

"Doris ihr'n Mann seine Partei": die Reduktion von Frauen- auf Familienpolitik im bundesdeutschen Wahlkampf 2002

Lang, Sabine; Sauer, Birgit

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lang, S., & Sauer, B. (2003). "Doris ihr'n Mann seine Partei": die Reduktion von Frauen- auf Familienpolitik im bundesdeutschen Wahlkampf 2002. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 32(4), 429-441. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-60446>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

„Doris ihr'n Mann seine Partei.“

Die Reduktion von Frauen- auf Familienpolitik im bundesdeutschen Wahlkampf 2002

Die Rhetorik im deutschen Bundestagswahlkampf 2002 wurde entscheidend vom Schlagwort „Familie“ geprägt, während Frauen- und Gleichstellungspolitik eine nur marginale Rolle spielten. Unsere Studie fragt nach den Ursachen der Engführung von Frauen- auf Familienpolitik im Wahlkampf. Die Analyse programmatischer Aussagen der fünf großen bundesdeutschen Parteien, der Arbeit der Wahlkampfzentralen sowie der Presseberichterstattung im Vorfeld der Wahlen zeigt, dass die Refamiliarisierung der geschlechterpolitischen Debatte im Bundestagswahlkampf 2002 entscheidend von den maskulin geprägten Wahlkampfstäben getragen wurde. Ihr mangelndes geschlechterpolitisches Differenzierungsvermögen sowie die Forderung nach Plakativität und medialer Dramatisierung formten aus frauen- und familienpolitischen Themen ein Amalgam, in dem Frauen vornehmlich als Mütter angerufen wurden und Väter unsichtbar blieben. Gleichstellungspolitisch brisante Themen wurden so nicht nur dethematisiert, sondern auch delegitimiert. Die bundesdeutschen Medien be- und verstärkten durch ihren routinisierten Indexierungshabitus die Dethematisierung von Frauenpolitik.

1. „Familienwahlkampf“.

Einführung und Problemstellung

Auch bei nur oberflächlicher Zeitungslektüre war im Wahljahr 2002 nicht zu übersehen, dass „Familie“ eines der am meisten verwendeten Schlagworte politischer Rhetorik und damit das „Überraschungsthema“ (Riestau 2003, 34) des Wahlkampfs war. Drei der Wahlkampfparteien rückten dieses Thema explizit ins Zentrum ihres Wahlkampfs. Insbesondere die Regierungsparteien vollzogen zwischen Herbst 2001 und Frühjahr 2002 eine erkennbare Veränderung in ihren Leitbildern (Riestau 2003, 38): In seiner Regierungserklärung vom April 2002 erklärte Bundeskanzler Schröder das vormalige „Gedöns“¹ zur Chefsache: Familienpolitik sollte neben den Hartz-Vorschlägen² und der Reform der sozialen Sicherungssysteme einen der drei Schwerpunkte der kommenden Legislaturperiode bilden. Bündnis 90/Die Grünen – bislang nicht als „Familienpartei“ bekannt – profilieren sich zum ersten Mal in ihrer Geschichte mit

diesem Thema. Auch CDU/CSU-Spitzenkandidat Stoiber forderte eine intensive Förderung von Familien mit Kindern und erklärte Familienpolitik zu einer seiner politischen Prioritäten. Die Nominierung von Katherina Reiche in das sogenannte „Kompetenzteam“ Stoibers ließ das Familienthema – wenn auch in Kontroversen um die Person Reiche – kurzzeitig zum Highlight der medialen Wahlberichterstattung werden.

Diese „Familienpolitisierung“ des Wahlkampfs wurde flankiert bzw. verstärkt durch eine weitere Form der „Familiarisierung“, nämlich der Intimisierung und Personalisierung des Wahlkampfs, also dem Politikmachen mit Familie bzw. „in Familie“ (Rosenberger/Schallert 2000): Sowohl Schröder als auch Stoiber versuchten, mit ihren Familien und Ehefrauen das jeweilige familienpolitische Leitbild ihrer Partei zu repräsentieren. Im Unterschied dazu war Frauen- und Gleichstellungspolitik parteiübergreifend kein prominentes Wahlkampfthema.

Dies ist bemerkenswert, traten doch alle großen Parteien im Bundestagswahlkampf 2002 mit der Devise an, die „Ressource Frau“ stärker mobilisieren zu wollen als bei früheren Wahlkämpfen. Motivation lieferte wohl weniger die Sorge um Demokratie und Geschlechterparität als vielmehr das Wissen darum, dass Frauen die Mehrheit der Wahlberechtigten stellen. Unter den 61,2 Mio. Wahlberechtigten lag der Frauenanteil bei 52,12% (www.faktuell.de), statistisch gab es also 2,6 Mio. mehr weibliche als männliche WählerInnen. Alle Parteien bzw. Wahlkampfstäbe debattierten im Vorfeld, auf welche Weise dieses Stimmenreservoir zu aktivieren sei und welche Aspekte des programmatischen Profils der jeweiligen Partei hierfür möglichst medienwirksam eingesetzt werden könnten.

Auch wenn sich nun *prima vista* die Wiederentdeckung der Familie im deutschen Wahlkampf in die neoliberale Tradition des vergangenen Jahrzehnts einreicht, geschlechterdemokratische Grundfragen auf die Stabilisierung jener „Keimzelle der Gesellschaft“ einerseits und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie – freilich vornehmlich für Frauen – andererseits zu reduzieren, gilt es zu klären, wo die Motoren dieser Einführung von Frauen- auf Familienpolitik liegen: In den Programmkommissionen der Parteien? In den Wahlkampfstäben? Oder im medialen Indexieren und *agenda setting*? Wie also genau lässt sich der Prozess fassen, in dem Frauenpolitik im Jahr 2002 wahlkampftechnisch auf den Begriff „Familie“ schrumpfte?

Die Erzeugung und Zuspitzung von Kampagnenthemen findet im Dreieck von Parteiprogrammatik, Wahlkampfstrategie und Medien statt. Diese Trias der Themengenerierung bzw. -politisierung ist der Gegenstand unserer Analyse. Drei Fragen stehen im Zentrum, die sowohl Partei- und Wahlkampfstrategien als auch mediale Responsivität beleuchten: Mit welchen Personen, strategischen *frames* und programmatischen Äußerungen haben die fünf großen Parteien CDU/CSU, SPD, FDP, Bündnis90/Grüne und PDS ihr Wählerinnenreservoir zu erreichen versucht? Welche Rolle spielten dabei die Wahlkampfzentralen? Haben die Medien eigene frauenspezifische Themen im Wahl-

kampf gesetzt oder bloß reaktiv jene der Kampagnen aufgegriffen?

Zur Beantwortung dieser Fragen analysierten wir erstens die jeweiligen Wahlprogramme, konfrontierten diese zweitens mit der Arbeit der Wahlkampfzentralen³ und führten drittens eine kodierte Medienanalyse der wahlkampfspezifischen Themensetzungen der wichtigsten bundesdeutschen Printmedien durch.⁴

Das Ziel unseres Beitrags ist es einerseits zu zeigen, *dass* Frauen- und Gleichstellungspolitik auf Familienpolitik enggeführt wird und andererseits *wie* dies durch die Wahlkampfzentralen und die Medien geschieht. Wir gehen dabei von der Prämisse aus, dass Wahlkampfzentralen und Medien ihren je eigenen „verkaufsstrategischen“ Logiken folgen und nur spezifische Themen aufgreifen, die sie im Wettbewerb der Parteien um WählerInnenstimmen für „medientauglich“ halten. Andererseits aber sind die Vorgaben der Parteien sowohl für Wahlkampfzentralen wie auch für Medien ganz fundamental. Anders gesprochen: Die Präferenzierung von Familien- gegenüber Frauenpolitik im bundesdeutschen Wahlkampf ist Teil einer politischen Strategie *jenseits* von Wahlkampf, begründet in sozialen und gesellschaftspolitischen Konstellationen. Wenngleich die Familiarisierung von Frauenpolitik als Wahlkampfstrategie besonders augenfällig ist, so ist sie nicht ausschließlich ein wahlstrategisches Phänomen, sondern den Erfordernissen eines neoliberalen Politikumbaus geschuldet.

