verfügung gestellt werden. Im Januar wird dann der Bundesvorstand der Frauen Union bilanzieren.

Die Wahl des neuen Parteivorsitzenden ist die entscheidende Weichenstellung für die CDU und zugleich eine zentrale Vorentscheidung für die kommende Bundestagswahl.

Umso wichtiger ist die Frage: Wofür stehen die Bewerber? Wie positionieren sie sich?

Dabei geht es einerseits um die Volkspartei CDU: Wo liegt der größte Handlungsbedarf für die CDU, um langfristig Volkspartei und strukturell mehrheitsfähig zu bleiben – gerade auch mit Blick auf das hohe Potential von Wählerinnen?

Werden sich die Kandidaten die Vorschläge der Struktur- und Satzungskommission zu eigen machen, für deren Beschluss auf dem nächsten CDU-Programm-Parteitag werben und deren Umsetzung in der Partei aktiv vorantreiben?

Teilen die Kandidaten das Anliegen, zur tatsächlichen Durchsetzung der gleichberechtigten Teilhabe von Frauen in Parlamenten das Wahlrecht zu reformieren?

Welche Maßnahmen schlagen die Kandidaten vor, um etwa die Vereinbarkeit von Familie und Erwerbstätigkeit zu verbessern? Wie stehen Sie zu den Zukunftsfragen der Digitalisierung, des Klima- und Umweltschutzes oder der Nachhaltigkeit?

Beim Parteitag geht es aber nicht nur um die Vorsitzenden-Wahl. Das gesamte Führungsteam wird neu gewählt. Die Frauen Union hat mit ihren Kandidatinnen Kristy Augustin MdL, Ministerin Eva Kühne-Hörmann, Elisabeth Motschmann MdB, Ministerin Ina Scharrenbach als weitere Mitglieder des Bundesvorstands und mit meiner Kandidatur für das Präsidium engagierte und überzeugende Christdemokratinnen für diese Führungsmannschaft vorgeschlagen. Lassen Sie uns gemeinsam für ihre Wahl werben – im persönlichen Gespräch und digital!

Dies war die letzte Kolumne. Ich danke Ihnen sehr herzlich für Ihre Treue, Ihre Verbundenheit mit unserer Zeitschrift und Ihr Interesse an unserer Arbeit. Ich würde mich freuen, wenn Sie uns weiter auf unserer Homepage und auf unseren Social-Media-Kanälen verbunden bleiben und freue mich auf den weiteren und gerne noch intensiveren Austausch mit Ihnen.

Blieben Sie gesund und kommen Sie gut ins nächste Jahr!

Herzlichst,

Annette Widmann-Mauz

Vorsitzende der Frauen Union der CDU Deutschlands



Politische Kommunikation

Die CDU Deutschlands veranstaltet am 16. Januar 2021 als erste Partei in Deutschland einen digitalen Parteitag mit Neuwahlen des Präsidiums und des Bundesvorstands. Der innerparteiliche Wettbewerb um den CDU-Vorsitz findet seit Wochen nur in digitalen Formaten statt.

Der Parteitag ist der Auftakt für das anstehende Superwahljahr mit sechs Landtagswahlen, zwei Kommunalwahlen und der Bundestagswahl am 26. September 2021.

Die Landesverbände der CDU Baden-Württemberg und der CDU Rheinland-Pfalz beginnen mit den Frühjahrswahlkämpfen. Keiner von uns rechnet damit, dass bis dahin Corona soweit eingedämmt ist, dass die Wahlkämpfe wie bislang üblich stattfinden können. Sie stellen uns ihre Digitalstrategie für den Wahlkampf vor. Was jede/jeder Einzelne von uns im digitalen Raum bewegen kann, beschreibt die Leiterin der Politischen Kommunikation der Konrad-Adenauer-Stiftung.



Foto: Tobias Koch

Das Digitale rückt auf Platz 1 – mit und ohne Pandemie.

Die richtige Digitalstrategie

Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Jodel, Twitch ... Und Sie denken: „Wie kriege ich meine Botschaft auf all die vielen Kanäle?“ FALSCH! Denn jede erfolgreiche Kampagne beginnt mit einer guten Geschichte: Greta Thunberg steht vor dem schwedischen Parlament und fordert eine konsequente Klimapolitik. Emmanuel Macron hat sich mit En Marche! auf den Weg gemacht, um Frankreich und Europa zu erneuern. Joe Biden will der Präsident aller Amerikaner sein und die Polarisierung überwinden. Und wofür steht die CDU – und Sie ganz persönlich?! Erst wenn diese Frage beantwortet ist, lohnen sich Gedanken über die richtige Digitalstrategie. Wer es schafft, eine überzeugende Geschichte zu erzählen, dem gelingt es auch, Unterstützung zu mobilisieren – vor Ort und digital. Welcher Kommunikationskanal der passende ist, entscheidet sich dann folgerichtig nach Themen und Zielgruppe. Klar ist, dass angesichts der Vielzahl an Kanälen und Möglichkeiten eine klare Fokussierung auf ausgewählte Medien und gut gemachte Inhalte notwendig ist.

Digitale Kommunikation als Chance

Parteiarbeit vor Ort – in der Pandemie? Das Gespräch mit den Mitgliedern, der Wahlkampfstand auf dem Markt oder auch große Veranstaltungen mit prominenten Parteifreunden – die üblichen Kampagnen-Instrumente sind mit der Corona-Pandemie nicht mehr ganz oben auf dem Merkblatt für Parteiarbeit. Das Digitale rückt auf Platz eins. Das trifft sich eigentlich auch ganz gut, denn längst haben sich Marktplätze und Stammtische ins Internet verlagert. Viele Beispiele zeigen, dass heute jeder die Möglichkeit hat, sich mit

seinem Thema auf den digitalen Marktplatz zu stellen und die zu begeistern, die der Algorithmus vorbeischiebt. Dies gelingt allerdings nur, wenn man den digitalen Raum zu einem Ort der Begegnung auf Augenhöhe macht.

