

Gender Mainstreaming und Öffentlichkeitsarbeit

Geschlechteraspekte der technischen und journalistischen Arbeit

THEMEN:

- Was ist Gender?
- Warum Gender Mainstreaming?
- Warum in der Öffentlichkeitsarbeit?
- Genderaspekte in der Arbeit der Internetbeauftragten
- Gender und Technik
- Gender in der journalistischen Arbeit

Kurzbeschreibung

Gender Mainstreaming bringt in die alltägliche Arbeit der Internetbeauftragten eine erweiterte Perspektive. Zielgruppen, Themen, Bilder etc. aus einer Genderperspektive zu betrachten heißt auch bei scheinbar geschlechtsneutralen Themen die unterschiedlichen Interessen von Männern und Frauen deutlich zu machen. Die Auswirkungen von Maßnahmen und Konzepten auf Männer und Frauen sollen berücksichtigt und aufgezeigt werden.

Die Öffentlichkeitsarbeit wird auf diese Weise mehrdimensional, die Qualität wird verbessert und die Zielgruppen spezifischer angesprochen. Darüber hinaus geht es um einen Beitrag für mehr Geschlechtergerechtigkeit. Dieser ist durch die Multiplikatorfunktion von Öffentlichkeitsarbeit besonders wichtig.

Was ist Gender?

Im Deutschen gibt es für Gender kein entsprechendes Wort. Gender steht für das soziale und kulturelle Geschlecht. Der Begriff wird verwendet, um deutlich zu machen, dass die Geschlechter, so wie wir sie heute sehen, historisch gewachsen, sozial konstruiert und damit veränderbar sind. Häufig wird der Begriff „gender“ dem Begriff „sex“ gegenübergestellt. Dabei wird „gender“ mit sozialen Rollen und Aufgaben, „sex“ mit biologischen Merkmalen gleichgesetzt). Mit der Gegenüberstellung wird betont, dass die sozialen und kulturellen Zuschreibungen und Bedeutungen eines Geschlechts einfacher zu verändern sind, als die biologischen. Die kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung von Geschlecht wird mit Gender in den Vordergrund gerückt.

Der Begriff Gender steht aber auch für einen erweiterten Blick: Es geht nicht nur um Frauenbelange, - politik und -forschung, sondern um Geschlechterverhältnisse, um Männer und Frauen in ihrer Vielfalt und Differenz. Deshalb ist es nicht sinnvoll von „den“ Männern oder „den“ Frauen sprechen. Menschen zeichnen sich durch eine Vielzahl unterschiedlicher Merkmale und Eigenschaften aus. Das soziale und biologische Geschlecht ist dabei nur ein Merkmal unter vielen – dennoch hat die Unterscheidung nach wie vor weitreichende Konsequenzen.

Warum Gender Mainstreaming?

Auf der internationalen Weltfrauenkonferenz 1995 in Peking wurde Gender Mainstreaming als neue Strategie der Gleichstellungspolitik beschlossen, um die gleichstellungspolitischen Fragen in die gesellschaftliche Mitte zu bringen. Die Europäische Union, die Bundesregierung und auch ver.di haben Gender Mainstreaming als Leitprinzip beschlossen. Mit Mainstreaming ist ein Prozess gemeint, der die Fragen nach den unterschiedlichen Auswirkungen von Entscheidungen auf Männer und Frauen in alle Aktivitäten integriert (in den mainstream = Hauptstrom bringen). Das heißt konkret: Geschlechteraspekte sollen nicht nur da berücksichtigt werden, wo es offensichtlich ist. Also ist nicht nur in Veröffentlichungen zu „typisch weiblichen“ Themen wie dem 8. März, der Situation in der Krankenpflege oder in Kindertagesstätten Gender zu berücksichtigen. Vielmehr ist bei allen Themen die Genderperspektive herauszuarbeiten, auch bei den vermeintlich „geschlechtsneutralen“ wie Tarifverhandlungen, Verkehrsplanung, Steuerpolitik etc.

Warum Gender Mainstreaming in der Öffentlichkeitsarbeit?

Die Berücksichtigung von Genderaspekten in allen Arbeitsbereichen von ver.di ist in erster Linie ein politisches Ziel, das in der Satzung verankert ist und auf verschiedenen

Ebenen umgesetzt wird. Mit der Integration von Genderfragen in alle Bereiche und Themen soll Geschlechtergerechtigkeit angestrebt bzw. erreicht werden, da es keine geschlechtsneutralen gesellschaftlichen Entwicklungen und Entscheidungen gibt.

Ein geschlechtsspezifischer Blick in der Öffentlichkeitsarbeit bringt zunächst eine Perspektivenerweiterung auf Themen, Zielgruppen, Bilder, Layoutgestaltung und mehr.



Öffentlichkeitsarbeit unter Anwendung von Genderfragen hat den Vorteil, dass die Zielgruppen sich direkter, persönlicher angesprochen fühlen. Durch vielfältige Perspektiven (Mehrdimensionalität) verbessert sich die Qualität der Arbeit. Themen werden differenzierter dargestellt, können vertieft und erweitert werden. Die Zielgruppen sind in der Regel sehr unterschiedlich – nicht nur in Bezug auf Geschlecht, sondern auch in Bezug auf Bildung, politische Hintergründe, Erfahrung, Herkunft, Alter usw. Dem gilt es in der Öffentlichkeitsarbeit Rechnung zu tragen. Eine Website, ein Text und auch ein Bild müssen unterschiedlich sein, um unterschiedliche Menschen ansprechen zu können. Wenn das nicht ausreichend geschieht, werden häufig nur die Menschen angesprochen, die dem Bild und den Vorstellungen des Autors oder der Autorin entsprechen.

Für die inhaltliche und bildliche Gestaltung ist es wichtig, sich bewusst zu machen, dass Bilder und Vorstellungen - positive und negative „Vorurteile“ oder Stereotypisierungen - mehr oder weniger bewusst unserm Handeln zugrunde liegen. Weitgehend werden hier Gegensatzpaare verwendet: Eigenschaften, Tätigkeiten, Positionen, Lebensstile u.a. werden polar einem Geschlecht zugeordnet.

Zum Beispiel: Männer sind technisch, Frauen sozial kompetent, Männer sind sachlich, Frauen emotional, Männer konkurrenzorientiert, Frauen kooperationsorientiert usw. In Hinblick auf Geschlechtergerechtigkeit ist dabei die hierarchische Bewertung bedeutend: Eigenschaften die in dieser Zuordnung männlich sind, werden in der Regel höher bewertet, angesehen und bezahlt. In der „Wirklichkeit“ d.h., wie wir Männer und Frauen im Alltag erleben, entsprechen die wenigsten Menschen diesen Stereotypen. So kommt es auch zu Bewertungsverzerrungen und -fehlern, wenn die verschiedenen Männer und Frauen nicht differenziert gesehen werden.

Öffentlichkeitsarbeit im Internet

Eine Online-Befragung unter ver.di Beschäftigten und Aktiven weist daraufhin, dass das Medium Internet ein selbstverständliches Arbeitsmittel ist.

So wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit die Gestaltung von Websites immer wichtiger.

Bei der Internetnutzung ist der Frauenanteil stark angestiegen: Heute sind rund 35% der Nutzenden des Internets in Deutschland weiblich. Ausschlaggebend für diese Entwicklung sind vor allem die jüngeren Nutzungsgruppen. Bei den Menschen ab 40 Jahren sind es aber immer noch weitaus mehr Männer.

Für die Internetarbeit bei ver.di ist es wichtig zu wissen, dass es durchaus Unterschiede im Nutzungsverhalten von Frauen und Männern gibt. Das trifft natürlich nicht auf jede Frau und jeden Mann zu, aber in vielen Erhebungen wurde festgestellt, dass es Nutzungstypen gibt, die eher „weiblich“ oder „männlich“ sind. Demnach sind Frauen deutlich ungeduldiger als Männer bei der Internetnutzung. Sie sind weniger bereit, sich durch komplizierte Navigationen zu klicken und nehmen sich weniger Zeit für kompliziertes Suchen. Männer sind nach dieser Typologisierung geduldiger und surfen vor allem häufiger eher spielerisch durchs Netz, ohne ein konkretes Ziel zu haben. Dabei finden sie häufiger auch Informationen, die schwerer zugänglich sind.

