



Leitfaden zur gendersensiblen Gestaltung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit in Nationalparks

Umsetzung von Gender Mainstreaming
in der Öffentlichkeitsarbeit

Frankfurt am Main, März 2005

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | Einführung | 1 |
| 2 | Gender- und zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit | 3 |
| 2.1 | Anknüpfungspunkte und Barrieren | 3 |
| 2.2 | Zielgruppenspezifische Vermittlungskonzepte | 4 |
| 2.2.1 | Einheimische | 4 |
| 2.2.2 | Jugendliche | 4 |
| 3 | Medien | 5 |
| 3.1 | Printmedien | 5 |
| 3.1.1 | Zielgruppenkonflikte | 5 |
| 3.1.2 | Möglichkeiten verschiedener Printmedien | 6 |
| 3.2 | Zielgruppenspezifische Nutzung des Internets | 6 |
| 4 | Gendersensible sprachliche Gestaltung | 7 |
| 4.1 | Grundregeln sprachlicher Gleichbehandlung | 7 |
| 4.2 | Entlastungsstrategien | 9 |
| 4.2.1 | Prioritätensetzung | 10 |
| 4.2.2 | Verwendung des Plurals | 10 |
| 4.2.3 | Anrede statt Personenbezeichnung | 11 |
| 4.2.4 | Verwendung „neutraler“ Begriffe | 11 |
| 4.2.5 | Aufbau eines Wörterbuchs | 12 |
| 4.2.6 | Kontrovers diskutierte Entlastungsstrategien | 12 |
| 4.3 | Fremdsprachige Printmedien | 13 |
| 4.4 | Gesprochene Sprache | 13 |
| 5 | Gendersensible Verwendung von Bildmaterial | 14 |
| 6 | Gendersensible thematische Gestaltung | 16 |
| 6.1 | Gendersensible Themendarstellung | 16 |
| 6.2 | Gendersensible Themenwahl | 16 |
| 6.3 | Gendersensible thematische Angebotsgestaltung | 17 |
| 6.3.1 | Gendersensible Angebotsformulierung | 17 |
| 6.3.2 | Gendersensibler Zugang | 17 |
| 6.4 | Gendersensible methodische Gestaltung | 18 |
| 6.5 | Best-Practice-Beispiele für die Gestaltung von Veranstaltungen | 18 |
| 7 | Evaluation | 20 |
| 7.1 | Prospektive Evaluation | 20 |
| 7.2 | Retrospektive Evaluation | 20 |
| 8 | Ausgewählte Hintergrundliteratur zum Leitfaden | 21 |
| 9 | Checkliste zur gendersensiblen Gestaltung von Printmedien | 22 |

1 EINFÜHRUNG

Gender Mainstreaming bedeutet, bei allen gesellschaftlichen Vorhaben die unterschiedlichen Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern von vornherein und regelmäßig zu berücksichtigen, da es keine geschlechtsneutrale Wirklichkeit gibt.

Öffentlichkeitsarbeit in Nationalparks soll die Aktivitäten, Leistungen und Angebote des Nationalparks und dessen Nutzen für einzelne Zielgruppen kommunizieren, um die Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung für die Belange des Nationalparks zu erhöhen und die Nationalparkphilosophie, den Schutzgedanken und die Erlebbarkeit von Natur einer breiten Öffentlichkeit nahe zu bringen.

Gendersensible Öffentlichkeitsarbeit in Nationalparks bedeutet, die unterschiedlichen Interessen und Lebenssituationen von Frauen und Männern bei der Gestaltung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu berücksichtigen. Sie ist so gestaltet, dass sie beide Geschlechter gleichermaßen anspricht und für beide in gleicher Weise zur Verfügung steht. Außerdem soll sie die Aktivitäten und Leistungen von Frauen und Männern im Nationalpark gleichgewichtig präsentieren.

Der Leitfaden ist konzipiert für einen umfassenden Einstieg in die Thematik „Gendersensible Gestaltung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit“ und kann langfristig auch als Nachschlagewerk genutzt werden. Er wird ergänzt durch eine Checkliste, die nach Einarbeitung in die Thematik und Entwicklung von Routinen einen zeitsparenden „Check“ bei der täglichen Arbeit ermöglicht.

Insgesamt ist hervorzuheben, dass es für gendersensible Öffentlichkeitsarbeit nicht den einen richtigen Weg gibt. Dieser Leitfaden zeigt daher mehrere Strategien auf, welche die gendersensible und kreative Gestaltung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit unterstützen. Darüber hinaus enthält er Hilfestellungen für die Überprüfung bereits vorhandener Maßnahmen nach Kriterien der Geschlechtergerechtigkeit. Der Leitfaden ist ein Arbeitswerkzeug, mit dessen Hilfe in der praktischen Arbeit Genderkompetenz (weiter-)entwickelt werden kann. Diese sollte jedoch insbesondere durch Gender-Trainings ergänzt werden.

Gendersensible Öffentlichkeitsarbeit hat den hohen Anspruch, langfristig alle Bereiche und Vorhaben des Nationalparks geschlechtersensibel zu gestalten. Diesem Anspruch stehen jedoch oft knappe finanzielle, personelle und zeitliche Ressourcen in der alltäglichen Arbeit gegenüber. Diese Diskrepanz kann kurzfristig nicht aufgehoben werden. Mit einem steigenden Maß an Routinisierung und Genderkompetenz kann gendersensible Öffentlichkeitsarbeit aber langfristig kosten- und zeitsparend umgesetzt werden.

In die Erstellung dieses Leitfadens sind verschiedene Erkenntnisse eingeflossen. Die Auswertung und Berücksichtigung vorhandener Leitfäden sowie der wichtigsten Konzepte und empirischen Studien zum Thema gendersensible Öffentlichkeitsarbeit waren Ausgangspunkt.¹ Um einen hohen Praxisbezug zu gewährleisten, wurden Experten- und Expertinneninterviews genutzt, und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bereich Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparks Eifel haben einen Entwurf dieses Leitfadens im Arbeitsalltag erprobt. Die Erfahrungen aus dieser Erprobung sowie damit verbundene Änderungsbedarfe sind in den Leitfaden eingeflossen.

Aufgrund der Entwicklung des Leitfadens im Rahmen des Projekts „Einführung von Gender Mainstreaming im Nationalpark Eifel“² liegt sein Fokus auf Printmedien und Veranstaltungen und behandelt die Genderspezifika der deutschen Schriftsprache. Dennoch bietet er für andere Bereiche der Kommunikation, wie z.B. Internetauftritt, Filme, gesprochene Sprache und fremdsprachige Printmedien nützliche Hinweise. Da der Leitfaden für den Waldnationalpark Eifel erstellt wurde, ist er auch im Rahmen der forstlichen Öffentlichkeitsarbeit nutzbar.

¹ Der Leitfaden ist eine Synthese der Ergebnisse aus den Interviews und der Literaturlauswertung. Beides ist im Abschlussbericht des Projekts (siehe Fußnote 2) dokumentiert. Dort finden sich auch einzelne Quellenangaben, die im Leitfaden der Lesbarkeit halber nicht zu finden sind. Eine Auflistung der zugrunde liegenden Literatur findet sich im Kapitel 8.