Im digitalen Raum spricht man gerne von Community, also Gemeinschaft. Eine Community entsteht, wenn Menschen sich für die gleichen Themen interessieren und ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln. Bei Facebook und bei Messenger-Diensten wie Telegram gibt es inzwischen für fast jedes Interesse einen virtuellen Stammtisch – also eine Gruppe, die sich über das jeweilige Thema austauscht. Gelingt es, durch eine mitreißende Geschichte und passende Teilnehmungsformate eine eigene Community aufzubauen, bietet das viele Möglichkeiten zur Interaktion. Sie steht beispielsweise als Resonanzraum für neue Ideen genauso zur Verfügung wie für die nächste politische Aktion, die vor Ort geplant ist.

Stufen der Beteiligung

Natürlich lassen sich nicht alle Facebook-Freunde für eine Plakataktion oder die nächste Tür-zu-Tür-Kampagne mobilisieren. Deshalb ist es wichtig, die unterschiedlichen Stufen der Beteiligung mitzudenken. Machen Sie sich bewusst, dass der Großteil der eigenen Freunde bzw. Fans in den sozialen Medien nur gelegentlich wahrnimmt, was gerade politisch passiert. Studien gehen davon aus, dass sich die Menschen durchschnittlich nur drei Minuten täglich mit Politik beschäftigen. Oft ist man überrascht, dass nur wenige bereit sind, auch mal einen Post zu teilen. Lob gibt es selten, kri-



tische Kommentare dagegen jede Menge. Das kann frustrieren. Wer jedoch den digitalen Marktplatz den Kritikern überlässt, dringt mit der eigenen Botschaft nicht durch und verliert das Vertrauen der mitlesenden Mehrheit. Es lohnt sich deshalb, Ressourcen für ein gutes Community Management in den sozialen Medien einzuplanen und sich auf den Dialog einzulassen – wie am Stand auf dem Marktplatz. Selbstverständlich gilt hier wie dort: Die Grenzen des Anstands sind einzuhalten und dürfen auch aufgezeigt werden.

Freunde als Multiplikatoren

Gerade auf kommunaler Ebene gehört es zu jedem guten Wahlkampf, dass man das eigene Adressbuch für den Wahlkampf nutzt. Diese Idee wird nun auf den digitalen Raum ausgeweitet. Im US-Wahlkampf hat man dafür den Begriff des „Relational Organizing“ gefunden. Wie bisher geht es darum, erst einmal Familie und Freunde zu überzeugen und sie dann zu Multiplikatoren zu machen. Im digitalen Raum ist man natürlich nicht mit allen „Freunden“, die man auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen versammelt hat, so vertraut wie mit dem Freundeskreis, der auch mal zum Abendessen vorbeikommt. Die Herausforderung ist deshalb, die politischen Botschaften so zu formulieren, dass sie auch mit der „Flüsterpost“ richtig weitergetragen werden. Es gehört Mut dazu sich auf diesen „kontrollierten Kontrollverlust“ einzulassen, statt auf die „sichere“ Pressemitteilung. Damit einher geht jedoch auch eine neue Form der Fehlerkultur. Wer zu seinen Fehlern steht, kann mit positiven Reaktionen aus der Community rechnen. Doch es

reicht natürlich nicht, nur in der eigenen Community zu bleiben, wenn man etwas bewegen und am Ende vielleicht sogar Wahlen gewinnen will. Im US-Wahlkampf war es Teil der Kampagnen-Strategie des nächsten US-Präsidenten mit Influencern, also Meinungsmachern, ins Gespräch zu kommen, damit die politischen Botschaften auch neue Zielgruppen erreichen. Während die Meinungsmacher früher im Fußballverein zu finden waren, sucht man sie heute in der Facebook-Gruppe mit lokalem oder regionalem Bezug.

Baukasten für den individuellen Erfolg

Um die Kommunikation im digitalen Raum zu erleichtern, bieten die Landesverbände allen Kandidatinnen und Kandidaten einen Baukasten mit den wichtigsten Bauteilen für eine erfolgreiche Kampagne. Nutzen Sie die Möglichkeit der Individualisierung und überlegen Sie, wie Sie das große Wahlkampfthema auf Ihren Wahlkreis herunterbrechen können. Stellen Sie einen Bezug zu den täglichen Erfahrungen der Menschen vor Ort her und zeigen Sie anhand konkreter Beispiele auf, für welche politischen Ideen Sie gewählt werden wollen. Schießen Sie beispielsweise ein Foto auf der lärmbelasteten Hauptstraße, wenn Sie für eine Umgehungsstraße eintreten. So wird Politik für Wählerinnen und Wähler wieder konkret und persönlich. Denn es ist nicht egal, wer die politischen Entscheidungen trifft.

Dr. Sandra Busch-Janser ist Leiterin der Abteilung Politische Kommunikation und Adenauer Campus der Konrad-Adenauer-Stiftung

Eisenmann will's wissen – Digital



In Baden-Württemberg wird am 14. März 2021 ein neuer Landtag gewählt. Die CDU-Spitzenkandidatin Susanne Eisenmann gibt einen Einblick in den digitalen Wahlkampf in Pandemiezeiten.

Das Corona-Virus hat unser Leben verändert. Das gilt auch für den Wahlkampf für die Landtagswahl 2021. Weil er coronabedingt unter so noch nie dagewesenen Bedingungen stattfinden muss, ist es eine große Herausforderung, ihn zu organisieren und die Menschen, abgesehen vom Weg über die klassischen Medien, mit unseren Inhalten und Konzepten zu erreichen. Wir dürfen aber auch nicht vergessen, dass auch die anderen Parteien damit umgehen müssen.

Das Herzstück des Wahlkampfs bildet meine „Eisenmann will's wissen“-Tour durch alle Wahlkreise in Baden-Württemberg. Bei diesen Veranstaltungen geht es darum, gemeinsam mit der Wahlkreiskandidatin oder dem Wahlkreiskandidaten niederschwellig mit Bürgerinnen und Bürgern ins Gespräch zu kommen und zu erfahren, was sie bewegt und wo vor Ort der Schuh besonders drückt.

