Dieses Dokument ist lizenziert für Zürcher HSfür Angewandte Wiss., uP07313k.
Alle Rechte vorbehalten. © Neue Zürcher Zeitung (NZZ). Download vom 21.11.2025 07:57 von nzz.genios.de.

Oft geschieht es, wenn die Frau die Trennung will

Bei 40 Prozent der Femizide in Deutschland ist der (Ex-)Partner der Täter

ISABELLE WACHTER, BERLIN

Erst Anfang November geschah es wieder: In Ludwigshafen erstach ein 39-jähriger Mann seine 37-jährige Frau in der gemeinsamen Wohnung. Nach der Tat rief er die Polizei an und liess sich abführen. Das Paar hat zwei Kinder, die jetzt bei der Familie der Mutter leben. Die Eltern des Opfers vermuten, dass der Mann ihre Tochter getötet hat, weil sie sich von ihm trennen wollte. Ein tragischer Fall.

Im Zusammenhang mit solchen Gewaltverbrechen wird häufig von einem Femizid gesprochen. Gleichzeitig ist nicht jeder Mord an einer Frau ein Femizid. Vor allem in juristischen Fachkreisen wird über den Begriff heftig debattiert. Dass die Diskussion so emotional geführt wird, hat damit zu tun, dass einige Juristen einen separaten Straftatbestand dafür fordern. Die Universität Tübingen hat nun am Donnerstag die erste grossangelegte Studie zu Femiziden in Deutschland veröffentlicht.

Eine Wandmalerei in Gelsenkirchen macht aufmerksam auf Frauen als Opfer von Tötungsdelikten. MARTIN MEISSNER / AP

In den USA dreimal so häufig

Die Tötung von Frauen ist in Deutschland im Vergleich zu anderen Straftaten ein seltenes Phänomen – unabhängig davon, ob es ein Femizid war oder nicht. Im Jahr 2024 wurden in der Polizeilichen Kriminalstatistik (PKS) 330 weibliche Personen als Opfer eines vollendeten und 537 als Opfer eines versuchten Tötungsdelikts registriert. Insgesamt wurden in Deutschland im Jahr 2024 also 2,1 Frauen pro 100 000 Einwohnerinnen Opfer eines versuchten oder vollendeten Tötungsdelikts. Das entspricht einer Opfergefährdungszahl von 0,8. Laut Daten der Vereinten Nationen ist diese in den USA zirka 3,5-mal, in Mexiko 7-mal und in Südafrika 15-mal so hoch. In Europa befindet sich Deutschland bei insgesamt nur geringen Unterschieden im Mittelfeld.

Aber bei 39,7 Prozent aller ermordeten Frauen in Deutschland ist der (Ex-)Partner der Täter. Bei den ermordeten Männern ist die (Ex-)Partnerin nur in 6,2 Prozent der Fälle die Täterin. Dabei wurden alle vollendeten Tötungsdelikte aus den Jahren 2014 bis 2024 untersucht, die in die PKS eingegangen sind.

Definition weit gefasst

Um sich ein Bild über die Femizide in Deutschland zu machen, haben Kriminologen, Rechtswissenschafter, Soziologen und Psychologen 197 Fälle genauer untersucht. Dabei handelte es sich um versuchte oder vollendete Tötungen von Frauen in fünf Bundesländern aus dem Jahr 2017. Der Zeitraum wurde gewählt, weil die Strafverfahren zum Start der Forschungsarbeit bereits abgeschlossen waren und die Studienautoren so die Möglichkeit hatten, die Vernehmungsprotokolle, Sachverständigengutachten, Anklageschriften und Urteile durchzulesen. 133 der 197 Fälle stuften sie als Femizide ein.

Bevor sie mit der Arbeit begannen, setzten sich die Studienautoren mit dem Begriff Femizid auseinander. Weltweit kursiert eine kaum zu überblickende Zahl verschiedener Definitionen. Der Begriff impliziert, dass jeder Mord an einer Frau ein Femizid ist. Doch das trifft nicht zu. Wenn eine Frau zum Beispiel von ihrem Bruder getötet wird, damit er selbst mehr erbt, ist das kein Femizid. Denn bei einer solchen Tat steht nicht Sexismus im Vordergrund, sondern Habgier.

Auch in der Studie ist der Begriff Femizid eher weit gefasst: alle vorsätzlichen Tötungsdelikte, die sich gegen eine Frau oder ein Mädchen richten und die unter anderem darauf zurückzuführen sind, dass das Opfer weiblich und daher potenziell sexistischer Diskriminierung ausgesetzt war. Dabei hat es vor allem der Ausdruck «unter anderem» in sich. So werden in der Studie zum Beispiel auch Fälle als Femizide aufgeführt, bei denen ältere Männer ihre schwerkranke und pflegebedürftige Partnerin töteten und im Anschluss sich selbst.