² Informationen zum Projekt unter: <http://www.iso.e.de/projekte/nrwgenderf.htm>. Dort finden Sie nach Abschluss des Projekts einen detaillierten Bericht.

2 GENDER- UND ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Gendersensible Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt die unterschiedlichen Lebenssituationen und Bedürfnisse von Frauen und Männern *innerhalb* verschiedener Zielgruppen (Schulklassen, Familien, Jugendliche, etc.).

Das bedeutet zum einen, gezielt Frauen und Männer, Jungen und Mädchen innerhalb der verschiedenen Altersgruppen (besonders Kinder und Jugendliche, Senioren und Seniorinnen), sowie innerhalb der Zielgruppe der ausländischen Mitbürger und Mitbürgerinnen und der der Gäste aus dem Ausland ohne Deutschkenntnisse, anzusprechen. Zum anderen sind aber auch Personen mit besonderen Bedürfnissen innerhalb bestimmter Interessensgruppen zu berücksichtigen: Personen mit körperlicher und geistiger Behinderung sowie Familien mit Kindern (besonders Alleinerziehende mit Kindern).

2.1 Anknüpfungspunkte und Barrieren

Eine gender- und zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit benötigt das Wissen über motivations- und interessensbedingte Anknüpfungspunkte und Barrieren der Zielgruppen. Anknüpfungspunkte können bspw. das Interesse an Naturerlebnissen und Naturschutzthemen sein. Die Ablehnung von Nationalparks und ihres Schutzauftrags (besonders Wegegebot bzw. Betretungsverbot) oder ein allgemeines Desinteresse an Natur stellen Barrieren dar. Dementsprechend braucht eine zielgruppenspezifische Ansprache unterschiedliche Botschaften für die verschiedenen Zielgruppen.

Ergebnisse aus Interviews und empirischen Studien weisen darauf hin, dass die einheimische Bevölkerung als Zielgruppe von den Touristen zu unterscheiden ist, da sie sich stark in ihrer Akzeptanz des Nationalparks unterscheiden. Dabei zeigt sich, dass besonders ältere einheimische Männer den Nationalparks kritisch gegenüberstehen und als Interessenvertreter bzw. ‚lokale Größen‘ ihre Meinung auch äußern. Die Studien verdeutlichen, dass sich diese Männer eher durch den Nationalpark eingeschränkt fühlen. Einheimische Frauen dagegen sorgen sich stärker als Männer um lokale Umweltthemen. Daraus lässt sich ableiten, dass einheimische Frauen dem Nationalpark und seinem Schutzgedanken offener gegenüberstehen als Männer. Für die Öffentlichkeitsarbeit bedeutet dies, dass einheimische Frauen direkt über Naturschutz angesprochen werden können, während Männer vor Ort eher durch Themen wie regionale Wirtschaftsförderung und Nutzungsmöglichkeiten des Nationalparks in der Freizeit überzeugt werden können.

2.2 Zielgruppenspezifische Vermittlungskonzepte

Für die Vermittlung zwischen dem Nationalpark und einzelnen Zielgruppen bieten sich Multiplikatoren und Multiplikatorinnen (Waldführer und Waldführerinnen und Nationalparkbotschafter und -botschafterinnen) an. Im Folgenden werden bezogen auf zwei „problematische“ Zielgruppen, und zwar Jugendliche und einheimische Männer, Möglichkeiten einer solchen Vermittlung beschrieben.

2.2.1 Einheimische

Der Newsletter des Nationalparks Eifel enthält eine Kolumne der fiktiven Figur Hainer Simse. Hainer Simse fungiert als Multiplikator für die einheimische Bevölkerung, da er die Geschehnisse im Nationalpark aus ihrer Sicht vermittelt und kommentiert. Er ist besonders für die nationalparkkritische Zielgruppe der älteren einheimischen Männer geeignet, da er als „Figur des Einheimischen“ Akzeptanz schafft. Um im Sinne des Gender Mainstreaming auch die weiblichen und jüngeren Einheimischen zu erreichen, bietet es sich an, aus Hainer Simse eine Familie Simse zu machen und so die einheimischen Frauen, Jugendlichen und Kinder direkt anzusprechen. Familie Simse könnte als Maskottchen den Nationalpark repräsentieren. Dazu wäre eine Ausweitung auf andere Informationsangebote sinnvoll, beispielsweise auf Faltblätter für Kinder, Nationalparkinformationszentren und Ausstellungsmaterial für Messen.

2.2.2 Jugendliche

Jugendliche, die nicht (mehr) über die Schulen in den Nationalpark kommen, sind eine schwer erreichbare Gruppe, da sie kaum Interesse an Natur und Naturschutz zeigen. Für diese Gruppe würde sich zur Vermittlung eine bei den Jugendlichen populäre Person aus dem Bereich der Medien oder des Sports anbieten.

Ein Best-Practice-Beispiel hierfür findet sich im Nationalpark Kellerwald-Edersee, der die in der Region gebürtige Schauspielerinnen Felicitas Woll (Protagonistin der Fernsehserie „Berlin, Berlin“) zur Nationalparkbotschafterin ernannt hat. Die dahinter liegende Idee ist es, Jugendliche mit naturschutzfernen Interessen für den Nationalpark zu begeistern. Beim Beispiel des Nationalparks Kellerwald-Edersee bietet die Nationalpark-Botschafterin als Identifikationsfigur besonders für Mädchen die Möglichkeit, ihre sonstigen Interessen mit naturschutznahen Interessen zu koppeln. Für männliche Jugendliche wäre beispielsweise ein Sportler als Nationalparkbotschafter denkbar.

Um jedoch tatsächlich eine Vorbildfunktion übernehmen zu können und den Nationalpark angemessen nach außen vertreten zu können, sollten die Nationalparkbotschafter und -botschafterinnen nicht nur eine repräsentative Funktion haben, sondern auch eine Verbindung zum und Wissen über den Nationalpark haben. Felicitas Woll hat bspw. die Schulung zur Waldführerin absolviert, um diesem Anspruch gerecht zu werden.

3 MEDIEN

Gendersensible Gestaltung von Medien bedeutet zum einen, über gendersensible Sprache, Bilder und Themen deutlich zu machen, dass Männer und Frauen, Mädchen und Jungen angesprochen sind. Zum anderen sollen Männer und Frauen sowie deren Aktivitäten und Leistungen gleichermaßen und gleichgewichtet präsentiert werden.

3.1 Printmedien

„Der Nationalpark soll für alle da sein“, darüber sind sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der deutschen Nationalparke einig. Das bedeutet nicht, dass keine zielgruppenspezifische Ansprache notwendig ist. Schließlich ermöglicht diese, Interessensgruppen möglichst effektiv zu bündeln, sie gezielt sowie kosten- und zeitsparend anzusprechen. Dabei ist es nicht immer notwendig, für jede Zielgruppe ein eigenes Printmedium anzubieten, häufig können verschiedene Zielgruppen über ein und dasselbe Medium erreicht werden, wenn dieses sprachlich und inhaltlich entsprechend gestaltet wird. Wichtig ist jedoch, bei jedem Produkt im Voraus festzulegen, welche Zielgruppen damit erreicht werden sollen. Eine gendersensible Gestaltung bedeutet damit, die unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse von Männern und Frauen bei der Gestaltung im Blick zu haben und somit das jeweilige Produkt so zu gestalten, dass es für beide Geschlechter gleichermaßen interessant ist und beide anspricht.