Von Mitte September an bis Mitte Oktober hatten wir dank ausgeklügelter Hygienekonzepte und ungewöhnlicher Veranstaltungsorte – zum Beispiel in einer Omnibushalle oder auf einem Weingut – tolle Präsenzveranstaltungen. Die Menschen haben das Angebot gut angenommen, sie waren sehr gut besucht. Aufgrund der steigenden Infektionszahlen haben wir „Eisenmann will's wissen“ dann allerdings zügig auf ein digitales Format umgestellt. Auch Zielgruppengespräche auf Einladung der Kandidatinnen und Kandidaten veranstalten wir seither digital in Videokonferenzen.

Zwei Räume in der Landesgeschäftsstelle der CDU Baden-Württemberg sind dafür in TV-Studios umgewandelt worden. Die Kreisverbände vor Ort bewerben die frei zugänglichen, digitalen „Eisenmann will's wissen“-Veranstaltungen im Wahlkreis trotzdem mit Plakaten am Straßen-

rand. So sind wir als CDU präsent, selbst wenn Menschen nachher nicht einschalten. Die Online-Formate, die technisch über einen Live-Stream und meine Facebook-Seite erreichbar sind, sind natürlich eine andere Art der Kommunikation als das Gespräch vor Ort: bei „Eisenmann will's wissen“ fehlt die direkte Rückkopplung, also die Reaktionen nach der Antwort oder das Lachen nach einem spontanen Witz. Aber daran habe ich mich inzwischen gewöhnt.

Die Resonanz bei den offenen Online-Veranstaltungen ist bemerkenswert. Wir erreichen digital mindestens genauso so viele Menschen wie vor Ort – in der Regel 150 bis 250 Personen unterschiedlichen Alters. Was sicherlich mit der Corona-Situation zusammenhängt. Denn andere Abendveranstaltungen in Präsenz wie zum Beispiel das Training im Mannschaftssport oder die Musikprobe können derzeit auch nicht stattfinden.

Über Digitale Kampagnencamps halten wir zudem unsere Kandidatinnen und Kandidaten sowie Mandats- und Funktionsträger über die aktuellen Schritte des Wahlkampfs auf dem Laufenden. Dieses Beispiel zeigt, wie moderne Parteilarbeit funktioniert.

Neben den digitalen Auftritten planen wir auch kleinere Vor-Ort-Aktionen im Februar und März. Ich bin zuversichtlich, dass dann auch wieder das direkte, das persönliche Gespräch möglich ist – natürlich mit Maske und unter Wahrung des nötigen Abstands. Mit dieser Zuversicht packen wir es an!

Dr. Susanne Eisenmann ist Spitzenkandidatin der CDU Baden-Württemberg zur Landtagswahl 2021



Wenn Säle geschlossen werden, müssen die virtuellen Räume gefüllt werden: Wie die CDU Rheinland-Pfalz auch im Internet mit regionalen Themenpunkten will.

Wir setzen im Wahlkampf auf digital pur

In diesem Wahlkampf wird alles anders. So, wie Corona ganze Branchen zwingt, die digitale Transformation zu beschleunigen, so müssen auch die Parteien ihre digitalen Aktivitäten ausbauen. In Rheinland-Pfalz werden wir einen reinen digitalen Wahlkampf erleben: Ohne Wahlkampfstände, ohne Massenveranstaltungen, ohne Präsenzparteitage. Die CDU Rheinland-Pfalz stellt sich dieser Situation, die sie auch als Chance begreift. Wir setzen auf „digital pur.“

Unser Spitzenkandidat Christian Baldauf lädt auf Facebook die User in sein digitales Wohnzimmer ein. Er berichtet aus den Landtagssitzungen, geht auf tagesaktuelle Ereignisse ein – etwa die US-Wahl im November – und bewertet die Entwicklung der Corona-Pandemie. Dabei tritt er mit den Wohnzimmerbesuchern in den Dialog. Das ist ein Gespräch auf Augenhöhe. Auf Instagram trifft Baldauf regelmäßig in Livegesprächen Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Das kann ein Bundesgesundheitsminister Jens Spahn ebenso sein wie Extremismusexperte Ahmad Mansour oder eine Fastnachtsikone aus „Mainz bleibt Mainz“. Facebook, Instagram und Youtube bleiben die Social-Media-Zugpferde für Wahlkämpfer. Auf Instagram geben wir Einblicke in den Alltag eines Spitzenpolitikers. Christian Baldauf zum Anfassen. Jüngere Kanäle wie TikTok oder die eher akademische Plattform Jodel sehen wir eher als Experimentierwiese an; diese zählen nicht zum Standard.

Dabei versuchen wir, die Zielgruppen auf Facebook spezifisch anzusprechen. Zu unseren drei Wahlkampf-schwerpunkten – Bildung, Gesundheit, Wirtschaft/Infra-

struktur – produzieren wir dazu kurze Imagefilme, die gezielt auf den Social-Media-Kanälen ausgespielt werden.

Wenn keine Hallen mehr gebucht werden dürfen und Räume geschlossen bleiben, müssen wir die digitalen Säle füllen. So starten wir im Januar eine Serie von insgesamt 14 regionalen Videokonferenzen. Warum diese Zahl? Wir haben Rheinland-Pfalz in 14 Kulturregionen unterteilt und machen einen dezidiert regionalen Wahlkampf. Die CDU muss raus aus ihrer Hauptstadt-Käseglocke. Wir bringen Kandidaten und Multiplikatoren in digitalen, regionalen Townhall-Meetings zusammen – zu Tophemen wie Straßenbauprojekten, drohenden Krankenhausschließungen oder dem Erhalt kleiner Schulen. Wir bieten den insgesamt 52 Kandidaten eigene Videoveranstaltungen mit Christian Baldauf an. Wir veranstalten virtuelle Bürgerdialoge mit Zielgruppen, etwa Gastronomen, Vereinsvertretern, Kulturschaffenden, Pflegerinnen und der sogenannten Blaulichtfamilie. Und wir bieten der Community den Austausch mit den insgesamt sieben Expertenteams an, die unseren Spitzenkandidaten beraten.