Unsere Analyse will deutlich machen, durch welche Faktoren dieses neoliberale Projekt im Wahlkampf transportiert wurde. Wir wollen zeigen, welche Rolle die Einstellungen und Vorstellungen der Wahlkampfleitungen und das *agenda setting* der Medien für das *framing* des öffentlichen Diskurses im neoliberalen Horizont spielten. Wir werden zunächst den Hintergrund für das familienpolitische Revival skizzieren (Abschnitt 2), dann die frauen- und familienpolitische Programmatik der Parteien präsentieren (Abschnitt 3), anschließend – im Unterschied dazu – die Motive und Engführungen der Wahlkampfstrategen darstellen (Abschnitt 4) und schließlich die Filterwirkung der Medien darlegen (Abschnitt 5).

2. Familienpolitisches Revival in Deutschland – neoliberale Restrukturierung

Die Beobachtung der Familiarisierung des bundesdeutschen Wahlkampfes reiht sich in Befunde der vergangenen Jahre über eine Refamiliarisierung der Politik im Kontext eines neoliberalen Politikprojekts ein (Rosenberger/Schallert 2000; *femina politica* 2003). Kernpunkt dieses Projekts ist der Um- bzw. Abbau wohlfahrtsstaatlicher Politiken unter den Stichworten „Deregulierung“ und „Privatisierung“. Privatisierung bedeutet unter anderem die Rückverlagerung von einst öffentlich-staatlich erbrachten Leistungen der „Care-Arbeit“, der Kindererziehung und Pflegearbeit, in die Familie bei gleichzeitiger Budgetkürzung für öffentlich-soziale Leistungen, auch für Leistungen im Bereich von Gleichstellungspolitik. Ohne Zweifel bedeuten Kinder bzw. Familie in Deutschland nach wie vor ein vergleichsweise hohes Armutsrisiko (Knapp 2002, 55) – Politik für Familien und Kinder täte also durchaus Not. Doch die von der rot-grünen Regierung in die Wege geleiteten familienpolitischen Reformen gleichen eher Reförmchen und lassen eine Stringenz bei der Unterstützung von Kindererziehung vermissen (Knapp 2002; Schratzstaller 2002).

Im deutschen Sozialstaats-Modell des *male breadwinners*, des männlichen Familienernähers mit ehefraulicher Zuarbeit, waren Kinder und Familie schon immer ein Handicap für die Erwerbstätigkeit von Frauen. Das ernährerzentrierte Modell zwingt Frauen zur Wahl zwischen Berufs- und Familien- bzw. Erziehungsarbeit. Wenn Frauen ihre Erwerbsarbeit nicht nur als „Zuarbeit“ definieren wollen, liegt der Verzicht auf Kinder nahe. 40% der akademisch ausgebildeten Frauen bleiben heute nach Schätzungen kinderlos (Schäper 2003). Dass der Ehemann oder Partner die Erziehungsarbeit kostenlos erbringt, ist immer noch eine unwahrscheinliche Variante.

Dennoch avancierte Erwerbsarbeit zum Selbstverständnis weiblicher Biographie, freilich auch immer mehr zur schlichten Notwendigkeit. Die Erwerbstätigkeit von Frauen wird politisch nur von einer geringen Entlastung von

Familien- und Kinderarbeit unterstützt. Trotz minimaler Honorierung von Familienarbeit (z.B. Anerkennung von Erziehungszeiten bei der Rente, Pflegeversicherung) wurde der grundlegende Bias des ernährerzentrierten Wohlfahrtsmodells Deutschlands also nicht beseitigt. Mit der parteiübergreifend dominierenden Floskel von der „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“ umgehen die beteiligten Akteure eine der Kernforderungen spätmoderner Frauenpolitik, dass nämlich Arbeitsmärkte politisch so (um)gestaltet werden müssen, dass beide Geschlechter die Möglichkeit haben, ohne wirtschaftlichen bzw. karrierebezogenen Schaden das Leben mit PartnerIn und Kindern mit ihrem Berufsleben zu vereinbaren. Anstatt aber Familienpolitik immer auch als Gleichstellungspolitik zu verstehen, wurde in der ersten Legislaturperiode der rot-grünen Regierung die Versorgung gefördert (Knapp 2002, 56ff.).

Parallel zu den pfadabhängig-patriarchalen familienpolitischen Reformen findet eine diskursive Aufwertung von „Familie“ statt. Die „Individualisierung“ von Frauen, d.h. ihre vergleichsweise selbstverständliche Erwerbsarbeit wird nun zunehmend zum gesellschaftlichen Problem geredet: Sinkende Geburtenzahlen, die Externalisierung von Erziehungs- und Pflegearbeit in öffentliche Institutionen seien nicht nur Indizien für die „Auflösung“ der Familie, sondern maßgebliche Ursachen für zu hohe staatliche Sozialausgaben. Neoliberale Familienpolitik politisiert in der Folge nicht Ökonomie und Gesellschaft, sondern sie intimisiert, personalisiert und privatisiert Geschlechterordnungen so, dass die Familie wieder als einzig authentische und verlässliche Kerneinheit des Sozialen erscheint. Der aktuelle familienpolitische Diskurs ist also viel eher die „Begleitmusik“ bzw. diskursive Legitimierung eines gesellschaftspolitischen Umbaus, als vom Willen zu einer grundlegenden familienpolitischen Innovation gezeichnet. Obwohl Familien- und Frauenpolitik nicht öffentlich als konkurrierende Diskurse und Politikbereiche „vermarktet“ werden, erscheint Familienpolitik als „Gegen“-diskurs zur Gleichstellungspolitik, und die öffentliche Wahrnehmung von sich notwendig ergänzenden Politikfeldern geht verloren. Der

Familienpolitikdiskurs wird damit effektiv zur Delegitimierung des Gleichstellungsdiskurses benutzt, und zwar insbesondere dann, wenn ausschließlich im Namen von Frauen Familienpolitik gemacht wird.

Welchen Transformationen unterliegen Geschlechterpolitiken, wenn sie von der frauenpolitischen auf die familienpolitische Ebene verschoben werden? Frauenpolitik hat seit der Etablierung des Politikfeldes in den 1970er Jahren das Ziel, die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen an allen gesellschaftlichen Ressourcen und den Abbau von Diskriminierungen in allen Bereichen der Gesellschaft zu fördern. Das Recht auf Schwangerschaftsabbruch, der Kampf um Lohngleichheit, die aktiven Gleichstellungsgesetze der Bundesländer und die öffentliche Diskreditierung von Diskriminierungen im Erwerbsleben vereinte ein zentraler Topos: Die gesellschaftliche Autonomie von Frauen sollte gesteigert, familiäre Abhängigkeiten und insbesondere Abhängigkeiten von Männern sollten minimiert werden.

Mit der neoliberalen Wiederentdeckung der Familie als zentralem, wenn nicht einzigem Ansatzpunkt für die Verbesserung der gesellschaftlichen Stellung von Frauen werden nun eine Reihe von anderen Quellen von Geschlechterdisparitäten dem öffentlichen Blick entzogen. Strukturelle Diskriminierungen in Institutionen und Organisationen, ungleiche Ausgangsbedingungen und Aufstiegschancen im Erwerbsleben, Reproduktion von Unterwerfungsmethoden durch Werbung und Konsumindustrie werden durch den Fokus auf „Familie“ dethematisiert. Im ersten Schritt unserer Analyse fragen wir, auf welche Weise die Wahlprogramme der Parteien 2002 jenen Trend zur Fokussierung auf Familie widerspiegeln.