3.1.1 Zielgruppenkonflikte

Müssen mit einem Medium verschiedene Zielgruppen bedient werden, kann leicht ein Zielgruppenkonflikt entstehen. Dies gilt beispielsweise für den Newsletter, der als kontinuierliches Medium in erster Linie die einheimische Bevölkerung, aber auch ein überregionales Fachpublikum erreichen soll. Daher sollte bspw. auch eine Newsletter-Rubrik zu Forschung im Nationalpark so gestaltet sein, dass sie allgemein verständlich ist. Schließlich will auch die Bevölkerung vor Ort wissen, „was die da von der Forschungsabteilung so in unserem Wald treiben“. Für Fachleute, aber auch Laien, die sich zusätzlich informieren möchten, sollte ein Hinweis auf weiterführende Publikationen, beispielsweise eine Printproduktreihe „Berichte aus der Forschung“, gegeben werden. Aber auch ein Hinweis auf Hintergrundinformationen, die auf den Internetseiten zu finden sind, stellt eine Möglichkeit dar, ein interessiertes Publikum mit zusätzlichen Informationen zu versorgen. Darüber hinaus können mit der Einführung verschiedener Rubriken innerhalb der Newsletters (z.B. Rubrik „Lokales“ oder „Fachliches“) oder Beilagen in regionalen Wochenzeitungen verschiedene Zielgruppen mit ein und demselben Medium bedient werden.

3.1.2 Möglichkeiten verschiedener Printmedien

Regelmäßig erscheinende Printmedien bieten gute Voraussetzungen zur gendersensiblen Gestaltung, weil sie Spielraum für Variation lassen. So können beispielsweise beim Newsletter in Rubriken wie „Menschen im Park“ abwechselnd Männer und Frauen vorgestellt werden. Da in vielen Nationalparks (männliche) Mitarbeiter in der Überzahl sind, wäre zu überlegen, in der Rubrik „Menschen im Park“ nicht nur die amtlichen und ehrenamtlichen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus dem Nationalpark vorzustellen, sondern auch Personen, insbesondere Frauen, aus dem Nationalparkumfeld, die sich im Nationalpark engagieren oder zu Besuch im Nationalpark sind.

Bei den einmalig erscheinenden Druckerzeugnissen, wie Broschüren oder Faltblättern, aber auch Pressemitteilungen, die keine Möglichkeit zur Variation bieten, sollte darauf geachtet werden, dass Männer und Frauen ausgewogen repräsentiert werden. Besonders bei Pressemitteilungen, die kurz und knapp sein müssen, stellt dies eine Herausforderung dar.

3.2 Zielgruppenspezifische Nutzung des Internets

Die verschiedenen Zielgruppen zeichnen sich zum Teil durch eine unterschiedliche Nutzung der verschiedenen Medien aus. Dies zeigt sich besonders bei der Internetnutzung. So verdeutlicht die ARD/ZDF Online 2004-Studie zur Internetnutzung alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede im Nutzungsverhalten, die bei der Medienwahl von Bedeutung sein können. Während 64,2% der Männer das Internet nutzen, ist das nur bei 47,3% der Frauen der Fall. Dabei haben die Frauen jedoch in den letzten Jahren stark aufgeholt, die unter 50-Jährigen berufstätigen Frauen haben ihre gleichaltrigen männlichen Kollegen sogar überholt. Die Ergebnisse zeigen auch, dass ältere Männer und Frauen schwer über das Internet erreicht werden können. Während 79,8% der 20- bis 29-Jährigen über das Internet erreichbar sind, nutzen nur 12,8% der über 60-Jährigen das Internet.

Die Ergebnisse zur unterschiedlichen Nutzung des Internets verweisen darauf, dass bei der Öffentlichkeitsarbeit in Nationalparks die Bandbreite der Medien auf jeden Fall genutzt werden sollte. Ferner ist darauf zu achten, dass bei Printmedien neben der Internetadresse immer auch Telefonnummer, Fax und Postanschrift als Kontaktmöglichkeit angegeben werden.

Darüber hinaus sollten bei der Gestaltung des Internetauftritts gender- und zielgruppenspezifische Ansprüche an Benutzungsfreundlichkeit („barrierefreies Internet“) und unterschiedliches Navigationsverhalten berücksichtigt werden.

4 GENDERSENSIBLE SPRACHLICHE GESTALTUNG

Gendersensible sprachliche Gestaltung von Printmedien bedeutet, Männer und Frauen und ihre Aktivitäten und Leistungen sichtbar zu machen und beide Geschlechter sprachlich gleich zu stellen. Um überzeugen zu können, ist es wichtig, dass die sprachliche Gleichbehandlung in einem Text konsequent umgesetzt wird.

Die Herausforderung einer gendersensiblen sprachlichen Gestaltung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit liegt darin, einen Text zu verfassen, der geschlechtergerecht und dennoch gut lesbar ist. Dass dies möglich ist und gendersensible Öffentlichkeitsarbeit kein Widerspruch zu kreativem und anspruchsvollem Sprachgebrauch ist, soll im Folgenden gezeigt werden. Eine kreativ formulierte gendersensible Pressemitteilung, die nicht bei der Verwendung von „-innen“ stehen bleibt, hat darüber hinaus bessere Chancen von Journalisten und Journalistinnen übernommen zu werden.

4.1 Grundregeln sprachlicher Gleichbehandlung

Der zentrale Schritt zu sprachlicher Gleichbehandlung besteht darin, beide Geschlechter in ihrer jeweiligen weiblichen und männlichen Formen explizit und gleichberechtigt zu benennen. Dabei sollte darauf geachtet werden, die Reihenfolge der männlichen und weiblichen Formen abzuwechseln, um somit nicht die erst genannte als die wichtigere erscheinen zu lassen.

Im Kontext von Nationalparks bedeutet dies auch, die weibliche Form von Ranger, nämlich Rangerin, zu verwenden. Anglizismen werden üblicherweise an die deutsche Grammatik angeglichen und klingen mit der Zeit auch „richtig“ (Bsp. Surferin). In manchen Nationalparks, in denen es Rangerinnen gibt, wird diese Form auch bereits verwendet.

Sprachliche Gleichbehandlung bezieht sich nicht allein auf die Verwendung der Endung „-in“ bzw. „-innen“, sondern auch auf Anredeformen und Berufsbezeichnungen. Im Folgenden wird an Textpassagen aufgezeigt, wie Texte, die Gender ignorieren („genderignorante“ Variante) mit einfachen Mitteln in Texte, die Gender berücksichtigen („genderkompetente“ Variante) umformuliert werden können.