Machen wir uns nichts vor: Einen Wahlkampf ohne den direkten, analogen Bürgerkontakt macht es einer Oppositionspartei nicht leichter, für ihre Themen zu werben. Aber wir leben in herausfordernden Zeiten. Und besondere Zeiten verlangen besondere Lösungen. Sehen wir mit Mut in die Zukunft!

Gerd Schreiner MdL ist Generalsekretär der CDU Rheinland-Pfalz

Expertinnen in der Coronakrise: Mit Frauen reden



Damit nicht nur Männer erklären, wie die Welt funktioniert, brauchen wir Stimmen von Expertinnen. Doch in Medien kommen Frauen viel seltener zu Wort. Woran liegt das – und wie lässt es sich ändern? Ein persönlicher Praxisbericht.

Vor Kurzem erschien auf SPIEGEL.de ein Artikel, der mit dem Satz eingeleitet wird: „Wer meint, sich mit dem Coronavirus infiziert zu haben, meldet sich oft bei seiner Hausärztin.“

Wie eigentlich immer bei solchen Formulierungen, die Frauen sichtbar machen, erreichte uns Kritik (von Männern), die sich zusammenfassen lässt als: Das Gendering nervt. Seltener erreichen uns Zuschriften, in denen sich jemand für die Formulierungen bedankt.

Wer hier liest, muss sich allerdings daran gewöhnen. Die im Februar veröffentlichten neuen SPIEGEL-Standards halten fest: „Das generische Maskulinum soll nicht mehr Standard sein. Alle streben an, in ihren Texten beide Geschlechter abzubilden.“

Expertinnen gefragt

Auch mal „Hausärztin“ zu schreiben und nicht immer nur „Hausarzt“, kann aber nur ein Anfang sein. Noch wichtiger ist es, auf der Suche nach Expertise nicht nur Ärzte, sondern auch Ärztinnen zu Wort kommen zu lassen, nicht nur Wissenschaftler, sondern auch Wissenschaftlerinnen.

In der Coronakrise ist dies gerade zu Beginn schlecht gelaufen. Eine Auswertung der Kommunikationswissenschaftlerin Elisabeth Prommer zeigte, dass Frauen in TV-Formaten 22 Prozent der Experten stellten, in der Online-Berichterstattung sogar nur sieben Prozent.

Warum? Eine erste Erklärung ist, dass die schnellste Anlaufstelle oft ein Mann ist. Stellen Sie sich vor, Sie

wollen über die Auswirkungen von Covid auf Herz, Hirn, Nieren, Lunge reden. Gute Ansprechpartner*innen wären:

- 1. Fachleute, die bereits Studien dazu veröffentlicht haben.** Zu Beginn der Pandemie stellte man fest, dass Männer deutlich mehr Forschungsarbeiten veröffentlichten als Frauen. Das war wohl unter anderem darauf zurückzuführen, dass sich Akademikerinnen während der Schließung von Kitas und Schulen deutlich mehr um Kinder kümmern mussten als Akademiker – die Krise verstärkte die ohnehin bestehenden Ungleichheiten.
- 2. Chefärzte und Chefärztinnen, die aus dem Klinikalltag berichten.** Obwohl Medizin heute von mehr Frauen als Männern studiert wird, finden sich in Führungspositionen immer noch wenige Frauen. Ärztinnen setzen sich deshalb schon seit einer Weile für eine Frauenquote ein. Kein Witz: Wenn man „Chefärztin Kardiologie“ googelt, fragt die Suchmaschine nach, ob man nicht „Chefarzt Kardiologie“ meinte.
- 3. Vorstände der entsprechenden medizinischen Fachgesellschaften in Deutschland.** Auch hier sind Frauen deutlich seltener vertreten als Männer – und auch Menschen, die BPoC sind, haben in Deutschland selten diese Posten inne.

So passiert es schnell, dass zitierte Experten tatsächlich nur zitierte Experten sind und sich darunter keine Expertinnen finden. Womit eines der Probleme des generischen Maskulinums gleich deutlich wird: Ob Frauen bloß mitgemeint sind oder tatsächlich da, verrät es nicht.



Wen habe ich angerufen, befragt und zitiert?

Dazu kommt, dass Frauen etwas häufiger Gesprächsanfragen ablehnen, als Männer dies tun. Genau beziffern kann ich das nicht, weil ich es nicht strukturell ausgewertet habe, aber Kolleginnen und Kollegen schildern durchweg denselben Eindruck. Achtung: Das ist eine Beobachtung, keine Schuldzuweisung. Es bedeutet nicht, dass die Expertinnen „selbst schuld“ sind, wenn sie seltener gehört werden. Im Schnitt passiert es nur häufiger, dass eine angefragte Professorin oder Doktorin sagt, sie kenne sich mit dem Thema nicht gut genug aus – bei Professoren oder Doktoren geschieht dies seltener.

Weil manchmal konkrete Zahlen helfen, habe ich gezählt, wie oft ich seit Beginn der Coronakrise mit Expertinnen beziehungsweise Experten gesprochen, wie oft ich Männer und Frauen in meinen Artikeln erwähnt habe. Ausgewertet habe ich meine Autorentexte ab Februar, auch die, die ich gemeinsam mit ein bis drei Kolleginnen geschrieben habe. (Autorentexte sind die Artikel, über denen mein voller Name steht. Dies ist bei längeren, aufwendigeren Artikeln der Fall – kürzere Artikel, die auch mithilfe von Meldungen der Presseagenturen entstanden sind, habe ich nicht gezählt, weil die darin enthaltenen Zitate zum Großteil von den Agenturen stammen.)