3. Frauen- und familienpolitische Programmatik: Wahlprogramme der Parteien

Generell wird der frauenpolitischen Programmatik in den Wahlprogrammen mehr Platz eingeräumt als in den Wahlkämpfen selbst. Da Wahlprogramme breit angelegt sind und

möglichst für jede/n BürgerIn hinreichend Identifikation bieten sollen, ist dies zunächst nicht verwunderlich. Bundesdeutsche Parteien entwickelten unterschiedliche programmatische Strategien, um für Frauen möglichst glaubhafte und anschauliche Wahlkampfziele vorzustellen.

Im Regierungsprogramm der *CDU/CSU* 2002 bis 2006 findet sich kein eigenständiger Punkt zu Frauenpolitik, doch der familienpolitische Programmteil wirkt vielfältiger und etwas liberaler als der öffentliche Gesamteindruck der Partei – ein Problem, das nach der Wahl von der *CDU*-Parteivorsitzenden Angela Merkel auch als einer der Gründe für die Wahlniederlage genannt wurde (Welt am Sonntag, 10. September 2003). Insbesondere in der Definition von Familie hat sich die *CDU/CSU* für die soziale Realität in der Bundesrepublik, die von einer zunehmenden Zahl nicht verheirateter Familien und Alleinerziehender geprägt ist, geöffnet. Das Regierungsprogramm formuliert: „Für *CDU* und *CSU* ist Familie überall dort, wo Eltern für Kinder und Kinder für Eltern Verantwortung tragen“ (*CDU/CSU* 2002, 29). Allerdings lässt die Programmkommission auch keinen Zweifel an ihrer normativen Orientierung und hält daran fest, dass die Ehe als Institution besonderen Schutz erfahren müsse.

Neben dem konsumtiv orientierten bzw. geldwerten Konzept des „Familiengeldes“ (*CDU/CSU* 2002, 30; zum Begriff Schratzenstaller 2002, 129f.) und der verlässlichen Halbtagsschule (*CDU/CSU* 2002, 30) werden im *CDU/CSU*-Regierungsprogramm vor allem Qualifizierungsmaßnahmen für Frauen und ihre verstärkte Teilhabe an Führungsaufgaben (*CDU/CSU* 2002, 31) gefordert. Allerdings steht der gesamte Programmentwurf unter dem Diktum „Vorrang für Familie“, und auch jene Passagen, die die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zum Thema haben, sind stark von diesem Prinzip der Familienorientierung von Frauen geprägt. So wirkt denn insgesamt die programmatische Öffnung wie ein noch nicht aus-trainierter, aber doch gewollter Spagat zwischen Frauen- und Familienpolitik.

Die *SPD* hat in der so genannten Kanzlerinitiative zur Familienpolitik zentrales Gewicht auf eine investive bzw. sachwerte Politik der

Kinderbetreuung gelegt (Schatzenstaller 2002, 129f.). Zwar präsentierte die Partei neue Vorschläge zur Anhebung des Kindergelds auf 200 Euro monatlich, aber sie propagiert vor allem auch Investitionen in die Ganztagsbetreuung. Auch das bereits in der ersten Koalitionsvereinbarung verankerte und bis dato torpedierte Gleichstellungsgesetz für die Privatwirtschaft wurde im SPD-Regierungsprogramm 2002 in Aussicht gestellt – allerdings nur für den Fall, dass die erfolgte Selbstverpflichtung der Unternehmen bis Ende 2003 keinerlei Wirkung zeigt. Mit der Etablierung eines „Gender-Instituts“ verpflichtet sich die SPD aber immerhin auch auf das Prinzip des *gender mainstreamings*, und der Bundeskanzler verspricht eine jährliche Regierungserklärung zur Chancengleichheit (SPD 2002).

Am deutlichsten haben wohl *Bündnis 90/Die Grünen* in diesem Wahlkampf einen programmatischen Wechsel hin zur Familienpolitik vollzogen. Zum Internationalen Frauentag am 8. März 2002 präsentierten namhafte Grünen-PolitikerInnen einen Änderungsantrag zum Entwurf des neuen Grundsatzprogramms, in dem „für eine grundsätzliche Neubewertung des Verhältnisses der Gesellschaft zu ihren Kindern“ geworben wird. Die UnterzeichnerInnen des Änderungsantrags betonten, dass zu einer nachhaltigen Gesellschaft auch Investitionen „in die Lebensbedingungen der Kinder“ gehören, „denn ohne Kinder hat unser Land keine Zukunft“ (FAZ, 9. März 2002). *Bündnis 90/Die Grünen* verknüpfen allerdings diese familienpolitische Offensive konsequent mit der frauenpolitischen und stellen sie nicht gegen einander: Programmatisch wollen sie eine durchgehende öffentliche Kinderbetreuung bis zum Alter von 14 Jahren garantieren und mit einer Kindergrundsicherung Familien vor der Sozialhilfefalle schützen. Darüber hinaus will die Partei weiterhin an einem Gleichstellungsgesetz für die Privatwirtschaft festhalten, öffentliche Aufträge an Frauenförderung knüpfen und im Rahmen einer EU-Initiative auch in der Bundesrepublik gleichen Lohn für gleichwertige Arbeit garantieren. *Gender mainstreaming* soll dafür sorgen, dass alle Politiken auf Gleichstellung orientiert werden (*Bündnis 90/Die Grünen* 2002).

Teile der Parteiführung artikulieren jedoch auch pointiert die Notwendigkeit, mit der „alten Frauenpolitik“ der 1970er Jahre zu brechen. Matthias Berninger (2001), grüner Staatssekretär im Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, argumentiert:

Die Zeiten der 70er sind vorbei. Frauenthemen sind heute ganz andere als in der damaligen Zeit. Solange wir Grünen nicht in der Lage sind, den Frauen ein neues politisches Angebot zu machen mit Themen wie Berufswahl, Karriere, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Finanzen, Steuern etc., werden wir mit den alten Angeboten und Themen bei jungen Wählerinnen eher scheitern.

Die *FDP* propagierte statt eines Kindergeldbetrags einen steuerlichen Grundfreibetrag von 7.500 Euro und hat aus den USA das „*Voucher*“- oder Gutscheinmodell abgeschaut, mit dem mehr Wettbewerb unter den Kinderbetreuungseinrichtungen forciert werden soll. Darüber hinaus setzt die Partei auf das „kreative Potenzial“ der einzelnen Bürgerinnen und hofft darauf, dass durch die Flexibilisierung der Arbeitswelt zukünftig mehr Zeit für die Kinderbetreuung zur Verfügung stehen wird. Ein „*Mentoring*“-Programm soll weiblichen Führungsnachwuchs in der Wirtschaft fördern (FDP 2002).

Das Wahlprogramm der *PDS* spiegelt das Bemühen, sowohl die angestammte Ostwählerinnenschaft wie auch Frauen aus den alten Ländern zu aktivieren: Zur Unterstützung der Erwerbstätigkeit von Frauen hält die Partei eine verlässliche Ganztagsbetreuung von Kindern im schulfähigen Alter sowie eine fixierte Frauenquotenregelung für die Privatwirtschaft für unabdingbar. Auch eine alte Forderung der Frauenbewegung fand im *PDS*-Programm ihren Niederschlag: Im Sinne der „Selbstbestimmung“ der Frauen wird die Abschaffung des Abtreibungsparagraphen 218 StGB gefordert (*PDS* 2002).