Frauen sichtbar machen anstelle von Frauen ‚mitmeinen‘

Genderignorant

- Die Besucher sind herzlich eingeladen.

Genderkompetent

- Die Besucherinnen und Besucher sind herzlich eingeladen.

Symmetrische Nennung von Anredeformen und Namen

Genderignorant

- Herr Hainer Simse und Frau
- Familie Hainer Simse

Genderkompetent

- (Herr) Hainer Simse und (Frau) Heide Simse
- Herr (Simse) und Frau Simse
- Familie Heide und Hainer Simse

Symmetrische Nennung von Berufsbezeichnungen

Genderignorant

- Umweltministerin Bärbel Höhn und Herr Walter
- Prof. Dr. Günther Förster von der Uni Köln und seine Mitarbeiter

Genderkompetent

- Umweltministerin Bärbel Höhn und der Leiter des Nationalparkforstamts Henning Walter
- Prof. Dr. Günther Förster und die Diplom-Geologinnen Anne Luchs und Gertrud Dachs
- Das Forschungsteam der Universität Köln

Darüber hinaus werden Handlungen von Männern und Frauen häufig durch qualitativ unterschiedliche Verben beschrieben; oft in der Art und Weise, dass Handlungen von Frauen abgewertet werden. Ein häufig auffindbares Klischee ist, dass Männer eine eigene klare Meinung haben, während Frauen eher vage Meinungen äußern bzw. die Meinungen von Männern bestätigen.

Die stereotype Verwendung von Verben vermeiden

Männer...

- ... stellen fest
- ... stellen Forderungen
- ... machen ihren Standpunkt klar
- ... vertreten Thesen/eine Meinung

Frauen...

- ... meinen
- ... wünschen sich
- ... stimmen zu, bestätigen
- ... stellen Behauptungen auf

Das Pronomen ‚man‘ wird mit Männern assoziiert und lässt sich gut durch andere Wörter und Formulierungen ersetzen. Am einfachsten lässt es sich durch die Benennung der Handelnden (Frage nach dem ‚wer‘) vermeiden. Unter einer Genderperspektive und auch stilistisch ist es besser, wenn die Handelnden sichtbar werden, weswegen auch Passivformen nur begrenzt eine Alternative sind.

‚Man‘ vermeiden durch...

| | <i>Genderignorant</i> | <i>Genderkompetent</i> |
|------------------------|---|--|
| ... Personalpronomen | <p>Im Nationalpark soll die Natur soweit wie möglich sich selbst überlassen bleiben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Man sollte deswegen auf den Wegen bleiben. | <p>Im Nationalpark soll die Natur soweit wie möglich sich selbst überlassen bleiben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Wir/Sie sollten deswegen auf den Wegen bleiben. ■ Bitte bleiben Sie deswegen auf den Wegen. ■ Wir bitten Sie deswegen auf den Wegen zu bleiben. |
| ... Lassen | <ul style="list-style-type: none"> ■ Gefahren und Unfälle kann man durch richtiges Verhalten vermeiden. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Gefahren und Unfälle lassen sich durch richtiges Verhalten vermeiden. |
| ... Passivformen | <ul style="list-style-type: none"> ■ Man kann den Nationalpark auch auf eigene Faust erkunden. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Der Nationalpark kann auch auf eigene Faust erkundet werden. |
| ... Handelnde benennen | <ul style="list-style-type: none"> ■ Man kann den Nationalpark auch auf eigene Faust erkunden. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Interessierte/Gäste können den Nationalpark auch auf eigene Faust erkunden. |

4.2 Entlastungsstrategien

Die konsequente Verwendung der männlichen und weiblichen Form kann dazu führen, dass ein Text an Lesbarkeit verliert. Problematisch ist dabei in der Regel nicht der einzelne Satz, sondern vielmehr die in einem Text aufeinander folgenden Sätze, in denen Personen bzw. Personenbezeichnungen vorkommen. Dies kann sogar den ungewünschten Effekt haben, Leserinnen und Leser eher abzuschrecken als anzusprechen. Entsprechend wird im Folgenden aufgezeigt, welche Möglichkeiten es gibt, einen Text von einer allzu häufigen Verwendung der „innen“-Form zu entlasten. Gleichzeitig wird darauf verwiesen, welche teilweise gängigen Entlastungsstrategien besser vermieden werden sollten. Welche Entlastungsstrategien geeignet sind, hängt vom jeweiligen Medium und der Zielsetzung des Textes ab.

Prinzipiell sollten Entlastungsstrategien nur sparsam verwendet werden, da sie nicht der Sichtbarmachung von Männern und Frauen dienen.

4.2.1 **Prioritätensetzung**

In einem Text, in dem häufig Personen benannt werden, bietet es sich an, Prioritäten im Sinne der Zielstellung des Textes zu setzen. Wer soll mit dem Text direkt angesprochen werden, über wen wird berichtet und welches Ziel hat der Text?

Beispiel

Ein Text soll die Waldführerinnen und Waldführer darstellen. Dabei soll klar werden, dass es hier sowohl Frauen als auch Männer gibt, um damit auch für die Zukunft das Interesse von Frauen und Männern für diese Tätigkeit zu wecken. Also ist es in diesem Fall notwendig, sowohl die weibliche als auch die männliche Form zu nennen, während „Besucherinnen und Besucher“ zum Beispiel durch den Begriff „Gäste“ ersetzt werden können.

4.2.2 **Verwendung des Plurals**

Die Verwendung des Plurals ermöglicht eine gut lesbare Fortführung eines Satzes, der mit der männlichen und weiblichen Form begonnen wurde. Damit fällt auch die Verwendung von „bzw.“ und „/“ weg.

Beispiel 1

Die Rangerinnen und Ranger sind ein wichtiger Bestandteil des Nationalparks. *Sie* sind immer im Nationalpark unterwegs und stehen gerne als Ansprechpersonen zur Verfügung. In *ihren* Rucksäcken führen sie neben umfangreichem Karten- und Informationsmaterial auch Erste-Hilfe-Bereitschaftstaschen mit sich.

Anstelle von

Der Ranger bzw. *die* Rangerin ist ein wichtiger Bestandteil des Nationalparks. *Er* bzw. *sie* ist immer im Nationalpark unterwegs und steht gerne als *Ansprechpartner* bzw. *Ansprechpartnerin* zur Verfügung. In *seinem* bzw. *ihrem* Rucksack führt *er/sie* neben umfangreichem Karten- und Informationsmaterial auch Erste-Hilfe-Bereitschaftstaschen mit sich.

Beispiel 2

Alle sind herzlich dazu eingeladen.

Anstelle von

Jede/r ist herzlich dazu eingeladen.

4.2.3 Anrede statt Personenbezeichnung

Einen ähnlichen Effekt auf die bessere Lesbarkeit hat es, wenn in einem Text Personenbezeichnungen durch die Anrede ersetzt werden. Die Verwendung dieser Entlastungsstrategie ist stark vom Medium abhängig. Sie bietet sich beispielsweise bei Schildern, Piktogrammen und Faltblättern an; für Pressemitteilungen und Newsletter ist sie weniger geeignet.