Was meine persönliche Statistik ergab: Knapp 120-mal habe ich in den Artikeln Menschen namentlich erwähnt, nur 22 Prozent davon sind Frauen. Ein Teil dieser Unwucht liegt darin begründet, dass die Artikel auch abbilden, wer an wichtigen Stellen etwas zu sagen hat. Meist

sind es Männer, wie etwa US-Präsident Donald Trump, Gesundheitsminister Jens Spahn, der Chef der Weltgesundheitsorganisation Tedros Adhanom Ghebreyesus, die Präsidenten von RKI und PEI, Lothar Wieler und Klaus Cichutek. Ein paarmal Kanzlerin Angela Merkel zitieren, stellt da kein Gleichgewicht her.

Auch auffällig: Viermal habe ich Aussagen von Männern erwähnt, weil diese aus meiner Sicht so irritierend waren, dass öffentlicher Widerspruch nötig war, keinmal die einer Frau. Liegt das daran, dass Frauen in den Medien eben insgesamt seltener zitiert werden – oder dass sie seltener Unsinn reden? Vielleicht wecken schräge Aussagen von Männern aber auch eher meinen Impuls zu widersprechen.

Aber wen habe ich wegen seiner – oder ihrer – Expertise angerufen, angemalt, befragt und zitiert? Auch nur zu 28 Prozent Frauen. Immerhin: Von insgesamt neun Interviews habe ich fünf mit Frauen geführt. Und während ich mit dem HNO-Arzt Christian Lübbers in einem bereits 2019 geführten, aber erst 2020 veröffentlichten Interview über das persönliche und eher emotionale Thema (seiner) Segelohren gesprochen habe, habe ich zum Beispiel die Epidemiologin Emma Hodcroft zu Virusmutationen befragt und die Virologin Sandra Ciesek zu den Eigenschaften von Sars-CoV-2 allgemein.

Auch auffällig: Zu Beginn der Coronakrise habe ich fast ausschließlich männliche Experten kontaktiert, in der zweiten Jahreshälfte zu 45 Prozent Expertinnen. Aber unterm Strich bleibt die Frauenquote in meinen Artikeln verbesserungswürdig.



Foto: Kurhan/stock.adobe.com

In den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft im gedruckten SPIEGEL liegt das Verhältnis Männer zu Frauen laut einem aktuellen Bericht des Medienmagazins „Kress“ übrigens sogar bei neun zu eins.

Und noch etwas: Statt eines weißen Mannes ab und zu auch mal eine weiße Frau zu Wort kommen zu lassen, ist weit entfernt von Diversität. Das ist mir auch klar. Diese Auswertung ist deshalb nur ein erster Schritt eines ersten Schritts. Mit BPoC-Expert*innen habe ich so selten gesprochen, dass ich meine bisherige Unzulänglichkeit eingestehen muss. Und Ihnen nur empfehlen kann, dieses Porträt der Immunologin Akiko Iwasaki bei „Statnews“ zu lesen oder die „Guardian“-Kolumnen der Public-Health-Expertin Devi Sridhar, die Schottland beim Umgang mit der Pandemie berät.

Wie lässt sich das ändern?

Eine Kollegin sagte mir, ich solle an dieser Stelle eine Expertinnenquote in den Medien fordern. Der daraus entstehende Druck ließe sich ja weitertragen, etwa wenn man bei der nächsten Anfrage bei einer Uniklinik-Pressestelle oder einem Facharztverband mit Verweis auf die Quote sagen könnte: Aber ich spreche nur mit einer Frau! Ob das eine gute Lösung darstellt, mag ich nicht beurteilen. Eine Debatte dazu finde ich wünschenswert.

Jenseits einer großen Medienquote gibt es aber die eigene, persönliche. Wie die sich umsetzen lässt, haben eine Kollegin und ein Kollege vom US-Magazin „The Atlantic“ vor ein paar Jahren aufgeschrieben. 2016 analysierte

Adrienne LaFrance, wie oft in ihren Artikeln Männer und Frauen erwähnt wurden – nur etwa ein Viertel der von ihr Zitierten waren Frauen. Ihr Kollege Ed Yong griff das auf und schrieb 2018 darüber, wie er zwei Jahre lang daran arbeitete, das Gender-Ungleichgewicht in seinen Artikeln zu beheben. Während er zu Beginn auch viel häufiger Männer zitierte als Frauen, stand er am Ende bei etwa 50:50. Seine Lösung war simpel: Er schreibt, er suche einfach so lange nach passenden Fachleuten, bis auf der jeweiligen Liste nicht bloß Männer, sondern auch einige Frauen stünden.

Yong schreibt auch über einen Kritikpunkt, der ihm begegnete – und den man oft im Zusammenhang mit einer Frauenquote hört: Es sei doch beleidigend gegenüber einer Frau, sie nur zu interviewen, weil sie eine Frau sei. Das ist aber ein Scheinargument, schreibt er. „Ich frage Menschen nicht wegen ihres Geschlechts nach ihrer Meinung, sondern wegen ihres Fachwissens. Jede einzelne Person, die ich kontaktiert, ist qualifiziert. Nur ist es jetzt so, dass die Hälfte dieser qualifizierten Leute Frauen sind.“ Man muss sich von der Weltsicht verabschieden, dass grundsätzlich immer ein Mann der beste Experte wäre. Denn für gewöhnlich gibt es eben nicht diese eine Person, die allein alles Wissen über diesen speziellen Sachverhalt besitzt.

Das Schönste an Yongs Statement: Es erübrigt sich dann tatsächlich, darüber zu diskutieren, ob eine Frau eine Quotenfrau ist. Expertinnen sind Expertinnen. Punkt. Jetzt muss ich sie nur noch häufiger anrufen.

Nina Weber, DER SPIEGEL online, 26.11.2020
Abdruck mit Genehmigung des Spiegel Verlags



Es geht voran: Durchbruch beim Gesetz für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern in der Privatwirtschaft und im öffentlichen Dienst, kurz FüPoG II genannt.

