

Sozialdemokratischer Pressedienst

Chefredakteur:
Helmut G. Schmidt
Heussallee 2-10, 5300 Bonn 1

Postfach 1204 D8
Telefon: (02 28) 21 90 38/39
Telex 08 86 846 ppbn d

Inhalt

Dietrich Sperling MdB
Über das neue, unsoziale
Mietrecht der konserva-
tiv-liberalen Regierung.
Seite 1

Klaus Daubertshäuser MdB,
Obmann der Arbeitsgruppe
Verkehr der SPD-Bundes-
tagsfraktion, begrüßt die
neuen Mitwirkungsmöglich-
keiten des Bundes in den
regionalen Verkehrsver-
bänden. Seite 3

Inge Wellig-Daniel-
meier MdL, hochschulpoli-
tische Sprecherin der
niedersächsischen SPD-
Landtagsfraktion, kriti-
siert den Abbau des Bil-
dungsangebots durch die
CDU. Seite 4

Dokumentation

Ursula Kerstein, Leiterin
der Bremischen Zentral-
stelle für die Verwirk-
lichung der Gleichberech-
tigung der Frau, verur-
teilt das Frauenbild in
der Werbung. Seite 5

37. Jahrgang / 195

13. Oktober 1982

Demontage des Mietrechts

Deutlich sozialfeindliche Vorstellungen der neuen
Bundesregierung

Von Dr. Dietrich Sperling
Mitglied des Deutschen Bundestages

Die Verfolgung und Ermordung des sozialen Prinzips im
Mietrecht durch die Herren Schneider und Jahn unter Leitung
des Herrn Kohl nach einem Stück von Franz Josef Strauß
läuft wie im Folgenden beschrieben ab.

Das Mietrecht, genauer gesagt, seine Demontage nimmt in
dem großen Koalitionspapier von CDU/CSU/FDP einen relativ
großen Raum ein und ist im Vergleich zu anderen Teilen prä-
zise formuliert.

Dies ist aus zwei Gründen nicht weiter verwunderlich:

- Abbau und Demontage lassen sich leichter formulieren
als positive Vorschläge,
- aus ideologischen Leitbildern heraus läßt sich einfacher
formulieren als aus präziser Kenntnis einer komplizier-
ten Wirklichkeit.

Die Absichten der Wende-Partner im Mietrecht gehen noch
über das hinaus, was die CDU-Mehrheit des Bundesrates an
Abbau gefordert hat:

Selbst denen war es nicht in den Sinn gekommen, den 1,5
Millionen Mietern von Einfamilienhäusern den Kündigungsschutz zu entziehen.

Sollte - was die Regierungserklärung von Helmut Kohl be-
fürchten läßt - die Gesamtheit der Mietrechtsänderungen
realisiert werden, sind Folgen zu erwarten, die sozial
einseitig Lasten umverteilen und den Wohnungsbau insgesamt
hemmen statt fördern werden.



- Aus der Einführung der Staffelmiete im Wohnungsbestand und anderen Regelungen im Mieterhöhungsverfahren werden massive Mieterhöhungen vor allem im versorgungspolitisch wichtigen preiswerten Althausbestand erfolgen.
- Dies wird die Renditemöglichkeiten im Bestand vergrößern, ihn attraktiver machen und folglich die Spekulation vermehren und den erforderlichen Wohnungsneubau schädigen.
- Die Zusatzrenditen der Eigentümer des Althausbestandes werden daher kaum zu den erhofften Neubauinvestitionen führen.
- Die viel beklagten Mietverzerrungen zwischen Alt- und Neubau und zwischen alten und neuen Mietverträgen werden zunehmen, statt abnehmen:
Die neuen Mieterhöhungsmöglichkeiten werden von den verschiedenen Eigentümergruppen (renditeorientierte Großeigentümer, vermögenswertorientierte Kleinbesitzer) sehr unterschiedlich ausgenutzt werden und letztlich den Spekulationsdruck auf die mittelständischen Kleineigentümer erhöhen, die ihre Altersversorgung in Häusern angelegt haben.
- Die Wohnungsnachfrage wird nachhaltig gedämpft, weil sich vor allem die einkommenschwächeren und unterversorgten Mieterhaushalte in Erwartung großer Mieterhöhungen bei der Suche nach größeren und besseren Wohnungen einschränken werden, zumal gleichzeitig "flankierend" das Wohngeld gekürzt wird.
- Einkommensstärkere werden ihre Verdrängungskonkurrenz im Wohnungsbestand verstärken können, weil sie eher als die Einkommenschwächeren die höheren Mieten tragen können.

