

Memo von der Bundesfrauenkonferenz zur Ansprache von Frauen im Wahlkampf

Fünf Argumente für die Ansprache von Frauen:

1. Es gib mit 32,2 Mio Frauen mehr weibliche Wahlberechtigte als männliche (30 Mio) Wahlberechtigte.
2. Unser Potenzial ist bei den Frauen weniger gut ausgeschöpft als bei den Männern.
3. Wenn wir Frauen einmal als Wählerinnen gewonnen haben, dann neigen sie eher zur Wiederwahl als Männer, die sich schneller mal für eine andere Partei entscheiden.
4. Da Frauen vorwiegend über das persönliche Gespräch politisch tätig sind, sind sie sehr gute Wahlkämpferinnen, denn das persönliche Gespräch ist die nachhaltigste Form der politischen Überzeugungsarbeit.
5. Wenn wir Frauen im Wahlkampf ansprechen, dann sprechen wir auch Männer an. Umgekehrt ist das weniger gegeben.

Der Parteivorstand hat in Konsequenz des Gleichstellungsberichtes beschlossen, Frauen durch einen „integriert konzipierten Frauenwahlkampf“ anzusprechen, der „sich sowohl in der Wahlstrategie und im Wahlprogramm, als auch in Ansprache und Bildsprache“ widerspiegelt.

Themen und Inhalte:

Slogan „Arbeit, Zeit Reichtum UmFAIRteilen!“ fasst das Folgende zusammen:

- eher Sachthemen als ideologische Themen, konkrete Lebenslagen von Frauen ansprechen, konkrete Verbesserungen für die Lebenssituationen von Frauen, kein Widerspruch zwischen konkreten Alltagsthemen und systemüberwindendem Anspruch
- Bogen spannen zwischen sanktionsfreier Existenzsicherung, Kinder... Millionärsteuer, gegen Privatisierung 99% - 1%; Miete
- Bogen spannen zwischen Krieg und Migration, Rassismus, Faschismus
- ver.di-Kampagne „gerecht geht anders“, öffentliche Daseinsvorsorge aufgreifen
- Mieten, Wohnen
- Mindestlohn
- Kita, Ausbildung, Beschäftigung, gesichertes Alter, GUTES LEBEN,
- Thema Wahlkampf in Niedersachsen: Umverteilung von Arbeit und ZEIT und Reichtum
- Frauen mit Behinderungen – Barrierefreiheit, Inklusion. Auch beim Politik machen.

Wo erreichen wir Wählerinnen?

Frauen sind eher im ÖPNV zu finden als in den Pendlerautos auf den langen Ausfallstraßen, für den Einsatz von Großflächen ist also zu beachten, dass der zweifellos effektive Einsatz mit den unzähligen Kontakten vorwiegend Männeraugen findet.

Frauen vermitteln Politik vor allem im persönlichen Gespräch, das ist die authentischste und nachhaltigste Politikvermittlung, die möglich ist. Darum sollte sie auch befördert werden, durch Vorschläge für Gesprächsangebote, kleine Argumentationshilfen und Wahlkampfmittel, die im Gespräch ausgehändigt werden können.

Frauen halten sich an vielen sozialen Orten auf, die für kleine Wahlkampfeinsätze geeignet sind (Wartezimmer, Cafés, Nachbarschaftstreffs, Apotheken, Pendlerzüge, Spielplätze etc.)

Frauen wollen und sollen persönlich angesprochen werden. Auf der Straße sollte bei einem Hetero-Paar immer die Frau angesprochen werden.

Orte, an denen konkrete Hilfe angeboten wird, sind besonders für die Ansprache von Frauen geeignet: Anerkennung vorm Job-Center, Hilfe beim Ausfüllen von Anträgen, Kaffee und Tee vorm Amt, „Was tun“ statt

Elend der Welt erklären.

Dialog orientierte Ansprache richtet sich besonders an Frauen, Beispiel für Aktionen in Fußgängerzonen und an Ampeln in Aktionsbörse austauschen

Beim Veranstaltungstiming beachten: Frauen sind nicht zu allen Tageszeiten gleich gut erreichbar: gegen 19 Uhr sind viele mit der Versorgung von Kindern befasst, nachmittags sind viele Frauen leichter erreichbar.

Mit welchen Wahlkampfmitteln sprechen wir Frauen an?

„Wahlkampf nicht nur für Frauen“. Frauen stehen im Zentrum der Ansprache, sind weder defizitär noch der Appendix oder die Abweichung vom Normalen.

Die Ansprache soll emotional und authentisch, witzig und kämpferisch, in einfacher Sprache statt textlastig, langatmig, welterklärend sein.

Wir benutzen eine geschlechtssensible Sprache, die Frauen einschließt bzw. sie an den Stellen, wo sie in erster Linie betroffen sind, auch benennt. Wichtig: Frauen sind nicht die Abweichung, der Sonderfall, sondern unser Blick und unsere Ansprache richtet sich mit dem Gestus der Selbstverständlichkeit an beide Geschlechter. Nicht: „Gebäudereiniger, Briefzusteller und Bauarbeiter ... und Frauen auch ganz besonders“ sondern: „Frisörinnen, Bauarbeiter, Briefzustellerinnen und alle, die in der Gebäudereinigung arbeiten“.

Frauen auf die Bühne! Auf Flyern, Video-Clips, Plakaten, bei Veranstaltungen, auf Podien und in den Zeitungen müssen zu gleichen Teilen Frauen abgebildet werden und zu Wort kommen. Dabei geht es nicht nur um Quantität, nach dem Motto drei Redner und die Moderatorin kommt jeweils dazwischen zu Wort, sondern Frauen treten auf als Rednerinnen, als Expertinnen, als Autorinnen, als Betroffene und als Interviewpartnerinnen. Das gilt auch die für die Illustrierung von Wahlkampfmitteln.

Auch die interne Kommunikation muss geschlechtergerecht sein und die Wahlkampfgruppen quotiert. Leitfäden für geschlechtergerechte Sprache nutzen und umsetzen.

Und außerdem :

- Das direkte Gespräch ist das wichtigste Wahlkampfmittel.
- Unterschiede zwischen Stadt und Land beachten
- Aktionsorientierte Alternativen zum Infotisch, z.B. Frauen-Picknick, Apfel und Ei, Mitmachelemente
- Stereotype brechen oder bedienen? z.B. Kochbuch vegetarisch oder vegan
- Guerilla-Gardening
- Tomatensuppenkanone
- faire Produktstandards
- Infotische ohne Barrieren
- Gebrauchsgegenstände als Giveaways, z.B. Kreditkartenhülle, auch Generationenspezifika beachten

Veranstaltungsformate und Auftreten

Wir gehen zu den Menschen! (z.B. rotes Sofa, rote Bank aufstellen)

Bei der Auswahl der Orte darauf achten: Themen und Orte müssen zusammen passen, dort hingehen, wo das Leben ist, originelle Idee wie Tupperparty veranstalten; Speakers Corner statt Kneipe.

Den Nerv der Menschen treffen, z.B. Stammtische für bestimmte Berufsgruppen.

Spaß haben.

Wie ermutigen wir Frauen zu kandidieren? Was brauchen sie zur Unterstützung?

Frauen sprechen Frauen (mehr) an. Die Menge der Kandidatinn_en prägt (auch) das Bild der Partei. Wenn überall Männerbilder auftauchen, weil zwei Drittel der Direktkandidatinn_en Männer sind, dann festigt das den Eindruck einer männerdominierten Partei. Darum sollte die Partei den Vorteil an einer quotierten Kandidaturrenverteilung (an)erkennen, denn die Partei sollte insgesamt einladender und freundlicher auftreten.

Frauen müssen gezielt angesprochen und überzeugt werden, weil sie sich oft nicht so anbieten wie Männer. Wenn sie sich für eine Kandidatur entscheiden, dann habe sie das Recht auf konsequente Unterstützung. In der Regel sind sie mehr an Bildungsveranstaltungen zu ihrer Qualifizierung (Medienschulung, Rhetorikschulungen) interessiert als Männer und sollten dies auch realisieren können.

Frauen arbeiten häufiger in Teams als Männer und sollten als Kandidatinnen die Unterstützung durch Teams angeboten bekommen.

Schön ist, wenn die Kandidatinnen ein Netzwerk außerhalb der Partei mitbringen oder aufbauen.

Für Kandidatinnen soll es ständige Ansprechpartnerinnen z.B. in der BGSt, geben.