Frauen in den Vorstand

Die unionsgeführte Koalition im Bund hält, was sie verspricht. Ein Ziel des gemeinsamen Koalitionsvertrages von CDU, CSU und SPD ist die Förderung von Frauen in Führungspositionen der Wirtschaft und im öffentlichen Dienst. Ende November kam es zum Durchbruch bei den Verhandlungen zum Führungspositionengesetz in der zuständigen Koalitionsarbeitsgruppe. Ein großer Erfolg. Erstmals haben wir verbindliche Vorgaben für mehr Frauen in Vorständen von Unternehmen und in großen Körperschaften, wie den Krankenkassen, vereinbart. Wir setzen dort an, wo die Entscheidungen in Unternehmen fallen. Damit machen wir der Weg frei für den Aufstieg von Frauen und eine andere Führungs- und Organisationskultur.

Dies war eine gemeinsame Kraftanstrengung von CDU und CSU. Wir konnten der Einigung unsere Prägung geben: Mehr Frauen in Führungspositionen, aber mit einer klaren Priorität dort, wo der Bund in der Verantwortung steht. Wir berücksichtigen mit abgestuften Vorgaben unterschiedliche Gegebenheiten in privaten und öffentlichen Unternehmen.

Druck von allen Seiten hat geholfen. Wir konnten und wollten nicht länger abwarten. Bereits 2012 hatten wir gemeinsam mit EU-Kommissarin Viviane Reding eine europäische Regelung für mehr Frauen in Top-Positionen in Unternehmen gefordert. Freiwillige Selbstverpflichtungen haben in den fast zwei Jahrzehnten keinen spürbaren Erfolg gebracht.

Vorausdenkende Unternehmen haben längst erkannt, dass klare wirtschaftliche Gründe für mehr Frauen

in Führungspositionen sprechen. Diversität, gemischte Teams sind ein Erfolgsrezept. Die Unternehmensberatung McKinsey führte den Nachweis, dass Unternehmen mit mehr als 30 Prozent Frauen in ihren Entscheidungsgremien finanziell profitieren. Der Vorteil von gemischten Teams ist die Vielfalt der Perspektiven. Mit ihnen verändert sich auch die Unternehmenskultur und das Klima im Miteinander.

Bei den personellen Entscheidungen in Unternehmen geht es um Wettbewerbsfähigkeit und unsere wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit. Und deshalb wollen wir, dass der Bund gerade auch in seinem Einflussbereich als Vorbild vorangeht.

Der Vorschlag sieht erstmals verbindliche Vorgaben für mehr Frauen in Vorständen vor. In Vorständen börsennotierter und paritätisch mitbestimmter Unternehmen mit mehr als drei Mitgliedern muss künftig ein Mitglied eine Frau sein. Für die Unternehmen mit Mehrheitsbeteiligung des Bundes wurde eine Aufsichtsratsquote von mindestens 30 Prozent und eine Mindestbeteiligung in Vorständen mit mehr als zwei Vorständen vereinbart. Bei den Körperschaften des öffentlichen Rechts wie zum Beispiel Krankenkassen, Renten- und Unfallversicherungsträgern sowie der Bundesagentur für Arbeit soll ebenfalls eine Mindestbeteiligung bereits bei zwei Vorständen eingeführt werden. Damit werden erstmals gesetzliche Mindestvorgaben für Vorstände kommen und wichtige Sozialversicherungsträger mit hunderttausenden weiblichen Arbeitnehmerinnen einbezogen.



Evaluation beweist: Freiwillige Maßnahmen wirken nicht

Wir gehen qualitativ einen großen Schritt voran. Es gibt dazu keine Alternative. Die Evaluation zur Wirksamkeit des Gesetzes für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern in der Privatwirtschaft und im öffentlichen Dienst zeigt deutlich, dass eine feste Quote wirkt und freiwillige Maßnahmen nicht den gewünschten Fortschritt bringen. Dort wo die feste Quote für Aufsichtsräte gilt, wurde die gesetzliche Vorgabe von 30 Prozent mit aktuell 35,2 Prozent übertroffen. Es konnten also genügend hochqualifizierte Frauen in die Aufsichtsräte berufen werden. Bei den Vorständen großer Unternehmen wurde bislang auf freiwillige Selbstverpflichtungen gesetzt. Sie sollten sich selbst Zielgrößen setzen. 70 Prozent der vom Gesetz betroffenen Unternehmen wollten für die Zukunft nichts ändern: Sie setzen sich die Zielgröße „Null“, also keine einzige Frau für den Vorstand. Sie sagen also glasklar: Frauen sind keine Option für uns. Da sind wir als Gesetzgeber gefordert zu handeln. Die Reaktionen auf die Beschlüsse der „AG Frauen in Führungspositionen“ des Koalitionsausschusses reichten von: „die Koalition gebiert ein Mäuschen“ bis zur „massiven Störung der unternehmerischen Freiheit der Unternehmen“. Wir nehmen jedoch nicht nur die großen Unternehmen in die Pflicht. Dazu ein paar Zahlen: Von den insgesamt 186 Vorstandsposten bei den 107 Krankenkassen sind bisher nur 26 mit Frauen besetzt. Damit liegt der Frauenanteil bei den Krankenkassenvorständen bei 14 Prozent. Das ist kaum höher als bei den Dax-Vorständen. Laut Zählung der Allbright-

Stiftung liegt dieser zurzeit bei 12,8 Prozent. Der Bund geht als Vorbild voran und zwar dort, wo der Bund staatlicher Mehrheitseigentümer ist. Dort sollen künftig schon Dreiervorstände mit mindestens einer Frau besetzt werden. Denn bisher waren Unternehmen mit mehrheitlicher Beteiligung des Bundes laut Bundesbeteiligungsbericht nur mit einem Frauenanteil von 15,2 Prozent in Vorständen und Geschäftsführungen besetzt. Die CDU/CSU-Bundestagsfraktion hat sich nach einer intensiven Beratung bereits hinter die Einigung zu Frauen in Führungspositionen gestellt. Bundeskanzlerin Angela Merkel wies in der Debatte darauf hin, dass trotz vieler freiwilliger Vereinbarungen es immer noch 30 börsennotierte Unternehmen ohne eine Frau im Vorstand gebe und trotz der jahrelangen öffentlichen Debatten keine Änderung bei den Firmen eingetreten sei.