Insgesamt fällt die Gemeinsamkeit einer familienpolitischen Emphase in allen Wahlprogrammen auf. Doch unterscheiden sich die vorgeschlagenen Maßnahmen in ihrer Orientierung an Gleichstellungspolitik und damit zusammenhängend in ihrem Verständnis von „Familie“

bzw. „Frauen“ als politischen Bezugsgrößen. Die CDU/CSU signalisiert schon durch das Fehlen eines eigenständigen Forderungskatalogs zur Frauenpolitik deren Subsumption unter die Familie. Die geschlechterpolitischen Debatten der vergangenen 30 Jahre spiegeln sich in diesem modernisierten konservativen Ansatz nur insofern wider, als Frauen prinzipiell *auch* das Recht auf eine karriereorientierte Berufstätigkeit haben sollen (vgl. auch Rüling 2003). Am anderen Ende dieser Vorstellung von Frauenrollen bewegt sich die FDP, die junge und karriereorientierte Frauen mit einer hochgradig individualisierten Grundaussage ansprechen will: Mehr Wettbewerb produziert mehr Chancen für Frauen – Wettbewerb um die besten Betreuungsoptionen genauso wie um die steilsten Karrieren. Familie bleibt in den Grundaussagen der FDP die Einheit, die zur Reproduktion und Rekreation der markttauglichen Frau nötig ist.

Komplexer sind hingegen die gleichstellungspolitischen Bezugsgrößen in den Programmen der drei „linksorientierten“ Parteien angelegt. Die SPD konzidiert, dass „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“ nicht als hinreichende Autonomiequelle von Frauen gelten kann; allerdings hat ihre Bereitschaft, aktive Antidiskriminierungs- und Gleichstellungspolitik zu betreiben, unter Kanzler Schröder deutlich abgenommen, und das familienpolitische Programm zeigt neben den klassischen sozialdemokratischen Elementen (öffentliche Kinderbetreuung) deutlich sozialkonservative Züge (Ehegattensplitting) (Knapp 2002, 58). Bündnis 90/Grüne und PDS repräsentieren noch am ehesten die Breite der feministischen Diskussion, wenngleich auch bei den Grünen die Neue, inzwischen „Alte“ Frauenbewegung gegen modernisierte, neoliberale Vorstellungen von weiblicher Karriereorientierung in Anschlag gebracht wird.

4. Die Wahlkampfzentralen als Transformatoren von Frauen- in Familienpolitik

Die Wahlprogramme aller untersuchten Parteien außer der FDP enthalten wesentlich differenziertere frauenpolitische Kernaussagen und

Initiativen als die im Verlauf der Wahlkampf-kommunikation transportierten Themen. Vor allem die Leiter der Wahlkampfstäbe der beiden großen Parteien CDU/CSU und SPD, aber auch der FDP waren sich einig in ihrer Einschätzung, dass sich Frauenpolitik „nicht verkaufe“, dass also die Medien an frauenpolitischen Themen wenig Interesse hätten. So hält sich hartnäckig die Meinung, dass frauenpolitische Themen wie das Gleichstellungsgesetz weniger Medienwirksamkeit entfalten als beispielsweise Krieg, Umwelt oder Arbeitslosigkeit und deshalb auch nicht politisierenswert sind. Die Begründungslogik der Wahlkampfstäbe für die kampagnentaktische Engführung frauenpolitischer Diskurse ist also auffällig stark an der medialen Rezeption und auffällig wenig am Wählerinneninteresse orientiert. Obgleich repräsentative Wahlumfragen von infratest-Dimap im Vorfeld der Wahlen u.a. ergeben hatten, dass 77% der befragten Frauen sich für Quotierungen in der einen oder anderen Form aussprachen (Müller-Hilmer 2002, 1), war die Quote als Wahlkampfthema schlichtweg ein *non-issue*. Gleichstellungspolitik gilt in allen ihren Facetten als unbrauchbares Mobilisierungsthema, weil es möglicherweise wichtige Wählergruppen verschrecke – so ein KAMPA-Vertreter⁵ in Bezug auf ein Gleichstellungsgesetz für die Privatwirtschaft. Dieses sei darüber hinaus ein „Bürokratiemonster“, das zu kompliziert sei, um es zu erklären.⁶ Ähnlich dethematisiert wurden fast alle geschlechterpolitisch relevanten Themen – bis auf die Familie.

Die Wahlkampfstäbe der drei genannten Parteien waren zudem der Auffassung, dass frauenpolitische Themen weniger zentral für die Wahlentscheidung seien. Auch dies ist gleichsam kontrafaktisch: Seit geraumer Zeit ist bekannt, dass gut ausgebildete junge Frauen ihre Stimme durchaus „geschlechtsbewusst“ abgeben. Die Ergebnisse der Bundestagswahl 2002 belegen dies: So hat Bündnis 90/Die Grünen ein deutlicher Frauenüberhang zu ihrem Wahlerfolg geführt, und in städtischen Wahlkreisen hat die SPD vor allem deshalb so gut abgeschnitten, weil sie den fragmentierten und multidimensionalen Geschlechterbeziehungen in Metropolen Aufmerksamkeit widmete.⁷

Wie lässt sich diese Diskrepanz zwischen den Wahlkampfstrategien und der Parteiprogrammatik einerseits sowie dem Wählerinneninteresse andererseits erklären? Wir argumentieren, dass Wahlkampfzentralen als geschlechtsspezifische Filter fungieren, in denen das sowohl in den Parteien als auch in der Wählerinnenschaft vorhandene Wissen um vergeschlechtlichte Politik in aller Regel marginalisiert wird. Wahlkampfzentralen sind – dies verdeutlicht nicht nur ihre geschlechtsspezifische personelle Zusammensetzung (nur die PDS stellte eine Ausnahme dar) – Orte maskuliner Selbstverständigung über Politik, in denen vier Filterfunktionen aktiviert werden. Diese wollen wir im Folgenden skizzieren.

4.1. Polarisierung von „harten“ und „weichen“ Themen

Im politischen Raum wird die Wichtigkeit bzw. Unwichtigkeit von Themen diskursiv hergestellt. „Harte“, d.h. wichtige Themen, werden von als bedeutungslos erachteten politischen „weichen“ Themen und Problemen geschieden – nicht zuletzt durch ihre Vergeschlechtlichung. Zwar gingen alle unsere InterviewpartnerInnen aus den Leitungsebenen der Wahlkampfstäbe davon aus, dass Frauen mit spezifischen Themen angesprochen werden sollten, doch rangieren in der Rangliste der Wahlkampfthemen Frauen- und Geschlechterthemen nur im unteren Mittelfeld. Auf unsere Frage nach den fünf wichtigsten Wahlkampfthemen nannten die Befragten insgesamt 14 Themen. Am häufigsten wurden Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik genannt (sechs bzw. acht Nennungen), dann Außen- bzw. Friedenspolitik (fünf Nennungen), schließlich noch Familien-, Sozial- und Umweltpolitik (je vier Nennungen). Die „harten“ Themen Wirtschaft, Arbeitsmarkt und Außenpolitik werden nicht mit einem Geschlechterbezug konnotiert: Die wenigsten der von uns Befragten waren der Ansicht, dass die in den Interviews genannten Politikfelder – außer das „weiche“ Thema Familie – auf Frauen und Männer unterschiedliche Auswirkungen haben, dass also ein *gender-bias* diese Themen mar-

kiere. Frauen- und Gleichstellungspolitik (hier konkret Chancengleichheit und häusliche Gewalt) fand lediglich bei den PDS-VertreterInnen und einer SPD-Vertreterin Erwähnung.

Da Wahlkampf stark in Kategorien der politischen Gegnerschaft konzipiert wird, beziehen sich Strategien zwar auf spezifische Zielgruppen, doch ebenso stark auf das politische Gebaren des Gegners. Wahlkampfthemen werden vornehmlich unter diesem Konkurrenzaspekt konturiert und nur teilweise auf Zielgruppen zugeschnitten. Den SPD-Wahlkampfstrategen erschien die Abgrenzung der Partei gegenüber dem politischen Gegner beispielsweise wichtiger als das Bewerben einer Zielgruppe mit einem (frauenpolitischen) Thema. Umgekehrt wurde Familienpolitik in der KAMPA auch deshalb zentral gesetzt, weil hier ein Vorsprung gegenüber dem politischen Gegner CDU/CSU ausgemacht wurde.