Das Potential an preiswertem Althausbestand, das für die weniger Verdienenden zur Verfügung steht, wird drastisch schrumpfen. Ein negativer Sockereffekt tritt ein: Am stärksten betroffen werden "am Ende der Kette" Kinderreiche, junge Familien, Alleinerziehende, Ausländer.

Soweit zum Mietrecht.

Was sagt die neue Koalition zu den Ursachen für die Kostenprobleme am Wohnungsmarkt, zu Preissteigerungen und der trotz rückläufiger Umsätze und Nachfragen weitergehenden Explosion der Baulandpreise: nichts.

Oder in den Worten ihres neuen Kanzlers: Dies ist nicht die Stunde in diesem unserem Lande.

(-/13.10.1982/bgy/rs)

+ + +



Verkehrspolitik

Die Vorteile der Bundes-Mitwirkung in regionalen Verbänden

Von Klaus Daubertshäuser MdB

Obmann der Arbeitsgruppe Verkehr der SPD-Bundestagsfraktion

Die Entscheidung des damaligen Bundesverkehrsministers Volker Hauff von Ende September 1982, nach der ab sofort der Bund wieder durch einen Vertreter in den Aufsichtsgremien der Verkehrsverbände repräsentiert ist, ist zu begrüßen. Hiermit wird eine verkehrspolitische Forderung erfüllt, für die sich die SPD-Bundestagsfraktion wiederholt eingesetzt hat. Die Mitwirkung des Bundes in den Aufsichtsgremien der Verkehrsverbände Hamburg, Frankfurt, München, Rhein-Ruhr und Stuttgart bringt nach unserer Ansicht vor allem folgende Vorteile:

1. Die Deutsche Bundesbahn erbringt in den Räumen der Verkehrsverbände einen sehr erheblichen Teil der Leistungen des öffentlichen Personennahverkehrs. Die Entscheidung über das Leistungsangebot und die Tarife in diesen Räumen liegt jedoch nicht bei der Bundesbahn, sondern bei den Verkehrsverbänden selbst. Es ist daher unerlässlich, daß der Bund als Eigentümer der Bundesbahn über die Aufsichtsgremien der Verbände angemessen an den Festlegungen des Leistungsangebotes und der Tarife beteiligt ist.
2. Der Bund hat eine stärkere Lenkungs- und Kontrollmöglichkeit, um sicherzustellen, daß die mit erheblicher Bundeshilfe nach dem Gemeindeverkehrsfinanzierungsgesetz getätigten Investitionen in den öffentlichen Personennahverkehr auch bestmöglich genutzt werden.
3. Durch die Mitwirkung des Bundes in den Aufsichtsgremien der Verbände wird der hohe Stellenwert, der dem öffentlichen Personennahverkehr zukommt, besonders unterstrichen.
4. Aus der intensiven Beschäftigung mit den in den Verbänden anstehenden Problemen erwächst dem Bund beträchtliches Know-How, dessen Nutzung für weitergehende verkehrspolitische Überlegungen sehr hilfreich sein dürfte. (-/13.10.1982/ks/rs)

+ + +



Abbau des Bildungsangebots

Die CDU will die Förderung der Volkshochschulen reduzieren

Von Inge Wettig-Danielmeier MdL

Hochschulpolitische Sprecherin der SPD-Fraktion im Niedersächsischen Landtag

Kürzlich stellte die CDU-Fraktion Eckpunkte für eine Novellierung des Niedersächsischen Erwachsenenbildungsgesetzes (Nds. EBG) vor. Wenn die Vorstellungen der CDU tatsächlich im Herbst des nächsten Jahres Gesetzesrealität werden sollten, würde das eine totale Revision des noch durch CDU und SPD verabschiedeten Erwachsenenbildungsgesetzes bedeuten, das als eines der fortschrittlichsten in der Bundesrepublik gilt.