Dies ist genau der Punkt. Dazu abschließend ein Beispiel: Die Finanzchefin von Siemens, Maria Ferraro, hatte sich auf Twitter selbst als „Quotenfrau“ bezeichnet: Sie werde immer noch ungläubig angesehen, wenn sie sage, sie sei Finanzchefin eines börsennotierten Unternehmens. Siemens-Chef Joe Kaeser hat der „Quotenfrau“-Bewertung widersprochen. Maria Ferraro gehöre zu den Besten und sie sei ein Vorbild: „Diejenigen, die Ihnen diese Blicke zuwerfen, sind der Hauptgrund, warum in Deutschland ein Gesetz verabschiedet werden muss.“ Damit hat Joe Kaeser recht. Das ist gute Unternehmensführung! Neben gesetzlichen Vorgaben brauchen wir eine neue Unternehmenskultur.

Annette Widmann-Mauz MdB, Vorsitzende der Frauen Union der CDU Deutschlands



Die Frauen Union der CDU Baden-Württemberg setzt sich für ein Sexkaufverbot ein. Wir haben uns im Landesverband umgehört, wie die Frauen vor Ort einen Perspektivwechsel fördern.

Prostitution Perspektivwechsel

Frauen Union der CDU Bezirksverband Südbaden

Baden-Württemberg hat sich des Themas bereits ab 2017 mit einem Arbeitskreis angenommen. Es ging primär darum, Einfluss auf das in diesem Jahr zur Novellierung anstehende liberale Prostitutionsgesetz zu nehmen. Was leider nicht gelungen ist. Informieren heißt seither das Schlagwort!

2018 richtete die FU Südbaden eine Veranstaltung zusammen mit dem Arbeitskreis aus. Südbaden ist durch das liberale Gesetz in Deutschland besonders betroffen, weil es an die Schweiz und Frankreich grenzt, das wesentlich strengere Prostitutionsgesetze hat. Somit wird die Prostitution in grenznahe Orte nach Deutschland, dem „Puff Europas“ verlegt. Zusammen mit dem Kriminalkommissar a. D., Buchautor Manfred Paulus, und der Psychologin Anke Pracht, die mit Aussteigerinnen arbeitet, wurde auch dem anwesenden baden-württembergischen Justizminister Guido Wolf MdL die Tragweite der liberalen Gesetzgebung nahegebracht. Er hatte ebenso wie viele andere, so auch Journalisten und Journalistinnen, die die Prostitution zum Selbstbestimmungsrecht von Frauen zählen, keine Vorstellung, wie weit die organisierte Kriminalität in die Gesellschaft eingedrungen ist. Nicht wenige Männer und Frauen sind auch heute noch überzeugt, dass Prostituierten Sex mit Freiern Spaß macht und ein Großteil der Frauen diesen Job gerne ausüben. Dies wird durch eine gigan-

tische Werbestrategie der Profiteure weiterhin im gesellschaftlichen kollektiven Bewusstsein gehalten. Ein wichtiger Schritt ist, dies immer wieder klarzustellen.

Die FU Südbaden hat festgestellt, dass Presseerklärungen/Leserbriefe auf entsprechende Artikel die beste Wirkung haben. Aber auch das Nachfassen nach Zahlen, die oft durcheinander gebracht werden ist wichtig. So werden nicht selten, die gemeldeten Prostituierten (je nach Artikel liegen die Zahlen bei 40000 und 400000) mit den sozialversicherten Prostituierten (circa 400) verwechselt. Im Wesentlichen gibt es fünf Punkte, die so oft wie möglich, klargestellt werden sollten.

1. Prostitution ist in den Händen der organisierten Kriminalität.
2. Prostitution heißt Versklavung.
3. Die Zahl der freiwillig tätigen Prostituierten ist verschwindend gering.
4. Sex mit Freiern macht den Frauen keinen Spaß. Sie empfinden es als Qual und werden dabei oft erniedrigt.
5. Nur wenige Prostituierte sind versicherungspflichtig angemeldet, was die ursprüngliche Intention der liberalisierten Gesetzgebung war. Das Gegenteil wurde erreicht.

Helga Gund ist Bezirksvorsitzende der Frauen Union der CDU Südbaden und stellv. Landesvorsitzende

Landesvorstand der Frauen Union der CDU Baden-Württemberg

Im FU-Landesvorstand waren wir übereingekommen, dass wir beim nächsten Bundesparteitag einen Antrag auf Einführung des „Nordischen Modells“ stellen wollen. Nun ist pandemiebedingt aber ja alles anders. Programmatische Anträge werden erst wieder bei einem ordentlichen Programmparteitag debattiert

In meiner Funktion als CDU-Kreisvorsitzende habe ich beim letzten Bundesparteitag schon einen entsprechenden Antrag gestellt. Dieser wurde aber zur Beratung in die CDU/CSU-Bundestagsfraktion verwiesen.

Wer im einundzwanzigsten Jahrhundert noch der romantischen Vorstellung von der „Glücklichen Hure“, die in großer Selbstbestimmung und vollkommen freiwillig dem „ältesten Gewerbe“ der Welt nachhängt, befindet sich auf dem falschen Dampfer. Die Wirklichkeit sieht brutal anders aus. Prostitution ist kein „normales Gewerbe“, sondern bedeutet Ausbeutung und Menschenhandel, ist menschenunwürdig, zerstörerisch und frauenverachtend.