Auch wenn eine solche Tötung keineswegs aus altruistischen Gründen erfolgt, steht in den meisten Fällen kein sexistisches Motiv im Sinne der Bestrafung für geschlechterrollenwidriges Verhalten im Vordergrund, wie die Studienautoren betonen. Trotzdem könne die Vorstellung des Mannes als «Beschützer der Familie und der Partnerin» bei der Legitimierung der Tat eine Rolle spielen. Deshalb zählen die Studienautoren einen solchen Fall zu den Femiziden im weiteren Sinne.

In 74 der 133 Femizid-Fälle stellten die Forscher jedoch ein eindeutiges sexistisches Motiv des Täters fest. Die mit Abstand häufigste Art ist der Partnerinnen-Femizid. Bei 108 der 133 Fälle handelte es sich um Tötungsdelikte im Kontext heterosexueller Paarbeziehungen. Anlass für die Tat war in den meisten Fällen eine tatsächliche oder befürchtete Trennung oder Untreue der Frau. «Es ging daher meist um Besitzdenken oder Eifersucht», sagte Tillmann Bartsch, Professor am Kriminologischen Forschungsinstitut Niedersachsen und einer der Leiter der Studie.

Ableitung eines Straftatbestands

Der Anteil der Täter und Opfer mit einer anderen als der deutschen Staatsangehörigkeit lag bei etwa einem Drittel. Die Überrepräsentation migrantischer Personen zeigt sich insbesondere in der Fallgruppe der Partnerinnen-Femizide im Zusammenhang mit Trennung oder Eifersucht. Sogenannte Ehrenmorde sind in Deutschland allerdings nicht weit verbreitet. In der Studie zählten nur 3 Fälle zu dieser Kategorie. In 2 der 3 Fälle brachten die Väter ihre minderjährigen Töchter um, weil sich diese in Männer verliebten, die nicht ihren Vorstellungen entsprachen.

Auch Sexual-Femizide, bei denen der Täter aus einem sexuellen Motiv handelte, sind mit 7 Fällen eher eine Randerscheinung. Die Täter lebten überwiegend in prekären Verhältnissen und waren bereits vor der Tat mit Gewalt- oder Sexualdelikten aufgefallen. Mit dem Thema Femizid geht die Forderung eines separaten Straftatbestands einher. Auch die Studienautoren sprechen sich für eine Strafrechtsreform bei den vorsätzlichen Tötungsdelikten aus und empfehlen, «sexistische Beweggründe» als Mordmerkmal einzuführen.

«Es muss etwas passieren»

Konstanze Jarvers, Forscherin für Strafrecht beim Max-Planck-Institut, sagt: «In Deutschland muss etwas passieren. Im Unterschied zu anderen Ländern kommt es bei Femiziden viel zu selten zu lebenslangen Verurteilungen.» Grund dafür ist, dass viele Richter die Täter nicht wegen Mordes, sondern wegen Totschlags verurteilen. Um einen Angeklagten wegen Mordes zu verurteilen, muss eines der neun Mordmerkmale gegeben sein.

> Der Anteil der Täter und Opfer mit einer anderen als der deutschen Staatsangehörigkeit lag bei etwa einem Drittel.

Für einen Femizid kommt am ehesten das Merkmal «niedrige Beweggründe» infrage. Dieses ist schwer nachzuprüfen und muss ganz besonders widerwärtig sein. «Daher scheuen sich die Richter häufig, dieses Mordmerkmal anzuwenden, wenn die Tat aus Eifersucht begangen worden ist», sagt Jarvers. Das sei problematisch.

Einen Straftatbestand «Femizid» einzuführen, ist aber gar nicht so einfach. Das hängt auch mit der breit gefassten Begriffsdefinition zusammen. Denn eine Straftat muss in einem Gesetz ganz klar formuliert sein, damit sie strafbar ist. Ein solcher Straftatbestand stünde zudem mit dem Gleichheitsgrundsatz in Konflikt. «Wenn man einen solchen Straftatbestand einführt, müsste er geschlechtsneutral formuliert werden. Auch wenn es weniger oft vorkommt, es passiert, dass auch Männer getötet werden, weil sie sich nicht den Geschlechterklischees entsprechend verhalten», sagt Jarvers.

Die ersten M-Budget-Produkte verschwinden – die Migros hat mit dem Umbau ihrer Marken begonnen

Die Kultmarke verliert ihr Logo, und den Konsumenten droht Orientierungslosigkeit

VIVIANE BISCHOFF

Die Migros räumt bei ihren Eigenmarken auf. Betroffen ist auch die Kultlinie M-Budget. Sie wurde 1996 lanciert, sollte bewusst möglichst billig aussehen – und erlangte in den vergangenen 29 Jahren genau deshalb Kultstatus. Der Marketingchef Rémy Müller versprach im September: «Wir begleiten die Kundschaft eng bei dieser Umstellung.» Nun läuft die Umstellung: Erste Produkte erscheinen bereits in neuer Verpackung – ohne das bekannte M-Budget-Logo. Stattdessen steht darauf nun meist nur noch «Migros», ergänzt durch den kleinen Aufkleber «Ehemals M-Budget». Wie die Migros auf Anfrage schreibt, wird dieser «während der Übergangszeit sichtbar bleiben – in der Regel über mehrere Wochen, bei einigen Produkten auch über mehrere Monate». Das soll der Kundschaft Zeit geben, sich an das neue Design zu gewöhnen. Inhalt und Preise bleiben gleich.

Jesse Bächler von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) ist Experte in den Bereichen Markenführung und Kommunikation und erklärt: «Markenwahl beginnt mit Markenerkennung.» Diese laufe über Brand-Codes wie Logos, Farben oder Formen. «Wenn diese Codes wegfallen, ist die Markenerkennung gestört.»

Dadurch würden Konsumierende schneller zu anderen Produkten greifen. «Das macht einen Kauf schlagartig unwahrscheinlicher.» Als Beispiel nennt er den Safthersteller Tropicana: Ein missglücktes Redesign habe die Marke fast 30 Millionen Dollar gekostet.

Sticker in Übergangsphase

«Marken können aber auch als angestaubt wahrgenommen werden», sagt die Marken- und Kommunikationsexpertin Bettina Beurer-Züllig, ebenfalls von der ZHAW. «Dann kann eine Neugestaltung sinnvoll sein.» Bei M-Budget sei das denkbar: «Die Linie stieg bis 2005 zum Kultlabel auf und wurde wohl auch als Reaktion auf den Markteintritt von Aldi und Lidl weiter ausgebaut. Inzwischen wirkte sie etwas aus der Zeit gefallen.»

Gleichzeitig sei klar: «Wer gelernt hat, dass das M-Budget-Design für niedrige Preise steht, wird vermutlich ohne die vertrauten Elemente zunächst orientierungslos sein.» Im Regal würden viele daher zu Produkten greifen, die sie bereits kennen würden. «Es bleibt abzuwarten, ob der Preisvorteil ohne M-Budget-Verpackung wahrgenommen wird.»

Wie kann die Migros trotz neuem Erscheinungsbild vermitteln, dass die Produkte weiterhin Tiefpreise bieten? «Die Corporate-Brand Migros fungiert als Garantiegeberin», sagt Beurer-Züllig. «Wird die Migros als günstig wahrgenommen, überträgt sich das auch auf die Eigenprodukte.» Wichtig sei jedoch eine breite Kommunikation: «Die Bevölkerung muss die neue Designsprache verstehen, bevor sie zum nächsten Grosseinkauf aufbricht», betont Bächler.

Die «Ehemals M-Budget»-Sticker könnten in der Übergangsphase helfen. «Aber nur, wenn sie rasch verstanden werden. Sonst sind sie eher Rauschen als Signal.» Hilfreich könne auch ein spielerischer Ansatz sein – etwa als «Schnitzeljagd» oder «Adventskalender» in der Migros-App. So könne die Kundschaft das neue Design aktiv kennenlernen.

Nur wenig Kritik von Kunden

Als positives Beispiel nennt Bächler Langnese: «Die Marke weiss, dass sie bei Low-Involvement-Produkten sehr vorsichtig mit Änderungen umgehen muss.» Auch die Gruppe Unilever zeige dies, ergänzt Beurer-Züllig: «Das Unternehmen hat Magnum zur Division-Brand ausgebaut – getragen von der starken Konsumentenbindung.» Wie riskant ist der fast vollständige Rückzug der Marke M-Budget? «Ob die Migros gewisse Produkte mit der Corporate-Brand profitabler verkauft als mit der beliebten Budget-Marke, bleibt abzuwarten», so die beiden Experten. Denn M-Budget sei längst mehr als eine Billigmarke: «Sie wurde früh als Lifestyle-Marke vermarktet. M-Budget wird hier aus Konsumentensicht unter Umständen gar nicht vereinfacht, sondern beschnitten.»

Die Migros zeigt sich derzeit zufrieden: «Die meisten Kundinnen und Kunden begrüssen die Neuerungen, da sie frischer und moderner wirken.» Nur vereinzelt äusserten sich Kundinnen und Kunden kritisch, weil sie sich an das alte Design gewöhnt hätten, sagt das Unternehmen der NZZ.

Beurer-Züllig gibt zu bedenken: «Durch die Eliminierung einzelner Marken gehen immaterielle Werte verloren, die die Hauptmarke Migros kompensieren muss.» Kurz- bis mittelfristig prognostiziere die Forschung zu Redesigns sinkende Absatzzahlen, so Bächler – schlicht, weil die Kundschaft das neue Design erst lernen müsse. «Zu früh sollte man keine Schlüsse ziehen», sagt Bächler. «Solche Eingriffe sind über mehrere Finanzzyklen hinweg geplant.» Erfolgt der Umschwung später, sei die Massnahme gerechtfertigt. Abgeschlossen sein soll die Umstellung bis 2027.