Wichtigste Änderungsvorschläge: Die politische Bildung soll nicht mehr zu 100 Prozent gefördert werden, sondern genauso wie allgemeine und berufliche Bildung in Zukunft zu 30 bis 35 Prozent; Volkshochschulen sollen nur noch von Gemeinden und Kreisen ihr Geld erhalten. Das Land will die Verantwortung für die Volkshochschulen voll auf die Kommunen verlagern und sich nur noch über den kommunalen Finanzausgleich beteiligen. Selbst wenn der bisherige Förderungsbetrag des Landes über den kommunalen Finanzausgleich ausgeschüttet wird, werden gerade die nach Verabschiedung des Nds. EBG stark expandierten, gut ausgebauten und angebotsintensiven Volkshochschulen erhebliche finanzielle Einbußen hinnehmen müssen. Die Kommunen werden nach bisherigen Erfahrungen durch eine Einschränkung des Kursangebots und eine Erhöhung der Gebühren versuchen, die Verluste aufzufangen. Für die Heimvolkshochschulen, die Mehrtags- und Wochenseminare anbieten, werden die Gebührenerhöhungen die stärksten Teilnehmerrückgänge nach sich ziehen. Denn welcher Arbeitnehmer oder welche Arbeitnehmerin kann es sich schon leisten, ein Wochenseminar zu besuchen, wenn dafür weit mehr als 200 DM gefordert werden.

Die Pläne der CDU treffen gerade die Angebote aus dem Bereich der politischen Bildung besonders hart. Bislang wurden diese Veranstaltungen zu 100 Prozent gefördert. Die Initiatoren des EBG sahen in der Förderung der politischen Bildung gerade im Arbeitnehmerbereich die vordringlichste Aufgabe zur Sicherung unserer Demokratie. Dieser Sachverhalt war den Arbeitgeberverbänden schon lange ein Dorn im Auge - die CDU schlägt jetzt in die selbe Kerbe. Das ist ein Schlag gegen die gewerkschaftliche Erwachsenenbildung von "Arbeit und Leben" - der Etat von "Arbeit und Leben" würde um mehr als die Hälfte reduziert - aber auch gegen die Arbeit von DAG, Kirchen und der ländlichen Erwachsenenbildung.

Als ein Argument für die von der niedersächsischen CDU angestrebten einschneidenden Veränderungen muß der Mißbrauch von Bildungsurlaubsveranstaltungen herhalten. Die Mär von öffentlich subventionierten Segel-, Surf- und Ikebanakursen muß im Hinterkopf der verantwortlichen CDU-Politiker herumgeschwirrt sein, als sie sich darauf einigten, einen möglichst genauen Kriterienkatalog für die Förderungswürdigkeit von Veranstaltungen zu fordern. Nur die oben aufgeführten Kurse tragen sich finanziell von allein, bedürfen somit gar nicht der Förderung durch Landesmittel. Eine mögliche Präzisierung der förderungswürdigen Bildungsurlaubsveranstaltungen darf nicht zur Beschneidung des niedersächsischen Bildungsurlaubsanspruches führen. Und schon gar nicht dürfen die wenigen Allotriaveranstaltungen, die ausnahmsweise als Bildungsurlaubsveranstaltungen genehmigt wurden, für eine allgemeine Kürzung in der Erwachsenenbildung herhalten.

(-/13.10.1982/ks/ca)

+ + +



DOKUMENTATION

Die Leiterin der Bremischen Zentralstelle für die Verwirklichung der Gleichberechtigung der Frau, Ursula Kerstein, machte kürzlich zum Thema Frauenfeindlichkeit in der Werbung folgende Ausführungen.

Für die Werbung ist die Frau ein Spielzeug

Kein Mensch wird heute noch daran zweifeln, daß alle Menschen - unabhängig vom Geschlecht - der Werbung ausgesetzt sind. Immer subtiler sind die Formen der Werbung verfeinert worden, und es ist nachweisbar, daß unser Leben in einem sehr starken Ausmaß unterschwellig von der Werbung beeinflusst wird.

Verkaufsexperten leisten sich seit langem mit großem finanziellen Aufwand Psychologen und Marktforscher, die gemeinsam Überlegungen anstellen, uns möglichst zum Kauf eines Erzeugnisses zu überreden, das wir oft nicht einmal benötigen.

Es gibt Theorien darüber, welche Farben auf Männer und welche auf Frauen höhere Empfänglichkeitswerte haben. Manche Psychologen behaupten, Frauen würden rascher von rot verpackter und Männer von blau verpackter Ware angezogen.

Geschickte Kaufleute achten darauf, daß mit großen Gewinnspannen ausgerichtete Konsumgüter möglichst in Augenhöhe stehen.

Es heißt, daß Männer noch mehr als Frauen Opfer für alle Sorgen von Impulsartikeln sind. Mancher Ehemann, der zum Brotkauf um die Ecke geschickt wird, kommt vollbeladen zurück.