4.2. Fokussierung auf den „kleinsten gemeinsamen Nenner“

Wahlen werden, so das neoliberale Credo, in der politischen Mitte gewonnen. Kampagnenstrategische Zuspitzungen produzieren also Aussagen auf kleinstem gemeinsamen Nenner. Frauenpolitisch hatte dies zur Folge, dass an erster Stelle der Themenliste, mit der Frauen im Wahlkampf spezifisch beworben werden sollten, die „*Vereinbarkeit von Familie und Beruf*“ rangierte. Mit dieser Fokussierung aber wurden Frauen diskursiv stark und unmittelbar mit „Familie“ verknüpft.

Bündnis 90/Die Grünen betrachteten „Vereinbarkeit“ als ein zentrales Frauenthema im Wahlkampf, nicht zuletzt deshalb, weil die stärkste Gruppe der Grün-Wählerinnen zwischen 35 und 45 Jahre und gut ausgebildet sei, also sich mit dem Problem unmittelbar konfrontiert sehe. Eine SPD-Funktionärin hob hervor, dass es vorrangiges Ziel der SPD sei, die „Frauenerwerbstätigkeit zu steigern“ und das „zu Hause zu bleiben“ unattraktiv zu machen. Die SPD produzierte entsprechende Wahlplakate: „Klar ist Mutter ihr Beruf. Dank unserer Ganztagsbetreuung nicht ihr einziger“; auch ein Plakat

mit Kanzler Schröder und Doris Schröder-Köpf sollte die Karriere der Kanzlergattin betonen, ebenso wie ein direkt gegen die CDU/CSU gerichtetes Plakat: „SPD – Vereinbarkeit von Beruf und Familie. CDU – Frauen zurück an den Herd.“ Auch von der PDS wurde die Frage von Beruf und Familie als eines *der* frauenpolitischen Themen des Wahlkampfes präsentiert. Die PDS ziele jedoch auf institutionelle, nicht auf individuelle Lösungen, so eine PDS-Funktionärin im Wahlkampfstab, und setze sich damit von CDU/CSU und FDP ab. Doch auch die CDU/CSU-Wahlkampfleitung sah die Vereinbarkeit von Familie und Beruf als das zentrale Wahlkampfthema für Frauen an, um ihr „biologisches Handicap“ auszugleichen, so der Berater von Edmund Stoiber.

Nur einige wenige der Interviewten begriffen die Vereinbarkeitsproblematik nicht allein als ein Problem von Frauen, sondern auch von Männern bzw. Vätern. Eine Grüne Frauenfunktionärin grenzte Frauen- und Familienpolitik dadurch voneinander ab, dass Familienpolitik für sie weniger Frauen-, sondern vielmehr Kinderpolitik sei: Familie sei da, „wo Erwachsene und Kinder für einander Verantwortung übernehmen“. Der PDS-Vertreter zog als einer der wenigen befragten Wahlkampforganisatoren eine klare Linie und sagte: „Familien- und Frauenpolitik sind zwei verschiedene Politikfelder.“ Familienpolitik sei auch „Politik für Männer“ und „Politik für Kinder“. Die PDS-Wahlkämpferinnen hielten es für einen *backlash*, dass Frauenpolitik vor allem im Kontext von Familienpolitik zum Wahlkampfthema der anderen Parteien werde und gestalteten ein Flugblatt zur Vereinbarkeitsproblematik mit dem Motto: „Frau kann es, man(n) kann’s lernen.“

4.3. *Negation und Konstruktion von Geschlechterdifferenz*

Die Interviews zeigen, dass viele Kampagnenstrategen zwischen der Verneinung einer gesellschaftlich und politisch hergestellten Geschlechterdifferenz und der impliziten Konstruktion von Geschlechterdifferenz changieren. Diese Konstruktionen basieren auf teilweise recht kruden

biologistischen Frauen- und Männerbildern. Unsere These ist, dass in dieser Wahrnehmungsweise von Geschlechterdifferenz eine hierarchische Zweigeschlechtlichkeit produziert wird, durch die die Wahlkampfstrategien gefiltert wurden, die Frauen dem Bereich der Familie zuweist, Frauenpolitik also immer wieder auf Familienpolitik engführt.

Der Bundestagswahlkampf 2002 stand insgesamt im Zeichen des „Modernisierungsfilters“: Wer präsentiert die „modernste“ Frau bzw. das Frauenleitbild der Zukunft? Den CDU/CSU-Strategen ging es vor allem um die Korrektur von Edmund Stoibers Ruf als Traditionalisten, der Frauen in der Familie und bei ihren Kindern sehe. Stoibers Berater hatte nach eigenen Aussagen die Aufgabe, deutlich zu machen, dass er „ein für alle Lebensentwürfe von Frauen offener Typ ist“. Die Berufung von Katherina Reiche in Stoibers Kompetenzteam sollte die Partei, die fälschlicherweise mit einem „antiquierten Frauenbild“ konnotiert werde, in ein frauenfreundlicheres Licht rücken. Reiche verkörpere die beruflich erfolgreiche und dazu hin ledige Mutter, der die Frage der Vereinbarkeit von Mutterschaft und Karriere – Reiche war zum Zeitpunkt ihrer Nominierung schwanger – kein Problem, sondern Herausforderung schien.

Gleichzeitig rekurrierte das Frauenbild des CDU/CSU-Experten vergleichsweise unreflektiert auf Biologismen: Frauen wurden primär in ihrer Rolle als Mütter wahrgenommen. Frauenpolitik konnte deshalb in erster Linie auch nur als eine Politik konzipiert und im Wahlkampf präsentiert werden, die Frauen in ihrer biologischen Eigenschaft als Mütter anspricht. Die „Frau als solche“, so der CDU/CSU-Wahlkampfstrategie, könne von der CDU/CSU im Wahlkampf nicht angesprochen werden, da es sie nicht gebe. Nur die „Frau als Mutter“ könne umworben werden – mit ihren Problemen der Vereinbarkeit von Mutterschaft und Beruf. Die Frauenproblematik setzt der CDU/CSU-Experte explizit von der „sozialen Frage“ und von der „Organisation von Rechtsverhältnissen“ ab – sie ist weder ein soziales, noch ein rechtliches Problem, sondern eines der biologischen Mutterschaft: „Wenn Frauen kei-

ne Kinder haben ... sind sie ‚Menschen wie Du und ich‘.“

Die KAMPA-Vertreter verneinten ebenfalls, dass *policies* ein zweigeschlechtliches Muster reproduzieren. Politiken galten ihnen prinzipiell als geschlechtsneutral. Gleichwohl konstruierten sie Zweigeschlechtlichkeit über spezifische Wahlkampfthemen, auf die Frauen ihrer Meinung nach besonders reagieren. Auch dadurch erhält Zweigeschlechtlichkeit aber naturalistische Züge: Nicht *alle* Themen wurden als durch Geschlecht strukturiert perzipiert, sondern nur „besondere“, die dann mit einem spezifischen Bild von Weiblichkeit verkodet wurden. Aufgrund ihrer „stärkere(n) lebensweltliche(n) Verankerung“, so ein KAMPA-Vertreter, hätten „Frauen an bestimmten Stellen ein höheres Maß an Sensibilität ... gegenüber sozialen Themen als Männer“.

Vor diesem Hintergrund startete die KAMPA im Frühjahr 2002 eine PR-Offensive mit dem Ziel, den Kanzler und seine Gattin als engagiertes, familienpolitisch kompetentes Paar darzustellen, in dem insbesondere die Kanzlergattin eine Art *éducation sentimentale* für den Kanzler leiste. Doris Schröder-Köpf äußerte sich in der „Bild“-Zeitung und in einigen Fernsehsendungen zu Kindererziehungsfragen. Auch dadurch wurde der Familiendiskurs unmittelbar an Frauen bzw. Mütter angeschlossen.