Beispiel

Liebe Besucherinnen und Besucher des Nationalparks, bitte bleiben *Sie* auf den Wegen und führen *Sie* ihren Hund an der Leine.

Anstelle von

Die Besucherin bzw. der Besucher des Nationalparks ist angehalten, auf den Wegen zu bleiben und seinen bzw. ihren Hund an der Leine zu führen.

4.2.4 Verwendung „neutraler“ Begriffe

Die Verwendung so genannter neutraler Begriffe hilft ebenfalls, den Text von der „-innen“-Form zu „entlasten“. Solche Begriffe können durch die Bildung von Partizipien entstehen, oder durch die Kombination mit „-kraft“ oder „-team“. Aber auch geschlechtsneutrale Begriffe wie „-personen“ oder „-leute“ ermöglichen Kombinationen. Eine weitere Möglichkeit ist die Verwendung von Institutionsbezeichnungen anstelle von Personenbezeichnungen.

Beispiele

| Partizipien | +kraft/+team | „Geschlechtsneutral“ | Institutionsbezeichnung |
|--------------|----------------|----------------------|-------------------------|
| Studierende | Fachkraft | Menschen | Nationalparkforstamt |
| Beschäftigte | Lehrkraft | Gäste | Dezernat |
| Lehrende | Holzbauteam | Leute | Distrikt |
| Teilnehmende | Werkstatt-Team | Personen | Abteilung |
| | | Publikum | |

Die Verwendung der „neutralen“ Begriffe, insbesondere der Institutionsbezeichnungen hat allerdings den Effekt der Entpersonalisierung, und ist keine Ideallösung, sondern bei Bedarf eine platzsparende, gut leserliche Alternative zur Verwendung von „-innen“. Eine explizite Benennung der handelnden Personen ist in jedem Fall vorzuziehen. Dies wird auch in Forschungsarbeiten zu gendersensibler und -neutraler Sprache hervorgehoben: angeblich neutrale Formen schützen nicht immer vor männlichen Assoziationen und erhöhen weibliche Assoziationen nicht merklich. Welche Strategie in einem Text gewählt wird, muss demnach immer von der Zielsetzung des Texts abhängen.

4.2.5 Aufbau eines Wörterbuchs

Vor dem Hintergrund, dass gendersensible Formulierungen zumeist nicht geläufig sind und insbesondere alternative Verwendungen für häufig genutzte Personenbezeichnungen benötigt werden, ist es ratsam, ein gemeinsames Wörterbuch aufzubauen. In ein solches gemeinsam gepflegtes Wörterbuch, vorzugsweise im Internet, könnten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller deutschen Nationalparke (und Großschutzgebiete) ihre Ideen und Konventionen einspeisen, um bei Bedarf auf das Wörterbuch zugreifen zu können.

4.2.6 Kontrovers diskutierte Entlastungsstrategien

Die häufig verwendete Entlastungsstrategie, die männliche und weibliche Form durch Anhängung der weiblichen Form an die männliche Form (alternativ: „/innen“, „(innen)“, „Innen“) auszudrücken wird in der Literatur kontrovers diskutiert und von manchen AutorInnen konsequent verwendet, von anderen hingegen völlig abgelehnt. Es handelt sich dabei nicht um Formen, die abwechselnd in einem Text verwendet werden können, sondern um die grundsätzliche Entscheidung für eine dieser Formen zur konsequenten Verwendung. Die Vor- und Nachteile der drei Formen werden im Folgenden skizziert:

- Die **Verwendung der weiblichen Form in Klammern** wirkt besonders diskriminierend, da sie das weibliche Geschlecht als Zusatz präsentiert, der bei Bedarf weggelassen werden kann. Diese Form sollte daher nicht verwendet werden.
- Durch die **Verwendung von „/in“ bzw. „/innen“** werden zwar die Frauen benannt, allerdings nur als Anhängsel der männlichen Form. Diese Art der Sichtbarmachung ist somit nicht wünschenswert und sollte nur dann verwendet werden, wenn wirklich absolute Platzeinsparungen notwendig sind. Diese Form ist vielen Leserinnen und Lesern aus Formularen vertraut.



Quelle: Ministerium für Justiz, Frauen, Jugend und Familie des Landes Schleswig-Holstein 2000

- Die **Verwendung des Binnen-I** (Bsp. VertreterInnen) ist eine praxistaugliche Möglichkeit, die weibliche Form gleichgestellt und dennoch platzsparend darzustellen. Diese Schreibweise ist kontrovers, da sie grammatikalisch nicht korrekt ist – das Deutsche sieht keine Großbuchstaben innerhalb eines Wortes vor. Allerdings wird sie aktuell im wissenschaftlichen Kontext und auch begrenzt in der Presse (z.B. der Tageszeitung taz) verwendet.

4.3 Fremdsprachige Printmedien

Gemäß dem Motto ‚Nationalpark soll für alle da sein‘, sollten Informationsbroschüren und Angebote derart gestaltet sein, dass sie auch ausländischen Mitbürgerinnen und Mitbürgern sowie Gästen aus dem Ausland, die die deutsche Sprache nicht beherrschen, die Möglichkeit bieten den Nationalpark zu erleben. Welche Sprachen für den jeweiligen Nationalpark dabei im Vordergrund stehen, hängt von seinen Zielgruppen ab.

Die Frage gendersensibler sprachlicher Gestaltung von Printmedien stellt sich bei jeder Sprache anders. Der hier vorliegende Leitfaden behandelt die Genderspezifika der deutschen Sprache, die so zum Teil in anderen Sprachen nicht auftreten. So kommen beispielsweise im Englischen und Niederländischen keine männlichen und weiblichen Formen vor, während es im Französischen sogar beim Plural der Personalpronomen männliche und weibliche Formen gibt (ils/elles).

Die unter 3.1 aufgeführten Grundregeln (mit der Ausnahme von ‚man‘) haben jedoch für alle Sprachen gleichermaßen Gültigkeit.

Für die gendersensible Gestaltung fremdsprachiger Produkte müssen die spezifischen Probleme, Gestaltungsmöglichkeiten und Entlastungsstrategien der jeweiligen Sprache eruiert und aufgenommen werden. Eine Basis hierzu bieten die nicht-diskriminierenden Sprachregelungen der UNESCO (1999a/b), die Richtlinien für genderneutrale Sprache für Deutsch, Englisch und Französisch umfassen.

4.4 Gesprochene Sprache

Die in Kapitel 3.1 & 3.2 aufgeführten Sprachregelungen und Gestaltungsmöglichkeiten beziehen sich in erster Linie auf die Schriftsprache, die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Vordergrund steht. Mit Blick auf eine konsequente Umsetzung in allen Arbeitsfeldern eines Nationalparks, ist besonders bei Führungen und Bildungsangeboten langfristig auch beim Sprechen sprachliche Gleichbehandlung wünschenswert. Dies erfordert jedoch ein hohes Maß an Genderkompetenz und Routinisierung und sollte daher durch Trainings und Kompetenzentwicklung unterstützt werden.