Dieser allgemeinen Verführung in der Werbung, der wir alle in ähnlicher Weise ausgesetzt sind, wohl auch von ihr manipuliert werden, gilt die zur Zeit in Bremen gezeigte Ausstellung "Frauenfeindlichkeit in der Werbung" nicht. Diese Ausstellung - als eine Wanderausstellung von Christiane Schmerl und Gerd Fleischmann konzipiert - umfaßt Beispiele für frauenfeindliche Anzeigen aus illustrierten Zeitschriften der letzten fünf Jahre. Sie ist deshalb besonders auf Frauen ausgerichtet, weil Frauen in der Werbung oft in demütigender Art zum Objekt männlicher Interessen herabgesetzt und für Konsumwünsche instrumentalisiert werden.

Die Werbung hat im Gegensatz zu den Medien keinen öffentlichen Auftrag, dennoch sollte man von ihr erwarten können, daß sie zumindest gesellschaftliche Veränderungen eines Frauenbildes registrieren, das in der Gesellschaft so nicht existiert. Und dieses falsche Bild sollte sie auch nicht für Werbezwecke vermarkten.

Diese Ausstellung soll vor allem Menschen ansprechen, die sich bisher noch wenig Gedanken über die öffentliche Darstellung und Vermarktung von Frauen gemacht haben.

Deshalb sind vorrangig solche Anzeigen zusammengestellt worden, die über das "normale" Maß an Frauenfeindlichkeit hinausgehen und Frauen offen und gezielt diskriminieren. Durch die Herausstellung dieser gar nicht so seltenen Extremfälle sollen Sehgewohnheiten bewußt gemacht werden, in denen die Verwendung von Frauenklischees zu Werbezwecken längst als selbstverständlich hingenommen wird. Die "Spitze des Eisbergs" soll so die Existenz des ganzen Eisbergs deutlich machen.

Welche Vorstellungen über Frauen sind es nun, die in der Werbung angesprochen werden? Die Ausstellung zeigt, daß bestimmte frauenfeindliche Inhalte und Stereotype immer wieder verwendet werden. Das Grundmotiv, das in allen Varianten sichtbar wird, heißt: Frauen sind Objekte für Männer; sie haben alle Züge ihrer Individualität verloren. Produkte werden mit Frauen verglichen, sind "handlich", "kurvensicher", gar unverblümt "Spielzeug für Männer". Die Frau, dargestellt als Modepuppe, als für Männer jederzeit verfügbarer Gegenstand, wird selbst zu einem Produkt.



Diese zynische Gleichsetzung verweist direkt auf die Verwendung von Frauen zu Konsumzwecken ("reinbeißen", "bespielen") oder zu Renommierzwecken; die Frau als Schmuckstück.

Aber nicht nur sexuelle Anzüglichkeiten auf Kosten der Frauen und die Gleichsetzung der Frauen mit Produkten sind Rezepte frauenfeindlicher Werbung. Die Ausstellung dokumentiert darüberhinaus, daß die Werbung im Bewußtsein der Öffentlichkeit ein Frauenbild verfestigt, demzufolge

- der Haushalt als einzige Erfüllung von Frauen und Müttern gilt,
- Frauen den männlichen Zwangsvorstellungen von "schöner" Weiblichkeit perfekt entsprechen (müssen),
- eine ganze Reihe von Unarten und Eigenschaften einfach 'typisch weiblich' sind.

Besonders der letztgenannte Punkt hält sich in der Werbung trotz seiner Realitätsferne mit impertinenter Hartnäckigkeit: Frauen werden beschrieben als technisch dumm und so weiter. Eine derart kollektive und öffentliche Dauerdiskriminierung würde, bezogen auf jede andere Bevölkerungsgruppe, einen berechtigten Sturm der Entrüstung hervorrufen; die Ausstellung belegt demgegenüber, daß "Mann" sich offensichtlich darüber einig ist: "So sind die Frauen".

Aber auch die Emanzipationsbemühungen der Frauen lassen sich in der Werbung vermarkten. In der Ausstellung wird die Pervertierung von Begriffen wie "Emanzipation", "Freiheit" und "Mitbestimmung" zu Werbezwecken erschreckend deutlich. Quintessenz: Wenn die "liebeemanzipierte Eva" die angepriesenen Produkte erwirbt, dann kauft sie zugleich ihre Gleichberechtigung - zum Nutzen der Hersteller und zur Beruhigung der Männer.

(~/13.10.1982/hi/rs)

+ + +