4.4. Mangelndes Geschlechterwissen

Das Wissen über Geschlechterverhältnisse, über die sozial und politisch hergestellten Unterschiede zwischen Frauen und Männern, über soziale Benachteiligungsstrukturen und politische Ausschließungsmechanismen qua Geschlecht ist eine Voraussetzung, um den Themenkomplex „Frauenpolitik“ im Wahlkampf als wichtiges gesellschaftspolitisches Thema zu platzieren. In unseren Interviews konnten wir feststellen, dass ein solches Wissen bzw. ein solches Bewusstsein bei den Wahlkampf-Verantwortlichen kaum vorhanden war. Nur wenige der Interviewten kannten die Frauenanteile im Bundestag bzw. in ihrer Fraktion; auch die Prozentanteile ihrer Partei an den

WählerInnenstimmen war vielen unbekannt. Das Wissen über den Geschlechterbias, d.h. die unterschiedliche Betroffenheit von Frauen und Männern durch Politiken, war bei den Wahlkampfstrategen ebenso gering entwickelt wie die Bewusstheit über Geschlechterungleichheit als gesellschaftliches und politisches *Problem*.

Offensichtlich wurde in den Interviews, dass die Wahlkampfstrategen von CDU/CSU, SPD und FDP Frauen- und Familienpolitik nur schwer trennen konnten. Aus diesem Grunde fragten wir explizit danach, wie sie die beiden Politikfelder zueinander ins Verhältnis setzen. Auch hier wurde die Reduktion von Frauen- und Familienpolitik in den Köpfen der WahlkampfstrategInnen sichtbar. So werden einerseits als wichtigste frauenpolitische Themen im Wahlkampf familienpolitische Aspekte betont, und umgekehrt wird Familienpolitik – die Ermutigung zu Kindern – mit der Vereinbarkeitsthematik verkodet, auf Frauen beschränkt und somit zur Frauenpolitik erklärt. „Wir haben Frauen- und Familienpolitik zusammengefasst“, so eine der interviewten CDU/CSU-Frauenpolitikerinnen. Wenn der CDU/CSU-Experte von „frauenspezifischen Themen“ spricht, so konzediert er selbst, handelt es sich in aller Regel um familienpolitische Themen. Frau ist in der Wahlkampfstrategie da, wo Familie ist. Eine biologische Frauendefinition führt zur Reduktion von Frauen auf Familienfrauen und von Frauenpolitik auf Familienpolitik: „(F)ast alles, was Familie und Frauen ist, also alles, was Frauen ist, ist meistens auch Familie“, so der Wahlkämpfer der CDU/CSU.

5. Mediales Indexieren als Dethematisierungs-Verstärker

Massenmedien spielen im Wahlkampf eine besondere Rolle. „Wahlrelevante Eindrücke“ werden vorrangig von den Medien vermittelt (Brettschneider 2002, 37). Medien stellen zum überwiegenden Teil die wahlbezogene Öffentlichkeit her, sie informieren über Parteien und deren Programme, begleiten – und idealiter initiieren – Debatten über gesellschaftlich relevante Themen und liefern Raum für die öffentliche

Vor- und Darstellung der SpitzenkandidatInnen. Medien sind grundsätzlich an Neuigkeitswerten interessiert. Doch in aller Regel indexieren Medien den Nachrichtenwert politischer Themen und die vertretenen Meinungen entlang des Gewichts, das zentrale politische Akteure aus Parteien, Fraktionsspitzen und Exekutive diesen Themen beimessen, sowie entlang des Meinungsspektrums, das diese Akteure repräsentieren (Bennett 1990). In Wahlkampfzeiten werden die Wahlkampfstäbe zur zentralen Ressource für dieses mediale Indexieren. Damit verstärken die Medien einerseits die von den Wahlkampfstäben priorisierten Themen, zugleich werden die von den Kampagnen marginalisierten oder ignorierten Themen noch stärker dethematisiert. Wir fanden im Rahmen unserer Untersuchung hinreichende Belege für diese Indexierungshypothese in Bezug auf Frauen- und Familienpolitik.

Im Untersuchungszeitraum (1. Februar bis 22. September 2002) wurden alle familien- und frauenpolitischen Artikel kodiert und ausgewertet, die in den fünf größten überregionalen Tageszeitungen und im wichtigsten Nachrichtenmagazin der Bundesrepublik erschienen sind.⁸ Uns interessierte, ob und wie sich in den Medien die durch die Wahlkampfzentralen produzierte Engführung von Frauen- und Gleichstellungspolitik auf Familienpolitik niederschlug. Die quantitative Gesamtanalyse und die qualitative Detailanalyse eines ausgewählten Sets von Artikeln hatte drei Fragekomplexe zum Gegenstand. Erstens: Von welchen Medien und in welchem Ausmaß werden politische Themen in ihrer frauenpolitischen Relevanz dargestellt? Zweitens: Wie stark ist die identifizierbare Korrelation zwischen dem kampagnenstrategischen Themenmanagement und seiner medialen Repräsentation und wie gestaltet sich das Verhältnis von familienpolitischer zu im weiteren Sinne frauenpolitischer Berichterstattung? Und drittens: Wem misst die Presse politische Kompetenz im Rahmen von Frauenpolitik zu und wie nutzt sie vorhandene Kompetenzen?

Generell waren die 576 Artikel mit Geschlechterbezug eher kurz: Knapp 90% zählten weniger als 700 Wörter und waren damit klassische Zweispalter, nur etwas über 5% waren

Leitartikel.⁹ Wir konnten *erstens* dokumentieren, dass von allen genannten Zeitungen die „Frankfurter Rundschau“ mit 180 Artikeln bei weitem am meisten frauenpolitische Themen aufgriff, gefolgt von der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, während vor allem die Klientel der „Süddeutschen Zeitung“ und der „tageszeitung“, die wir zunächst als frauenpolitiknah einstufen würden, mit 80 bzw. 89 Artikeln im Wahlkampf deutlich weniger einschlägige Artikel produzierte. Dieses Eingangsbild verschiebt sich etwas, wenn wir die Gewichtung des frauenpolitischen Bezugs des Artikels beleuchten: Die „tageszeitung“ und die „Süddeutsche Zeitung“ berichteten zwar absolut weniger, doch sie setzten immerhin in knapp 60% der Artikel den frauenpolitischen Bezug zentral. Aber auch 50% der Berichterstattung der konservativen „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ fokussierten auf Frauenpolitik als zentralen Angelpunkt.

Die Indexierungshypothese bietet eine Erklärung für die vergleichsweise blasse frauenpolitische Berichterstattung in einem Teil der links-liberalen Presse: Die „Nahrungszufuhr“ von breiten geschlechterpolitischen Diskursen aus den Wahlkampfstäben war minimal, und der von den Kampagnen angebotene familienpolitische „Spin“ zeitigte gewisse Abnutzungseffekte. Im Gegensatz hierzu zeigte sich die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ als konservatives Blatt durchaus willig, den wahlprogrammatisch angebotenen familienpolitischen „Turn“ der Geschlechterdebatte medial intensiv zu transportieren.