Ein Grund für das unterschiedliche Nutzungsverhalten könnte sein, dass Frauen – unabhängig von ihren Lebens- und Familienzusammenhängen – in der Regel weniger

Freizeit haben und vor allem wesentlich mehr Zeit mit Hausarbeit usw. zubringen als Männer.

Genderaspekte in der Arbeit der Internetbeauftragten

Gender Mainstreaming in die Arbeit der Internetbeauftragten einzuführen erweist sich bei genauerer Betrachtung als wesentlich vielschichtiger als zunächst anzunehmen. .

Für die Praxis der Internetbeauftragten bei ver.di stellen sich die Fragen:

- Welchen Stellenwert hat die Funktion Internetbeauftragte bzw. Internetbeauftragter?
- Welche Qualifikationen haben dazu geführt, dass jemandem diese Funktion zugekommen ist?
- Ist die Rolle der/des Internetbeauftragten eher niedrig bewertet und wenig in der Organisation verankert?
- Nimmt der/die Internetbeauftragte an wichtigen Sitzungen teil bzw. wird daraus umgehend informiert, soweit dies erforderlich ist?
- Waren für die Besetzung der Stelle eher technische oder journalistische Fähigkeiten ausschlaggebend?
- Woher kommen die Informationen für die Website?
- Gibt es ausreichende Zulieferung von anderen?
- Ist das Internet in der Öffentlichkeitsarbeit aller anderen gut integriert oder läuft der Austausch eher schleppend und nur auf Anforderung?
- Welchen Stellenwert hat die Arbeit mit Internet/ Intranet in der jeweiligen Organisationseinheit?
- Gibt es bewusste Entscheidungen und Strategien zur Frage, was wann wie für wen veröffentlicht wird oder sind die Entscheidungen eher zufällig bzw. von einzelnen Personen abhängig?
- Welche Bedeutung haben Geschlechterrollen bei diesen Fragen?
- Spielt das Internet/ Intranet in eher „männlich“ geprägten Bereichen (das sind solche, in denen z.B. mehr Männer arbeiten, aber vor allem auch solche, in denen „typisch männliche“ Rollenmuster eher verbreitet sind – z.B. Ver- und Entsorgung, IT) eine andere Rolle als in eher „weiblich“ geprägten Bereichen (z.B. Bildung, Pflege)?
- Gibt es Arbeitszusammenhänge, in denen es einen Austausch zwischen Website-Ersteller/-innen und Nutzerinnen und Nutzern gibt?
- Ist dabei die Kommunikation mit unterschiedlichen Frauen und Männern in unterschiedlichen Arbeits- und Lebenssituationen ausgewogen?

Struktur der Aufgaben und Rollenverteilung

Die Struktur der web-bezogenen Öffentlichkeitsarbeit von ver.di ist so vielfältig wie die Organisation selbst. Dennoch lassen sich unter Gender-Aspekten einige sinnvolle Hinweise geben. Denn oft wird schon allein an der Struktur der Aufgabenverteilung sichtbar, dass die Berücksichtigung unterschiedlicher Herangehensweisen und Lebenswelten von unterschiedlichen Frauen und Männern schwer fallen wird.

Zur Veranschaulichung hier ein (erfundenes) Beispiel:

Die ver.di-Betriebsgruppe des Ambulanten Pflegedienstes „Home-Care“ besteht aus 15 Personen, 13 Frauen und 2 Männern. Im Betrieb arbeiten 85 % Frauen. Die technische Ausstattung im Betrieb ist eher schlecht, in den Pflegestationen gibt es PCs nur für die Dienstplangestaltung und Abrechnungen, ansonsten wird alles per Hand dokumentiert. Viele Beschäftigte haben zuhause keinen PC und keine Internetanbindung. Einer der beiden Männer aus der Betriebsgruppe ist in seiner Freizeit begeisterter Computerspezialist. Von ihm kommt die Initiative einer eigenen Betriebsgruppen-Website. Die anderen haben nichts dagegen und so entsteht die Website home-care.verdi.de. Beiträge von den anderen Betriebsgruppenmitgliedern kommen nur gelegentlich und so gestaltet unser Kollege die Website hauptsächlich alleine.

Die Website wird wahrscheinlich nicht unbedingt repräsentativ für die Betriebsgruppe sein und möglicherweise nur einen kleinen Teil der Beschäftigten von „Home-Care“ ansprechen. Eine Möglichkeit, die Qualität dieser Arbeit zu verbessern ist es, sie unter Genderaspekten zu betrachten. Die Website wird wahrscheinlich mehr Menschen ansprechen und besser zum Erfolg der Betriebsgruppe beitragen, wenn folgende Fragen geklärt sind:

- Welche Ziele werden mit der Website verfolgt?
- Wie können die unterschiedlichen Bedürfnisse und Interessen der Beschäftigten berücksichtigt werden?
- Wie kann mit der besonderen Rolle des Internetbeauftragten umgegangen werden?

Struktur der Website

Die genderspezifischen Fragestellungen an die Struktur der Aufgabenverteilung in der Organisationseinheit lassen sich ebenfalls auf die Struktur der Website selbst beziehen. Auch wenn mit der Migration nach union.cms eine Vereinheitlichung des Aufbaus der ver.di-Websites erfolgt, bleiben doch vielfältige Variationsmöglichkeiten bei der inhaltlichen Gestaltung. Nicht immer gibt es bewusste und erarbeitete Standards für die tagtägliche Entscheidung, was an welcher Stelle in welcher Ausführlichkeit usw. veröffentlicht werden soll. Umso mehr werden „heimliche“, unbewusste Kriterien herangezogen, um in der alltäglichen Arbeit entscheiden zu können. Wie immer sind in beiden Fällen Bewertungen und Vorannahmen im Spiel, die – meist unbewusst – direkt oder indirekt zur Diskriminierung eines Geschlechts beitragen können, mit Sicherheit aber die Qualität der Arbeit beeinträchtigen.

- Gibt es eine explizite, ausformulierte Struktur der Website?
- Wonach wurde entschieden, wie diese Struktur aussieht?
- Wer war daran beteiligt?
- Wurden die unterschiedlichen Interessen, Bedürfnisse und Sichtweisen unterschiedlicher Männer und Frauen dabei berücksichtigt?
- Wonach wird entschieden, was wichtig bzw. bedeutsam ist, was wo hin kommt?
- Welche Vorstellungen von dem, was „wichtig“ und „unwichtig“ ist, stehen dahinter?
- Für wen ist das jeweils wichtig bzw. unwichtig?
- Gibt es „heimliche“ Bewertungen von „wichtig“ und „unwichtig“?
- Gibt es ein Bewusstsein darüber, dass Entscheidungen von Bewertungen abhängen, dass diese oft unbewusst erfolgen und dass es dabei alltäglich zu

Benachteiligungen und Fehleinschätzungen in Bezug auf Frauen und Männer kommt?

- Gibt es Möglichkeiten und Ansatzpunkte, zu einer offenen Auseinandersetzung mit diesen Themen zu kommen?

Rollenverständnis der Internetbeauftragten

Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Internet/Intranet scheint mindestens aus zwei Hauptaufgabenbereichen zu bestehen: dem Technischen und dem Journalistischen. Nun gehen wir davon aus, dass es in der Regel zu Tätigkeiten und Berufen mehr oder weniger bewusste Zuschreibungen gibt – eher männlich oder eher weiblich. Technik wird immer noch als Männerdomäne bezeichnet und technische Tätigkeiten werden relativ hoch angesehen und anerkannt – zumindest höher als soziale Tätigkeiten. Journalistische Tätigkeiten sind nicht ganz so eindeutig zugeordnet. Der Umgang mit Sprache wird im Allgemeinen jedoch eher als Frauendomäne angesehen. Diese Trennung durch Zuweisungen muss nicht der persönlichen Erfahrung entsprechen. Sicherlich gibt es viele Männer im Journalismus und zahlreiche Frauen in Technikbereichen. Nichtsdestotrotz spielen stereotype Zuordnungen immer eine Rolle und indem wir sie sichtbar machen, wird zunächst einmal herausgestellt, dass Öffentlichkeitsarbeit im Internet keine geschlechtsneutrale Arbeit ist.

Innerhalb der Arbeit wird es häufig Arbeitsteilungen und Zuständigkeiten geben, der Leiter der Ableitung wird möglicherweise ein Mann sein, redaktionelle Arbeit möglicherweise eher von einer Frau ausgeführt werden usw.

Eine geschlechtsspezifische Perspektive in der Arbeit wird nicht selbstverständlich, wenn einfach nur mehr Frauen diese Arbeit ausführen und leiten: Gesellschaftliche, kulturelle Anforderungen und Erwartungen haben Einfluss auf die Auswahl von Themen, Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern, Fotos etc. Es geht eben nicht darum, dass Presse- und Öffentlichkeitsarbeit allein davon gerechter oder geschlechtersensibler wird, wenn Frauen berichten, recherchieren usw. Unter Genderperspektive sollen ebenso Männer integriert werden. Auch Männer haben ein Interesse daran, dass Stereotype aufgebrochen werden („typisch harte Männer...“) und ihre Handlungs- und Lebensspielräume erweitert werden. Sie sind für ausgewogene Berichte mit verschiedenen Perspektiven und Lebenssituationen etc. ebenso verantwortlich.

Internet als technische Aufgabe

Unter Gender-Gesichtspunkten ist für die praktische Arbeit auf folgendes hinzuweisen:

Tendenziell neigt die „männliche“ Herangehensweise (die durchaus natürlich auch von Frauen gewählt wird) dazu, den technischen Fragen in der Arbeit zu hohem Stellenwert beizumessen. Wie im Einzelnen die Website funktioniert, welche Besonderheiten es in der technischen Funktionalität gibt, sind Fragen, die aus dieser Perspektive gelegentlich überbewertet werden. Auch kann hier aus dem Blick geraten, dass nicht alle Menschen für die eine Website gestaltet sein soll, über das gleiche fachliche und technische Wissen und über die gleiche Ausstattung verfügen wie der Autor/ die Autorin. So kann es durchaus vorkommen, dass einige Nutzerinnen oder Nutzer nicht wissen, was eine pdf-Datei ist und nicht über die technischen Voraussetzungen verfügen, pdf-Dateien auf ihrem PC zu lesen. Das kann daran liegen, dass die Software (Acrobat Reader) nicht installiert ist, dass die Datenanbindung zu langsam ist oder dass der PC mit der Darstellung komplexer Bild- und Textdateien überfordert ist. Oft kommt es auch vor, dass die an sich technisch mögliche Installation von Programmen aus Unsicherheit nicht erfolgt. Hier geht es also um eine kritische (Selbst-)Überprüfung der Fragen:

- Brauchen die Nutzerinnen und Nutzer alle technischen Feinheiten, mit denen ich mich befasse?

- Können sie diese tatsächlich nutzen?
- Kann ich ihnen gegebenenfalls Unterstützung dabei bieten?
- Welches Gewicht haben technische Fragen in meiner Arbeit im Verhältnis zu anderen wesentlichen Aufgaben z.B. den journalistischen?

Aber auch umgekehrt ist eine Unterbewertung der technischen Aspekte der Website-Gestaltung möglich, dann eher aus einer „typisch weiblichen“ Perspektive. So können durchaus sinnvolle technische Möglichkeiten nicht genutzt werden, weil die damit verbundenen Vorteile für die Arbeit und für die Außendarstellung von ver.di zu gering bewertet werden.

Hier geht es also um die kritische (Selbst-)Überprüfung der Fragen:

- Nutze ich alle technischen Möglichkeiten, die mir union.cms bietet, soweit das für meine Arbeit sinnvoll ist?
- Habe ich alle Kenntnisse, die ich dafür benötige und traue ich mir auch zu, sie tatsächlich einzusetzen?

Gender in der journalistischen Arbeit

Wie bereits erwähnt, hat die Genderperspektive neben dem politischen Ziel von Geschlechtergerechtigkeit auch einen Nutzen für die Qualität der Arbeit. Es geht dabei darum:

- Sprache und Bildern genau und bewusst einzusetzen,
- Themen nach dem Gesichtspunkt der Relevanz für vielfältige Lebenssituationen von Frauen und Männern auszuwählen und
- die „Wichtigkeit“ von Themen zu überprüfen. Auch bei dieser Frage kann es Fehleinschätzungen geben die damit zu tun haben, dass bestimmte Themen „männlich“ oder „weiblich“ besetzt sind und damit als wichtiger oder weniger wichtig angesehen werden.

Zielgruppenansprache

Um zu entscheiden, welche Themen, Textformen, Stile, Expertinnen und Experten, Bilder u.a. gewählt werden sollen, wird in der Öffentlichkeitsarbeit in der Regel eine genaue Zielgruppenanalyse vorgenommen. Schließlich sollen Menschen gezielt angesprochen und für etwas zu interessiert werden.

Ver.di -Internetbeauftragte unterscheiden in ihrer Arbeit, ob sie sich an eine **interne** Gruppe – hauptamtlich Beschäftigte – oder an eine **externe** Gruppe – Mitglieder, ehrenamtlich Aktive, Beschäftigte in einer zu betreuenden Branche bzw. Gruppe – wenden.

Durch die Genderperspektive können die Interessen einer Gruppe differenzierter erkannt und berücksichtigt werden. Hilfreich ist dabei auch, nicht nur Männer und Frauen von einander zu unterscheiden, sondern z.B. auch Altersgruppen oder Familiensituationen. Beispielsweise können die Interessen von Singles, bei Männern und Frauen sehr ähnlich sein und sich stärker von denen mit Familie und Betreuungsaufgaben unterscheiden.

Die Zielgruppen unterscheiden sich nicht nur nach Geschlecht, sondern auch nach folgenden Aspekten, die für die Gestaltung von Websites wichtig sind:

- Welche räumlichen und zeitlichen Möglichkeiten der Internetnutzung bestehen?
- Wie sind das durchschnittliche Wissen und die Kenntnisse über Internetnutzung?
- Über welche technische Ausstattung verfügen diese Beschäftigten?

- Welche Internetanbindung und welche Geschwindigkeit haben diese Beschäftigten?
- Welche politischen, fachlichen, sprachlichen Fähigkeiten und Gewohnheiten lassen sich voraussetzen?

Bei den Mitgliedern und Beschäftigten der Fachbereiche 6 und 7 Bund, Länder und Gemeinden kann davon ausgegangen werden, dass die meisten einen eigenen Computer am Arbeitsplatz haben und einen großen Teil ihrer Arbeitszeit am PC und im Internet verbringen. Die Anbindung und das technische Know-how wird relativ gut sein, da es zur beruflichen Tätigkeit gehört.

Im Fachbereich 3 sieht das ganz anders aus: Pflegerinnen und Pfleger in der ambulanten Pflege haben normalerweise keine Möglichkeit während der Arbeitszeit einen PC zu benutzen – falls doch, dann zeitlich und räumlich nur sehr eingeschränkt. Hinzu kommt, dass die PCs im Büro der Geschäftsstelle und auch die privaten PCs zuhause häufig eine langsame und technisch veraltete Anbindung aufweisen. Da für den Großteil der Pflegebeschäftigten PC/ Internet-Kenntnisse nicht zur beruflichen Tätigkeit gehören, kann auch das Know-how niedriger sein.

Und schließlich lässt sich im Fachbereich Telekommunikation/IT von einer ganz anderen Situation ausgehen: Know-how, schnellste Anschlüsse, neuste technische Ausstattung sind vorhanden, Zeit am PC kann vorausgesetzt werden. Diese Gruppe wird von aktuellen Seiten mit technischen Raffinessen wohl eher angesprochen und auf diese Weise kann vermittelt werden, dass ver.di innovativ und technisch auf der Höhe der Zeit ist.

Auf diese Zielgruppenspezifika wird nun unter Genderperspektive der Fokus jeweils innerhalb der Gruppen auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Interessen von Männern und Frauen gerichtet. In Branchen mit eher einer dominanten Gruppe wie zum Beispiel im Pflegebereich mit ca. 80 % Frauen sind die geschlechtsspezifischen Interessen und Bedürfnisse zunächst weniger leicht erkennbar als in der Verwaltung, in der das Verhältnis Männer/ Frauen ein anderes ist. In der Verwaltung besteht im Durchschnitt eine geschlechtlich-hierarchische Arbeitsteilung, die sich in der Regel bereits in der Statistik zeigt.

Für alle Zielgruppen gilt es jeweils die Genderperspektive in Bezug auf Themenauswahl, Bilder- und Sprachverwendung anzuwenden. Auf diesen verschiedenen Ebenen spielen jeweils die quantitative (wie viel?) und die qualitative (auf welche Weise?) Berücksichtigung von Männlichkeit und Weiblichkeit eine Rolle.

Themenauswahl

Bei der Themenauswahl geht es zunächst darum, zu fragen, welche Relevanz ein Thema für Männer und Frauen hat. Sicherlich gibt es Beiträge, Artikel etc, mit denen ich hauptsächlich Männer oder Frauen ansprechen will. Hier gilt es sich die quantitative Seite der journalistischen Arbeit anzusehen:

- Wie viele Berichte wenden sich schwerpunktmäßig an Männer im Verhältnis zu denen, die sich an Frauen richten?
- Welche Themen haben Vorrang, werden häufiger, prominenter platziert?
- Sind diese Themen eher „männlich“ oder „weiblich“?

Die quantitative Seite fragt, wie häufig wird über Männer/ über Frauen geschrieben, aber es gehören auch die Fragen der Recherche und Aufarbeitung des Themas dazu:

- Wurden ausschließlich männliche Experten befragt, oder werden Gespräche, Interviews, Literatur, Ergebnisse von Männern wie von Frauen einbezogen?
- Wird das verwendete Zahlenmaterial nach Geschlecht differenziert dargestellt?

Zur qualitativen Seite zählen Fragen wie:

- Bei welchem Thema wähle ich als Gesprächspartnerin oder Gesprächspartner eher einen Mann oder eher eine Frau aus? Und warum?
- In welchen Situationen beschreibe ich eine Frau / einen Mann?
- Inwieweit verwende ich traditionelle Rollenbilder?
- Werden Leistungen und Eigenschaften gleich bewertet und gleich dargestellt oder gibt es eine höher/ niedriger Bewertung je nach Geschlecht?
- Werden neue Geschlechterrollen / -identitäten berücksichtigt („neue Männer“, Frauen in „Männerberufen“, Männer in „Frauenberufen“ etc.)?¹

Um eine Verfestigung von Stereotypen zu vermeiden, ist es hilfreich, auf verallgemeinernde Aussagen zu verzichten, denn solche Bilder von „die Männer“ oder „die Frauen“ haben Einfluss auf unsere tatsächlichen Wahrnehmungen und Erfahrungen mit Frauen und Männern. Für eine gendersensible Gestaltung ist es stattdessen sinnvoll, Aussagen in Bezug auf die Geschlechter differenziert zu formulieren.

Zur Themenauswahl ist zu ergänzen, dass es hier unter Genderperspektive darum geht, zu fragen:

- Über welche Themen schreiben wir?
- Wen interessiert dieses Thema?
- Wo wird es platziert?
- Wird eine bestimmte Gruppe besonders gut und häufig mit der Themenauswahl angesprochen?
- Wie und mit welchen Themen lassen sich andere Gruppen und Menschen ansprechen?

Verwendung / Einsatz von Bildern

Bei der Entscheidung für Bilder und Symbole sollten keine Klischees bedient werden. Also nicht: „Die blonde Frau mit fragendem Blick am Computer“, „der kräftige Mann auf der Baustelle“ oder dass bei einem Bericht zum Gesundheitssystem ein Bild von einem männlichen Arzt und einer weiblichen Patientin gewählt wird. Das kann auch häufig passieren, weil nur auf bestimmte Bilder in Archiven zurückgegriffen werden kann.

Selbstverständlich sollen keine sexualisierten Bilder verwendet werden.

Geschlechtssensibler Sprachgebrauch

Der Sprachgebrauch ist wichtig für die Ansprache der Zielgruppe. Sprachformulierungen können unbeabsichtigt dazu führen, dass Menschen sich nicht angesprochen fühlen oder ausgeschlossen werden. Es soll darauf geachtet werden, dass auch in männlich dominierten Bereichen nicht ausschließlich männliche Formulierungen verwendet werden. Die kleine Gruppe an männlichen Pflegern oder die Frauen in der Entsorgungsbranche würden auf diese Weise nicht berücksichtigt. Zudem wird sprachlich nicht deutlich, dass es auch Frauen bzw. Männer in diesem Bereich gibt.

Die Verwendung geschlechtergerechter Sprache dürfte sich eigentlich von selbst verstehen: Auch wenn es vielleicht lästig erscheint oder „peinlich“: Die alleinige Benutzung der männlichen Formen meint grundsätzlich eben nur die Männer. Die Vorstellung, die männliche Form sei eben die „normale“ Form, und deshalb seien damit eigentlich die Frauen mitgemeint, geht auf die Vorstellung zurück, dass „normal“ eigentlich

¹ Vgl. Werner, Petra: Geschlechterperspektiven im Journalismus. Modernisierungsmotor oder lästige Pflicht? Redemanuskript 2004.

„männlich“ ist. „Weiblichkeit“ ist demnach etwas abgeleitetes, eine Sonderform und also nicht ebenso wertvoll, wichtig, berücksichtigungswert.

Es gibt mittlerweile eine ganze Reihe Möglichkeiten „geschlechtergerecht“ zu schreiben:

- Beide Formen verwenden: „Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer“
- Vermeiden von männlichen und weiblichen Formen: „Beschäftigte“
- Mit „/-„ schreiben: Arbeitnehmer/-innen

Die folgenden Optionen entsprechen **nicht** dem ver.di-Standard und dürfen daher im ver.di-Web **nicht** benutzt werden!

- Schreibweise mit großem „I“ (z. B. ArbeitnehmerInnen)
- Mischung beider Formen, z. B. „Die Arbeitgeberinnen muten den Arbeitnehmerinnen dabei zunehmende gesundheitliche Belastungen zu. Dabei stellt sich die Frage, ob die Gesundheit der Arbeitnehmer nicht letztlich auch im Interesse der Arbeitgeber liegen muss.“
- Formulierungen wie „mit der männlichen Form sind Frauen mitgemeint“ oder aus Gründen der Lesbarkeit wird nur die männliche Form – sozusagen als „neutrale“ Form – benutzt, sind ebenfalls nicht akzeptabel (vgl. Checkliste: Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 2003 - <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/RedaktionGM/Pdf-Anlagen/gm-und-oeffentlichkeitsarbeit.property=pdf.pdf>)

Insgesamt sollten Texte gut lesbar, übersichtlich und in einer allgemein üblichen Sprache verfasst werden.

Fazit



Es geht also nicht darum, in den Internetredaktionen eine Frau zu beschäftigen, die dann für spezielle Frauenthemen und -seiten zuständig ist. Jede Autorin und jeder Autor in den Redaktionen soll bei jedem Thema überprüfen, welche Aspekte aus unterschiedlichen Perspektiven in Thema, Bildern und Sprache darzustellen sind. Auf diese Weise werden eindimensionale Recherchen und Berichte zu mehrdimensionalen, die mehr Menschen ansprechen, die tiefer gehen und neue interessante Themen aufzeigen.

METADATEN:

Kurztitel | Gender
Datum | 04.12.2005

Autor | Sonja Nielbock/ Michael Gümbel
Version | 1.1

© 2005 Sonja Nielbock/ Michael Gümbel

Dieses Werk kann frei genutzt werden gemäß der Bestimmungen der Lizenz „Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 2.0 Deutschland“, vgl.

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/de/deed.de>