Die in diesem Leitfaden dargestellten Sprachregelungen und Gestaltungsmöglichkeiten können als Anregungen für die gesprochene Sprache genutzt werden.

5 GENDERSENSIBLE VERWENDUNG VON BILDMATERIAL

Gendersensible Verwendung von Bildmaterial bedeutet, Männer und Frauen und ihre Aktivitäten und Leistungen sichtbar zu machen und gleichgewichtig darzustellen sowie die unterschiedlichen Interessen von Männern und Frauen bei der Bildwahl zu berücksichtigen.

Dies kann umgesetzt werden, indem bei Printmedien mit mehreren Bildern darauf geachtet wird, dass über alle Bilder hinweg (Bilder mit Einzelpersonen und mit Gruppen), Frauen und Männer in einem ausgewogenen Verhältnis vorkommen. Kann bei einem Printmedium, wie beispielsweise einer Pressemitteilung, nur ein Bild verwendet werden, bietet es sich an, ein Bild zu wählen, das entweder gemischte Gruppen oder keine Menschen zeigt.

Die unterschiedlichen Interessen von Zielgruppen im Allgemeinen und von Männern und Frauen im Besonderen werden am besten durch eine Bandbreite von Bildern angesprochen: Bilder von Menschen, Landschaften, Pflanzen und Tieren, die unterschiedliche Stimmungen transportieren. Dabei ist auch auf eine im Hinblick auf Mode und Technik zeitgemäße und zielgruppendifferenzierte Motivwahl zu achten. Hilfreich kann sein, ein Bildarchiv aufzubauen, das Bilder von Fotografinnen und Fotografen enthält, die unterschiedliche Perspektiven und Sichtweisen zu bestimmten Motiven enthalten.

Bei der Auswahl von Bildern sind generell folgende Motive zu vermeiden:

Bilder, die **stereotype Geschlechterrollen** verfestigen

Beispiele

- Der Förster und die Sekretärin
- Die Hausfrau und der erwerbstätige Mann

Bilder, die **Klischees** transportieren

- Der Mann in der aktiven und die Frau in der passiven Rolle
- Der Mann in der professionellen Rolle, die Frau in der privaten Rolle
- Große starke Männer, kleine schwache Frauen
- Methodisch: Stereotypisierung durch Kameraeinstellungen (Männer von unten, Frauen von oben)

Beispiele

- Der Mann aktiv mit Feldstecher und Kompass, die Frau passiv beobachtend
- Mädchen beim Blumen pflücken, Jungen beim Holz sägen
- Die Ranger in ihrer professionellen Rolle, Frauen als Besucherinnen

Bilder, die Personen in der Darstellung sexualisieren

Sexualisierende Darstellungen von Männern und Frauen sollten nicht zur Vermarktung eines Nationalparks herangezogen werden, da sie implizit Personen auf diese Eigenschaft reduzieren.

Bilder haben in der gendersensiblen Öffentlichkeitsarbeit einen hohen Stellenwert, da sie das Thema Natur emotional und nicht nur kognitiv transportieren und somit eine gute Ergänzung zu Texten darstellen. In diesem Zusammenhang bieten Bildunterschriften die Möglichkeit, Bildern eine spezifische Richtung zu geben.

Die systematische ‚Verschlagwortung‘ von Bildern trägt dazu bei, leicht auf gendersensibel gestaltetes Bildmaterial zurückgreifen zu können sowie aufzudecken, welche Bereiche des Bildarchivs weiter ausgebaut werden sollten.

6 GENDERSENSIBLE THEMATISCHE GESTALTUNG

Gendersensible thematische Gestaltung von Printmedien bedeutet zum einen, Frauen und Männer und ihre Aktivitäten und Leistungen ausgewogen und gleichgestellt darzustellen. Zum anderen bedeutet es, bei der Themenwahl die unterschiedlichen Interessen von Männern und Frauen ausgewogen zu berücksichtigen.

6.1 Gendersensible Themendarstellung

Gendersensible Themendarstellung bedeutet:

- die Interessen von Frauen und Männern an einem Thema zu berücksichtigen,
- die unterschiedlichen Lebenssituationen von Männern und Frauen in einem thematischen Bereich zu berücksichtigen,
- Aktivitäten, Leistungen und Engagement von Frauen und Männern in einem Bereich sichtbar zu machen. Das heißt Männer *und* Frauen in ihren Berufen zu zeigen, um so bestimmte Berufsbilder zu fördern und für die jüngere Generation interessanter zu machen.
- beiden Geschlechtern die Möglichkeit zu geben, ihre Sicht auf ein Thema zu äußern, zum Beispiel durch Zitate in Pressemitteilungen.

Das Themenspektrum in der Öffentlichkeitsarbeit von Nationalparken bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten für die gendersensible Darstellung von Themen. In einem kontinuierlichen Medium wie dem Newsletter kann innerhalb einer Rubrik zwischen Männern und Frauen abgewechselt werden (s. 2.1.2). Gleichzeitig können Themen vorgestellt werden, die Männer und Frauen interessieren. Bei einmalig erscheinenden Druckerzeugnissen wie dem Willkommen-Faltblatt („Nationalpark Eifel – auf einen Blick“) oder dem Veranstaltungskalender ist darauf zu achten, dass Männer und Frauen in ausgewogenem Verhältnis vorkommen und dass Themen angesprochen werden, die für beide Geschlechter interessant sind. In Pressemitteilungen, die von knappem Umfang sind, muss überprüft werden, inwiefern das Thema für Männer und Frauen relevant ist.

6.2 Gendersensible Themenwahl

Über die Frage, ob und inwiefern sich Männer und Frauen für unterschiedliche Themen eines Nationalparks interessieren, herrscht bei den Experten und Expertinnen Uneinigkeit. Die Bandbreite reicht von der Ansicht, dass Nationalparke für Frauen und Männer gleichermaßen interessant sind, bis zu der Meinung, dass sich die Interessen von Männern und Frauen im Hinblick auf Natur grundsätzlich unterscheiden. Da in den meisten deutschen Nationalparken Besucher- und Besucherinnenbefragungen oder Feedbackrunden nicht systematisch nach Geschlecht ausgewertet werden, gibt es zu Unterschieden im Hinblick auf Interessen, Wünsche und

Fragen der Akzeptanz für diesen speziellen Bereich nur sehr wenige Erkenntnisse. Das Fehlen von systematisch geschlechterdisaggregierten Daten in diesem Bereich, weist auf die Notwendigkeit hin, durch Evaluationen und sozioökonomisches Monitoring Ergebnisse für die Öffentlichkeitsarbeit im eigenen Nationalpark zu gewinnen. Die interviewten Expertinnen und Experten konnten dennoch eine Vielzahl von Best-Practice-Beispielen benennen, bei denen sie die Interessen von Frauen und Männern erfolgreich berücksichtigt haben. Diese genderspezifischen Themen stammen hauptsächlich aus dem Veranstaltungsbereich, da die Interviewten einen guten Überblick über Resonanzen auf Veranstaltungen hatten. Im Folgenden werden deshalb Anregungen für eine thematische Gestaltung von Printmedien gegeben, die von Best-Practice-Beispielen im Veranstaltungsbereich ausgehen.