Wir konnten *zweitens* nachweisen, dass die Korrelation zwischen der wahlkampfstrategischen Reduktion von Frauen- auf Familienpolitik und der medialen Berichterstattung stark war. Dies lässt sich einerseits an den medialen frauenpolitischen Themenkonjunkturen im Wahlkampf belegen, andererseits auch konkret am Verhältnis von frauenspezifischen zu im engeren Sinne familienpolitischen Berichten. Im gesamten Wahlkampf gab es nur zwei Zeitspannen, in denen Frauenpolitik überhaupt medienübergreifend öffentlich präsent war: *erstens* die Regierungserklärung zur Familienpolitik von Kanzler Schröder am 24. April, und *zweitens* die

Debatte um die Nominierung von Katherina Reiche in das Kompetenzteam von Edmund Stoiber. Von allen ausgewerteten Artikeln entfallen 16% auf den Zeitraum der Kanzlererklärung und 22% auf den Zeitraum der Reiche-Nominierung. Diese familienpolitische Themenkonjunktur belegt, wie stark die Printmedien auf den Stimulus in Gestalt von Wahlkampfinszenierungen und Personalisierung reagierten und wie vergleichsweise unengagiert ein eigenes, vom Kampagnendiskurs unabhängiges frauenpolitisches *agenda setting* betrieben wurde.

Die Auswertung aller Artikel, die in einem ersten Schritt mit einem hohen frauenpolitischen Bezug kodiert worden waren, ergab generell eine verschwindend geringe Thematisierung von Frauen- und Gleichstellungspolitik *jenseits* des Familienthemas. Nur im August waren – sozusagen als Nachbeben der „Affäre“ um Katherina Reiche¹⁰ – einige wenige grundsätzlichere Anmerkungen zur Stellung von Frauen in der bundesrepublikanischen Gesellschaft zu lesen. Durch erfolgreiches Themenmanagement gelang beiden Volksparteien die Inszenierung je einer familienpolitischen „Hausse“ – und des weiteren über Monate hinweg die Ruhigstellung gleichstellungspolitischer Forderungen im Familiendiskurs. Die untersuchten Medien haben hier weder andere *frames* gesetzt noch andere Themen lanciert, als sie im Konzert der Wahlkampfstäbe hörbar wurden.

Zwar wurde medial übergreifend die Bereitschaft der Parteien gegeißelt, um ihrer Popularität willen im familienpolitischen Bereich so teure Wahlversprechen zu machen. Unter dem Titel „Eine schrecklich nette Familie“ schrieb beispielsweise ein Kommentator in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (24. Februar 2002): „Familien werden in den nächsten Monaten viele warme Worte hören. Sie sind ins Blickfeld der deutschen Politiker gerückt. Familienpolitik hat neuerdings rhetorischen Rang.“ Doch auch diese Kritik an den wahlkampfinspirierten familienpolitischen Füllhörnern der Parteien mündete in den untersuchten Medien nicht in ein eigenständiges frauenpolitisches *agenda setting*.

Zum *Dritten* spricht für die These vom medialen Indexieren als frauenpolitischem De-

thematisierungsverstärker die Tatsache, dass die höchste frauen-, weil familienpolitische Kompetenz den Spitzenkandidaten der beiden großen Parteien zugeschrieben wurde. Es gelang den Kampagnen in der Tat, Gerhard Schröder und Edmund Stoiber medial mit hoher Sichtbarkeit im Themenfeld Familie zu versehen, während zum Beispiel die frauenpolitisch ausgewiesenen weiblichen Spitzenkandidatinnen aus PDS und Bündnis 90/Grüne kaum in Direktzitate medial zu Wort kamen. Signifikant ist in diesem Zusammenhang auch, dass selbst die ausgewiesenen Frauenpolitikerinnen der Parteien medial gleichsam zum Schweigen gebracht wurden; Presseerklärungen aus dem zuständigen Bundesministerium wurden während des Untersuchungszeitraums kaum zitiert, und auch die im Wahlkampf amtierende Frauenministerin Christine Bergmann wurde nur 13 Mal in den Kontext von Kernaussagen der Artikel gestellt – im Vergleich etwa zu 84 Nennungen von Katherina Reiche. Die Medien entfalteten also kaum Interesse, andere, vor allem frauenpolitisch ausgewiesene Kandidatinnen im Rahmen frauenpolitischer Debatten direkt zu Wort kommen zu lassen.

Im Ergebnis bilden die Medien kein Korrektiv für eine verzerrte Öffentlichkeitsarbeit der Wahlkampfzentralen, sondern sie agieren vielmehr als Verstärker der Dethematisierung von frauenpolitischen Themen sowie der Verschiebung von Frauen- zur Familienpolitik. Sie waren keine aktiven *agenda setter* der Gleichstellungsproblematik im Wahlkampf. Das, was in den Wahlkampfzentralen als minimalistische Losung zur Mobilisierung der weiblichen Wählerschaft ausgegeben wurde, wurde von den Printmedien zugespitzt in die Öffentlichkeit transportiert.

6. Fazit: *Politainment* im *gender gap*

Wahlkämpfe in Demokratien haben nicht nur die Funktion der Elitenauswahl, sondern auch die der steten Aktualisierung des „demokratischen Mythos“ und der rituellen Selbstvergewisserung einer Gesellschaft (Dörner 2002). Unsere Analyse konnte zeigen, dass ein

Aspekt dieses im Bundestagswahlkampf 2002 aktualisierten Selbstverständnisses die Refamiliarisierung der geschlechterpolitischen Debatte war. Die beteiligten Akteure – sowohl die Wahlkampfstrategen wie auch die Journalisten und Redakteure der Printmedien – stellten die familienorientierte Ausrichtung von Frauenpolitik nicht in Frage, sondern trugen ihr Teil zur Präsentation und Verstetigung des hegemonialen Familiendiskurses bei. Wahlkampfzeiten sind immer auch Hochzeiten politischer Kommunikation, in denen Themen politisiert und auf die Agenda gesetzt werden können. Wenn Frauenpolitik in den Wahlkampfstäben Gewicht gehabt hätte, dann hätten die Medien dieses Thema auch aufgegriffen. Statt dessen hat das mediale Indexieren die Dethematisierung von Frauenpolitik öffentlich be- und verstärkt.

Das mangelnde Differenzierungsvermögen der wahlpolitischen Akteure wie auch die Forderung nach Plakativität und Dramatisierung formten aus frauen- und familienpolitischen Themen ein Amalgam, in dem Frauen vornehmlich als Mütter angerufen wurden und Väter unsichtbar blieben. Da Familienpolitik darüber hinaus ein Terrain war, auf dem sich politische Gegnerschaft deutlich machen ließ, griffen insbesondere die beiden großen Parteien immer wieder darauf zurück. Diesem Sog folgten die Medien in der *horse-race*-Logik und verstärkten ihn noch. Gleichstellungspolitisch brisante Themen wurden so nicht allein dethematisiert, sondern auch delegitimiert. Die Personalisierung von Politik in den Kampagnen wie in den Medien – sei es in der Person Katherina Reiches oder der Kandidatengattinnen – katalysierte den familienpolitischen Diskurs auf Kosten des frauenpolitischen zusätzlich.

Ein Aperçu soll dies abschließend verdeutlichen: Jenseits des Reiche-Faktors betraf das wohl medial am meisten reflektierte „Frauenthema“ die unterschiedlichen Lebensstile und Frauenbilder, die die Gattinnen von Kanzler und Herausforderer verkörperten. Beide Wahlkampfplager setzten die Ehefrauen ihrer Spitzenkandidaten bewusst ein, um das jeweilige Frauen- und Familienbild zu profilieren. Die meisten Medien griffen die bereitgestellten Schab-

lonen bereitwillig auf, um mit ihrer Hilfe die Kandidaten zu polarisieren. Nach dem ersten Fernsehduell am 25. August, in dem beide Spitzenkandidaten einmal mehr auf das Image ihrer Ehefrauen angesprochen wurden, bezeichnete der ARD-Tagesthemenchef Thomas Roth diese Sequenz als das „Frauenthema“ des Wahlkampfes und kommentierte: „Bei dem Frauenthema haben vielleicht einige gefunden, dass das nicht hierher gehört“ (ARD Wahlanalyse, 25. August 2002). Unnötig zu sagen, dass über Frauenpolitik nicht duelliert wurde.