Nachdem nun Pandemie-bedingt auch Bordelle schließen mussten, wurden die Opfer kurzerhand in ihre Heimatländer zurück verfrachtet oder sie fristen hier ihr Dasein im Untergrund und in grausamer Abhängigkeit. Höchste Zeit zum Umsteuern – wann, wenn nicht jetzt? Abhilfe könnte das „Nordische Modell“ schaffen.

Die Frauen-Union Baden-Württemberg setzt sich deshalb weiterhin und nachdrücklich für das „Nordische Modell“ ein und wird dies mit den entsprechenden Anträgen untermauern.

Brigitte Schäuble ist Mitglied des Landesvorstandes der Frauen Union der CDU Baden-Württemberg

Frauen Union der CDU Kreisverband Tübingen

Die Frauen Union des CDU Kreisverbandes Tübingen geht zusammen mit dem Arbeitskreis Christ & Politik an die Öffentlichkeit.

Im Juli führten der Arbeitskreis Christ & Politik und der Kreisverband der Frauen Union Tübingen zusammen eine Online-Veranstaltung zum Thema durch. Prominenteste Rednerin an diesem Abend: Staatsministerin Annette Widmann-Mauz MdB, Bundesvorsitzende der Frauen Union, unterstützt durch den Beitrag von Sozialarbeiterin Sabine Constabel von Sisters e.V., einem Verein, der Prostituierten beim Ausstieg aus der Prostitution hilft. Sabine Constabel betreut seit mehr als 30 Jahren im Stuttgarter Rotlichtmilieu Prostituierte.

Am 10.10.2020 veranstalten die Frauen der FU Infostände in Rottenburg und Tübingen zum Thema, unterstützt durch Mitglieder der CDA und des Arbeitskreises Christ & Politik und der FU-Bundesvorsitzenden. Terres des Femmes stellt Material bereit, trotzdem erstellen wir nochmals eigene Flyer. Überrascht sind wir vom medialen Echo. Artikel über Redaktionsgespräche im Vorfeld, Berichte und Nachrichten im regionalen Fernsehen über die Aktionen geben uns einen breiten Raum. Das Argument von Annette Widmann-Mauz „Es geht um Rechte. Frauenrechte sind Menschenrechte.“ überzeugt.

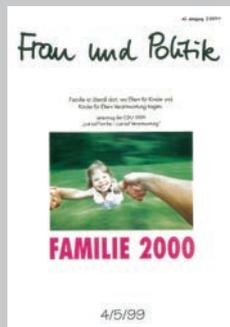
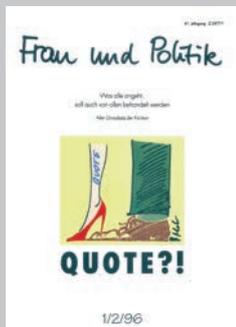
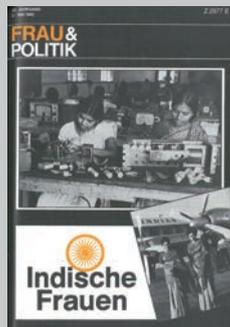
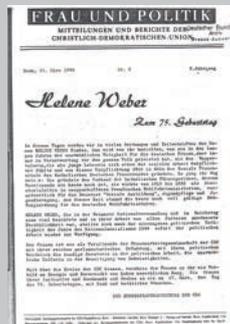
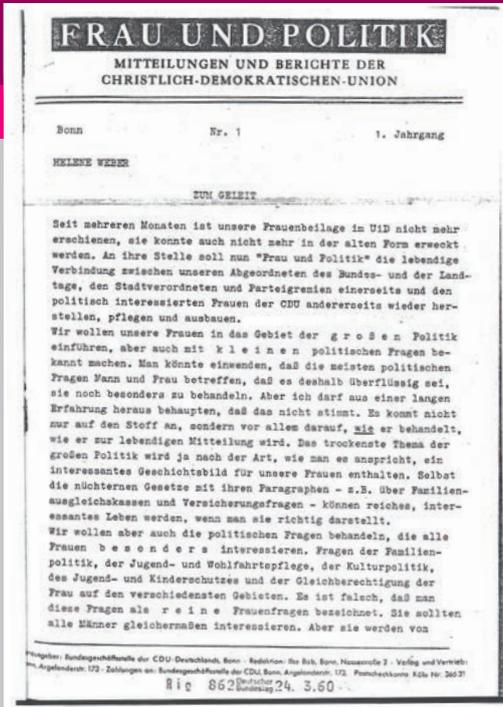
Christine Jerabek ist Kreisvorsitzende der Frauen Union der CDU Tübingen

Impressum

Herausgeber: Bundesgeschäftsstelle der Frauen Union der CDU Deutschlands · Klingelhöferstraße 8 · 10785 Berlin · Telefon 030 22070452 · Telefax 030 22070439 · fu@cdu.de · www.frauenunion.de · **Bundesgeschäftsführerin:** Claudia Hassenbach · **Redaktionsleitung:** Silke Adam · **Verlag:** Union Betriebs-Gesellschaft mbH · Egermannstraße 2 · 53359 Rheinbach · Telefon 02226 8020 · Telefax 02226 80211 · Telefon Vertrieb 02226 802213 · Geschäftsführer: Jürgen von Meer · **Erscheinungsweise:** 6-mal im Jahr · **Bezugspreis:** Einzelpreis 2,50 Euro · Jahresabonnement: 15,00 Euro · **Bankverbindungen:** Sparkasse KölnBonn (IBAN DE20370501980007510183, BIC COLSDE33XXX) · Raiffeisenbank Voreifel eG (IBAN DE933706962 70076204012, BIC GENODE1RBC) · **Anzeigenverwaltung:** Union Betriebs-GmbH · Egermannstraße 2 · 53359 Rheinbach · **Layout, Satz & Druck:** Union Betriebs-GmbH · Egermannstraße 2 · 53359 Rheinbach · Dieses Produkt wurde auf chlorfreiem Papier gedruckt.

Frau & Politik

FU!



CDU