

Umwelt und Natur ge(nder)lesen, ge(nder)hört ge(nder)sehen?

Chancen geschlechtergerechter
Öffentlichkeitsarbeit und
gendersensibler Mediengestaltung in
Natur- und Umweltschutz

Impressum:

Projektteam des DNR-Projektes „Gender Greenstreaming –
Geschlechtergerechtigkeit im Natur- und Umweltschutz“: Karin Fischer M.A.
Kulturwiss., Juliane Grüning M.A. Kulturwiss., Dr. Christine Katz Dipl. Biol.,
Marion Mayer Dipl. Soz. Päd./Soz. Arb., Anja Thiem M.A. Kulturwiss.

Herausgeber:

Deutscher Naturschutzring,
Dachverband der deutschen Natur- und Umweltschutzverbände (DNR) e.V.
Am Michaelishof 8-10
53177 Bonn
vertreten durch: Helga Inden-Heinrich, Stellv. Generalsekretärin

Das Projekt wird gefördert durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit (BMU) und das Umweltbundesamt (UBA)

Gender Greenstreaming – Geschlechtergerechtigkeit im Natur- und Umweltschutz.
Ein Projekt des Deutschen Naturschutzrings,
Dachverband der Deutschen Natur- und Umweltschutzverbände (DNR)

Berlin, Bonn und Lüneburg 2006

Inhaltsverzeichnis

A	Anlass und Zielsetzung.....	2
B	Öffentlichkeitsarbeit im Natur- und Umweltschutz für Verbände	2
	1. Kommunikation über Umwelt und Nachhaltige Entwicklung muss dialogisch erfolgen	2
	2. Wir dürfen (fast) alles – nur glaubwürdig müssen wir bleiben.....	3
	3. <i>Die Öffentlichkeit gibt es nicht</i>	4
C	Gestalten Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit geschlechtergerecht	6
	1. Am Anfang steht die Analyse	6
	<i>Geschlechterdifferenzierte Daten sammeln</i>	7
	2. Geschlechtergerechte Sprache.....	8
	3. Präsenz von Frauen und Männern im Hörfunk	9
	4. Die Macht der Bilder oder wer kommt ins Fernsehen?	10
	5. Wen erreiche ich mit welchem Medium?	11
	6. Und was ist mit den Themen? Männer sind anders – Frauen auch.....	14
	<i>Unterschiede in der Informationsverarbeitung von Männern und Frauen</i>	15
D	Aufbruchstimmung.....	15
E	Quellen	16
F	Checkliste geschlechtergerechte Öffentlichkeitsarbeit und gendersensible Mediengestaltung	18
G	Anhang.....	20

A Anlass und Zielsetzung

Das Projekt Gender Greenstreaming hat zum Ziel, gemeinsam mit den Mitgliedsverbänden des Deutschen Naturschutzrings Ansätze und Möglichkeiten zu erarbeiten, Geschlechtergerechtigkeit und Genderaspekte in die tägliche Natur- und Umweltschutzarbeit zu integrieren. Aber was ist „gender“? Im Deutschen wird nicht wie im Englischen sprachlich zwischen dem biologischen Geschlecht („sex“) und dem sozialen Geschlecht („gender“) unterschieden. Um diese Unterscheidung vornehmen zu können, hat sich der Gebrauch des Wortes ‚gender‘ auch im Deutschen bewährt. Mit Gender sind die gesellschaftlichen Geschlechterzuschreibungen gemeint, die Vorstellungen und Erwartungen wie Frauen und Männer sein sollen bzw. sind. Dadurch wird insbesondere verdeutlicht, dass Geschlechterzuschreibungen sozial und kulturell geprägt und damit gestaltbar und veränderbar sind. Der Prozess der Herstellung von Geschlecht wird auch „doing gender“ genannt. Geschlechterrollen ändern sich im Laufe der Zeit und differieren innerhalb und zwischen Gesellschaften und Kulturen.

Das vorliegende Papier dient dazu, Praktiker/innen für diese Fragen zu sensibilisieren und Hintergrundinformationen für neue Perspektiven in der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der Verbände zu liefern. Es richtet sich sowohl an Hauptamtliche als auch Ehrenamtliche, die ihren Verband medial in der Öffentlichkeit vertreten. Wir hoffen, dass sowohl für Profis als auch für Laien Anregungen, Hinweise und Ideen für die eigene Arbeit enthalten sind, und wünschen viel Vergnügen und Erkenntnisse beim Lesen!

B Öffentlichkeitsarbeit im Natur- und Umweltschutz für Verbände

1. Kommunikation über Umwelt und Nachhaltige Entwicklung muss dialogisch erfolgen

Wir leben in einer medienvermittelten Welt - und in einer Welt, in der Kommunikation entscheidend ist, um politische Ziele durchzusetzen. Dem müssen sich auch Natur- und Umweltverbände stellen.

„Natur- und Umweltschutz ist, neben allem administrativen Schutz- und Regelungsinteresse, immer auch öffentliche Kommunikation über den Umgang mit Natur und Umwelt“ (Vogel 2000: 18). Denn Natur- und Umweltschutz betreffen das Grundverhältnis von Gesellschaft und Natur. Mit Öffentlichkeitsarbeit soll u. a. das Umweltbewusstsein gesteigert werden, also sowohl Umweltwissen als auch Umwelteinstellung und Umweltverhalten. Ohne eine sensibilisierte Öffentlichkeit werden es auch Umweltbildungsmaßnahmen nicht leicht haben: „Umweltbildung (...) benötigt als Voraussetzung eine für Umweltthematiken sensibel

Enten legen ihre Eier in aller Stille.
Hühner gackern. Und die Folge? Kaum
ein Mensch kauft Enteneier, alle Welt
verlangt Hühnereier!

William Fields

gemachte öffentliche Kommunikation, die herzustellen gerade Aufgabe einer dialogorientierten Umweltkommunikation ist“ (Knödler-Bunte; Pape; Klaus 2000: These 7).

Wir müssen von einer „defensiven Schutzdiskussion zu einem konstruktiven gesellschaftlichen Dialog über zukunftsfähige Entwicklungsmodelle“ kommen. „Dies bedeutet zunächst, daß die Vertreter von Naturschutzinteressen lernen müssen, daß auch über ihre Thematik in der gesellschaftlichen wie in der politischen Diskussion verhandelt werden muß. Das impliziert, neben Veränderungen des eigenen Selbstbildes, offensive und zugleich verständigungsorientierte Diskussionen mit den verschiedenen gesellschaftlichen Bezugsgruppen, die aktive Beteiligung an Diskussionsprozessen außerhalb der eigenen Naturschutz-Welt, die Entwicklungen von Partizipations- und Mediationsverfahren mit Anspruchsgruppen und betroffenen Teilöffentlichkeiten sowie die Öffnung des Verwaltungshandelns durch kooperative Beteiligung von Bürgern“ (Grewer u. a. 2000: 8).