LITERATUR

- Bennett, Lance* (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States, in: *Journal of Communication*, 40(2), 103–125.
- Berninger, Matthias* (2001). Drei Fragen – 15 grüne Antworten, in: *Schrägstrich, Mitgliederzeitschrift von Bündnis 90/Die Grünen*, Nr. 11/12. Internet: www.gruene-partei.de/rsvgn/rs_dok/0,,2517,00.htm.
- Brettschneider, Frank* (2002). Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B49/50, 39–47.
- Bündnis 90/Die Grünen* (2002). Wahlprogramm 2002 – 2006. Vierjahresprogramm, Berlin. Internet: www.gruene-partei.de/rsvgn/rs_rubrik/,,1235,00.htm
- CDU/CSU* (2002). Leistung und Sicherheit. Zeit für Taten. Regierungsprogramm 2002 – 2006, Berlin.
- Dörner, Andreas* (2002): Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“, in: *Andreas Dörner/Ludgera Vogt* (Hg.): *Wahlkämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*, Frankfurt/M., 16–42.
- FAKTuell. Die OnlineZeitung* (2002). Wer 2002 den Kanzler wählen darf. Internet: www.faktuell.de/Stat/wahlberechtigte2002.shtml.
- FDP* (2002). Bürgerprogramm 2002. Programm der FDP zur Bundestagswahl 2002. Internet: www.fdp.de/portal/pdf/Wahlprogramm.pdf.
- femina politica* (2003). Zeitschrift für feministische Politik-Wissenschaft: Familienpolitik = Frauenpolitik?, 12(1).
- Knapp, Ulla* (2002). Familienpolitik = Frauenpolitik, in: *Frauen 2002: Recht – Politik – Realität. Dokumentation der 15. Bundeskonferenz der kommunalen Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten*, Berlin, 51–66.
- Müller-Hilmer, Rita* (2002). „Frauen sind anspruchsvoll – und wählen Rot-Grün“. Analyse des Wahlergebnisses durch infratest-Dimap, Interview bei Bündnis 90/Die Grünen online. Internet: www.gruene-partei.de/rsvgn/rs_dok/0,,13114,00.pdf.

- PDS* (2002). Es geht auch anders. Nur Gerechtigkeit sichert Zukunft. Wahlprogramm der PDS zur Bundestagswahl 2002. Internet: www.pds-online.de/wahlen/dokumente/0203/wahlprogramm.pdf.
- Riestau*, Malte (2003). „Gedöns“ als Chefsache. Wie Familienfreundlichkeit zum rot-grünen Überraschungsthema wurde, in: *Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte*, 50(2), 38 – 40.
- Rosenberger*, Sieglinde/Daniela *Schallert* (2000). Politik mit Familie – Familienpolitik, in: *SWS Rundschau*, 40(3), 249–261.
- Rüling*, Anneli (2003). Einleitung: Familienpolitik = Frauenpolitik? Konturen einer Debatte, in: *femina politica*, (12)1, 9–16.
- Schäper*, Hilde (2003). Familiengründung und Berufsverlauf von AkademikerInnen: Kinder als Karrierehemmnis. Vortrag im IAB-Kolloquium, 11. September 2003. Internet: http://doku.iab.de/grauemap/2003/coll_schaeper.pdf.
- Schratzstaller*, Margit (2002). Familienpolitik – wozu und für wen? Die aktuelle familienpolitische Reformdebatte, in: *WSI-Mitteilungen*, Nr. 3, 127–132.
- SPD* (2002). Regierungsprogramm der SPD 2002 – 2006, Berlin. Internet: <http://www.regierungsprogramm.spd.de>.
- 5 Die KAMPA ist die Wahlkampfzentrale der SPD.
- 6 Alle folgenden Zitate stammen aus den von uns geführten Interviews.
- 7 Die SPD kam auf 38,5%, Bündnis 90/Die Grünen auf 8,6%, CDU/CSU auf 38,5 und die FDP auf 7,4%. Mit 4% scheiterte die PDS an der 5-Prozent-Hürde.
- 8 Es handelt sich hierbei um die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, die „Süddeutsche Zeitung“, „Die Welt“, die „Frankfurter Rundschau“, die „tagesszeitung“ sowie den „Spiegel“. Die Analyse beruht zum einen auf der quantitativen Auswertungen des gesamten Datensatzes von 576 Artikeln, zum anderen auf detaillierteren qualitativen Mikroanalysen der wichtigsten Artikel. Die Kodierung der Artikel erfolgte unter den Überbegriffen „Frauenpolitik“ und „Familienpolitik“; wenn beide Begriffe im Text vorkamen, wurden sie beide Male kodiert.
- 9 5,21% der Artikel waren Leitartikel auf Seite 1 der Zeitung, 11,28% waren Kommentare, 7,81% Interviews; bei 22,57% handelte es sich um längere Hintergrundberichte, bei 5,38% um Porträts; 9,55% machten kurze einspaltige Nachrichten aus; 30,9% der Artikel waren Zweispalter und 7,47% waren sonstige Nennungen.
- 10 Als ledige Mutter wurde Reiche – und die CDU/CSU – heftig von VertreterInnen der katholischen Kirche angefeindet, so dass Stoiber ihr schließlich die Kompetenz „Familie“ entzog.

ANMERKUNGEN

- 1 Der Begriff „Gedöns“ wurde zum geflügelten Wort für die Haltung Schröders zur Frauen- und Familienpolitik, seit er bereits im Bundestagswahlkampf 1998 seine zukünftige Ministerkollegin mit der herablassenden Formulierung der Öffentlichkeit vorstellte, sie sei zuständig „für Frauen und das ganze andere Gedöns“.
- 2 Benannt nach Peter Hartz, der einer von Bundeskanzler Schröder eingesetzte Kommission zur Erarbeitung von arbeitsmarktpolitischen Vorschlägen vorstand.
- 3 Wir führten im Frühjahr und Sommer 2002 insgesamt 15 Interviews mit den Leitern der Stäbe und leitenden MitarbeiterInnen sowie frauenpolitischen Funktionärinnen; davon waren neun Frauen. Diese 15 Interviews verteilen sich wie folgt: drei Wahlkampfleiter von SPD, CDU/CSU und FDP; sechs Interviews mit weiteren VertreterInnen aus den Wahlkampfstäben von vier Parteien (2 SPD, 1 FDP, 1 Bündnis 90/Grüne und 2 PDS) sowie sechs Frauenpolitikerinnen ebenfalls aus vier Parteien (2 SPD und CDU/CSU, je 1 von Bündnis 90/Grüne und PDS).
- 4 Die quantitative und qualitative Datenerhebung fand im Rahmen einer Wahlkampfanalyse statt, die wir von Februar bis September 2002 im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend erstellt haben. Wir danken unseren MitarbeiterInnen Ansgar Gessner, Jochen Mayer, Dorothea Müth, Susan Park und Ilka Wiese.

AUTORINNEN

Sabine LANG. Wissenschaftliche Assistentin am FB Politik- und Sozialwissenschaften der FU Berlin, zur Zeit Visiting Associate DAAD Professor for German and European Studies an der University of Washington, USA. Forschungsschwerpunkte: Politik und Geschlecht; vergleichende Policyforschung im Bereich Öffentlichkeit, Medien und Partizipation.

Kontakt: The Henry M. Jackson School of International Studies, University of Washington, 438 Thomson Hall, Box 353650, Seattle, WA 98195, USA.
E-mail: salang@u.washington.edu

Birgit SAUER. Ao. Univ.-Professorin am Institut für Politikwissenschaft der Universität Wien. Forschungsschwerpunkte: Politik der Geschlechterverhältnisse; Staats-, Demokratie und Institutionentheorien; Politik und Kultur sowie vergleichende Policy-Forschung.

Kontakt: Institut für Politikwissenschaft, Universitätsstrasse 7, A–1010 Wien.
E-mail: birgit.sauer@univie.ac.at