6.3 Gendersensible thematische Angebotsgestaltung

Veranstaltungen sollten so gestaltet sein, dass sie für beide Geschlechter gleichermaßen interessant und emotional wie kognitiv bereichernd sind.

6.3.1 Gendersensible Angebotsformulierung

Oft entscheidet bereits die Angebotsformulierung darüber, ob Interesse geweckt und der Eindruck vermittelt wird, dass „etwas für einen dabei ist“. Es bietet sich an, davon auszugehen, dass jedes Thema, ob Kräuterführung oder Morgenpirsch, erst einmal für alle interessant ist. Es ist jedoch zu beachten, dass bestimmte Themen wie Kräuter oder Jagd klassisch einem Geschlecht zugeordnet werden und somit dazu führen, dass Personen des anderen Geschlechts sich davon nicht unbedingt angesprochen fühlen. Deswegen sollte das Angebot und seine sprachliche Formulierung so gestaltet werden, dass sie kein Stereotyp reproduzieren. So können Führungen mit Titeln „Gehölze und Kräuter im Kermeter“ oder „Tiere beobachten bei Sonnenaufgang“ bei beiden Geschlechtern Interesse fürs Thema wecken.

Bei der Angebotsformulierung sollte beachtet werden, dass Frauen stärker als Männer Wert auf eine möglichst genaue Orts-, Situations- und Ablaufbeschreibung legen. Die Genauigkeit der Beschreibung ist um so wichtiger, je unbekannter ein Angebot ist.

6.3.2 Gendersensibler Zugang

Die Ergebnisse der Interviews weisen darauf hin, dass Männer und Frauen sich in ihrem Zugang zu Natur unterscheiden. Unterschieden werden häufig zwei Zugangsweisen, zum einen über Wissen von der Natur (kognitiv) und zum anderen über emotionales Erleben der Natur. Optimal wäre ein Angebot, das eine Kombination aus beidem darstellt: einerseits sollten Fakten über den Nationalpark, seine Tiere und Pflanzen (und das Schützenswerte daran) vermittelt werden, andererseits sollte ein Erleben der Natur über die Sinne ermöglicht werden. Dazu gehören beispielsweise bei einer Führung auch Momente, in denen auf die Schönheit der Natur hin-

gewiesen wird, in denen jede Person diese für sich genießen kann, in denen geschwiegen wird und in denen die Natur für sich sprechen kann. Beinhaltet eine Führung beide Teile, geht sie auf die Bedürfnisse von Männern und Frauen ein. Durch die Kombination können beide Geschlechter emotional und kognitiv von einem Angebot profitieren.

6.4 Gendersensible methodische Gestaltung

Die befragten Experten und Expertinnen betonten, dass es eine Vielzahl von Methoden gibt, die dazu beitragen, sehr unterschiedliche Personen bei einem Angebot einzubeziehen und ihnen ein kognitiv und emotional bereicherndes Erlebnis zu bieten. Wichtiges Kriterium dabei ist, dass die Personen bei den Führungen „da abgeholt werden, wo sie stehen“. Die Führenden müssen berücksichtigen, welche Vorerfahrungen die Personen mitbringen und versuchen, an ihren jeweiligen Lebenssituationen und Kenntnissen anzuknüpfen.

Eine Interviewte aus dem Bereich der Umweltkommunikation berichtet von der im angelsächsischen Raum vorherrschenden Tradition der ‚Oral history‘. Personen, die in einer bestimmten Region aufgewachsen sind und in ihr gearbeitet haben, berichten über ihre Heimat, die Landschaft und Natur. Dieses Erzählen verknüpft mit dem persönlichen Zugang – jemand gibt etwas Persönliches von sich preis – erzeugt besonderes Interesse bei den Zuhörenden. Da Einheimische teilweise dem Nationalpark kritisch gegenüber stehen bietet es sich an, diese Gruppe über Waldführungstätigkeiten einzubeziehen und ihr Experten- und Expertinnenwissen somit aufzuwerten.

6.5 Best-Practice-Beispiele für die Gestaltung von Veranstaltungen

Die folgenden Best-Practice-Beispiele zeigen, wie die Interessen von Männern und Frauen in geschlechtsheterogenen und geschlechtshomogenen Gruppen berücksichtigt werden können. Prinzipiell kann davon ausgegangen werden, dass Familien oder andere Gruppen, die gemeinsam in den Nationalpark kommen, gemeinsam Führungen besuchen und nicht nach Geschlecht getrennt werden wollen. Für solche gemischten Gruppen müssen Veranstaltungen so gestaltet sein, dass „für alle etwas dabei ist“. Für Einheimische können dagegen getrennte Angebote für Männer und für Frauen durchaus sinnvoll sein.

Berücksichtigung der Interessen von Männern und Frauen in geschlechtsheterogenen Gruppen

- Angebote gendersensibel formulieren und detailliert über Ort, Situation und Ablauf informieren
- Verschiedene Themen verbinden, so dass für alle etwas dabei ist
- „Geschichten erzählen“
- Bezug zu den Zuhörenden herstellen
- Emotionalen und kognitiven Zugang zur Natur ermöglichen

Berücksichtigung der Interessen von Frauen und Männern durch innovative Angebote

Innovative Angebote, mit ungewöhnlichen Kombinationen von Natur- und Kunst-erleben, können eine gute Möglichkeit sein, die unterschiedlichen Interessen von Männern und Frauen gleichermaßen anzusprechen. Darüber hinaus haben solche Angebote den Effekt auch Gruppen für den Nationalpark zu interessieren, die ansonsten nicht mit Naturschutzthemen angesprochen werden können.

Beispiele

- Kunst im Nationalpark
- Wildnis & Ballett

Potentiale geschlechtshomogener Angebote

Grundsätzlich stellt sich die Frage, bei welchen Themen geschlechtshomogene Gruppen sinnvoll sind. Erfahrungen aus der Praxis zeigen: wenn eine Veranstaltung, die für beide Geschlechter angeboten wird, wiederholt ausschließlich oder überwiegend von Personen eines Geschlechts wahrgenommen wird, sollte diese Veranstaltung einmal ausdrücklich und ausschließlich für das andere Geschlecht angeboten werden. Die Erfahrungen aus anderen Bereichen zeigen, dass dies oft einen deutlichen Effekt hat. Das Interesse der Gruppe, die sich sonst aus meist unbekanntem Gründen nicht für dieses Angebot interessiert, wird geweckt. Sie fühlen sich in besonderem Maße angesprochen und erwarten, dass ihre Interessen besonders berücksichtigt werden.

Beispiele

- Morgenpirsch für Frauen
- Vater-Kind-Wanderungen
- Sinneswanderungen für Vater und Sohn
- Kräuterführung für Männer
- Holzschnitzkurs für Frauen
- Frauen mit Karte und Kompass durch den Wald

7 EVALUATION

Wissen über die Interessen und Wünsche von Frauen und Männern sowie über die Akzeptanz in Bezug auf Nationalparke ist sowohl für eine gender- und zielgruppenspezifische Weiterentwicklung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit als auch für die Gestaltung von Veranstaltungen grundlegend. Entsprechendes Wissen kann mittels prospektiver und retrospektiver Evaluationen erhoben werden.