Öffentlichkeitsarbeit oder „Public Relations“ (PR) für Umwelt- und Naturschutz sollte sich dabei an einem Konzept der „verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“, einer „Öffentlichkeitsarbeit mit Aufklärungscharakter“ orientieren, also dialogorientiert arbeiten. *„Für Verbände ist Dialog-PR (...) nicht nur aus zweckhaft-rationalen, taktischen Gründen empfehlenswert, sondern wegen ihrer institutionellen Einbindung in den gesellschaftlichen Wandlungsprozeß intern wie extern unerlässlich“ (Kirsch 2001: 412).*

Funktionen von Öffentlichkeitsarbeit (nach Benkenstein 2001):

- Informationsfunktion: Vermittlung von Informationen nach innen und außen
- Kontaktfunktion: Aufbau und Aufrechterhaltung von Kontakten zu allen Zielgruppen
- Imagefunktion: Aufbau und Pflege des Verbandsimage
- Stabilisierungsfunktion: auch in Krisenzeiten Vertrauen stabil halten
- Kontinuitätsfunktion: Bewahren eines einheitlichen Stils, einer einheitlichen Politik nach innen und außen
- Sozialfunktion: Gesellschaftliche und soziale Rolle des Verbandes

2. Wir dürfen (fast) alles – nur glaubwürdig müssen wir bleiben

Nichtregierungsorganisationen (NGOs) im Umweltbereich wollen motivieren und überzeugen, nicht manipulieren und überreden.

Dabei haben sie den Vorteil, dass „von der kommerziellen bis zur alternativen PR in der Verbands-PR alles möglich“ ist bzw. von den Medien toleriert wird (von Professionalität über Betroffenheit, Machtkritik und Vertrauensbildung bis hin zu strategischen und spontanen Aktionen) (Kirsch 2001: 413).

Allerdings spielt „die Glaubwürdigkeit des Informierenden eine wesentliche Rolle bei der Akzeptanz der sich aus der Information ergebenden Konsequenzen“ (Rack 1999: 75; Franck 2004: 48). Die Prinzipien **Glaubwürdigkeit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit** sind dabei entscheidend. Nicht von ungefähr traut die Öffentlichkeit Verbänden und Nichtre-

gierungsorganisationen mehr als Regierungen¹ Dieser Vertrauensvorschluss darf nicht verspielt werden. „Im Gegensatz zum Wirtschaftsunternehmen bestimmen in einem Verband alle Verantwortlichen (die Ehrenamtlichen) Anliegen, Werthaltung, Philosophie. Dabei gehen sie von dem Zweck (Auftrag) des Verbandes aus, wie er in der Satzung steht“. Die verbandliche Kommunikationsstrategie muss dabei immer mit dieser Haltung übereinstimmen (Kirsch 2001: 412).

„Indem wir Themen aufgreifen, die in Öffentlichkeiten und Teilöffentlichkeiten virulent sind, können wir erst als Kommunikations- und Aktionspartner verstanden werden, mit dem es sich in Dialog zu treten lohnt“ (Vogel 2000: 18).

3. Die Öffentlichkeit gibt es nicht

Öffentlichkeitsarbeit wird in der kulturwissenschaftlichen Theoriediskussion als System-Umwelt-Interaktion gesehen (wobei „Umwelt“ hier im soziologischen, nicht im naturwissenschaftlichen Sinne verstanden wird, es geht also um die gesellschaftliche Umwelt) (Faulstich 2001).

Das System „Verband“ interagiert also mit und in der Umwelt „Gesellschaft“ (untergliedert in vielerlei Teilsysteme). Es reicht nicht, den Blick nur auf den Verband zu richten (das wäre eine rein betriebswirtschaftliche oder marketingorientierte Sicht) oder nur auf die Gesellschaft (das wäre eine rein auf externe Kommunikation bezogene gesellschaftstheoretische Sicht). Wie in der Ökologie hängt auch bei der Öffentlichkeitsarbeit alles mit allem zusammen.

Wichtig für eine auf dieser ganzheitlichen Auffassung basierenden Öffentlichkeitsarbeit ist u. a.,

- das Wissen über Öffentlichkeiten (Teilsysteme, Zielgruppen),
- ein Bewusstsein über den gesellschaftlichen Wert, den die Organisation an sich hat bzw. die Werte, die sie schafft/geschaffen hat, und ein Bewusstsein über den Sinn, der angepasst an die Teilöffentlichkeiten transportiert werden soll (Glaubwürdigkeit und gesellschaftliche Relevanz der Werte);
- das Wissen über die unterschiedlichen Medien (Sprache, Informationsmaterial, Zeitung, Radio, Fernsehen, Internet etc.);
- ein Bewusstsein für die Methoden und Strategien, die für die Öffentlichkeitsarbeit verwendet werden sollen.

Daraus lässt sich schließen, dass es *die* Öffentlichkeit und *die* Öffentlichkeitsarbeit nicht gibt und es insofern wichtig ist, das „mediale Verhalten“ je nach anvisierter Zielgruppe oder Teilöffentlichkeit anzupassen. Hilfreich ist hierbei der Blick in die nachfolgende Tabelle.

¹ Bei einer aktuellen Umfrage zu radioaktiven Abfällen in der gesamten EU gaben 39% der Befragten an, dass sie ihr Vertrauen in die Information von unabhängigen und nicht institutionellen Umweltorganisationen setzen, dicht gefolgt von unabhängigen Wissenschaftler/innen (38 %). Den Regierungen vertrauen dagegen nur 19% der Befragten. Übrigens bauen Frauen ihr Vertrauen noch etwas mehr auf NGOs als Männer – sie sind „tendenziell“ misstrauischer gegenüber Wissenschaft, Behörden, Regierungen. Sie sind auch (noch) vehementer gegen Atomkraft. Die Studie im Internet:

www.europa.eu.int/comm/energy/nuclear/waste/doc/2005_06_nuclear_waste_de.pdf (sic!) Datum: 10.05.06

Teilöffent-lichkeit	Angehörige	Kommunika-tionsziele	Mittel und Medien
Interne Öffentlichkeit	Mitglieder, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Vorstand, Beirat, Zivildienstleistende, Honorarkräfte, regelmäßige Spenderinnen und Spender	Motivation Bindung Aktivierung	Einladungen, Protokolle, Mitgliederzeitung, Rundbriefe, E-Mail, Internet, Jahresberichte, Rechenschaftsberichte, Sitzungen, Mitglieder-ersammlungen, Arbeits-esprechungen
Fach(politische) Öffentlichkeit	Abgeordnete, Parteien, Parlamente, Verwaltungen, Ausschüsse, Medien, Wissenschaftler, Institute, (Hochschul-)Lehrerinnen, (Fach)-Verbände	Reputation Profil Unterstützung	Veranstaltungen, Fachbeiträge, Anhörungen, Stellungnahmen, Berichte, Anträge, Briefe, Newsletter, Internet, informelle und Fachgespräche, Verhandlungen
„Kern“- Öffentlichkeit	Engagierte und Interessierte, Betroffene, Spenderinnen und Spender, Patienten/innen, Klientinnen, Angehörige, Initiativen und Vereine mit ähnlichen Zielen, sympathisierende Politiker	Reputation Profil Vertrauen Bindung Aktivierung	Veranstaltungen, Faltblätter, Plakate, Anzeigen, Ausstel-ungen, Informations-tände, Internet, Newsletter, Zeitung, (Rund-)Briefe, Arbeitsgruppen, Aktionen, Telefon
Medien- Öffentlichkeit	Journalisten, Leser, Hörerinnen, Zuschauer („allgemeine“ Öffentlichkeitsarbeit)	Öffentliche Wahrnehmung, Sympathie	Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Artikel, Internet, Leserbriefe, Aktionen, Veranstaltungen

Abb 1. Öffentlichkeiten, Adressatinnen und Adressaten (Franck 2004: 25)

Diese ausführliche und übersichtliche Auflistung beachtet übrigens auch eine geschlechter-sensible² Sprache, da beide sprachlichen Formen verwendet werden (siehe Kap. C 2).

² Gendersensibel: Sich der Notwendigkeit bewusst sein, zwischen Frauen und Männern in ihren jeweiligen sozialen Zusammenhängen und Rollen und verschiedenen sozialen Gruppen in der Gesellschaft zu differenzieren, beispielsweise zwischen Erwerbstätigen und Nicht-Erwerbstätigen, Alleinerziehenden, älteren Menschen, Nicht-Mobilen und Mobilen, Männern und Frauen etc. im Zugang zu Ressourcen, Beteiligung und Entscheidungsmacht.

C Gestalten Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit geschlechtergerecht³

1. Am Anfang steht die Analyse

Wie steht es in Ihrem Verband mit der Öffentlichkeitsarbeit und der Gestaltung der von Ihnen genutzten Medien? Zur Bewertung der eigenen Arbeit empfiehlt sich eine Analyse in vier Schritten. Letztlich funktioniert das Ganze als Kreislauf, wer bei Punkt 4 angekommen ist, fängt bei 1. wieder an:

1. Ist-Analyse (Wer ist für was zuständig? An wen richtet sich unsere Öffentlichkeitsarbeit? Welche Medien erreichen wir in welchem Umfang? Welche eigenen Medien nutzen wir für welche Zielgruppen? Was wissen wir über unsere Zielgruppen und wie setzen sich unsere Zielgruppen zusammen? Welche Themen sind uns wichtig? Etc.)

2. Soll-Bestimmung (Was wollen wir verändern? Wie soll die Öffentlichkeitsarbeit im Idealfall aussehen? → messbare Ziele entwickeln!)

3. Umsetzung (kleinschrittig Ziele, Zuständigkeiten und Zeitplan festlegen und durchführen)

4. Wirkungskontrolle und Evaluation

Bedenken Sie bei der Analyse mindestens die nachfolgend genannten **Dimensionen gendersensibler Medien- und Öffentlichkeitsarbeit** (Abb. 2, S. 7):

³ Eine geschlechtergerechte Politik, Forschung und Praxis wird den Bedürfnissen und Interessen von Männern und Frauen umfassend gerecht und trägt zum Abbau von Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern bzw. zum Erreichen von Chancengleichheit/Gleichstellung bei.



Abb. 2 Dimensionen für gendersensible Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Geschlechterdifferenzierte Daten sammeln

Ein Dilemma von Öffentlichkeitsarbeit in Verbänden ist oftmals, dass die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse gar nicht richtig bekannt sind. Etablieren Sie deshalb möglichst von Anfang an Strukturen, die die Sammlung von geschlechterdifferenzierten⁴ Daten möglich macht. Wieviel Frauen, wieviel Männer arbeiten in Ihrem Verband? Wer ehrenamtlich, wer hauptamtlich? Gibt es für beide Geschlechter „Vorbildfiguren“? Wer spendet für Ihren Verband? Wer gibt viel, wer wenig? Wer spendet Zeit oder Wissen?

Haben Sie sich bisher vielleicht nur an Medien gewandt, die überwiegend von Männern bzw. überwiegend von Frauen gelesen/gehört/gesehen/genutzt werden?

⁴ Zwischen Aspekten unterscheiden, die jeweils nur für Männer oder Frauen zutreffen oder die Geschlechter (Frauen und Männer in ihren jeweiligen sozialen Zusammenhängen und Rollen) auf unterschiedliche Art und Weise betreffen. D. h. in der Planung, Umsetzung und Evaluierung einer Maßnahme/eines Projektes wird nach Geschlecht (sex und gender) unterschieden, um den unterschiedlichen Interessen und Bedürfnissen von Männern und Frauen gerecht zu werden.

2. Geschlechtergerechte Sprache

Sprache ist Macht. Sprache kann sogar Natur ver-*nicht*-en. Politisch gewollt verharmlosend wurde beispielsweise die Bezeichnung „Entsorgungspark“ für Müllkippe eingeführt. Im Wort „Ackerrandstreifen“ oder „Straßenbegleitgrün“ steckt nichts mehr von biologischer Vielfalt. Wer „Unkraut“ sagt, nimmt Hirtentäschel und Vogelmiere nicht bewusst wahr.

Genauso entscheidend bzw. bedeutungstiftend wie eine bewusste Wortwahl im Umweltbereich sein kann, ist die Beachtung einer geschlechtergerechten und nicht-diskriminierenden Sprache. Denn nicht alle fühlen sich „mitgemeint“, wenn *der Leser* oder *der Naturfreund* angesprochen wird.

Auch bei Journalistinnen und Journalisten gibt es in Hinsicht geschlechtergerechte Sprache „ein sehr geringes Problembewusstsein“. Als Gegenargument für eine Nennung von männlicher und weiblicher Form werden meist Platzgründe oder ästhetisches Empfinden angeführt – übrigens von beiden Geschlechtern gleichermaßen (Weinberger 2002).

Dabei geht es nicht nur um kosmetische Feinheiten an der Sprache, wo doch eigentlich der Inhalt wichtig ist. Sprache prägt das individuelle und gesellschaftliche Denken und umgekehrt. Wer in seiner Vereinsatzung nur *dem* Schatzmeister, *dem* Präsidenten und *dem* Vorstandsvorsitzenden einen Posten einräumt, muss sich nicht wundern, dass nur wenig Frauen Funktionen übernehmen. Ähnliches gilt für Jugendliche, Menschen mit Migrationshintergrund, Ältere oder ähnliche „Teilöffentlichkeiten“, die wir mit unseren Informationen ansprechen wollen. Geschlechtergerechte Sprache aktiviert ganz bewusst Menschen beiderlei Geschlechts zum Engagement.

Wer wissenschaftlich argumentiert, erreicht nur Menschen, die das auch verstehen. Wer technisch geprägte Texte schreibt, erreicht allenfalls Technikinteressierte. Wer eine Pressemitteilung nicht so schreibt, dass Journalisten/innen unter Zeitdruck etwas damit anfangen können, wird seine Informationen kaum veröffentlicht sehen.

Fazit: Wer Erfolg haben will, muss die Menschen auch sprachlich dort abholen, wo sie sich befinden. Da Menschen verschieden sind, gilt es, sich darauf einzustellen.

Wer ein Bewusstsein dafür entwickelt, Männer und Frauen sprachlich gleichberechtigt abzubilden und anzusprechen, erweist sich als „genderkompetent“. Worauf Sie bei einer gendersensiblen sprachlichen Gestaltung u.a. achten sollten:

- verwenden Sie möglichst beide Formen, z. B. Naturschützerinnen und Naturschützer, evtl. auch abwechselnd wie in der Abb.1 gezeigt; fällen Sie einen Beschluss dazu, wie Sie die nie ganz perfekte Kurzform verwenden möchten (NaturschützerInnen, Naturschützer/innen, Naturschützer(innen));
- nutzen Sie Anredeformen, Berufsbezeichnungen und Namen symmetrisch, z. B. „Herr Gerhard Schröder und Frau Angela Merkel“ (nicht „Schröder und Frau Merkel“) oder Geschäftsführerin Martha Mustermann und Fachreferent Gero Vielbelesen (nicht „Geschäftsführerin Mustermann und ihr Assistent“);
- hüten Sie sich vor implizierter Diskriminierung: wenn in Ihren Texten Frauen sich etwas „wünschen“, während Männer „Forderungen aufstellen“, wenn Sie glauben,

Männer interessierten sich generell nicht für Heilkräuter, Frauen nicht für Sägearbeiten, wird sich das auch in Ihrer Sprache niederschlagen – und in der Programmviefalt Ihres Angebotes; probieren Sie doch mal etwas jenseits von Klischees und Stereotypen!

- Tricks und Kniffe: verwenden Sie statt jede und jeder (jedeR, jede/r) lieber „alle“; statt Studentinnen und Studenten „Studierende“; vermeiden Sie das Pronomen „man“, da dies meist männlich interpretiert wird.

Eine sehr ausführliche Sammlung von weiteren Empfehlungen findet sich im Internet unter http://www.evaluierten.de/infos/links/gender.htm#sprachleitlinien_allgemein_deutsch. Stand: 02.06.06

3. Präsenz von Frauen und Männern im Hörfunk

Cornelißen und Gebel (1999) haben Rundfunksendungen in Niedersachsen untersucht und festgestellt, dass Männer und Frauen weder gleich oft noch gleichberechtigt in ihrer Funktion vorkommen: *„So waren 67 Prozent der Personen on air männlich und 33 Prozent weiblich und Beiträge, in denen ausschließlich Männer zu Wort kamen, beanspruchten 44 Prozent des Sendevolumens, während Beiträge, die ausschließlich von Frauen bestritten wurden, nur 15 Prozent des Sendevolumens umfaßten.“* Wenn nicht Frauen als Nachrichtensprecherinnen und als Hörerinnen zu Wort kämen, sähe diese Relation laut Cornelißen und Gebel noch ungünstiger aus. Als Expertinnen in öffentlichen oder beruflichen Funktionen sind Frauen noch seltener zu hören und somit noch stärker unterrepräsentiert als oben beschrieben. *„Mit der derzeitigen Rekrutierung von Männern und Frauen für Einlassungen im Hörfunk wird so implizit die Auffassung bestätigt, das Wissen von Frauen sei von untergeordneter Bedeutung. Gleichzeitig wird die klassische Arbeitsteilung reproduziert, die Männern die spezialisierte Berufstätigkeit und professionelles Wissen, Frauen dagegen die inhaltlich unspezialisierte Sprechkompetenz und Alltagswissen zuweist“* (Cornelißen/Gebel 1999: 216 f.). Die Autorinnen schlussfolgern allerdings, dass *„sich der gravierende Mangel an politisch und fachlich fundierten weiblichen Stellungnahmen im Hörfunk“* nicht allein durch die Widerspiegelung von gesellschaftlichen Realitäten erklären lässt, sondern auch *„in hinterfragbaren professionellen Standards, dem professionellen Selbstverständnis der RedakteurInnen und der Organisationskultur der Hörfunkanstalten zu suchen“* sei (Cornelißen/Gebel 1999: 217). Auch Umwelt(-schutz) ist immer noch ein Thema, das stärkerer Repräsentation bedürfte. Es gilt hier also, zweigleisig zu fahren: Erstens das eigene Öffentlichkeitsarbeitsangebot auf Hörfunkbedürfnisse erweitern und Kontakte nicht nur zur lokalen Zeitungsredaktion knüpfen, sondern auch zu Hörfunksendern. Zweitens ist es der guten Sache dienlich, mit Stimmen- und Themenvielfalt zu überzeugen.

Fazit: Wer Mädchen-, Männer-, Jungen-, Frauenstimmen und Stimmen mit Akzent für Umwelt- und Naturschutz sprechen lässt, ist allemal überzeugender als wer nur den ersten Vorsitzenden ans Mikrophon lässt.

4. Die Macht der Bilder oder wer kommt ins Fernsehen?

Welche Menschen kommen am ehesten ins Fernsehen? Männer über 50 mit politischen Funktionen⁵ und junge Frauen unter 19 Jahren – das ist das Ergebnis mehrerer Studien zur Präsenz von Männern und Frauen in TV-Programmen. Die Männerpräsenz liegt bei etwa zwei Drittel der gezeigten Personen und Zeit, Frauen werden als Personen und Themen zu etwa 33 Prozent gezeigt. Sobald Frauen über 50 sind, schaffen sie es nur in jedem fünften Fall ins Fernsehen – die Menschen über 50, die im Fernsehen zu sehen sind, sind also zu 80 Prozent männlich. (ASLAMA, www.yle.fi/gender)

Das ist nicht nur eine Frage der Gerechtigkeit. Es ist auch eine Frage von inszenierter „Normalität“, die aber gar nicht der Realität entspricht. Weder die Bevölkerung noch die Themen werden adäquat abgebildet – europaweit finden nämlich rund 70 Prozent der Bevölkerung das Thema Umweltschutz wichtig.

„Das Phänomen des Aufoktroieren des eigenen Maßstabes, der eigenen Werte ist im Fernsehen medienpezifisch üblich. Nicht nur dieses Massenmedium vermittelt und unterstützt durch seine spezifische Codierungsarbeit manche Interessen mehr, andere weniger. Gleichzeitig bietet es den RezipientInnen eine bevorzugte Decodierung (preferred reading) an und zieht somit die ZuseherInnen in seine ideologische Praxis hinein. Wenn wir davon ausgehen, dass wir, um Film – und in der Folge Fernsehen – im Sinne der kulturellen Übereinkünfte rezipieren zu können, die beim Encodieren angewandte ideologische Praxis beim Decodieren übernehmen müssen, dann folgt daraus, dass wir, egal ob männlich oder weiblich, in die Position eines „white, male, middle-class American (or westerner) of conventional morality“ (Fiske 1987: 11) geworfen werden“ (Prokop 2002: 161 (sic!)).

Bei der Analyse von Zeitungs- und Zeitschriftenbildern ist es auffallend häufig so, dass von Männern Kopfbilder (meist mit Bildunterschrift mit ihren Namen und Funktionen), von Frauen tendenziell häufiger (anonyme) Ganzkörperaufnahmen gedruckt werden. Diese unterschiedliche Form der „Gesichtspräsenz“ („Face-ism“) ist nachweisbar und hat darüber hinaus nachweisbare Folgen bei der Wahrnehmung und Einschätzung der abgebildeten Personen, beschreibt Schmerl die Ergebnisse ihrer Untersuchung. *„Weibliche und männliche Beurteiler sollten sie [die ausgewählten Fotos, Anm. d. V.] nach den vier Eigenschaften Intelligenz, Ehrgeiz, Attraktivität, Emotionalität einschätzen. Es zeigten sich für alle relativ kopfbetonten Fotos positive Effekte für die zugeschriebene Eigenschaft Intelligenz. Weiterhin zeigten sich für die Männerfotos überwiegend signifikant höhere Zuschreibungen an Intelligenz und Ehrgeiz, für die Frauenfotos signifikant positivere Bewertungen hinsichtlich Attraktivität und Emotionalität, sowie eine Anzahl interessanter Wechselwirkungen (z. B. mit Geschlecht und Alter der Beurteilenden)“ (Schmerl 2004).*

Es gibt respektvolle Fotos und es gibt Bilder, die die abgebildete Person abwerten. Das ist auch eine Frage der Perspektive und des Blickes. Der Blick dient *„als wichtiges Vermittlungs-*

⁵ Das ist sogar in Ländern so, in denen die Besetzung des Parlaments paritätisch ist: „1995 bestand das finnische Parlament zu 33,5% aus weiblichen Parlamentsmitgliedern; 1996 waren 50% der finnischen Abgeordneten im Europäischen Parlament Frauen. Trotzdem zeigte eine Studie des YLE aus dem Jahr 1995, dass sie als ‚Vertreterinnen des öffentlichen Lebens‘ nur zu 21% in den finnischen Nachrichtensendungen vorkamen (Halonen 1995)“ (Aslama, www.yle.fi/gender).

instrument“ (Prokop 2002: 160 f.), dessen Macht nicht zu unterschätzen ist. Der Blick ist oftmals bewusst oder unbewusst subjektiv beeinflusst, kann neutrale, unterwürfige oder machtergreifende Bilder produzieren.

Zeige ich eine Person von oben, mag es mitunter wirken, als schaue ich auf sie herab. Zeige ich sie von unten, steht die Person über mir oder hat aus dieser Perspektive vielleicht ein enormes Doppelkinn. Schreibe ich einen Text auf ihr Gesicht, kann es so wirken, als „stempelte ich sie ab“. Zeige oder inszeniere ich Personen ausschließlich in einer bestimmten Rolle, werden meine Zuschauer und Zuschauerinnen auf Dauer davon ausgehen, dass dieser Anblick „normal“ ist. Ungewöhnliche Darstellungen erweitern dagegen den Horizont und wecken den Möglichkeitssinn.

Fazit: Die Auswahl von Bildmaterial und die Darstellung von Personen in visuellen Medien sollte qualitativ und quantitativ geschlechtergerecht sein. In jedem Fall ist darauf zu achten, Geschlechterstereotype und Klischees nicht zu verstärken, sondern zu vermeiden.

5. Wen erreiche ich mit welchem Medium?

Für die Ausgestaltung einer geschlechtergerechten Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur die Frage nach der Zielgruppe entscheidend, sondern auch die **Mediennutzung**. So greifen Frauen öfter zu Büchern als Männer, sie hören etwas mehr Radio und sehen etwas mehr Fernsehen. Männer hören dafür mehr CDs und Kassetten.

Eröffnen sich damit nicht vielleicht ungeahnte Möglichkeiten, Öffentlichkeitsarbeit mal anders zu gestalten? Vielleicht sollten Sie mehr Energie in die Zusammenarbeit mit Schriftsteller/innen und Musikgruppen stecken?

Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung 2004 (Angaben in %) [Tabelle]							
Tätigkeiten ...	Mehrmals pro Woche						
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-39	40-59	60 +
Zeitungen lesen	81,0	81,5	80,6	52,6	72,9	87,4	89,7
Zeitschriften lesen	37,1	36,5	37,7	32,6	30,7	38,1	43,6
Bücher lesen	37,1	27,6	45,9	33,6	35,7	36,2	40,4
fernsehen	89,5	87,8	91,0	89,4	83,8	89,0	95,7
Radio hören	82,4	81,4	83,2	75,2	80,7	85,4	82,6
LP, Kasette, CD hören	43,1	44,7	41,6	76,9	57,0	39,9	23,9
Videokassetten ansehen	7,7	8,7	6,8	13,5	8,9	6,9	6,0
ins Kino gehen	0,3	0,4	0,3	1,5	0,4	0,1	0,1
ins Theater gehen	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,3
basteln, stricken, häkeln	21,3	22,0	20,7	9,5	17,6	22,3	27,0
Sport treiben, sich trimmen	38,7	40,9	36,7	65,8	39,1	35,2	5,0
ausgehen (Kneipe, Disco)	10,1	13,2	7,3	31,0	13,9	6,0	5,3

Abb. 3 Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung 2004

(Quelle: Media-Analyse 2004/I, Media Perspektiven, SWR Medienforschung/ Programmstrategie.

http://www.ard.de/intern/basisdaten/mediennutzung/mediennutzung_20und_20freizeitbesch_26_23228_3Bfti/-id=54992/15w2mhl/index.html) Datum: 05.06.06

Entscheidend ist aber auch die **Nutzungsdauer** der Medien. Die meisten Natur- und Umweltschutzorganisationen setzen auf Printmedien und beschicken die Redaktionen mit schriftlichen Presseerklärungen. Nachfolgendes Balkendiagramm veranschaulicht, dass die Menschen im Durchschnitt weit mehr das Fernsehen und das Radio nutzen als die Zeitung. Ein erster Kontakt beginnt meist über eine schriftliche Pressemitteilung – aber haben Sie keine Scheu, auch „in Bildern“ und „in Geschichten“ zu denken. Bieten Sie Interviews an, versuchen Sie Ihre Themen zu visualisieren. Achten Sie dabei auf gendersensible Ausgewogenheit.

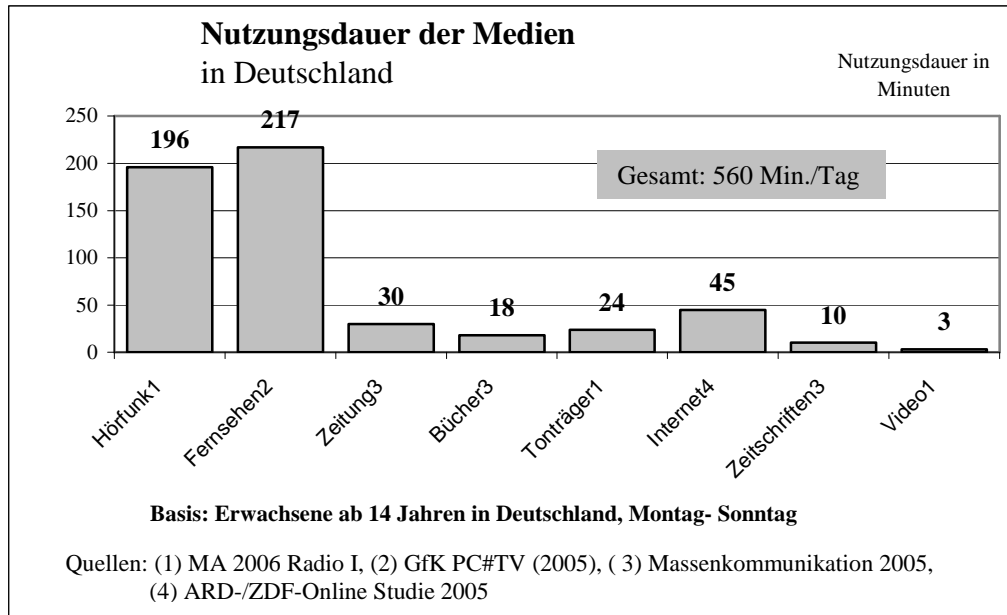


Abb. 4 Nutzungsdauer der Medien

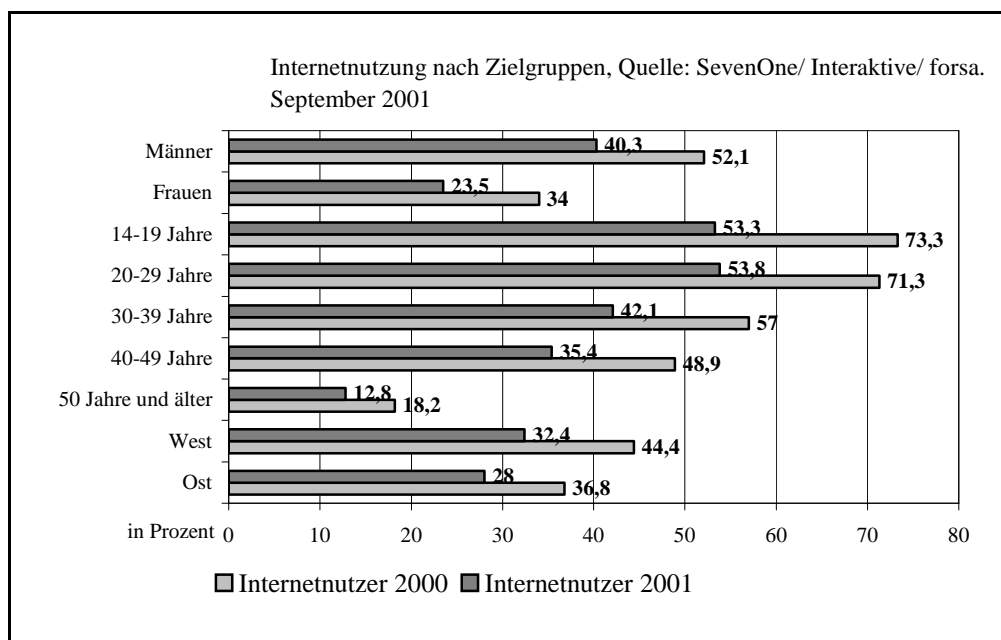
(Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/mediennutzung/ueberblick/ueberblick3.shtml>)

Datum: 24.05.06

Auch die so genannten neuen Medien werden immer beliebter. Es gibt kaum einen Umweltverband, der nicht im Internet vertreten wäre. Es gibt E-Mail-Aktionen, online-Wahlen, E-Card-Verschickungen und vieles mehr. Doch wer nutzt das Internet?

Bestimmte Schichten können sich das Internet einfach nicht leisten – nicht jeder Haushalt hat einen Computer. Bedenken Sie mögliche Barrieren (auch für Menschen mit Behinderung) von vornherein mit.

Männer nutzen das Internet nach wie vor mehr als Frauen. Frauen holen in den letzten Jahren allerdings auf. Die Gruppe, die mit dem Internet allerdings tendenziell nicht erreicht wird, sind Männer und (noch mehr) Frauen über 50 Jahre.



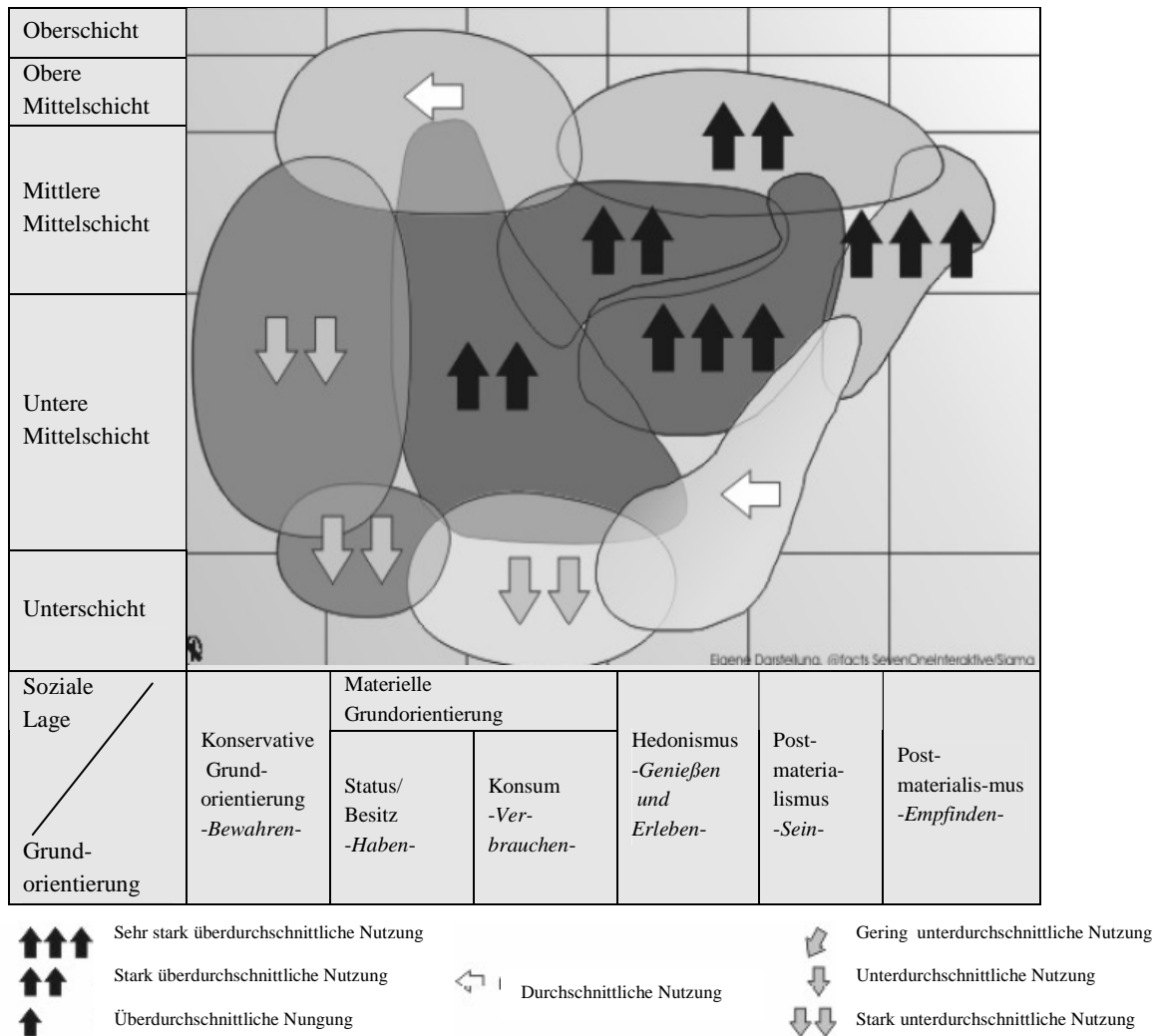


Abb. 5 + 6 Intensität der Online-Nutzung in den Sozialen-Milieus

(Quelle: @facts Content-Studie 2001-I SevenOne Interactive/SIGMA, für beide Abbildungen: http://www.medienrezeption.de/Texte/F6_schenk.pdf) Datum 24.05.06

6. Und was ist mit den Themen? Männer sind anders – Frauen auch

Welche Themen Frauen und Männer wichtig finden, ist individuell verschieden. Einfluss darauf nehmen aber in jedem Fall die Art der Lebensgestaltung, der Lebensstil, das Alter, der Bildungsstand, die Schichtzugehörigkeit, die Herkunft und die in der Gesellschaft eingenommene/zugeschriebene Rolle (engl. gender) sowie das Geschlecht (engl. sex). Wer Kinder und pflegebedürftige Angehörige versorgt, ist auf andere Art und Weise daran interessiert, dass Feinstaub aus der Umwelt verschwindet, als ein Technik-Fan mit Hang zum Dieselrußfilter. Wer öffentliche Verkehrsmittel nutzt, um von der Wohnung zur Arbeit zu kommen, hat andere Bedürfnisse als jemand, der oder die viele kleine Wege zu erledigen hat. Wer sich ehrenamtlich für den Umweltschutz engagieren will, aber sich im Dunklen nicht ins abgelegene Vereinshaus traut, kommt vielleicht nicht zu Sitzungen.

Wem die angebotenen Methoden der Weiterbildung nicht zusagen, der oder die möchte vielleicht nicht an Qualifizierungsmaßnahmen teilnehmen.

Die Verbreitung einer Einladung per Mund-zu-Mund-Propaganda (im Fachjargon „virales Marketing“ genannt), wird umso erfolgreicher, je mehr Menschen ich erreichen kann.

Fazit: Überprüfen Sie, ob geschlechtshomogene Veranstaltungen nur für Männer, nur für Frauen, nur für Mädchen, nur für Jungen etc. Ihnen neue Interessierte bringen, die sich gerade dadurch angesprochen fühlen – auch bei Redaktionen oder Radioprogrammen, die sich sonst nicht für das Thema Umwelt erwärmen können.

Unterschiede in der Informationsverarbeitung von Männern und Frauen

Frauen und Männer scheinen nach neuesten Untersuchungen Informationen (hier Werbung) unterschiedlich zu verarbeiten. So wurde festgestellt, dass bei Frauen durch deren intensivere Verarbeitung von Informationen ein so genannter „Primacy-Effekt“ eintritt – d.h. sie behalten die zuerst präsentierten Informationen eher im Gedächtnis. Männer wiederum behalten („Recency-Effekt“) eher die zuletzt präsentierten Informationen. Diese Effekte gleichen sich übrigens aus, je länger sich die Rezipienten/innen mit einer Information beschäftigen: dann erinnern sich beide Geschlechter eher an die zuerst präsentierte (Gleich 2005).

Trotzdem sollte dieses Erkenntnis in der schnelllebigen Medienwelt beachtet werden, so kann es z. B. gut sein, in Kinospots, Radiosendungen oder Vorträgen bewusst einen „gewichtigen Anfang“ und ein gleichwertig „gewichtiges Ende“ zu setzen.

Auch für das Gestalten von Internetseiten ist gut zu wissen, dass sich nach Ergebnissen der Gehirnforschung Frauen eher an Texten und Navigatoren orientieren und Männer eher an Graphiken und Fotos (http://www.web-blog.net/comments/P39_0_1_0 - Stand 15.03.2006).

D Aufbruchstimmung

Setzen Sie sich bequem hin und falten Sie die Hände vor dem Bauch. Gut so? Dann falten Sie jetzt einmal versuchsweise die Hände mit dem „falschen“ Daumen oben, also in einer für Sie ungewohnten Position. Das fühlt sich erst mal merkwürdig an – so ist das mit Lernprozessen. Was zunächst ungewohnt ist, wird bei Wiederholung normal; und das kann eine Weile dauern.

Im Anhang finden Sie eine hilfreiche Checkliste, um den Lernprozess einfacher zu gestalten. Nutzen Sie die Genderperspektive⁶ als Mittel, über den Tellerrand zu schauen und Ihre Arbeit zielgruppengerechter zu gestalten. Die Natur- und Umweltschutzverbände als gesellschaftliche Kraft waren schon immer auch Motoren von politischer Veränderung und einer Steigerung von Lebensqualität: Für alle Menschen - gleich welcher Herkunft, gleich welchen Geschlechts.

⁶ Aus Genderperspektive wird ein Sachverhalt nach seiner Bedeutung für Männer und Frauen in ihren jeweiligen sozialen Zusammenhängen und Rollen hinterfragt.

E Quellen

Aslama, Minna (2000): Screening Gender – ein Schlüssel zum Erfolg: Faire und differenzierte Rollendarstellung als Mehrwert und Wettbewerbsvorteil für öffentlich-rechtliche Sendeanstalten in Europa. www.yle.fi/gender (Stand: 08.12.2005)

Benkenstein, Martin (2001): Entscheidungsorientiertes Marketing. Eine Einführung. Wiesbaden.

Cornelißen, Waltraud; Christa Gebel (1999): Gleichberechtigung on air? Zur Präsentation von Männern und Frauen im niedersächsischen Hörfunk. Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk; Band 5. Berlin.

Faulstich, Werner (2001): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit.- München.

Franck, Norbert (2004): Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 2. überarbeitete Neuauflage. Frankfurt am Main.

Gleich, Uli (2005): Werbewirkung als Interaktion von Werbegestaltung und Rezipient. In: Media Perspektiven 3/2005. S. 134-140.

Greuer, Arnd u.a. (2000): Stichwort Umweltkommunikation. Einleitung. In: Greuer, Arnd; Knödler-Bunte, Eberhard; Pape, Klaus; Vogel, Axel (Hrsg.): Umweltkommunikation. Öffentlichkeitsarbeit und Umweltbildung in Großschutzgebieten. Luisenauer Gespräche. PR Kolleg Berlin. S. 5-13.

Herrmann, Friederike (2002): „Ich muss da'n bisschen weiter ausholen“ – Zur Präsentation von Personen und Gefühlen in den Medien. In: Julia Neissl (Hrsg.): der/die Journalismus – Geschlechterperspektiven in den Medien. Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Band 9. Innsbruck, Wien, München, Bozen. S. 113-132.

Institut für sozial-ökologische Forschung (Hrsg.) (März 2005): Leitfaden zur gendersensiblen Gestaltung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit in Nationalparks. Umsetzung von Gender Mainstreaming in der Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt am Main. (www.isoe.de/projekte/nrwgenderf.htm) (Stand: 15.02.2006)

Kirsch, Petra (2001): Verbands-PR. In: Brauner, Detlef Jürgen (Hrsg.): Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. München, Wien.

Prokop, Sabine (2002): Das Frauenbild des Fernsehens. In: Julia Neissl (Hrsg.): der/die Journalismus – Geschlechterperspektiven in den Medien. Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Band 9. Innsbruck, Wien, München, Bozen. S. 157-181.

Rack, Eduard (1999): Klimawandel & Klimaschutz als Thema kommunaler Öffentlichkeitsarbeit. Die Darstellung von Umweltwissen und Umweltschutzmaßnahmen zur Bildung von Umweltbewußtsein. Institut für Didaktik der Geographie, Frankfurt am Main. Natur – Raum – Gesellschaft; Band 2.

Schmerl, Christiane (2004): "Kluge" Köpfe - "dumme" Körper? Einige Wirkungen der Kopfbetonung bei männlichen und der Körperbetonung bei weiblichen Pressefotos. In: Publizistik, Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung Heft 1/2004. S. 48-65.

Vogel, Axel (2000): Umweltkommunikation als gesellschaftliche Aufgabe. Begrüßung der Teilnehmer an der Tagung Umweltkommunikation. In: Grewer, Arnd; Knödler-Bunte, Eberhard; Pape, Klaus; Vogel, Axel (Hrsg.): Umweltkommunikation. Öffentlichkeitsarbeit und Umweltbildung in Großschutzgebieten. Luisenauer Gespräche⁷ PR Kolleg Berlin. S. 15-19.

Weinberger, Sabine (2002): Die Frau, das unsichtbare Wesen. Zur sprachlichen Darstellung von Frauen in österreichischen Printmedien. In: Neissl, Julia (Hrsg.): der/die Journalismus – Geschlechterperspektiven in den Medien. Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Band 9. Innsbruck, Wien, München, Bozen. S. 49-68.

⁷ Die Texte beruhen auf Beiträgen zur Tagung „Umweltkommunikation – Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit“, die 17.-18.10.1997 Hof Luisenau in Ringenwalde/Landkreis Uckermark stattfand.

F Checkliste geschlechtergerechte Öffentlichkeitsarbeit und gendersensible Mediengestaltung⁸

Grundsätzliche Überlegungen:

- Sind Männer und Frauen, Jungen und Mädchen bei der Entscheidungsfindung in der Öffentlichkeitsarbeit ausgewogen beteiligt?
- An welche (Teil-)Öffentlichkeit richtet sich meine „Botschaft“?
- Knüpft mein Anliegen bewusst an evtl. unterschiedliche Interessen beider Geschlechter an?
- Sind Frauen-/Mädchen- und Männer-/Jungen (-Vorbilder) differenziert und ausgewogen präsentiert?

Medienauswahl:

- Wer nutzt das ausgewählte Medium?
- Transportiert das ausgesuchte Medium meine „Botschaft“ so, dass beide Geschlechter und die ausgewählte (Teil-)Öffentlichkeit gut erreicht werden?

Thematische Perspektive: gendersensible Themenwahl

- Gibt es geschlechtsspezifisch unterschiedliche Zugänge, Prioritätensetzung zum Thema?
- Ist das Thema so aufbereitet, dass es die evtl. unterschiedlichen Interessen von Frauen und Männern (z. B. Einschätzung der Relevanz des Themas) ausgewogen berücksichtigt?

Gleichwertige qualitative Berücksichtigung von Männern und Frauen

- Werden Männer und Frauen, Jungen und Mädchen und ihre Leistungen sowie Eigenschaften gleichberechtigt präsentiert?
- Werden die evtl. unterschiedlichen Interessenlagen von Männern und Frauen, Jungen und Mädchen angemessen und gleichwertig berücksichtigt?
- Werden Frauen und Männer, Mädchen und Jungen in den unterschiedlichen gesellschaftlichen Feldern und Tätigkeiten in einem ausgewogenen Verhältnis sichtbar gemacht (Stereotype vermeiden!)?
- Wurde bei der Quellensuche auf Ausgewogenheit geachtet?

Teilhabe/Quantitative Berücksichtigung von Männern und Frauen

- Gibt es für Ihren Verband, seine Themen, den Mitarbeiter(innen)stab ... eine geschlechterdifferenzierte Datengrundlage?
- Werden beide Geschlechter ausgewogen in Entscheidungen einbezogen?
- Sind Protagonisten und Protagonistinnen ausgewogen textlich, sprachlich und hörbar ... präsentiert?

⁸ Eigene Zusammenstellung aus der am Ende der Checkliste angegebenen Literatur (siehe nächste Seite).

- Sind Beiträge, Texte ... von beiden Geschlechtern ausgewogen präsentiert?

Sprachliche Perspektive

- Ist der Text verständlich formuliert?
- Sind in der Sprache und beim Sprechen beide Geschlechter gleichberechtigt sichtbar gemacht und/oder geschlechtsneutrale Begriffe verwendet worden?
- Sind die Geschlechter in ihren Berufsbezeichnungen und Funktionen symmetrisch abgebildet worden?
- Sind Geschlechterstereotype⁹ und diskriminierende Metaphern konsequent vermieden worden?

Gendersensible Gestaltung von Bildmaterial¹⁰

- Sind Klischees und diskreditierende Kameraeinstellungen vermieden?
- Gibt es ein ausgewogenes Verhältnis von Ganzkörper- und Portraitfotos? Sind Männer und Frauen, Jungen und Mädchen namentlich erwähnt?
- Sind Frauen und Männer, Mädchen und Jungen ausgewogen und gleichberechtigt in Filmbeiträgen präsentiert?
- Sind diskriminierende Symbole, Zeichnungen, Animationen, Figuren ... vermieden?

Stimmliche Präsenz von Männern und Frauen, Jungen und Mädchen in hörbaren Medien

- Werden weibliche und männliche Stimmen gleichwertig eingesetzt?

Weiterführende / Genutzte Quellen:

- Checkliste „Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“, herausgegeben vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2005):
<http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung4/Pdf-Anlagen/gm-checkliste-pressearbeit,property=pdf.pdf> (Datum: 15.03.2006)
- Leitfaden zur gendersensiblen Gestaltung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit in Nationalparks (Institut für sozial-ökologische Forschung ISOE, März 2005):
http://www.isoe.de/ftp/nrwgender/Leitfaden_OeA.pdf
- Leitfaden zur Umsetzung des Gender Mainstreaming in den „Neuen Medien in der Bildung - Förderbereich Hochschule“ (Datum: 21.07.2004):
http://www.medien-bildung.net/pdf/themen_seiten/GMLEitfaden21072004.pdf

⁹ z. B. Frauen nur in passiven Assistenzfunktionen und Männer in aktiven Führungsrollen...; nur Männer als technisch versierte, nur Frauen als in der Erziehungsarbeit kompetente Personen...

¹⁰ Dass Sexualisierung in einer gendersensiblen Öffentlichkeitsarbeit nichts zu suchen hat, muss wohl nicht extra erwähnt werden.

G Anhang

Die „Gender-Hürde“ – oder warum englische Begriffe nicht nur up-to-date sind, sondern ausnahmsweise auch mal besser passen!

Die Begriffswahl Gender statt Geschlecht, ruft gelegentlich Widerspruchsgeist wach, der gerne in Abwehr und Ausblendung übergeht. Deshalb einiges dazu vorab. Wer an den Argumenten für den Gebrauch des Wortes gender interessiert ist, möge hier weiter lesen.

Sie kennen doch sicher den berühmten Satz von Simone de Beauvoir (1951), „*Wir werden nicht als Frauen geboren, wir werden dazu gemacht*“! Dieser Satz bringt auf den Punkt, was das englische Wort gender von dem deutschen Wort Geschlecht unterscheidet. Selbstverständlich gilt eine Aussage gleichermaßen für Männer. Auch sie werden in und mit der Gesellschaftskultur als Männer mit bestimmten Rollen und sozialen Verhaltenweisen ausgestattet und ordnen sich in der einen oder anderen Weise unterschiedlichen Bildern von Jungen- oder Mannsein zu.

Der Begriff Geschlecht ist immer auch an biologische Merkmale gebunden. Gender bezeichnet im Gegensatz zu dem englischen sex als biologisches Geschlecht, die soziokulturelle und politische Seite, mit der wir in unserem eigenen Verständnis zu Frauen und Männern werden und als solche agieren. Wir verwenden den Begriff Gender statt Geschlecht deshalb, weil es nicht darum geht, Menschen bestimmte „natürliche“ oder gar unveränderliche geschlechterabhängige Eigenschaften zuzuschreiben, die ihre Stellung und ihr Handeln in der Welt erklären. Im Gegenteil geht es ja gerade darum, solche engen Zuordnungen wie „Frauen sind so und so“ oder „Männer können ja nicht dies und das“ aufzubrechen und feste Schemata aufzulösen, um damit mehr Handlungsfreiheit zu erlangen. Das, was Geschlecht ausmacht, wird soziokulturell und politisch hergestellt. Es ist damit auch veränderbar in der Art und Weise, wie es gelebt wird, sich voneinander unterscheidet und zueinander im Verhältnis steht.

Die Prozesse, in denen wir uns (und andere) jeweils als Frauen oder Männer wahrnehmen und definieren und gleichzeitig auch versuchen, uns aus bestimmten Rollenerwartungen zu lösen, weil wir uns darin eingeengt fühlen, laufen überall und beständig mit. Vorstellungen über Mann- und Frausein haben Geschichte. Sie verändern sich aber auch mit der Zeit durch unser Handeln und dessen Bedeutung. Der Begriff *doing gender* meint genau diesen Vorgang, in dem wir uns und andere als Mädchen/Frauen und Jungen/Männer oder auch als Grenzgänger/innen definieren, in dem wir bestimmte Rollenerwartungen ausfüllen oder aber dazu beitragen, das Rollenbild zu verändern und uns andere Freiräume zu erschaffen.