7.1 Prospektive Evaluation

Mit der prospektiven Evaluation können Interessen, Wünsche und Bedürfnisse von Besucherinnen und Besuchern erfasst und analysiert werden, um Angebote passgenau gestalten zu können. Besonders aufgrund des Mangels an systematischem Wissen über unterschiedliche Interessen von Männern und Frauen bietet es sich an, Interessierte vorab zu fragen, was sie sich von ihrem Besuch im Nationalpark erhoffen. Bei der Anmeldung zu Führungen können Interessierte einen kurzen Fragebogen ausfüllen, der die wichtigsten Informationen zur Gruppenzusammensetzung, Vorerfahrungen und Themenwünschen erfasst. Dadurch können die Interessen, Wünsche und Bedürfnisse der Gruppe besser berücksichtigt werden.

7.2 Retrospektive Evaluation

Mit der retrospektiven Evaluation von Führungen und anderen Angeboten eines Nationalparks kann im Rahmen eines sozioökonomischen Monitorings überprüft werden, ob die Zielgruppen mit den Angeboten zufrieden sind. Darüber hinaus können weitere Informationen, die für die Gestaltung von Öffentlichkeitsarbeit von Interesse sind, wie die Akzeptanz des Nationalparks und die Einstellungen zu Naturschutz abgefragt und zielgruppenspezifisch analysiert werden. Interessen und Lebenssituationen unterliegen jedoch dem gesellschaftlichen Wandel. Durch regelmäßige Evaluationen können Veränderungen systematisch dokumentiert werden und so kontinuierlich in die Weiterentwicklung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit einfließen (siehe dazu: „Leitfaden zur Integration von Genderfragen in sozioökonomisches Monitoring von Nationalparks“).

8 AUSGEWÄHLTE HINTERGRUNDLITERATUR ZUM LEITFADEN

- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2003): Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und ÖA. <http://www.gender-mainstreaming.net/RedaktionBMFSFJ/RedaktionGM/Pdf-Anlagen/gm-und-oeffentlichkeitsarbeit,property=pdf.pdf>
- Bundesverwaltungsamt - Bundesstelle für Büroorganisation und Bürotechnik BBB (Hg.) (2002): Sprachliche Gleichbehandlung von Frauen und Männern. Hinweise, Anwendungsmöglichkeiten und Beispiele. BBB-Merkblatt M, Nr. 19. Köln
- Falkenberg, Viola (2003): Pressemitteilungen schreiben. Zielführend mit der Presse kommunizieren. Zu Form und Inhalt von Presstexten. Mit Checklisten und Übungen zur Kontrolle. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH
- Franck, Norbert (1996): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Ratgeber für Vereine, Verbände und Initiativen. bund-Ratgeber. Köln: Bund-Verlag
- Gottburgsen, Anja (2000): Stereotype Muster des sprachlichen Doing Gender. Eine empirische Untersuchung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Hellinger, Marlis/Christine Bierbach (1993): Eine Sprache für beide Geschlechter. Richtlinien für einen nicht-sexistischen Sprachgebrauch. Deutsche UNESCO-Kommission. Bonn. http://www.unesco.de/pdf/eine_sprache.pdf
- Justizministerium Nordrhein-Westfalen (1993): „Gleichstellung von Frau und Mann in der Rechts- und Amtssprache“
- Ministerium für Justiz, Frauen, Jugend und Familie des Landes Schleswig-Holstein (2000): Leitfaden zur geschlechtergerechten Formulierung: Mehr Frauen in die Sprache. <http://www.frauen.schleswig-holstein.de>
- Mohai, Paul (1992): Men, Women and the Environment: An examination of the Gender Gap in environmental Concern and Activism. Society and Natural Resources 5, no. 1:1-20
- Nicolini, Maria (2001): Sprache Wissenschaft Wirklichkeit. Zum Sprachgebrauch in inter- und transdisziplinärer Forschung. Forschungsprogramm Kulturlandschaft. Austrian Landscape Research. Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur bm:bwk. Wien (A): bm:bwk
- Pasero, Ursula/Anja Gottburgsen (Hrsg.) (2002): Wie natürlich ist Geschlecht? Gender und Konstruktion von Natur und Technik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Schlattl, Eva Maria (2003): Gleichstellungsgerechte Sprache – Ist dies wirklich unwichtig? Infoblatt 1. Universität Passau. http://www.uni-passau.de/verwaltung/zen_ber/gleichstellung/info1.htm
- UNESCO (1999a): Guidelines on Gender-Neutral Language. <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114950mo.pdf>
- UNESCO (1999b): Pour l'égalité des sexes dans le langage. <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114950mo.pdf>
- Van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard/Beate Frees (2004): ARD/ZDF-Online-Studie 2004. Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft? In: Media Perspektiven 08/2004

9 CHECKLISTE ZUR GENDERSENSIBLEN GESTALTUNG VON PRINTMEDIEN

Vorüberlegungen

- Welche Zielgruppen sollen mit dem Printmedium in erster Linie angesprochen werden?
- Haben Männer und Frauen unterschiedliche Interessen in Bezug auf das Thema des Printmediums? Worin bestehen die Unterschiede?

Check Sprache

- Sind beide Geschlechter in der jeweiligen männlichen und weiblichen Form explizit und gleichberechtigt benannt?
- Werden Personenbezeichnungen kreativ verwendet und variiert?
- Werden handelnde Personen benannt?
- Ist das Pronomen ‚man‘ im Text vermieden?
- Werden die Handlungen von Männern und Frauen mit qualitativ gleichwertigen Verben beschrieben?
- Ist der Text gut leserlich?
- Ist das Printmedium konsequent sprachlich gendersensibel gestaltet?

Check Bilder

- Werden Männer und Frauen gleichberechtigt dargestellt?
- Wird auf Bilder, die stereotype Geschlechterrollen und Klischees darstellen, verzichtet?
- Sprechen die Motive beide Geschlechter gleichermaßen an?
- Sind unterschiedliche Motive (Menschen, Tiere, Natur) abgebildet?
- Sind die Bilder zeitgemäß?

Check Themen

Bei Einzeltexten:

- Ist das Thema so aufbereitet, dass es die unterschiedlichen Interessen von Frauen und Männern berücksichtigt?
- Werden Männer und Frauen und ihre Leistungen gleichberechtigt präsentiert?

Bei Gesamtwerken (mit mehreren Einzeltexten):

- Sind die Themen im Gesamtwerk so gewählt, dass sowohl die Interessen von Männern als auch die Interessen von Frauen berücksichtigt sind?

Institut für sozial-ökologische
Forschung (ISOE) GmbH
Hamburger Allee 45
60486 Frankfurt am Main
Homepage: www.isoe.de

UMSETZUNG VON GENDER MAINSTREAMING IN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT