

KNOLLSZALAI
zukunft raum. perspektive mensch.



lebensministerium.at

Nachhaltige Geschlechter-Bilder

Studie zu Genderaspekten in ausgewählten Medien in den Bereichen Umwelt und Nachhaltige Entwicklung



Nachhaltige Geschlechter-Bilder

Studie zu Genderaspekten in ausgewählten Medien in den Bereichen Umwelt und Nachhaltige Entwicklung

AuftraggeberIn:

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft,
Umwelt und Wasserwirtschaft
Abt. II / 3
Dr. Peter Iwaniewicz
Stubenbastei 5, 1010 Wien

Autorinnen:

Dipl.-Ing.ⁱⁿ Bente Knoll und Dipl.-Ing.ⁱⁿ Elke Szalai

beide:

Knoll & Szalai oeg

Technisches Büro für Landschaftsplanung, Unternehmensberatung

Zieglergasse 28, 1070 Wien

<http://www.knollszalai.at>

Wien, 30. September 2006

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	4
Geschlechtergerechtigkeit und Bildung für Nachhaltige Entwicklung	5
Die UN-Dekade Bildung für Nachhaltige Entwicklung	7
Gender und Kommunikation von Nachhaltigkeit.....	10
Bild und Bildauswahl	13
Medienanalyse	14
Methodische Vorgehensweise.....	16
Der erste Eindruck zählt – Die Coverbilder der verschiedenen Medien	18
Wer arbeitet in der Redaktion? Wer schreibt die Artikel? Wer wird interviewt?.....	20
Wie kommen „Nachhaltige Entwicklung“ und „Gender Equality“ vor?	23
Zur Sprachverwendung in den Medien	27
Nachhaltige Geschlechter-Bilder	30
Wer wird in den Medien „repräsentiert“?	32
Wer tut was?	35
Mit welchen Bildern werden Bildung bzw. Partizipation illustriert?	43
Ausblick	49
Literatur und Webtipps	50
Anhang	51
Arge Schöpfungsverantwortung. Rundbrief.....	52
Blick ins Land. Das Magazin für den ländlichen Raum	53
Blickwinkel. Biosphärenpark Großes Walsertal	54
fact.um. Die Zeitschrift des Umweltdachverbandes	55
Holzforschung Austria. Magazin für den Holzbereich	56
Integra. Zeitschrift für Integrativen Tourismus und Entwicklung	57
Klimabündnis. Rundbrief der österreichischen Klimabündniskoordination	58
Land & Raum. Ideen. Projekte. Technik. Impulse. Entwicklung. Zukunft für den ländlichen Raum.....	59
Lebensart. Magazin für eine Nachhaltige Lebenskultur	60
Ökolog Netzwerkzeitung.....	61
Südwind. Magazin für Internationale Politik, Kultur und Entwicklung	62
umwelt & bildung.....	63
Von uns für Sie. Mitteilungen des Erzbischöflichen Amtes für Unterricht und Erziehung Wien	64
Wege für eine bäuerliche Zukunft. Zeitschrift der öster. Bergbauern und Bergbäuerinnen Vereinigung	65
Weltnachrichten. Informationen der Österreichischen Entwicklungs- und Ostzusammenarbeit.....	66

Zusammenfassung

Nachhaltige Entwicklung stellt heute einen bedeutenden Diskurs dar – auch in Österreich. Der gesamte Bereich der Umweltbildung hat sich in den letzten Jahren vermehrt mit der Vermittlung des abstrakten Begriffes der „Nachhaltigkeit“ sowie mit dem konkret „Er-lebbar-Machen“ dieses Begriffes beschäftigt. Verstärkt werden diese Tendenzen nun durch die UN-Dekade „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“. Zwischen 2005 und 2014 sollen durch Bildungsmaßnahmen die Prinzipien der Nachhaltigen Entwicklung weltweit auf allen Bildungsebenen verankert werden.

Nach wie vor ist global und lokal gesehen die Verteilung von Versorgungs- und Erwerbsarbeit, Bildungs- und Karrierechancen, Einkommen, Vermögen, Ressourcen und Gütern zwischen den Geschlechtern ungleich. In zahlreichen politischen Beschlüssen und auf internationalen Konferenzen wird festgestellt, dass es ohne eine gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern kein wirkliches Fortschreiten in Richtung Nachhaltige Entwicklung geben kann. Die Diskussionen um Geschlechterverhältnisse, gesellschaftliche Zuschreibungen und Rollenerwartungen an Frauen und Männer werden seit vielen Jahren in den Sozial- und Geisteswissenschaften geführt und fanden in den letzten Jahren zunehmend auch Eingang in naturwissenschaftliche und technische Disziplinen sowie in umweltrelevante Fragestellungen. Die UN-Dekade „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“ greift diese Debatten nun auf und hat Gender Equality als zweites zentrales Ziel, das es in der Dekade zu erreichen gilt, formuliert.

Einen Beitrag für den Bereich Gender Equality stellt die vorliegende Studie dar: Hier werden erstmals österreichische Medien in den Bereichen Umwelt und Nachhaltige Entwicklung aus der Gendersicht beleuchtet und die Forschungsfrage „Wie sieht die Bild- und Textauswahl aus der Genderperspektive aus?“ wird anhand von 15 ausgewählten Medien bearbeitet. Es wird gezeigt mit welchen Geschlechter-Bildern Nachhaltigkeit kommuniziert wird, welche Themen mit welchem Geschlecht verknüpft und dargestellt werden, welche Geschlechterzuschreibungen in den Medien – oft implizit - vorgenommen werden. Vertiefend wird auf die Innensicht der HerausgeberInnen, der MitarbeiterInnen und RedakteurInnen eingegangen – mit Fokus auf Themenauswahl und (eigenen) Bezügen zu Gender Equality.

Mit dieser Grundlagenstudie wird deutlich, dass die Materialien und Publikationen im Bereich Nachhaltige Entwicklung nicht geschlechtsneutral sind, sondern, dass vielmehr die zur Vermittlung von Inhalten verwendeten Bilder immer wieder gängige Geschlechterzuschreibungen reproduzieren oder zum Teil auch in Frage stellen.

Aufbauend auf die Studie wurde ein Leitfaden mit plakativen Beispielen und konkreten Handlungsempfehlungen erstellt, der Organisationen und AkteurInnen im Bereich Bildung für Nachhaltige Entwicklung in ihrer Arbeit dabei unterstützt, die Kategorie „Gender“ in deren Unterlagen und Materialien zu berücksichtigen.

Geschlechtergerechtigkeit und Bildung für Nachhaltige Entwicklung

Ausgehend davon, dass die Kategorie Gender und die Rolle der Frauen im Diskurs der Nachhaltigen Entwicklung in den letzten Jahrzehnten auf zahlreichen Konferenzen zusammen gedacht und verankert wurden, zeigt der vorliegende Bericht auf, was die Verbindung von Gender und Bildung für Nachhaltige Entwicklung in der professionellen Arbeit von Menschen, die an der Gestaltung von Medien zur Nachhaltigen Entwicklung und Umweltbildung beteiligt sind, bedeutet bzw. bedeuten kann.

Wie kamen Frauen und Geschlechterverhältnisse in den Blick der Nachhaltigen Entwicklung?

Spätestens seit den 1970er Jahren wurde von Frauen vor allem aus dem Bereich der Entwicklungszusammenarbeit auf geschlechtsspezifische Fragestellungen zu den Themen Bildung, Umweltbildung und Nachhaltige Entwicklung, aber auch Ausbildungschancen von Frauen und Mädchen, soziale Gerechtigkeit, Gefahr der Ausbeutung von Menschen / Frauen und Natur auf die ungleichen Machtverhältnisse hingewiesen. Diese ungleichen Machtverhältnisse manifestieren sich durch die unterschiedlichen Zugänge von Frauen und Männern im Norden und Süden zu Entscheidungsebenen, zu Geld, zu Besitz, zu politischer Arbeit und vielen anderen Bereichen, in denen Männer traditionell besser vertreten sind und sich gegenseitig unterstützen und ihre Macht erhalten können. In der Nachhaltigen Entwicklung werden viele Entscheidungen auf politisch-gesetzgebender Ebene, aber auch in der Forschung von Männern getroffen und damit werden nur ganz spezifische Blickwinkel eingenommen. Frauen, die häufig nicht auf politischer Ebene, sondern in NGOs tätig waren / sind, haben zahlreiche Beiträge dazu veröffentlicht und im besonderen zwei Konferenzen genutzt, die Zusammenhänge von Geschlechterverhältnissen und Umweltfragen sichtbar zu machen und Veränderungen herbeizuführen.

Zwei Meilensteine:

Auf der UN-Konferenz „Umwelt und Entwicklung“ (UNCED) in Rio de Janeiro (1992) wurde erstmals der Themenkomplex Frauen, Umwelt und Entwicklung aus der entwicklungspolitischen Debatte als eigenständiger Diskurs herausgehoben und fand Eingang in das Kapitel 24 der Agenda 21 der Konferenz „Umwelt und Entwicklung“. Im Kapitel 24, das sich „Globaler Aktionsplan für Frauen zur Erzielung einer nachhaltigen und gerechten Entwicklung“ nennt, wird in der Agenda 21 konkret zur Rolle von Frauen im Nachhaltigkeitsdiskurs Stellung genommen. Für den nun vorliegenden Bericht ist besonders folgender Abschnitt des Kapitel 24 von Relevanz: „Auswertung, Prüfung, Überarbeitung und gegebenenfalls Einführung von Lehrplänen und sonstigen Unterrichtsmaterialien mit dem Ziel in Zusammenarbeit mit nichtstaatlichen Organisationen die Vermittlung geschlechtsrelevanter Kenntnisse und der Bedeutung der Rolle der Frau an Männer und Frauen im Rahmen der formalen und nonformalen Bildung und in entsprechenden Ausbildungseinrichtungen zu fördern“. (vgl. Knoll, Bente; Szalai Elke: 2005, 21).

Die Weltfrauenkonferenz 1995 in Peking hat das Kapitel 24 aufgenommen und im Kapitel K „Frauen und Umwelt der Aktionsplattform der 4. Weltfrauenkonferenz 1995“ festgehalten. (vgl. Knoll, Bente; Szalai Elke: 2005, 23) Es wurde somit die Botschaft aus Rio de Janeiro aufgegriffen, nämlich dass es ohne Frauen keine Nachhaltigkeit geben kann.

Besonders die Rolle von Frauen in den Medien verdient weitere Beachtung, denn noch immer ist es so, dass Frauen und Männer nicht gleichermaßen ihre Sicht auf Nachhaltigkeitsthemen in den gängigen Diskurs einbringen können. Dies zeigt sich durch die ungleiche Anzahl von Autoren und Autorinnen, die in der Nachhaltigkeitsforschung publizieren, aber auch im besonderen durch die spärliche Nennung von Frauen als Expertinnen zu diesen Themenfeldern in spezifischen Nachhaltigkeitsmedien, aber auch in den gängigen Massenmedien.

Die Analysekategorie „Gender“ (das sozial konstruierte Geschlecht) legt offen, wie sehr zwischenmenschliche und Mensch-Umwelt-Interaktionen von den gesellschaftlichen Geschlechterverhältnissen geprägt sind. (vgl. Franz-Bahlsen, Angela: 2005, 339). Dieser Zusammenhang hat Eingang in die sozialwissenschaftliche Umweltforschung gefunden – in der naturwissenschaftlichen Umweltforschung steht es noch aus, die Kategorie Geschlecht umfassend mit den „klassischen“ Themen zu verbinden. Das hier ein dringender Handlungsbedarf besteht, haben die unterschiedlichen Beschlüsse und Programme der o.g. Konferenzen deutlich gezeigt: Geschlechtergerechtigkeit als zu erreichendes Ziel wird – auch in der Nachhaltigkeitsforschung – immer wichtiger.

„Nachhaltige Entwicklung ist nicht ohne die Verwirklichung von Geschlechtergerechtigkeit, nicht ohne eine gezielte Stärkung der Teilhabemacht von Frauen in allen politikrelevanten Planungs-, Entwicklungs- und Entscheidungsprozessen erreichbar.“ (Knoll, Bente; Szalai Elke: 2005, 18)

Die UN-Dekade Bildung für Nachhaltige Entwicklung

Die UN-Dekade Bildung für Nachhaltige Entwicklung ist ein wichtiger Baustein für die Weiterentwicklung der Umweltbildung hin zum Greifbarmachen des Begriffes Nachhaltigkeit – auch mit der expliziten Aufforderung die Herstellung von Geschlechtergerechtigkeit weltweit voranzutreiben. Wir verstehen diese Dekade als Chance „Gender Equality“ auch in den offiziellen österreichischen Nachhaltigkeitsdiskurs umfassender als bisher einzubringen und den Blick zu weiten auf Geschlechterbilder, die jede/r im Kopf hat.

Im Rahmen der Entwicklung von Maßnahmen für die UN-Bildungsdekade wird die Voraussetzung betont, dass es für eine nachhaltige Entwicklung sowohl Geschlechtergerechtigkeit als auch die Beteiligung und Berücksichtigung von Frauen als aktiv Gestaltende vorausgesetzt wird.

Was soll in der UN-Dekade grundsätzlich passieren?

Die Vereinten Nationen haben bei ihrer 52. Versammlung im Dezember 2002 die Dekade zur Bildung für Nachhaltige Entwicklung (ESD – Education for Sustainable Development) beschlossen. Zwischen 2005 und 2014 sollen durch Bildungsmaßnahmen die Agenda 21, Kapitel 36 und die Prinzipien Nachhaltiger Entwicklung weltweit auf allen Bildungsebenen verankert werden.

Die UNESCO, Lead Agency der Dekade im UN-System, soll die Staaten der Welt unterstützen den notwendigen Paradigmenwechsel in Richtung einer Kultur der Nachhaltigkeit im Sinne der Definition von 1987 (Brundtland-Report) zu vollziehen. Bildung für Nachhaltige Entwicklung will das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung in den Bildungsinhalten von Kultur- und Bildungsinstitutionen verankern.

Woher kommt die Idee?

Die Wurzeln der Bildung für Nachhaltige Entwicklung sind vielfältig. Bereits in den 1970er Jahren wollte Umwelterziehung nicht bloß über Umweltfragen informieren, sondern „ökologische Handlungskompetenzen“ vermitteln. Die Vermittlung ganzheitlicher Sichtweisen wurde ebenso gefordert, wie die Befähigung zum Engagement. Auch die politische Bildung, die schon 1978 zur „Weiterentwicklung des gesellschaftlichen Ganzen“ bei gleichzeitiger Verpflichtung zur Demokratie aufforderte, hat ebenso Grundlagen für die Bildung für Nachhaltige Entwicklung geschaffen, wie die – besonders in den 1980er Jahren stark präsent – Friedenserziehung. Die Verbindungen zur Nachhaltigen Entwicklung sind unübersehbar.

(vgl. <http://www.nachhaltigkeit.at/reportagen.php3?month=2&year=2004> [21.8.2006])

Die Umweltbildung legte ihren Fokus lange Zeit darauf Menschen aufzuklären und zu motivieren, sich für die Rettung bzw. den Schutz der Umwelt zu engagieren, indem über konkrete Bildungsmaßnahmen auf Verhaltensänderungen hingewirkt wurde bzw. wird. Im Mittelpunkt steht dabei nicht der Mensch, sondern die Natur bzw. die Umwelt.

In der Konzeption der Bildung für Nachhaltige Entwicklung hingegen ist die Bildungsidee auf das Subjekt, die AkteurInnen bezogen, die Persönlichkeitsentwicklung der Lernenden ist das primäre Anliegen. Ziel ist demnach die Steigerung ökologischer, ökonomischer, sozialer und kommunikativer Kompetenzen, die mit dem Begriff der „**Gestaltungskompetenz**“ zusammengefasst werden. Die Qualität dieser kognitiven, sozialen und emotionalen Kompetenzen soll den Menschen zum gesellschaftlichen Engagement befähigen. In diesem Verständnis nimmt das Verhältnis zwischen Natur/ Umwelt und Mensch einen zentralen Stellenwert ein. (vgl. Franz-Balsen, Angela in:http://www.dnr.de/dnr/projekte/userdata/13/13_Doku_Perspektivenwerkstatt_260105.pdf [20.5.2005])

Die zehn inhaltlichen Themen der UN-Dekade „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“

- 1 Die Überwindung von Armut (Overcoming Poverty) ist das Ziel aller Entwicklungsanstrengungen und die Grundvoraussetzung für nachhaltige Entwicklung
2. Die Gleichstellung von Mann und Frau (Gender Equality)
3. Medizinische Grundversorgung für alle (Health Promotion)
4. Umweltschutz (Environmental Conservation and Protection) ist eine Voraussetzung für nachhaltige Entwicklung. Es gibt keine langfristige ökonomische oder soziale Entwicklung auf einem ausgebrannten Planeten.
5. Armut und Entbehrung sind weltweit ein Problem ländlicher Gebiete, in der nach wie vor die Hälfte der Weltbevölkerung lebt. Ländliche Entwicklung (Rural Transformation) muss daher ein zentrales Anliegen sein.
6. Die Einhaltung der Menschenrechte (Human Rights) ist eine Grundvoraussetzung für die nachhaltige Entwicklung.
7. Interkulturelles Verständnis und Frieden (Intercultural Understanding and Peace) sind Grundvoraussetzungen für einen Fortschritt in Richtung Nachhaltigkeit.
8. Nachhaltige Produktion und nachhaltiger Konsum (Sustainable Production and Consumption) sind Voraussetzungen für die gerechte Verteilung der weltweit verfügbaren Ressourcen.
9. Kulturelle und sprachliche Vielfalt (Cultural Diversity incl. Linguistic Diversity) sollen erhalten und ihr Potential an traditionellem und indigenem Wissen für nachhaltige Entwicklung erkannt und genutzt werden.
10. Informations- und Kommunikationstechnologien (Information and Communication Technologies) (ICTs) werden als Chance für Wissensspeicherung und -verbreitung gesehen. (vgl. <http://www.unesco.at/user/news/nachhaltigkeitsdk2.htm> [19.5.2005])

In Österreich werden sieben Schritte genannt, die zu einer Bildung für Nachhaltigkeit führen sollen:

1. Bewusstseinsbildung und BürgerInneninformation unter Einbeziehung der Medien
2. Einbeziehung der Bevölkerung in Entscheidungsprozesse
3. Aufbau von PartnerInnenschaften und interdisziplinären Netzwerken, ausgehend von bereits bestehenden Institutionen
4. Aus- und Aufbau von Kapazitäten und Training für alle PartnerInnen und AkteurInnen
5. Förderung und Nutzung von Wissenschaft und Technologie
6. Einsatz der Neuen Medien im Hinblick auf Wissensökonomie, e-learning und die Erleichterung des globalen Dialogs
7. Überprüfung und Bewertung der Ergebnisse

(vgl. <http://www.unesco.at/user/news/nachhaltigkeitsdk3.htm#31> [23.8.2006])

Die Rolle der Medien in der Bildungsarbeit wird bereits im ersten Punkt deutlich sichtbar. Näher genannt werden die Wege, wie Medien einbezogen werden sollen, nicht, ebenso gibt es keinen Hinweis, welche Medien diese Aufgabe erfüllen sollen.

Die Autorinnen der vorliegenden Studie gehen davon aus, dass Medien, wie auch jene, die für den vorliegenden Bericht analysiert wurden, einen Teil der Bewusstseinsbildung und BürgerInneninformation abdecken können. Diesen Medien wird „zugestanden“, neben Schulen und anderen klassischen Bildungseinrichtungen, dass sie eine wesentliche Rolle bei der Bewusstseinsbildung spielen.

Es ist somit klassischen Umweltbildungsmedien ein besonderes Augenmerk aus der Gender-sicht zu schenken, da nur durch einen gendersensiblen Umgang mit Bildern, Texten und der Ausrichtung und Gestaltung der Medien das zweite Ziel der UN-Dekade – „Gender Equality“ – umfassend bearbeitet wird und gesellschaftliche Veränderungen ermöglicht werden.

Gender und Kommunikation von Nachhaltigkeit

„Nachhaltigkeit“ hat sich zu einem viel benutzten Wort entwickelt, das in ganz unterschiedlichen Zusammenhängen verwendet wird, jedoch nur selten um auf ressourcenschonende Entwicklung hinzuweisen. Oft wird der Begriff „nachhaltig“ benutzt und eigentlich lediglich „langfristig“ gemeint – ohne das Thema (natürliche) Ressourcen oder die Fragen nach Verteilungs- und auch Geschlechtergerechtigkeit einzuschließen.

Anders als bei der Vermittlung von „Umwelt“, „Umweltschutz“ bzw. „Umweltzerstörung“, wie es in den 1980er Jahren in die Öffentlichkeit gebracht wurde, fällt es heute schwer konkrete Inhalte zu finden, die kurz und einfach Nachhaltigkeit beschreiben.

Die Kommunikation von Nachhaltigkeit auf Basis der drei Säulen (ökologisch, sozial, ökonomisch) erfordert einen differenzierten Umgang mit Themen / Schlagworten, die Nachhaltigkeit beschreiben sollen. Die Kommunikation von Nachhaltigkeit ist damit ein neuer Bereich, mit dem sich auch etablierte Organisationen und Medien auseinandersetzen müssen.

Generell ist dabei aber festzustellen, dass das Leitbild einer Nachhaltigen Entwicklung noch kaum im gesellschaftspolitischen Diskurs verankert ist. „Nachhaltigkeitskommunikation hat als Begriff erst vor wenigen Jahren Eingang in die wissenschaftliche Diskussion gefunden. Er löst den Terminus Umweltkommunikation ab, seit sich die Erkenntnis durchgesetzt hat, dass die Kommunikation über Umwelt nicht mehr ohne Bezug auf das Leitbild der ‚Nachhaltigkeit‘ erfolgen kann und die Diskurse darum im Kontext mit der Auseinandersetzung mit Fragen einer nachhaltigen Entwicklung zu verorten sind.“ (Michelsen, Gerd: 2005, 25). Kommunikation bedeutet immer, dass Wissen weitergegeben wird und Kommunikation ist immer als sozialer Prozess zu verstehen.

Aus Gendersicht lässt sich festhalten, dass in der Nachhaltigkeitskommunikation die Kategorie Geschlecht noch nicht umfassend und adäquat „angekommen“ ist, und das obwohl Gender-Studien und Medien- und Kommunikationswissenschaften im allgemeinen vieles gemeinsam haben. Beide Wissenschaften sind keine Fachdisziplinen im eigentlichen Sinn, sondern sind transdisziplinär angelegt. (vgl. Braun, Christina von: 2000, 300). „Bis vor wenigen Jahren hatten Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation in aller Regel kein Geschlecht, d.h. sie waren in den theoretischen Konzepten und praktischen Ansätzen geschlechtsneutral.“ (Franz-Bahlsen, Angela: 2005, 345)

Mit „gender“ werden die sozialen, kulturellen, ökonomischen und politischen Aspekte des Geschlechts, der gesamte Komplex der Geschlechterrollen mitsamt allen entsprechenden Zuschreibungen und Erwartungen bezeichnet. Gender erfasst also alles, was in einer Kultur / Gesellschaft als typisch für ein bestimmtes Geschlecht angesehen wird (z.B. Kleidung, Beruf, Eigenschaften usw.). Gender betrifft Geschlechterbilder, stereotype Vorstellungen, die wir davon haben, was männlich oder was weiblich ist, auch Bilder, wie sie von den Medien transportiert werden, zum Beispiel in der Werbung. Des Weiteren geht es auch um strukturelle Dimensionen wie etwa die Unterscheidung in so genannte „Männerberufe“ und „Frauenberufe“.

Gender betrifft den ganzen Bereich der geschlechtlichen Arbeitsteilung, dass also traditionellerweise in der modernen westlichen Gesellschaft der Beruf bislang eher als eine Männerdomäne und die Familie als der Bereich der Frauen betrachtet wurde und teilweise immer noch so betrachtet wird.

Gender verweist demnach nicht unmittelbar auf die körperlichen Geschlechtermerkmale. Durch die Differenzierung zwischen sex und gender kann eine Unterscheidung zwischen biologischem und sozialem Geschlecht getroffen werden, die im deutschen Sprachgebrauch in dieser Weise nicht möglich ist.

In den Gender Studies wird die Bedeutung von Geschlecht in Wissenschaft und Gesellschaft thematisiert und wissenschaftlich bearbeitet. Die wichtigste Aussage dazu ist: Es gibt kaum einen Bereich, in dem Geschlecht keine Rolle spielt und in dem es keinen Unterschied macht, ob sich eine Person in diesem Bereich als „Frau“ oder als „Mann“ bewegt. Die Geschlechterforschung fragt nun danach, wie aus Menschen „Männer“ und „Frauen“ werden und welche Implikationen mit diesen Prozessen verbunden sind. So ist beispielsweise die Aufteilung in Frauen- und Männerberufe (also Berufe, die hauptsächlich von einem Geschlecht ausgeübt werden) nicht biologisch bedingt, denn praktisch jede Tätigkeit kann sowohl von Frauen als auch von Männern ausgeübt werden. Kranführerinnen, Kindergärtner, Starkstromtechnikerinnen, Putzmänner sind noch immer selten, aber biologische Gründe sprechen nicht gegen diese Berufswahl. Gender verweist mithin auch darauf, dass das soziale Geschlecht konstruiert ist, dass es immer Zuschreibungen sind, die das soziale Geschlecht „herstellen“.

„Kommunikation bedeutet immer, dass ein sozialer Prozess in Gang ist. Kommunikation ist immer ein sozialer Prozess, an dem mindestens zwei entscheidungsoffene, raumzeitlich gebundene Akteure beteiligt sind.“ (Ziemann, Andreas: 2006, 122) Kommunikation – Bilder und Texte – bedeutet also immer, dass handelnde Personen eingebunden sind. Es wird allgemein von „funktionierender“ Kommunikation gesprochen, wenn Bildproduzierende und Bildrezipierende ähnliche Bedeutung(en) wahrnehmen (vgl. Müller, Urs: 2006, 1). Das heißt, dass sie auf der inhaltlichen Ebene ähnliche Vorstellung(en) eines Themas / Begriffs haben und sich darüber auch über Bilder verständigen können. Inhalte und Bilder, die über Medien transportiert werden, sind immer in die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Strukturen eingebunden – so auch in die Muster, in denen sich die Geschlechter begegnen. Die Interpretation, das „Verstehen“, „Erkennen“ von Bildern hat somit viel mit den Lebensverhältnissen, -realitäten und Erfahrungen der RezipientInnen zu tun.

Die Kommunikation von Nachhaltigkeit ist eine neue Herausforderung an die AkteurInnen im Bereich der Umweltbildung bzw. der Bildung für Nachhaltige Entwicklung. Vielfach wird der abstrakte Begriff der Nachhaltigkeit über einfache Bilder kommuniziert. Doch muss klar sein, was mit den Bildern vermittelt werden soll und wie diese verstanden werden sollen / können / könnten, um tatsächlich Bildung für Nachhaltige Entwicklung leisten zu können.

Die Stärke und gleichzeitig die Herausforderung der visuellen Kommunikation liegt im Vermögen der Bilder, Interesse zu wecken – d.h. Aufmerksamkeit zu erzielen und zu begeistern – d.h. an Emotionen zu appellieren. (vgl. Müller, Urs: 2006, 83) Für die Kommunikation von Nachhaltigkeit bedeutet das auch, dass bekannt sein und mitgedacht werden muss, welche Werte, Inhalte und Assoziationen der / ein Begriff in und bei der jeweiligen Ziel- bzw. Anspruchsgruppe weckt. Nachhaltige Entwicklung ist ein Lern- und Gestaltungsprozess, auf den sich nicht nur die AkteurInnen im engeren Sinn einlassen müssen, sondern auch gesellschaftsrelevante AkteurInnen im weiteren Sinne, die sich am Diskurs, am Prozess, an der Nachhaltigen Entwicklung beteiligen sollen / wollen / müssen / können.

Es können auch in der Kommunikation von Nachhaltigkeit nur jene Themen (erfolgreich) an Menschen gebracht werden, die auch von der (gewünschten) Ziel- bzw. Anspruchsgruppe angenommen bzw. „gelesen“ werden (können). Die Ziel- bzw. Anspruchsgruppe soll durch Bilder und Texte angeregt oder aufgefordert werden bestimmte Handlungsmuster zu verlassen und die Welt „nachhaltiger“ im alltäglichen Tun mitzugestalten (vgl. Müller, Urs: 2006, 3). Das bedeutet auch, sich von gewohnten, oft stereotypen Weltbildern und Geschlechtervorstellungen zu verabschieden und neue gesellschaftliche Praktiken und Geschlechterrollen zu denken. Diese Veränderungen sind ja zum Teil bereits passiert – allerdings auf vielen Bildern, auch in den analysierten Medien, noch immer nicht sichtbar und auch nicht festgehalten.

Es müssen Sichtweisen, Lebensrealitäten, Alltage und Handlungsmöglichkeiten von vielen Menschen Eingang finden und über Bilder so visualisiert werden, dass sich viele Menschen wiedererkennen und sich aufgefordert fühlen, sich an der Nachhaltigen Entwicklung zu beteiligen. Kommunikation bedeutet auch, Vorbilder in den Blick zu rücken, um zu zeigen, wer sich aktiv in gesellschaftliche Diskurse einbringt, wer nicht und warum nicht.

Hier darf keinesfalls vergessen werden, die vielen im Nachhaltigkeitsdiskurs forschenden und in der Vermittlung aktiven Frauen auch auf Bildern sichtbar zu machen und zu Wort kommen zu lassen.

Bild und Bildauswahl

Die Frage „Was ist ein Bild ist?“ gehört zu den ältesten und am wenigsten geklärten Fragen der Philosophie. Im Allgemeinverständnis wird häufig davon ausgegangen, dass ein Bild „einfach“ die Realität abbildet – doch ganz so einfach ist es nicht. „Die einen denken, das Bild sei ein im Vergleich zur Sprache sehr rudimentäres System, und die anderen, die Bedeutung könne den unsäglichen Reichtum des Bildes nicht ausschöpfen.“ (Barthes, Roland: 1990, 28) „Bilder prägen unsere Idee von der Wirklichkeit, lassen Vorstellungen von der Vergangenheit, der Gegenwart und Zukunft entstehen.“ (Müller, Urs: 2006, 2). Der Blick, den wir auf Grund unserer Erfahrungen auf Bilder, die (meist von anderen gemacht wurden) haben, beeinflusst was wir sehen und auch welche der (gewünschten) Inhalte wir wahrnehmen. Es treffen somit unterschiedliche Bewusstseinssebenen aufeinander, die Kommunikation über Bilder ermöglichen oder erschweren. Auf die untersuchten Medien bezogen lässt sich festhalten, dass sicherlich ein Ziel bei der Verwendung und Auswahl der konkreten abgedruckten Bilder ist „das Interesse der Menschen zu wecken, sie zu informieren und gleichzeitig zu begeistern.“ (Schröder, Helma: 2003, 115)

Ein visualisiertes Bild – als Bild im eigentlichen Sinn oder als textliches Bild, ist ein Produkt der eigenen Vorstellungen, die mit einem Thema / Inhalt verbunden sind. Dieses Bild wird dann von den RezipientInnen weiter interpretiert und manchmal auch neu interpretiert. „Visuelle Bilder wirken weitgehend unmittelbar, indem sie auf schnellstem und leichtestem Weg konkrete Vorstellungen von Sachen, Ereignissen etc. geben.“ (Müller, Urs: 2006, 3) Für die Nachhaltigkeit / nachhaltige Entwicklung bedeutet das, soziale Strukturen, aber auch Geschlechterbilder zu reflektieren, um so Veränderungen zu bewirken und das Alltagshandeln zu beeinflussen. Die KonsumentInnen / BetrachterInnen der Bilder müssen über die Bilder „aufgefordert“ werden, ihre Überzeugungen, Gewohnheiten, Routinen zu hinterfragen, wenn die Kommunikation von Nachhaltigkeit auch Veränderungen im Handeln der Menschen bedingen soll.

Wie bereits ausgeführt gewinnen Bilder in der Kommunikation ganz grundsätzlich sowie die Bildauswahl und die Wahl des konkreten Bildausschnitts immer mehr und mehr an Bedeutung – nicht nur in der Darstellung von Nachhaltigkeit und Themen, die damit verbunden sind / werden. Ziel ist es, durch Bilder Inhalte schnell an Menschen zu bringen, selbst, wenn diese die Texte dazu nicht lesen. Diese Bilder bleiben dann im Kopf und verfestigen sich mehr und mehr mit den interpretierten Inhalten. Studien, zu der Art, wie Zeitungen gelesen werden, belegen diese These: 90% der Menschen betrachten die Bilder einer Zeitung und nur 15% bis 60% beginnen einen Text zu lesen und nur 50% lesen den Text auch zu Ende. (vgl. Leonarz, Martina: 2004, 4) Diese zitierte Untersuchung macht deutlich, dass die Stärke von Bildern darin liegen muss, Interesse zu wecken – Interesse auf das Thema, das die / der BildproduzentIn (RedakteurIn, HerausgeberIn) bei der / dem EmpfängerIn erwecken will – wobei auch der sogenannte „Übermittlungskanal“, also „die Zeitung selbst oder genauer, ein Komplex nebeneinander bestehender Botschaften, in dessen Zentrum die Fotografie steht und dessen Umfeldler aus dem Text, dem Titel, der Bildbeschriftung, dem Layout und, auf abstrakte, aber nicht weniger ‚informierende‘ Weise, durch den Namen der Zeitung gebildet werden.“ (Barthes, Roland: 1990, 11)

Medienanalyse

Es wurden in Absprache mit dem Auftraggeber 15 Medien bzw. Zeitschriften ausgewählt, die sich mit unterschiedlichen Aspekten und Bereichen der Nachhaltigen Entwicklung beschäftigen – die thematische Vielfalt reicht von Landwirtschaft, Landentwicklung, Naturschutz und Holzforschung über Lebensqualität und Bildungsfragen bis hin zu Tourismus, Entwicklungspolitik und religiösen Fragestellungen. Die drei Säulen der Nachhaltigkeit werden in den unterschiedlichen Medien verschieden beleuchtet – in Kombination werden die ökologische, die ökonomische und die soziale Säule nur selten dargestellt. Die 15 Medien wenden sich an unterschiedliches Publikum – von einem Fachpublikum über an speziellen Nachhaltigkeits-themen interessierte Menschen bis hin zur allgemein interessierten Öffentlichkeit, also eine sehr unspezifische Zielgruppe. Ihre Rolle als Bildungsträgerinnen stellen nicht alle Medien explizit in den Vordergrund, doch beschäftigen sich viele Beiträge und Projektvorstellungen mit Themen rund um Bildung, Ausbildung, Schulaktionen und ähnliche Aktivitäten sowie mit Wissensvermittlung allgemein. Neben der inhaltlichen Vielfalt zeigen die Medien auch in anderen Bereichen große Unterschiede: Sie haben unterschiedlichen Seitenumfang, verfolgen unterschiedliche (gesellschafts-) politische Ziele, erscheinen zwischen ein- und zwölfmal im Jahr, haben unterschiedlich große Redaktionsteams, haben einen ganz unterschiedlichen formalen Aufbau, etc.

Allen gemeinsam ist: Es sollen Inhalte an Menschen gebracht werden, die zeigen, welche Bedeutung(en) der Begriff Nachhaltigkeit hat, mit welchen Inhalten er gefüllt werden kann und welche Beiträge jede/r Einzelne in Richtung Verbesserung der Umweltsituation im weitesten Sinne beitragen kann. Eingegrenzt wurden die Medien auf ihre im Jahr 2005 erschienenen Ausgaben.

Folgende Medien wurden zur Analyse herangezogen:

- Arge Schöpfungsverantwortung. Rundbrief
- Blick ins Land. Das Magazin für den ländlichen Raum
- Blickwinkel. Biosphärenpark Großes Walsertal
- fact.um. Die Zeitschrift des Umweltdachverbandes
- Holzforschung Austria. Magazin für den Holzbereich
- Integra. Zeitschrift für Integrativen Tourismus und Entwicklung
- Klimabündnis. Rundbrief der österreichischen Klimabündniskoordination
- Land & Raum. Ideen. Projekte. Technik. Impulse. Entwicklung. Zukunft für den ländlichen Raum
- Lebensart. Magazin für eine Nachhaltige Lebenskultur
- Ökolog Netzwerkzeitung
- Südwind. Magazin für Internationale Politik, Kultur und Entwicklung
- umwelt & bildung
- Von uns für Sie. Mitteilungen des Erzbischöflichen Amtes für Unterricht und Erziehung Wien
- Wege für eine bäuerliche Zukunft. Zeitschrift der öster. Bergbauern und Bergbäuerinnen Vereinigung
- Weltnachrichten. Informationen der Öster. Entwicklungs- und Ostzusammenarbeit

Mit der Medienanalyse und dem vorliegenden Bericht wird der Status-quo von ausgewählten österreichischen Medien in den Bereichen Umwelt und Nachhaltige Entwicklung abgebildet und aus der Genderperspektive kontextualisiert. Aufbauend auf die Medienanalyse wurde von den Autorinnen ein Leitfaden entwickelt, der sich an die RedakteurInnen und MitarbeiterInnen von Medien in o.g. Bereichen richtet. Dieser Leitfaden soll bei der gendersensiblen Gestaltung von Materialien unterstützen und so einen Beitrag zur Diskussion um Gender Equality in der Bildung für Nachhaltige Entwicklung leisten. Der Leitfaden wird in gedruckter Form im Oktober 2006 erscheinen.

Wie die Analyse der Medien zeigt und die Vorstellung einer Auswahl an Bildern, die keineswegs die „Highlights“ darstellen, muss ein neuer Umgang mit Bildern versucht werden. Nur kann das Aufbrechen von Geschlechterstereotypen, die Vorstellung neuer Rollen und neuer Themen passieren und vielleicht in die Köpfe der LeserInnen kommen – wie bereits oben ausgeführt.

Methodische Vorgehensweise

1. Organisatorische und inhaltliche Vorbereitungen

Die inhaltliche Vorbereitung umfasste nicht nur die Recherche nach Medien, die in den Bereichen Nachhaltigkeit / Bildung für Nachhaltige Entwicklung sowie Umweltbildung erscheinen, sondern auch das Abstecken des Feldes „Nachhaltigkeit“. Es wurde ein Analyseraster entwickelt, das es ermöglicht trotz der Verschiedenheit der Medien einerseits die Medien systematisch zu beschreiben und andererseits Vergleiche anzustellen.

2. Screening der gesamten Medien

Mit Hilfe des entwickelten Analyserasters wurden in einem ersten Analyseschritt alle Medien mit allen im Jahr 2005 erschienenen Ausgaben nach allgemeinen Fragestellungen, wie HerausgeberInnen-, VerlegerInnenschaft, die Zusammensetzung und Funktionen der Redaktionsteams, die Anzahl der AutorInnen und FotografInnen (soweit vornamentlich vermerkt) sowie formalen Details durchgearbeitet. Um ein umfassendes Bild der Medien zu bekommen, wurde eine quantitative Analyse durchgeführt. Dafür umfasste das Analyseraster u.a. die Kategorien AutorInnen, ExpertInnenstatements, InterviewpartnerInnen, InterviewführerInnen, FotografInnen sowie die Anzahl von Frauen / Mädchen und Männern / Burschen auf den Bildern. Bei der Bildauswertung wurde differenziert nach Frauen / Mädchen bzw. Männern / Burschen auf einem Bild alleine, in Gruppen sowie bei einer Tätigkeit. Auch bei Piktogrammen sowie Cartoons wurde weibliche und männliche Darstellung gezählt. Es wurden alle Bilder in den Medien, jedoch nicht die Inserate bzw. Abbildungen, die als solche erkennbar waren, in die Analyse miteinbezogen.

3. Vertiefende Analyse ausgewählter Artikel und Bilder

Um den Unterschieden der einzelnen Medien gerecht zu werden wurde der Fokus bei der Analyse einzelner Artikel auf das Thema „Partizipation“ und „Bildung“ gelegt. Einige Medien haben im Jahr 2005 Ausgaben publiziert, die sich speziell mit Frauen bzw. Gender befassten. Diese wurden ebenso vertiefend betrachtet.

Die Auswahl der vertiefend analysierten Bilder erfolgte auf Grund besonders auffälliger Geschlechterstereotypen oder besonders innovativer Darstellung von Menschen. Im Zentrum der vertiefenden Bildanalyse standen folgende Fragen:

- Wie werden Frauen und Mädchen, Männer und Burschen auf Bildern dargestellt?
- Welche Tätigkeiten führen diese auf den Darstellungen aus?
- Für welche Inhalte / Themen werden Frauen / Mädchen, für welche Männer / Burschen herangezogen?

Befragung der ChefredakteurInnen und der RedakteurInnen und Auswertung

Ergänzt wurde diese quantitative und qualitative Medienanalyse durch eine Befragung mittels Fragebogen. Der Fragebogen richtete sich an die ChefredakteurInnen sowie die (regelmäßig) im Medium mitarbeitenden RedakteurInnen.

Erhoben wurden u.a. die Anzahl der MitarbeiterInnen, die Aufteilung der gesamten redaktionellen Arbeit, inklusive Lektorat, Layout, Abowerbung und Aboverwaltung sowie die Verteilung der Arbeit zwischen Frauen und Männern. Darüberhinaus wurden die Inhalte und Themen sowie die Zielgruppen der Medien abgefragt – aus Sicht der Chefredakteurin / des Chefredakteurs. Im zweiten Teil des Fragebogens wurden alle ChefredakteurInnen und RedakteurInnen gebeten zu zwei inhaltlichen Fragen, nämlich zur UN-Dekade Bildung für Nachhaltige Entwicklung und Gender Equality und den Bezügen zur eigenen Arbeit bzw. zum eigenen Medium Stellung zu nehmen.

Der Rücklauf der Fragebögen beträgt erfreuliche 73,3% – das heißt lediglich 4 von 15 Medien haben keine Fragebogen zurückgesendet.

Der erste Eindruck zählt – Die Coverbilder der verschiedenen Medien

Der erste Eindruck der analysierten Medien – nämlich die unterschiedlich Coverbilder – zeigen, wenn der gesamte Jahrgang 2005 betrachtet wird, zum Teil einen sehr differenzierten Umgang mit Geschlechterbildern.

Die Zeitschrift „Weltnachrichten“ ist in diesem Zusammenhang besonderes positiv hervorzuheben, denn – neben der Tatsache, dass Frauen abgebildet sind – schaffen die Titelbilder (mit einem Mobiltelefon telefonierende Frau und Moderatorin) noch die Verbindung Frauen und Informationstechnologie im weitesten Sinne.



Weltnachrichten 1 / 2005



Weltnachrichten 2 / 2005



Weltnachrichten 4 / 2005

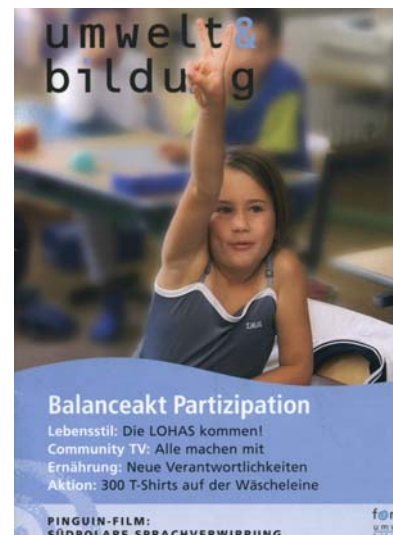
Besonders positiv hervorzuheben sind auch die Coverbilder der Zeitschrift „umwelt & bildung“: Es werden abwechselnd eine Frau / ein Mann / ein Mädchen verwendet. Es werden die Geschlechter in unterschiedlichen Rollen gezeigt: eine Frau illustriert als Tänzerin das Thema „Landschaft“, ein Mann das Thema „Reisen“ und ein aktiv aufzeigendes Mädchen das Thema „Partizipation“. Im Gegensatz zu vielen anderen Titelbildern anderer Medien werden hier unterschiedlich alte Frauen gezeigt – einmal als Illustration eines Themas und ein anderes Mal bei einer konkreten Tätigkeit.



umwelt & bildung 1a / 2005



umwelt & bildung 2 / 2005



umwelt & bildung 3 / 2005

Doch es gibt auch Coverbilder, in denen auf traditionelle Zuschreibung bzw. Rollen von Frauen und Männern zurückgegriffen wird: Frauen beim Essen wird mit den Themen Schlankheit und Diäten, und so mit einem bestimmten Körperideal in Verbindung gebracht. Männer sind als Monteure einer Windkraftanlage abgebildet und dadurch wird Technik im allgemeinen und Anlagenbau bzw. Energietechnik im speziellen mit Männlichkeit verknüpft. Das Coverbild mit Männern auf einem Schiff erweckt die Assoziation von Männermythen wie der „Eroberer“ oder der „Entdecker“.



Lebensart 9 / 2005



Klimabündnis 12 / 2005



Lebensart 11 / 2005

Nachhaltige Geschlechter-Bilder

Studie zu Genderaspekten in ausgewählten Medien in den Bereichen Umwelt und Nachhaltige Entwicklung

Wer arbeitet in der Redaktion? Wer schreibt die Artikel? Wer wird interviewt?

Im Rahmen der Befragung, die sich an die ChefredakteurInnen der untersuchten 15 Medien richtete, wurde abgefragt, ob bestimmte Funktionen bzw. Tätigkeiten innerhalb der Redaktion von Frauen oder von Männern übernommen bzw. ausgeführt werden.

Es ist wichtig bei den beiden untenstehenden Abbildungen auf den folgenden Umstand hinzuweisen: Innerhalb der Redaktionen übernehmen die (wenigen) Menschen meist mehrere Funktionen und Tätigkeiten, eine Person ist beispielsweise für Aboverwaltung zuständig und gleichzeitig auch als RedakteurIn und LektorIn tätig – diese Person scheint zahlenmäßig in den beiden Abbildungen mehrmals auf. Die Summen der ersten Abbildung sind daher NICHT als Summen von realen Personen („Köpfen“) zu verstehen!

Funktionen / Tätigkeiten	weiblich	männlich	k.A.
Aboverwaltung	6	0	4
Anzeigenverwaltung / Inserate	8	2	4
ChefredakteurInnen	7	3	0
FotoredakteurInnen	4	1	6
GastautorInnen für einzelne Beiträge	7	10	6
HerausgeberInnen	2	12	1
Kooperationen mit Ministerien, Landesverwaltungen u.ä.	3	3	5
LayouterIn	7	3	2
LektorInnen	12	2	1
Öffentlichkeitsarbeit / Werbung / Marketing	6	2	4
RedakteurInnen bei fast allen Ausgaben	13	9	1
Redaktionelle MitarbeiterInnen für einzelne Ausgaben	16	20	4
Vertrieb	7	1	3
SUMME	98	68	41

Funktionen und Tätigkeiten, Quelle: Eigene Erhebungen

Funktionen / Tätigkeiten	weiblich %	männlich %
Aboverwaltung	100%	0%
Vertrieb	87,5%	12,5%
LektorInnen	85,71%	14,29%
FotoredakteurInnen	80%	20%
Anzeigenverwaltung / Inserate	80%	20%
Öffentlichkeitsarbeit / Werbung / Marketing	75%	25%
LayouterIn	70%	30%
ChefredakteurInnen	70%	30%
RedakteurInnen bei fast allen Ausgaben	59,09%	40,91%
Kooperationen mit Ministerien, Landesverwaltungen u.ä.	50%	50%
Redaktionelle MitarbeiterInnen für einzelne Ausgaben	44,44%	55,56%
GastautorInnen für einzelne Beiträge	41,18%	58,82%
HerausgeberInnen	14,29%	85,71%

Funktionen und Tätigkeiten in Prozent, geordnet nach Frauenanteil, Quelle: Eigene Erhebungen

Auffallend bei den obenstehenden Zahlen ist, dass jene Tätigkeiten, die üblicherweise im Hintergrund der Redaktion stattfinden, meist nicht im Impressum angeführt sind (Aboverwaltung, Vertrieb) und die oft nicht als Teil der Redaktionsarbeit (Lektorat) im Bewusstsein sind, vornehmlich von Frauen gemacht werden. Bei jenen Tätigkeiten und Funktionen, die nach außen (GastautorInnen werden immer genannt) sichtbar sind bzw. im Impressum abgedruckt sind (HerausgeberInnen), überwiegen Männer.

	Frauen	Männer
AutorInnen	299	452
ExpertInnenstatements	17	56
InterviewpartnerInnen	14	37
FotografInnen	134	281
SUMME	464	826

Wer schreibt? Wer wird interviewt? Wer fotografiert? Angaben in absoluten Zahlen, Quelle: Eigene Erhebungen

	Frauen %	Männer %
AutorInnen	39,81%	60,19%
ExpertInnenstatements	23,29%	76,71%
InterviewpartnerInnen	27,45%	72,55%
FotografInnen	32,29%	67,71%

Wer schreibt? Wer wird interviewt? Wer fotografiert? Angaben in Prozent, Quelle: Eigene Erhebungen

Insgesamt gesehen finden sich in den 15 analysierten Medien 299 Autorinnen und 452 Autoren – wobei in der Zeitschrift „Arge Schöpfungsverantwortung. Rundbrief“ ausschließlich Männer als Autoren schreiben. Besonders viele Autoren sind in den Zeitschriften „Blick ins Land“ (Männeranteil 89%), „Land und Raum“ (Männeranteil 86%) und „Holzforschung Austria“ (Männeranteil 82%) zu zählen. In den Zeitschriften „Ökolog Netzwerkzeitung“ und „Von uns für Sie. Mitteilungen des Erzbischöflichen Amtes für Unterricht und Erziehung Wien“ liegt der Männeranteil bei 13% bzw. 20% – als Beispiel, dass es auch anders möglich ist.

Die (logische) Kategorie „InterviewerIn“ fehlt in der obenstehenden Abbildung aus dem einfachen Grund, weil in sehr vielen Medien keine InterviewerInnen angegeben sind, sondern „lediglich“ das Medium genannt ist, das das Interview „führt“.

Bei der Kategorie „FotografInnen“ ist anzumerken, dass es einige Medien gibt, die die Fotos bei Agenturen ankaufen oder bei denen nur ein Nachname bzw. eine Organisation als Quellenangabe der Fotos vermerkt ist. Diese Fälle sind bei der obenstehenden Aufzählung nicht mitberücksichtigt. Gezählt wurden nur jene FotografInnen, die mit Vornamen einem Geschlecht eindeutig „zuordenbar“ waren.

Wie kommen „Nachhaltige Entwicklung“ und „Gender Equality“ vor?

Der Fragebogen an alle im Impressum und auch auf Nachfrage bei den Redaktionen genannten RedakteurInnen umfasst eine inhaltliche Frage zur UN-Dekade Bildung für Nachhaltige Entwicklung sowie eine Frage zum Themenbereich Gender Equality und den Bezügen zur eigenen Arbeit.

Frage 1: „In welcher Weise beschäftigt sich Ihr Medium mit dem Themenkomplex „Nachhaltige Entwicklung“?“

Nachhaltige Entwicklung insgesamt ein zentrales Anliegen

„NE ist das Gestaltungsprinzip (Blattlinie) der Zeitschrift. Sie sollte ein „Journal zur BINE“ sein.“ (Mann, 55 Jahre)

„Nachhaltigkeit“ ist ein zentrales Anliegen [...]“ (Mann, 59 Jahre)

„Ziel der Österr. Entwicklungszusammenarbeit ist die Nachhaltige Entwicklung – weltweit. Armutsbekämpfung, Sicherung des Friedens und der menschl. Sicherheit sowie Schutz u. Erhalt der natürl. Ressourcen, die drei Hauptziele der EZA stehen im Dienst einer nachhaltigen Entwicklung. Das Medium beschäftigt sich mit der Darstellung, wie EZA im Sinne der nachh. Entw. wirkt.“ (Frau, 48 Jahre)

Die drei Säulen der Nachhaltigkeit

„Entwicklungszusammenarbeit hat die soziale, wirtschaftliche und ökologische Weiterentwicklung zum Ziel. Daher widmet sich ein Großteil der Beiträge direkt oder indirekt dem Thema und Ziel „Nachhaltige Entwicklung“.“ (Frau, 44 Jahre)

„Umweltschutz – Lebensqualität. „Nachhaltigkeit“ soll anhand der 3 Säulen Ökologie – Ökonomie – Sozial verständlich & nachvollziehbar werden & anhand dessen zum praktischen Handeln motivieren.“ (Frau, 33 Jahre)

Thematische Bezüge zu Nachhaltiger Entwicklung

„Beschäftigung mit folgenden Themen (u.a.): nachhaltiger Umgang mit Ressourcen (Wasser, Energie etc.), Sicherung natürlicher Lebensräume, Vielfalt d. Landschaften bewahren, Biodiversität stärken (Stopp d. Artenverlust!), Klimaschutz, (...), nachhaltige Mobilität, Global Marshall Plan (Beitrag zur Bekämpfung d. Armut, soz. + wirtschaftl. Gerechtigkeit, Menschenrechte, Millenniumsziele!)“ (Frau, 42 Jahre)

„Landwirtschaft in nachhaltiger Entwicklung ist unser Anliegen.“ (Frau, 51 Jahre)

„Ökologische Landwirtschaft und kleinbäuerliche Höfe, diese beiden Themen sind untrennbar mit dem Thema Nachhaltige Entwicklung verwoben.“ (Frau, 40 Jahre)

„[MEDIUM] ist das Kommunikationsmedium [...], in dem über die laufenden Projekte, tw. Forschungsarbeiten, d. Arbeit d. Ausschüsse d. Regio berichtet wird; all diese Tätigkeiten stehen im Zshg. mit Nachhaltigkeit, da d. BP Modellregion für nachhaltiges Leben u. Wirtschaften ist.“ (Frau, 30 Jahre)

„[MEDIUM] bietet kurz [...] Information und Hintergrundberichte zu Umweltschutz, ländl. Entwicklung oder nachhaltigen Konsum, Naturschutz, um für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren, aber auch Möglichkeiten indiv. Handels aufzuzeigen.“ (Frau, 30 Jahre)

„Das Magazin berichtet über [...] internationale Entwicklungen im Holzbereich und bei erneuerbarer Energie.“ (Mann, 38 Jahre)

„Nachhaltige Entwicklung, Erneuerbare Energie und ökosoziale Probleme sind unsere Schwerpunkte!“ (Mann, 22 Jahre)

Frage 2: „‘Gender Equality’ – Gleichstellung der Geschlechter – ist eines der zehn inhaltlichen Themen der UN-Dekade „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“. Sehen Sie Anknüpfungspunkte zwischen Ihrer Arbeit / Ihrem Medium und geschlechterpolitischen Fragestellungen, wie beispielsweise ungleiche Verteilung von Versorgungs- und Erwerbsarbeit, Einkommen und Vermögen zwischen den Geschlechtern, geschlechterstereotypen Zuschreibungen, etc.? Kommen Genderaspekte in Ihrem Medium vor?“

Gender als Querschnittsthema

„Die Forderung der Gleichstellung von Mann und Frau und die Relevanz von Interventionen für Genderfragen ist ein zentraler Inhalt bzw. ein zentrales Prinzip der Entwicklungszusammenarbeit. Geschlechterpolitische Fragestellungen sind daher auch regelmäßig Thema in [MEDIUM] (Empowerment, Zugang zu Recht, Land, Einkommen, Schutz vor Gewalt etc.)“ (Frau, 48 Jahre)

„Gender Mainstreaming und Empowerment sind wesentliche Elemente der OEZA und damit Thema der [MEDIUM]. Wir achten auch bei Bildern, Sprache, Titelbild auf Ausgeglichenheit.“ (Frau, 40 Jahre)

„Gender Equality findet indirekt Platz im [MEDIUM], indem auf geschlechtsneutrale Schreibweise geachtet wird. Bzw. Themen unabhängig v. Geschlecht behandelt werden.“ (Frau, 39 Jahre)

„Eines der grundlegenden Prinzipien der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit ist die Förderung der Geschlechtergleichstellung und Gleichberechtigung. Genderaspekte, die Förderung von Frauen, gleichberechtigte Teilhabe etc. kommen regelmäßig in [MEDIUM] vor.“ (Frau, 44 Jahre)

„Wird sowohl als Kernthema behandelt. Insgesamt sollte der Gender-Aspekt integraler Bestandteil sein.“ (Mann, 55 Jahre)

„Genderaspekte sollen u.a. in den üblichen Themenkomplex einfließen & unterschwellig behandelt werden – z.B. bei der Auswahl der Fotos, Auswahl der Themen von Artikeln etc. nach Interessen von Frau und Mann, Promis „gleichberechtigt“ vorstellen.“ (Frau, 33 Jahre)

„Gender“ als eine Frage der Zielgruppen

„Genderaspekte kommen insofern in unserem Medium vor als dass wir versuchen jeweils beide Geschlechter in den Texten anzusprechen. [...]“ (Frau, 30 Jahre)

„Umweltbildung wird von Frauen gemacht (hauptsächlich); Zielgruppe des Mediums m.E. mehr Frauen – Frauen kochen nachhaltig, erziehen nachhaltig, räumen den Dreck im Haushalt + auf der Welt zamm; das sind auch die beliebtesten Themen: Kochrezepte, Putztipps, Naturkosmetik, Bildungsangebote, Garten ...; eher Männerthema: Bauen, Wohnen, Energiesparen, Heizkessel ...“ (Frau, 36 Jahre)

„Bäuerinnen haben anderen Zugang zu Gender-Fragen als Bauern, wir achten auf Gleichwertstellung, indem wir u.a. aus weibl. als auch aus männl. Sicht die Themen aufgreifen [...]“ (Frau, 40 Jahre)

„Bei Frauenschwerpunkten wird auf die spezielle Rolle eingegangen.“ (Frau, 51 Jahre)

Geschlechterverhältnisse / Genderthemen in der eigenen Redaktion

„Ein Großteil unserer Mitarbeiter [sic!] ist weiblich.“ (Mann, 22 Jahre)

„ [...] Eine ausdrückliche und konkrete Fokussierung auf Gender Equality-Themen ([...] Verteilungs- und Einkommensgerechtigkeit) gibt es nur zum Teil (Global Marshall Plan) wurde aber bereits mehrfach intern zur Diskussion gestellt.“ (Frau, 30 Jahre)

„[...] Gender als solches thematisieren in Redaktion / Zeitschrift.“ (Frau, 40 Jahre)

Gender und Sprache

„Genderaspekte kommen vor allem in der Sprache vor. Darauf achtet eine Redakteurin sehr konsequent.“ (Mann, 59 Jahre)

„Texte werden „gegendert“ [...]“ (Frau, 51 Jahre)

„Wird beachtet: bei Texten, Fotos, sprachlich etc.“ (Mann, 41 Jahre)

„Geschlechtsneutrale Formulierungen [...]“ (Mann, 42 Jahre)

„[...] Texte auf Gender-Gerechtigkeit lektorieren. [...]“ (Frau, 40 Jahre)

Gender kaum / kein Thema

„Kommen nur selten vor wenn über Frauenprojekte berichtet wird.“ (Frau, 28 Jahre)

„Leider ein rel. untergeordneter / unbeachteter Aspekt (siehe auch wenig Anknüpfungspunkte), außer in Zh. mit Berichten zu Globalisierung / Global Marshall Plan.“ (Frau, 42 Jahre)

„Gender Equality war bisher im [MEDIUM] so gut wie kein Thema. Projekte wie das Bergteeprojekt, köstliche Kiste, od. das aktuelle Kräuterprojekte rücken zwar regionale Versorgungsarbeit und Tätigkeiten v. Frauen mehr in d. Mittelpunkt und schaffen Möglichkeiten f. Zusatzeinkommen für Frauen – und diese Projekte werden im [MEDIUM] auch vorgestellt; - auf theoretischer Ebene wird aber Geschlechterpolitik u. d. Verteilg. v. Arbeit nicht thematisiert. - Hier gäbe es aber sicher Anknüpfungsmöglichkeiten;“ (Frau, 30 Jahre)

„[...] keine speziellen Genderthemen“ (Mann, 42 Jahre)

„ Keine Genderaspekte, da die Redaktion dafür zu klein ist.“ (Mann, 38 Jahre)

Die Ergebnisse der Erhebung zeigen, dass die Begriffe „Nachhaltige Entwicklung“ sowie „Gender Equality“ – trotz der Tatsache, dass diese beiden oft als abstrakt, schwer fassbar und unerklärbar bezeichnet werden – mit den inhaltlichen Schwerpunkten des jeweiligen Mediums gut verbunden werden können.

Das macht deutlich, dass im Rahmen der Bildung für Nachhaltige Entwicklung gut am Thema Gender Equality und an Geschlechtergerechtigkeit gearbeitet werden kann, denn die Bereitschaft sich mit dem Thema auseinanderzusetzen ist bei beinahe allen redaktionellen MitarbeiterInnen gegeben.

Zum (geschlechtergerechten) Sprachgebrauch in den Medien

Allgemein zur geschlechtergerechten Sprache lässt sich festhalten, dass, wenn Frauen und Männer gleichermaßen von einem Medium angesprochen werden sollen, ist die Verwendung der männlichen und weiblichen Personenbezeichnungen unumgänglich.

In einem oft wiederholten Experiment wurden Personengruppen nach Autoren / nach Politikern und Politikerinnen / nach SchauspielerInnen / nach berühmten Personen des öffentlichen Lebens gefragt. Die Ergebnisse zeigen: Wird die männliche Form verwendet, gibt es weniger Nennungen von Frauen. Werden weibliche Formen verwendet, so ist die Nennung von Politikerinnen, Schauspielerinnen auch um ein Vieles höher. Dies macht deutlich, dass die gewählte Sprachform die gedankliche Vorstellungen über die beschriebenen Personen beeinflusst.

Für Nachhaltige Entwicklung bedeutet dies, wenn Frauen und Männer gleichermaßen aufgefordert sein sollen, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten, müssen Frauen **und** Männer auch gleichermaßen in den Texten genannt und auch durch diese angesprochen werden. Frauen **und** Männer müssen als Expertinnen und Experten, als Autorinnen und Autoren, als Pionierinnen und Pioniere vorkommen und in der Sprache sichtbar sein.

Bei geschlechtergerechtem Sprachgebrauch geht es darum einerseits alle handelnden Personen – also auch Frauen – in Schrift und Wort sichtbar zu machen sowie eine Symmetrie zwischen Frauen und Männern herzustellen. Dabei gibt es kein immer anwendbares Patentrezept, kreatives Formulieren ist und bleibt gefordert!

Der geschlechtergerechte Sprachgebrauch ist in den untersuchten Medien sehr unterschiedlich ausgeprägt. In der Zeitschrift „Weltnachrichten“ wird fast durchgängig geschlechtergerecht – sprich Binnen-I (JungforscherInnen, HauptreferentInnen) oder auch die Paarform (Leserinnen und Leser) bzw. die weibliche Form (Studentinnen, Politikerinnen), sofern sich der Text ausschließlich auf Frauen bezieht – formuliert. In den „Weltnachrichten“ schreiben auch immer wieder JournalistInnen / RedakteurInnen von anderen Medien und auch in diesen Artikeln wird in vielen Fällen geschlechtergerecht formuliert; das lässt aus unserer Sicht zwei Schlüsse zu: Entweder werden die AutorInnen erfolgreich ersucht geschlechtergerecht zu formulieren oder die / der LektorIn ist besonders aufmerksam und formuliert entsprechend um.

Die Zeitschrift „Integra“ verwendet in den Einleitungsartikeln zu den jeweiligen Schwerpunktthemen durchgängig geschlechtergerechte Formulierungen („Helfer und Helferinnen“, Tourismusmanager/innen“, „Europäerinnen und Europäer“, Mitstreiterinnen und Mitstreiter“, Mitarbeiter/innen“) bzw. auch geschlechtsneutrale Begriffe, wie Personen, Menschen. In den weiteren abgedruckten Artikeln und Beiträgen wird dann nicht mehr so konsequent geschlechtergerecht formuliert – es scheint eher abhängig von der AutorIn zu sein, ob Frauen „mitgemeint“ oder auch in der Sprache sichtbar sind. So schreibt ein Autor vom „Tourismusexperten“, den „Akteuren“, von „Protagonisten“, vom „Bürger“, von den „Einwohnern“ und in wenigen Fällen von den „Einwohner/innen“. Zwei Autorinnen benennen die „Vertreterinnen und Vertreter“, die „Nationalparkbetreuer/innen“ – jedoch nur die „Touristen“ einer bestimmten Region.

Das Phänomen, nämlich dass abhängig von AutorIn geschlechtergerecht formuliert wird, findet sich auch im „Klimabündnis. Rundbrief der österreichischen Klimabündniskoordination“ – eine Autorin schreibt von „MitarbeiterInnen“, von „BetriebsberaterInnen“, „VerkehrsexpertInnen“, vom „KundInnen- und BesucherInnenverkehr“ – jedoch vom Fußgängerverkehr. Das ist insofern bedeutend, als dass in den einschlägigen Publikationen zu Mobilität immer wieder darauf hingewiesen wird, dass Fußwege vor allem von Frauen zurückgelegt werden. Ein Autor nennt „Klimaexperten“ und „BiobäuerInnen“.

Auch im „Südwind. Magazin für internationale Politik, Kultur und Entwicklung“ finden sich in manchen Beiträgen geschlechtergerechte Formulierungen, beispielsweise „BefürworterInnen“, „MarktverkäuferInnen“, „die/der Lernende“, „LandarbeiterInnen“. In anderen Artikeln ist jedoch ausschließlich von „Politikern“, „Landbesetzer“, „Pächter“, „Kleinbauern“, „Eigentümer“ die Rede.

Bei den geschlechtergerechten Formulierungen zeigt sich in einigen Fällen, dass manche Formulierungen den Standards nicht entsprechen (z.B. „Touristikern/innen“, „Kunden/innen“, „Klimaexperten/innen“, „BiobäuerInnen“). Zur Überprüfung, ob bestimmte geschlechtergerechte Formulierungen verwendbar sind, bietet sich die Weglassprobe an: Nach dem Weglassen des Schrägstrichs bzw. bei Kleinschreibung des Binnen-I muss ein korrektes Wort über bleiben. Manche Begriffe, wie KollegInnen sind nach der Weglassprobe nicht korrekt, haben sich jedoch schon in unserem Sprach- und Schreibgebrauch etabliert, so dass eine Änderung nicht sinnvoll wäre und es vorzuziehen ist, bei der – unkorrekten – Schreibweise zu bleiben.

Die Mehrzahl der analysierten Medien verwendet keine durchgängige geschlechtergerechte Sprache. Bemühungen um geschlechtergerechte Sprachverwendung gibt es einige, jedoch auch einige Verwirrungen. Manche Wörter werden mit Binnen-I geschrieben, andere die konsequenterweise dann auch eine weibliche Form benötigen würden, sind männlich formuliert. So ist es in einigen Berichten dann unklar, ob es sich um Männer oder Frauen oder um eben beide Geschlechter handelt. Tendenziell werden Begriffe wie Experten oder Pioniere ausschließlich in der männlichen Form verwendet, während die TeilnehmerInnen in der gesplittenen Form gängig sind – wie in der folgenden Abbildung und Bildunterschrift zu sehen ist.



Prof. Grabherr erläutert die Besonderheiten der Kernzone Gadental und die Geschichte des Naturschutzgebietes den interessierten TeilnehmerInnen des Expertenworkshops

Quelle: Blickwinkel 10 / 2005, Seite 6

Nachhaltige Geschlechter-Bilder

Bei der folgenden Analyse der Bilder wurde die Genderbrille aufgesetzt, um die Auswahl der Bilder, die Bildgrößen und Bildausschnitte sowie auf jene Tätigkeiten, mit denen Frauen / Männer zu sehen sind, aus der Genderperspektive zu beurteilen. Es wurden ausschließlich jene Bilder bearbeitet, auf denen Menschen abgebildet sind.

Die **vertiefende Medienanalyse** zeigt, welche Geschlechterbilder in den einzelnen Medien zu finden sind und macht deutlich, dass es in den Bereichen Umwelt und Nachhaltige Entwicklung Medien gibt, die einen offeneren und reflektierteren Umgang mit Geschlechterrollen pflegen und solche, die gängige Geschlechterstereotypen (immer wieder) reproduzieren. Dieses Reproduzieren von traditionellen Zuschreibungen und Konnotationen lässt sich sehr anschaulich an jenen Tätigkeiten, die Frauen und Männern zugeordnet werden, erkennen.

Das vorliegende Zahlenmaterial zeigt, wie viele Frauen / Mädchen und Männer / Buben auf Gruppenbildern vorkommen bzw. Frauen / Mädchen und Männer / Buben bei der Ausübung von Tätigkeiten abgebildet werden. Es zeigt sich deutlich, dass sowohl auf Gruppenbildern wie auch bei der Ausübung diverser Tätigkeiten deutlich mehr Männer als Frauen dargestellt sind. Die Gesamtsumme ergibt, dass fast um die Hälfte weniger Frauen / Mädchen abgebildet sind als Männer / Buben.

	Frauen	Männer	Mädchen	Buben
Bild (alleine)	165	260	29	23
Bild (Gruppen)	840	1424	368	309
Bild / Tätigkeit	167	311	81	63
Piktogramme	2	10	1	1
Cartoons	70	200	11	28
SUMME	1.244	2.205	490	424

Wer tut was? (Angaben in absoluten Zahlen), Quelle: Eigene Erhebungen

	Frauen %	Männer %	Mädchen %	Buben %
Bild (alleine)	38,82%	61,18%	55,77%	44,23%
Bild (Gruppen)	37,10%	62,90%	54,36%	45,64%
Bild / Tätigkeit	34,94%	65,06%	56,25%	43,75%
Piktogramme	16,67%	83,33%	50,00%	50,00%
Cartoons	25,93%	74,07%	28,21%	71,79%

Wer tut was? (Angaben in Prozent), Quelle: Eigene Erhebungen

Welche Geschlechterbilder und -zuschreibungen werden durch die Texte vermittelt bzw. erzeugt?

Werden traditionelle Geschlechterrollen in den Texten vermittelt?

Aufgrund der Fülle an Bildern werden in diesem Bericht nun besonders eindrucksvolle Beispiele vorgestellt, um die gestellten Fragen zu beantworten.

In der Folge wird das Bildmaterial unterschieden in:

- Repräsentationsbilder: Bilder, die quasi als „Schnappschuss“ entstanden sind und z.B. bei Berichten von Veranstaltungen, Preisverleihungen und ähnlichem herangezogen werden
- Tätigkeiten, die mit Frauen oder Männern in Verbindung gebracht werden; diese Tätigkeit steht in Zusammenhang mit dem Artikel
 - Sonderfall: Sexistische Darstellungen
- Bilder von Menschen, die keine Tätigkeit verrichten, die in unmittelbarem Bezug zum Text des Berichtes steht, sondern die Personen werden quasi als „Illustration“ eines abstrakten Begriffs herangezogen.

Wer wird in den Medien „repräsentiert“?

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass in allen Medien wesentlich mehr Männer als Frauen auf den Bildern zu finden sind. Dies spiegelt die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wider – es sind mehr Männer auf hierarchisch höheren Positionen vertreten, die dann als Repräsentanten ihrer Organisationen, ihrer Parteien auf den zahlreichen Bildern abgebildet werden. Finden sich Frauen auf den Bildern, dann sind Anordnung / „Aufstellung“ der Personen auf dem Bild, der gewählte Bildausschnitt oft nicht sehr glücklich: (Kleinere) Frauen werden von (großen) Männern oder Gegenständen verdeckt.

Die Frau wird von der Urkunde, die aufgrund der weißen Farbe auch sehr präsent ist, fast verdeckt.



Quelle: Arge Schöpfungsverantwortung 1 / 2005, Seite 4

Es sind sieben Männer und eine Frau auf dem Bild zu sehen, wobei die Frau auf Grund der Kleidung nicht gut zu sehen ist.



Quelle: Blick ins Land 3 / 2005, Seite 9

Ausschließlich Männer, die Preise gewinnen und vergeben.



Quelle: Holzforschung Austria 4 / 2005, Seite 12

Eine Teilnehmerin, die sich an der Schmalseite des Tisches (Vorsitz?) befindet ist auf Grund ihrer Kleidung und des Winkels, mit dem das Bild aufgenommen wurde, fast nicht zu erkennen.



Quelle: Holzforschung Austria 4 / 2005, Seite 8

Männer mit unterschiedlich ethnischer Herkunft kommen ins Bild – keine Frauen.



Quelle: Klimabündnis 1 / 2005, Seite 5

Die zwei Frauen auf dem Bild werden von den Männern, die die Preise entgegennehmen beinahe gänzlich verdeckt.



Quelle: Klimabündnis 1 / 2005, Seite 4

Zwei Frauen, eine davon vom Geschenkkorb fast verdeckt, die Politikern regionale Spezialitäten überreichen.



Quelle: Land & Raum 1 / 2005, Seite 24

Ein typisches Konferenzbild: ausschließlich Männer auf dem Podium.



Quelle: Land & Raum 2 / 2005, Seite 9

Es gibt in den untersuchten Medien nur ganz wenige Bilder, auf denen eine Frau als Preisempfängerin im Mittelpunkt steht.



Quelle: Blickwinkel 1 / 2005, Seite 4

Selbst als Teilnehmerinnen an Sitzungen und Tagungen sind Frauen meist an den Rand der Bilder gerückt.



Quelle: Klimabündnis 4 / 2005, Seite 9

Als Preisverleiherinnen bzw. als Rednerinnen konnten in den Exemplaren der Zeitschriften aus dem Jahr 2005 nur ein Bild, auf dem ausschließlich Frauen abgebildet sind, ausgemacht werden.



Quelle: Weltnachrichten 3 / 2005, Seite 19

Wer tut was?

Auf der inhaltlichen Ebene kann festgehalten werden, dass in den meisten Heften die Auswahl der Themen und der Bilder häufig nach gängigen Geschlechter-Bildern, was denn Frauen / Mädchen sowie Männer / Buben tun sollen / können, ausgewählt werden. Die folgenden Bilder geben einen Eindruck.

Energie / erneuerbare Energien / ökologisch Bauen



Männer als Windkraftpioniere.

Quelle: Lebensart 7 / 2005, Seite 25



Der Mann als Planer / Architekt / Bau-
 meister.

Quelle: Lebensart 4 / 2005, Seite 19

Gerade diese Bilder zeigen auf, dass Technik in unserer Gesellschaft nicht geschlechtsneutral ist. Vielmehr ist Technik-Nutzung eingelassen in ein gesellschaftliches System historisch gewachsener, geschlechterspezifischer Zuschreibungen und Klischeevorstellungen in Zusammenhang mit Technikkompetenz. Mit anderen Worten: wir denken über Männer und Frauen im Bezug auf Technik nicht dasselbe. Die bei uns gängigen Alltagstheorien über Technik und Geschlecht setzen eine grundsätzliche Differenz zwischen Frauen und Männern voraus und bringen zusätzlich die einzelnen Mitglieder der beiden Gruppen in ein hierarchisches Verhältnis zueinander. Unsere Alltagstheorie über Technik und Geschlecht ließe sich etwa wie folgt formulieren: Männer / Buben sind im Bezug auf Technik kompetent und bleiben es bis zum endgültigen Beweis des Gegenteils. Frauen / Mädchen sind im Bezug auf Technik nicht kompetent und sie bleiben es ebenfalls bis zum Beweis des Gegenteils! (vgl. Collmer, Sabine: 1997) – Dieses Zitat wird durch Bilder, auf denen „Männer und Technik“ abgebildet sind, verstärkt.

Bereich Ernährung

Zu diesem Thema gibt es eine Vielfalt an Aspekten, die behandelt werden: Herstellung, Ernährung und Gesundheit, Biolebensmittel, Verkauf, Kochen ganz allgemein und vieles mehr. Es finden sich in den meisten Medien traditionelle Rollen: Männer aktiv und alleine auf den Bildern bei der Herstellung eines Lebensmittels, auch beim Verkauf – nicht in einer typischen Männerrolle, doch ganz anders dargestellt als jene Frauen, die Lebensmittel verkaufen. Gesunde Ernährung und Diäten werden ganz alleine mit Frauen- bzw. Mädchenbildern illustriert.

Junger Mann bei der Herstellung von Lebensmitteln - alleine auf dem Bild.



Quelle: Land & Raum 1 / 2005, Seite 14

Frau als Herstellerin von Käse, beim Verkosten und auch beim Käse-Produzieren.



Quelle: Lebensart 9 / 2005, Seite 40f.

Hier wird nicht die Tätigkeit der Frau im Bauernladen gezeigt, nämlich Verkaufen, sondern die Frau mit fertig hergestellten Produkten.



Quelle: Land & Raum 1 / 2005, Seite 18

Die Frau zusammen mit ihren KundInnen im Verkaufsraum dargestellt .



Quelle: Land & Raum 1 / 2005, Seite 14

Ein Mann als Verkäufer auf dem Markt.



Quelle: Lebensart 7 / 2005, Seite 52

Als Einkäuferinnen und damit in der Rolle der Versorgerinnen finden sich in den untersuchten Medien ausschließlich Frauen.



Quelle: Blick ins Land 12 / 2005, Seite 16

Der Einkauf liegt in den Händen von Frauen.



Quelle: Blick ins Land 6-7 / 2005, Seite 11

Lebensmittelzubereitung – Kochen

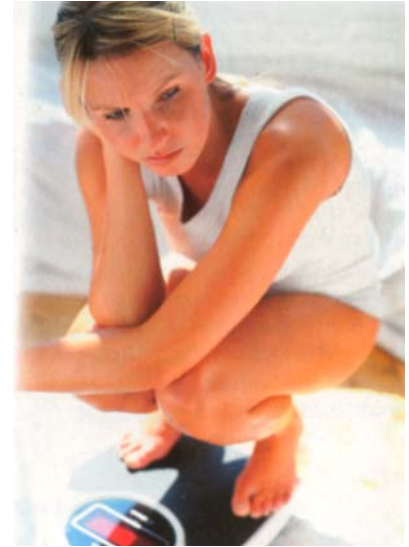
Jugendliche Mädchen beim Kochen. Und die Burschen?



Quelle: umwelt & bildung 3a / 2005, Seite 30

Essen

Das Thema Essen wird vorwiegend mit Frauen illustriert.



Es werden ausschließlich schlanke Frauen gezeigt, die ihre imaginären Gewichtsprobleme zu bekämpfen haben.

Lebensart 9 / 2005, Seite 5

Versorgungsarbeit für andere / sich selbst

Wer kümmert sich um andere? Hier zeigt sich ein offenerer Umgang mit Geschlechterrollen: ein Vater / Mann als Versorger eines Babys ist dargestellt, zeigt andere Rollen für Männer auf und kann somit auch ein Vorbild für die Leser sein.



Quelle: Lebensart 4 / 2005, Seite 54

Auch zum Thema Körperpflege / Naturkosmetik wird ein Mann abgebildet.



Quelle: Lebensart 11 / 2005, Seite 1

Nachhaltige Geschlechter-Bilder

Positiv zu bemerken ist, dass das Thema ökologisch Putzen gänzlich ohne die Frau beim Putzen dargestellt wird. Gezeigt werden ausschließlich die Putzutensilien. Somit kommen keine Menschen mehr auf den Abbildungen zu ökologischen Reinigungsmitteln vor.



Quelle: Lebensart 12 / 2005, Seite 63

Wohnen - Lebensqualität



Quelle: Lebensart 11 / 2005, Seite 26

Im Inneren des Hauses / der Wohnung sind Frauen und Kinder abgebildet.



Quelle: Lebensart 11 / 2005, Seite 26



Ein beliebtes Motiv ist auch die (traditionelle) Kleinfamilie: Vater, Mutter, 1 oder 2 Kleinkinder. Dieser Eindruck wird durch das Ins-Bild-rücken des Eherings noch verstärkt.

Quelle: Lebensart 9 / 2005, Seite 18f.

Interessant ist, dass Jugendliche nicht mehr gemeinsam mit ihren Familien / Eltern / Geschwistern abgebildet sind.

Zusammenfassend

Gängige Rollenstereotype finden sich hier auch im Rahmen dieser Medienanalyse. Die Zeitschriften sind ein Abbild unserer Gesellschaft, haben zum Teil eine geschlechterstereotype Bildauswahl und beeinflussen damit auch den Blick der RezipientInnen auf das Thema – in dem Fall Umwelt bzw. Nachhaltige Entwicklung. Bestimmte Tätigkeiten werden mit einem bestimmten Geschlecht verbunden und dieses Geschlecht steht dann zum Teil quasi „personalisiert“ für die bestimmte Tätigkeit. Das gilt nicht nur für den zuletzt dargestellten Bereich des Wohnens / der Lebensqualität, sondern durchgängig für alle im Rahmen der Analyse zusammengefassten Tätigkeiten, die auch nachhaltige Entwicklung illustrieren bzw. visualisieren sollen. Die Entscheidung, welches Geschlecht welche Themen der Nachhaltigkeit zugeordnet bekommt, entscheidet auch, wer sich davon angesprochen fühlt.

Sonderfall: Sexualisierte bzw. sexistische Darstellungen



Quelle: Blick ins Land 8 / 2005, Seite 9



Quelle: Blick ins Land 1 / 2005, Seite 7



Quelle: Blick ins Land 8 / 2005, Cover

Die angeführten Bilder zeigen, dass es in manchen Medien unzensuriert bleibt, Frauen in eindeutig sexistischen Posen abzubilden und im Fall der Zeitschrift „Blick ins Land“ diesen Sexismus an ein Publikum von mehr als 100.000 LeserInnen zu bringen.

Nachhaltige Geschlechter-Bilder

Mit welchen Bildern werden Bildung bzw. Partizipation illustriert?

Für die vertiefende Artikelanalyse wurden folgende Hefte herangezogen, in denen Bildung bzw. Partizipation im Jahr 2005 explizit als Schwerpunktthema genannt wurde:

- Land & Raum 3 / 2005: „Räumliche Entwicklungsprozesse – die Lokale und Regionale Agenda 21“
- Integra 1 / 2005: „Partizipation im Tourismus“ und Integra 3 / 2005 „Frauen und Tourismus“
- umwelt & bildung 3a / 2005: „Balanceakt Partizipation“
- Weltnachrichten 3 / 2005: „Ohne Frauen keine Entwicklung“
- Ökolog Netzwerkzeitung 3 / 2005: „Partizipativ lernen ist lustvoll und effizient“

In der Zeitschrift **Land & Raum** 3 / 2005 mit dem Titel „Räumliche Entwicklungsprozesse – die Lokale und Regionale Agenda 21“ soll genauer beleuchtet werden „was hinter der LA 21 steckt“ und auch „welche Probleme und Chancen zu sehen sind“. Auf dem Titelbild findet sich eine Frau und/oder auch eine zweite, die auf Grund der Darstellung mit Weichzeichner fast nicht erkennbar ist (Eine Tracht, ein Dirndl, ist zu vermuten).

Als AutorInnen in dieser Nummer finden sich zwei Frauen und sechs Männer. Es wird keine durchgängige geschlechtergerechte Sprache verwendet – und scheint je nach AutorIn unterschiedlich zu sein. Manchmal schreibt ein Autor auch von „den Bürgerinnen und Bürgern“ sowie von der „Bürgerbeteiligung als Voraussetzung“. Auffallend im Zusammenhang mit der Sprache ist, dass in einer Übersicht, in der die Lokale Agenda 21 Strukturen der österreichischen Bundesländer dargestellt werden sollen, nur von „Prozessbegleitern“ die Rede ist – als ob es keine Prozessbegleiterinnen in Österreich gäbe.

Bei allen Beiträgen zur Partizipation wird viel über strukturelle Hintergründe und rechtliche Rahmenbedingungen und institutionelle Rahmenbedingungen geschrieben, ohne Menschen und deren Rollen tatsächlich zu bearbeiten. ExpertInnen kommen von außen und zeigen, wie es gemacht werden soll und welche Schritte gesetzt werden sollen. Rollenverteilung wird diskutiert und zwar zwischen Ehrenamt / Freiwilligkeit und Gemeindeverwaltung – Rollenverteilungen zwischen den Geschlechtern bleiben ausgespart. Das Titelbild steht hier im Widerspruch – suggeriert es doch, dass auch Frauen und deren Rolle(n) in der Lokalen Agenda bzw. in Partizipationsprozessen besprochen werden.

Unter der Rubrik „soziale und kulturelle Themen“ der Lokalen Agenda 21 werden auch Genderfragen genannt – ohne diese näher zu erörtern. Auch die als entwicklungsrelevant erachteten Gruppen „Jugendliche“ und „Unternehmer“ werden ohne Bezug auf Geschlechterfragen und Geschlechterverhältnisse diskutiert.

Die (wenigen) Bilder, die in der Zeitschrift vorkommen und auf denen Menschen abgebildet sind, zeigen männliche Jugendliche beim aktiven Fahrradfahren, andere männliche Jugendliche beim Dabei-Zuschauen. Ein Mädchen ist beim Essen eines Apfels (Sündenfall!?) und beim nächsten Bild in Begleitung mit zwei Buben im Gras liegend und schreibend zu sehen.

Ein Vortragender, ein Mann, durch den Beamer an die Wand projiziert, im Publikum viele Zuhörer und wenige Zuhörerinnen.



Quelle: Land & Raum 3 / 2005, Seite 18

Positiv zu bemerken ist, dass im Bericht über Jugendliche die Dimension Behinderung vorkommt.



Quelle: Land & Raum 3 / 2005, Seite 10

In der Zeitschrift **Integra** 1 / 2005 mit dem Schwerpunktthema „Partizipation im Tourismus“ fällt auf den ersten Blick ins Inhaltsverzeichnis der deutliche Überhang an Frauen als Autorinnen auf: sieben Frauen stehen zwei Männern gegenüber. Ein Beitrag wird von zwei Frauen und einem Mann geschrieben – als Kontaktperson ist dann ausschließlich der Autor angeführt. Begonnen wird der Einleitungsartikel dieser Ausgabe mit einem Zitat von zwei Tourismusexpertinnen – es ist insgesamt gesehen eine Seltenheit, dass Expertinnen so explizit zitiert werden. Zeigt das Titelbild Frauen und Männer in einem eher ausgewogenen Verhältnis im „gemeinsamen Tun“, so erwecken die im Inneren dieser Ausgabe verwendeten Bilder eher den Eindruck, dass die „Partizipation im Tourismus“ eine Männerdomäne ist. Bei Gruppenfotos dominieren die Männer, sind männliche Vortragende zu erkennen, in der Interaktion sind meist Männer als die Aktiven dargestellt.

Zur Nummer „Frauen und Tourismus“ ist positiv hervorzuheben, dass diese Ausgabe nicht als Sonderheft sondern in der „normalen“ Reihe 2005 erschienen ist. Schon im Einleitungsartikel wird vertiefend auf die Genderthematik und die Bedeutung im Tourismus eingegangen. Die Bildauswahl betreffend ist zu bemerken, dass viele Frauen abgebildet sind, doch werden Frauen, die allesamt bei Tourismus-Ausbildungen fotografiert wurden, tendenziell in einer Freizeitumgebung gezeigt.



Quelle: Integra 3 / 2005, Seite 3



Quelle: Integra 3 / 2005, Seite 3

Die Bilder suggerieren, dass Frauen sich immer entspannt ausbilden – auf der Terrasse, mit der Kaffeetasse in der Hand. Jedoch werden durch die Bilder einerseits Arten von Lernen und andererseits auch Lernorten abseits von abgedunkelten Seminarräumen mit Beamer und Laptop dargestellt und kommuniziert.



Quelle: Integra 3 / 2005, Seite 1

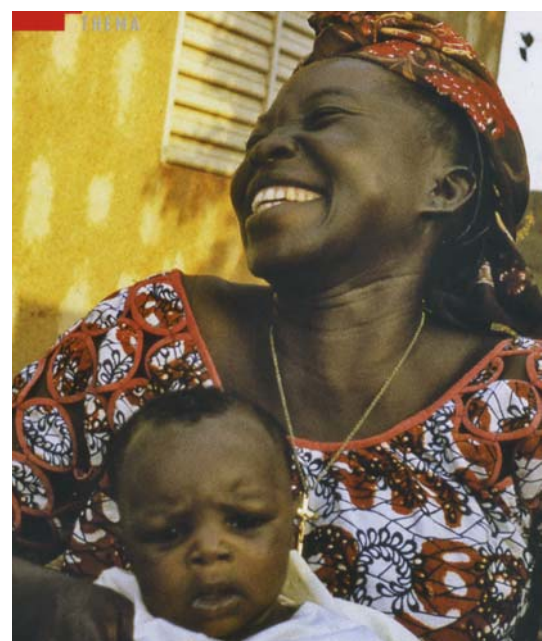
Die **Weltnachrichten** 3 / 2005 gehen in dem Schwerpunktthema „Ohne Frauen keine Entwicklung“ den Weg, der eigentlich im Rahmen der UN-Dekade Bildung für Nachhaltige Entwicklung immer wieder gefordert wird, nämlich Nachhaltige Entwicklung im Zusammenhang mit Gleichstellung zwischen Männern und Frauen und Geschlechtergerechtigkeit zu diskutieren.

In diesem Heft finden sich – in allen untersuchten Medien einzigartig – Definitionen von Gender, Gender Mainstreaming, Geschlechtergleichstellung und Empowerment. Die Schwerpunktartikel werden ausschließlich von Frauen geschrieben, es werden drei Frauen interviewt. Auch in den Bildern des Schwerpunktes sind ausschließlich Frauen abgebildet, wobei schon auffallend ist, dass Frauen auf den Bildern immer wieder zusammen mit Kindern dargestellt sind.

Die Teile des Hefts abseits des Schwerpunktthemas beschäftigen sich mit dem Weltgipfel Millennium Development Goal +5, wo im Text der Fokus Gender und Gleichstellung betont wird, auf dem Bild zum MDG+5-Gipfel, wie auch bei beim anderen internationalen Politikfelder, über die berichtet wird, sind ausschließlich männliche Politiker abgebildet.



Quelle: Weltnachrichten 3 / 2005, Seite 3



Quelle: Weltnachrichten 3 / 2005, Seite 4

In der Zeitschrift **umwelt + bildung** 3a / 2005 mit dem Thema „Partizipation als Balanceakt“ wird klar vermittelt, dass es keine endgültige Lösung dafür gibt, wie Menschen denn beteiligt werden können. Das aktiv aufzeigende Mädchen, das als Einzelbild auf dem Cover ist, zeigt, dass es aktive Menschen in der Nachhaltigen Entwicklung braucht – und zwar auch Schülerinnen und nicht nur hierarchisch hochstehende Männer. Auf der Ebene der AutorInnen finden wir in dieser Nummer drei Autorinnen von mehrseitigen Beiträgen und eine Frau, die zum Thema „Partizipation als Schlüssel für Bildungsprozesse“ interviewt wird. Das Bild der interviewten Frau ist groß und zeigt ihren gesamten Kopf. In diesem dreiseitigen Interview wird betont, dass Partizipation nur dann funktioniert, wenn das Gegenüber ernst genommen wird. Der Header „Partizipation ist eine Haltung“ zeigt, wovon die Expertin ausgeht. Auf dem Bild dazu sind auch wieder aktive Mädchen zu sehen.

Ein Autor stellt die Grenzen von Partizipation in einem zweiseitigen Beitrag vor. In diesem Beitrag wird auch auf die UN-Bildungsdekade hingewiesen, in welcher Partizipation einen zentralen Stellenwert hat. Die Auswahl der Bilder zeigt Frauen und Mädchen sowie Männer und Bur-schen in Gesprächen, beim aktiv sein. Vorgestellt werden weiters entwicklungspsychologische Forschungen zur Partizipation von Kindern sowie Projekte zur Peermediation in Schulen und zur partizipativen Schulfreiraumgestaltung. Auch die Rolle der Medien wird im Zusammenhang mit Partizipation diskutiert und die Herausforderungen, die es dabei gibt. Hier wird besonders auf den Medienkonsum von Jugendlichen eingegangen.

Nachhaltigkeitskommunikation wird vertiefend mit einem Beitrag einer Frau dargestellt, die von einem Projekt an einer deutschen Universität berichtet, das zum Ziel hatte, Nachhaltigkeit mit Konsum zu verbinden und im öffentlichen Raum an Hand von T-Shirts auf Leinen darstellt. Diese wurden zum Tausch angeboten.

Die Buch-, Veranstaltungs- und Webtipps weisen auf Frauen und Männer als AutorInnen und VeranstalterInnen gleichermaßen hin.

In der **Ökolog Netzwerkzeitung** 3 / 2005 mit dem Titel „Partizipativ lernen ist lustvoll und effizient“ finden sich auf den Bildern und in den Texten Frauen und Männer unterschiedlich gut repräsentiert.

Es geht im Leitartikel, einer Nachlese, um die ÖKOLOG-Sommerakademie 2005, die als Schwerpunkt partizipatives Lernen und Umweltbildung neu denken hatte. Im Text werden fünf Männer und zwei Frauen als ExpertInnen und WorkshopleiterInnen der Sommerakademie genannt.

Ein Interview zur Frage, inwieweit SchülerInnen von Partizipation profitieren, wird mit einer Frau geführt.

Der zweite längere Artikel mit dem Titel „ÖKOLOG-Schulen aktiv. Partizipieren leicht gemacht“ stellt zwei Praxisprojekte vor, wobei das zweite Projekt, bei dem – laut Bericht – Burschen Gestaltungsvorschläge für ihr Internat erarbeiteten, eigentlich ein negatives Beispiel ist, denn: „Leider mussten die Schüler erkennen, dass Mitgestalten auch Grenzen hat. Denn die von ihnen vorgeschlagene Niedrigenergiebauweise, alternative Baustoffe und Photovoltaik scheiterten am Budget, einen verstärkten Holzeinsatz verhinderte die niederösterreichische Bauordnung.“ Ob Partizipation im „realen Leben“ wirklich so leicht ist bzw. einem / einer wirklich leicht gemacht wird – bleibt dahin gestellt. Weiters bleibt die Frage offen, ob die beiden jungen Frauen, die auf dem Foto zur „Ideenpräsentation vor dem ‘Turm‘“ abgebildet sind, nun an der Entwicklung des Gestaltungsprojekts – wie es eigentlich das Foto suggeriert – tatsächlich mitgearbeitet haben – und vielleicht im Text „vergessen“ wurden.



Auf dem Titelbild sind mehrheitlich Frauen zu sehen, wovon eine aktiv an der Diskussion teilnimmt.

Quelle: Ökolog Netzwerkzeitung 3 / 2005, Seite 1

Ausblick

Um einen Beitrag zum Thema „Gender Equality“ im Rahmen der UN-Dekade Bildung für Nachhaltige Entwicklung zu leisten, ist eine gendersensible Gestaltung von Kommunikationsmitteln und Materialien wichtig. Wenn Nachhaltige Entwicklung als diskursiver Gestaltungsprozess verstanden werden soll, ist es entscheidend, vielfältige Sichtweisen in diesen Diskurs einzubeziehen. Diese vielfältigen Sichtweisen müssen die Genderperspektive selbstverständlich einschließen.

An dieser Selbstverständlichkeit muss – wie unsere Medienanalyse gezeigt hat – zumindest in Österreich noch gearbeitet werden. Durch die Analyse wurde deutlich, dass die Frage der Bildauswahl, die konkrete Gestaltung des Mediums sowie die Auswahl der Bildausschnitte und Motive wesentlich mit der Genderfrage zu tun hat.

Daher wurde aufbauend auf die vorliegende Studie ein Leitfaden entwickelt, der Organisationen und AkteurInnen dabei unterstützt, die Kategorie „Gender“ in den Unterlagen und Materialien zur Nachhaltigen Entwicklung zu berücksichtigen und der Möglichkeiten aufzeigt, wie zu einer Veränderung der bestehenden Geschlechterrollenzuschreibungen im Bereich Umwelt / Nachhaltige Entwicklung beigetragen werden kann.

Erstmals – im deutschsprachigen Raum – wird über Tipps zur geschlechtergerechten Sprache und allgemeinen Hinweisen hinausgegangen und das Bild, die visualisierte Darstellung mit konkret umsetzbaren Handlungsanleitungen ins Zentrum gestellt.

Der Leitfaden wird im Oktober 2006 erscheinen.

Für inhaltliche Fragen und Beratungen steht KnollSzalai gerne zur Verfügung.

KnollSzalai arbeitet und forscht zu Gender, Diversity Management, Gender Mainstreaming und den Bezügen zur Stadt-, Landschafts- und Regionalplanung, sowie zu Umwelt, Nachhaltigkeit, Naturwissenschaft und Technik.

Das landschaftsplanerische sowie technisch-naturwissenschaftliche Fachwissen von KnollSzalai wird durch Kenntnisse in der systemischen Organisations- und Prozessberatung erweitert und durch wissenschaftliche Forschungstätigkeiten in den Bereichen Stadt-, Landschafts-, sowie Regionalplanung und Gender Mainstreaming ergänzt. KnollSzalai integriert eine geschlechtsspezifische Perspektive in raumordnungspolitische und naturwissenschaftliche Systeme. Die Herangehensweise ist prozessorientiert, handlungsorientiert und interdisziplinär.

Kontakt:

Knoll & Szalai oeg

Technisches Büro für Landschaftsplanung und Unternehmensberatung

Zieglergasse 28, A-1070 Wien

Fon / Fax: ++43 1 990 89 96

E-Mail: office@knollszalai.at

Web: <http://www.knollszalai.at>

Literatur und Webtipps

- Barthes, Roland (1990): Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn, Kritische Essays III, Suhrkamp Verlag, Frankfurt/Main, S. 11-66.
- Braun, Christina von; Stephan, Inge (Hg.) (2000): Gender-Studien: Eine Einführung, Verlag J.B. Metzler, Stuttgart.
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur (BM:BWK) (o.J.): Leitfaden Geschlechtergerechtes Formulieren.
<http://www.bmbwk.gv.at/medienpool/7108/PDFzuPubID403.pdf> [30.11.2004]
- Bundesministerium für soziale Sicherheit und Generationen (BMSG), Frauensektion (Hg.) (2002): Geschlechtsspezifische Disparitäten, Wien.
- Collmer, Sabine (1997): Frauen und Männer am Computer. Aspekte geschlechtsspezifischer Technikaneignung. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- Döge, Peter (2002): Technik und Wissenschaft im Spiegel kritischer Männerforschung in: Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis Nr. 2, 11. Jg., Juli 2002, S. 32-36.
<http://www.itas.fzk.de/tatup/022/doeg02a.pdf> [24.4.2006]
- Franz-Bahlsen Angelika (2005): Gender im Mainstream – Konsequenzen für Theorie und Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation in: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasemin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, oekom verlag, Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH, München, S. 338-348.
- Frey, Regina; Dingler, Johannes (2001): Wie Theorien Geschlechter konstruieren in: Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.): Alles Gender? Oder was? – Theoretische Ansätze zur Konstruktion von Geschlecht(ern) und ihre Relevanz für die Praxis in Bildung, Beratung und Politik. Dokumentation einer Fachtagung der Heinrich-Böll-Stiftung am 9./10. März 2001 in Berlin, S. 7-24. (Dokumentationen der Heinrich-Böll-Stiftung, Nr. 18)
- Kargl, Maria; Wetschanow, Karin; Wodak, Ruth (1997): Kreatives Formulieren. Anleitungen zu geschlechtergerechtem Sprachgebrauch, Wien (Schriftenreihe der Frauenministerin, Band 13).
- Knoll Bente, Szalai Elke (2005): Gender und Bildung für Nachhaltige Entwicklung. Medieninhaber und Herausgeber Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Wien.
- Leonarz Martina (2004): Bildanalyse. Vorlesungsunterlagen Sommersemester 2004, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (unveröffentlicht).
- Michelsen, Gerd (2005): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven in: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasemin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, oekom verlag, Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH, München, S. 25-41.
- Müller, Urs (2006): Die Kraft der Bilder in der nachhaltigen Entwicklung. Die Fallbeispiele UNESCO Biosphäre Entlebuch und UNESCO Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn. Dissertation an der Universität Zürich.
- Scholz, Oliver R. : Was ist ein Bild?
<http://userpage.fu-berlin.de/~sybkram/medium/scholz.html> [21.9.2006]
- Schröder, Helma (2003): Audiovisuelle Medien in: Wohler, Lars (Hg.): Methoden informeller Umweltbildung, Peter Lang Verlag, Frankfurt/Main, S. 115-129.
- Ziemann, Andreas (2005): Kommunikation in der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung in: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasemin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, oekom verlag, Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH, München, S. 121-131.

<http://www.nachhaltigkeit.at/reportagen.php3?month=2&year=2004> [21.8.2006]

<http://www.nachhaltigkeit.at/reportagen.php3?id=17> [18. 9.2006]

Anhang

Arge Schöpfungsverantwortung. Rundbrief
Blick ins Land. Das Magazin für den ländlichen Raum
Blickwinkel. Biosphärenpark Großes Walsertal
fact.um. Die Zeitschrift des Umweltdachverbandes
Holzforschung Austria. Magazin für den Holzbereich
Integra. Zeitschrift für Integrativen Tourismus und Entwicklung
Klimabündnis. Rundbrief der österreichischen Klimabündniskoordination
Land & Raum. Ideen. Projekte. Technik. Impulse. Entwicklung. Zukunft für den ländlichen Raum
Lebensart. Magazin für eine Nachhaltige Lebenskultur
Ökolog Netzwerkzeitung
Südwind. Magazin für Internationale Politik, Kultur und Entwicklung
umwelt & bildung
Von uns für Sie. Mitteilungen des Erzbischöflichen Amtes für Unterricht und Erziehung Wien
Wege für eine bäuerliche Zukunft. Zeitschrift der österr. Bergbauern und Bergbäuerinnen Vereinigung
Weltnachrichten. Informationen der Österreichischen Entwicklungs- und Ostzusammenarbeit

Arge Schöpfungsverantwortung Rundbrief

Allgemeine Zielsetzung	Rundbrief der Arge Schöpfungsverantwortung
Themen / Inhalte laut Fragebogen	Bildung, Globalisierung, Fair Trade, Klimawandel / Klimaschutz, Energie / erneuerbare Energie, Beteiligung / Lokale Agenda Prozesse / Partizipation, Konsum / Einkauf Forschung, Mobilität, Landwirtschaft und ländliche Entwicklung Schöpfungsspiritualität und damit verbundene theologische Fragestellungen Ökosoziale Entwicklungen und Bedrohungen
Zielgruppe(n) laut Fragebogen	LehrerInnen, SchülerInnen, VertreterInnen von Gemeinden / Regionen, ForscherInnen / WissenschaftlerInnen, Bauern und Bäuerinnen, Mitglieder / befreundete Organisationen, interessierte Öffentlichkeit, Pfarren
Seitenumfang	20 Seiten
Auflage	Unter 2.000 Stück
Formaler Aufbau	A4, Cover: vierfarbig Kern:Text zweispaltig gesetzt, schwarz-weiß Druck
Erscheinungsweise im Jahr 2005	Einmal
HerausgeberIn laut Impressum	ARGE Schöpfungsverantwortung Missionshaus St. Gabriel, Gabrielerstrasse 171, 2340 Mödling
Redaktion laut Impressum	Keine Namen genannt
Redaktion laut Fragebogen <i>Anm.: Manche Tätigkeiten in der Redaktion werden von ein- und derselben Person gemacht, daher entspricht die Anzahl der rechts angeführten Personen NICHT zwangsläufig der Anzahl der Personen in der Redaktion.</i>	Insgesamt: 2 Frauen und 1 Mann Herausgeber: 1 Mann Chefredakteurin: 1 Frau Redakteurin bei fast allen Ausgaben: 1 Frau Redaktionelle MitarbeiterInnen bei einzelnen Ausgaben: 4 Frauen, 6 Männer GastautorInnen für einzelne Beiträge: 5 Frauen, 7 Männer Fotoredakteurin: 1 Frau Lektorinnen: 2 Frauen
Finanzierung	Selbstbesteuerung, Spenden, Förderungen und Kirchenbeitragszweckwidmungen
Rücklauf Fragebogen Medium	Ja
Rücklauf Fragebogen Redaktion	Ja

Blick ins Land Das Magazin für den ländlichen Raum

Allgemeine Zielsetzung	Information rund um die Landwirtschaftspolitik, Landtechnik, Veranstaltungen, Förderwesen
Themen / Inhalte laut Fragebogen	Wirtschaft, Technologie, Energie / erneuerbare Energie, Landwirtschaft und ländliche Entwicklung Forschung, Gesellschaft, nationale und internationale Politik, Klimawandel / Klimaschutz
Zielgruppe(n) laut Fragebogen	Bauern und Bäuerinnen ForscherInnen / WissenschaftlerInnen, Mitglieder / befreundete Organisationen Politiker, Wirtschaftstreibende
Seitenumfang	52 bis 68 Seiten
Auflage	Mehr als 100.000 Stück
Formaler Aufbau	Etwas größer als A4, mit Umschlag Cover: Bilder / Inserat, zumeist Traktoren-Werbung, vierfarbig Kern: Text vier-spaltig gesetzt, Veranstaltungshinweise und Termine, viele Inserate U4: Inserat
Erscheinungsweise	elfmal jährlich – in den Sommermonaten gibt es eine Doppelnummer.
HerausgeberIn laut Impressum	Universität für Bodenkultur
Redaktion laut Impressum	Geschäftsführer: 1 Mann Chefredakteur: 1 Mann Redaktion: 2 bis 3 Männer Anzeigenleitung: 1 Frau Anzeigenverkauf: 2 Frauen
Redaktion laut Fragebogen <i>Anm.: Manche Tätigkeiten in der Redaktion werden von ein- und derselben Person gemacht, daher entspricht die Anzahl der rechts angeführten Personen NICHT zwangsläufig der Anzahl der Personen in der Redaktion.</i>	Insgesamt: 2 Männer Herausgeber: 1 Mann Chefredakteur: 1 Mann Redaktionelle MitarbeiterInnen bei einzelnen Ausgaben: 1 Frau, 5 Männer Lektorin: 2 Frauen LayouterIn bzw. Kommunikation mit LayouterIn: 3 Frauen Anzeigenverwaltung / Inserate: 4 Frauen Vertrieb: 1 Frau Abo-Verwaltung: 1 Frau
Finanzierung	Inserate, keine weiteren Angaben
Rücklauf Fragebogen Medium	Ja
Rücklauf Fragebogen Redaktion	Ja

Blickwinkel Biosphärenpark Großes Walsertal

Allgemeine Zielsetzung	Talweite Informationszeitung, die über Aktivitäten aus der Geschäftsstelle und den Projekten des Biosphärenparks Großes Walsertal berichtet
Themen / Inhalte laut Fragebogen	Bildung, Gesellschaft, Energie / erneuerbare Energie, Landwirtschaft und ländliche Entwicklung Als Kommunikationsmedium des Biosphärenparks berichtet der Blickwinkel auch über Tätigkeiten des Managements und den Ausschüssen sowie Veranstaltungen etc. im Tal
Zielgruppe(n) laut Fragebogen	LehrerInnen, SchülerInnen, VertreterInnen von Gemeinden / Regionen, Bauern und Bäuerinnen, TouristikerInnen, Talbevölkerung (Blickwinkel geht an jeden Haushalt)
Seitenumfang	8 Seiten
Auflage	Unter 2.000 Stück
Formaler Aufbau	A4, Cover: Schriftzug, Titelbild, erster Bericht, Inhaltsverzeichnis, vierfarbig Kern: Text zweispaltig gesetzt, vierfarbig U4: Veranstaltungstipps, Impressum, SponsorInnen
Erscheinungsweise im Jahr 2005	viermal jährlich
HerausgeberIn laut Impressum	Biosphärenparkmanagement der REGIO Großes Walsertal, Jagdbergstraße 272, 9721 Thüringerberg
Redaktion laut Impressum	Das Redaktionsteam ist in der Zeitung selbst nicht zu finden.
Redaktion laut Fragebogen <i>Anm.: Manche Tätigkeiten in der Redaktion werden von ein- und derselben Person gemacht, daher entspricht die Anzahl der rechts angeführten Personen NICHT zwangsläufig der Anzahl der Personen in der Redaktion.</i>	Insgesamt: 3 Frauen Herausgeber: 6 Männer Chefredakteurin: 1 Frau Redakteurin bei fast allen Ausgaben: 1 Frau Redaktionelle MitarbeiterInnen bei einzelnen Ausgaben: 3 Frauen, 3 Männer Fotoredakteurin: 1 Frau Lektorin: 1 Frau Layouterin: 1 Frau Vertrieb: 1 Frau
Finanzierung	Land Vorarlberg, Vorarlberger Kraftwerke AG, Walserversicherung, Vorarlberger Landesversicherung und Raiffeisenbank Walgau-Großwalsertal
Rücklauf Fragebogen Medium	Ja
Rücklauf Fragebogen Redaktion	Ja

fact.um Die Zeitschrift des Umweltdachverbandes

Allgemeine Zielsetzung	Berichtet wird über Veranstaltungen um Bereich Naturschutz, Naturparks und politische Beschlüsse dazu; vor allem Kurzberichte, Veranstaltungstipps, Aus- und Weiterbildungsangebote, Buchtipps
Themen / Inhalte laut Fragebogen	Bildung, Globalisierung, Klimawandel / Klimaschutz, Energie / erneuerbare Energie, Landwirtschaft und ländliche Entwicklung Forschung, nationale und internationale Politik Umweltschutz, Naturschutz, Biodiversität, Gewässerschutz/Wasser, National- und Naturparks, Alpenschutz / Alpenkonvention, Nachhaltigkeit
Zielgruppe(n) laut Fragebogen	SchülerInnen, LehrerInnen, VertreterInnen von Regionen / Gemeinden, ForscherInnen / WissenschaftlerInnen, Bauern und Bäuerinnen, Mitglieder / befreundete Organisationen, interessierte Öffentlichkeit TouristikerInnen Führungskräfte und Interessierte im Natur- und Umweltschutz
Seitenumfang	4 Seiten
Auflage	Zwischen 30.001 und 50.000 Stück
Formaler Aufbau	A3, gefaltet auf A4 Cover: Schriftzug, Titelbild, erster Bericht, Editorial mit Foto, Text mehrspaltig gesetzt, vierfarbig Kern: Text mehrspaltig gesetzt, vierfarbig U4: Veranstaltungstipps, Impressum, Buchtipps, Artikel
Erscheinungsweise im Jahr 2005	viermal jährlich
HerausgeberIn laut Impressum	Umweltdachverband, Alserstrasse 21, 1080 Wien
Redaktion laut Impressum	Redaktionsleitung: 1 Frau Beiträge (wechselnd): 1 Frau, 1 bis 2 Männer
Redaktion laut Fragebogen <i>Anm.: Manche Tätigkeiten in der Redaktion werden von ein- und derselben Person gemacht, daher entspricht die Anzahl der rechts angeführten Personen NICHT zwangsläufig der Anzahl der Personen in der Redaktion.</i>	Insgesamt: 1 Frau und 1 Mann Herausgeber: 1 Mann Chefredakteurin: 1 Frau Redakteurin bei fast allen Ausgaben: 1 Frau Fotoredakteurin: 1 Frau Lektorin: 1 Frau Layouterin: 1 Frau Anzeigenverwaltung / Inserate: 1 Frau Öffentlichkeitsarbeit / Werbung / Marketing: 1 Frau Kooperationen mit Ministerien, Landesverwaltungen u.ä.: 1 Mann
Finanzierung	z.T. Lebensministerium
Rücklauf Fragebogen Medium	Ja
Rücklauf Fragebogen Redaktion	Ja

Holzforschung Austria Magazin für den Holzbereich

Allgemeine Zielsetzung	Die inhaltliche Ausrichtung ist die Information über aktuelle Ergebnisse und Entwicklungen aus der Holzforschung, dem Prüf- und Überwachungswesen sowie der Zertifizierung und Wissensvermittlung
Themen / Inhalte laut Fragebogen	Bildung, Energie Wirtschaft, Technologie, Energie / erneuerbare Energie
Zielgruppe(n) laut Fragebogen	Forscherinnen / WissenschaftlerInnen, Mitglieder befreundeter Organisationen, interessierte Öffentlichkeit
Seitenumfang	16 Seiten
Auflage	2.000 bis 5.000 Stück
Formaler Aufbau	A4, ganzes Heft mit stärkerem Papier Cover: Schriftzug, 4 Bilder, Informationen zu den Inhalten des aktuellen Heftes, vierfarbig Kern: Text dreispaltig gesetzt, vierfarbig U4: Termine
Erscheinungsweise im Jahr 2005	viermal jährlich
HerausgeberIn laut Impressum	Holzforschung Austria, Franz Grillstrasse 7, 1030 Wien
Redaktion laut Impressum	2 Männer
Redaktion laut Fragebogen <i>Anm.: Manche Tätigkeiten in der Redaktion werden von ein- und derselben Person gemacht, daher entspricht die Anzahl der rechts angeführten Personen NICHT zwangsläufig der Anzahl der Personen in der Redaktion.</i>	Insgesamt: 2 Frau und 1 Mann Herausgeber: (wieviele) Mann Chefredakteur: (s.o. Und auch unten!) Mann Redakteur(e) bei fast allen Ausgaben: Mann Redaktionelle Mitarbeiter bei einzelnen Ausgaben: Mann Gastautor(en) für einzelne Beiträge: Mann Fotoredakteur(e): Mann Lektor(en): Mann Layout: Mann Anzeigenverwaltung / Insetrate: Frau Vertrieb: Frau Abo-Verwaltung: Frau Öffentlichkeitsarbeit / Werbung / Marketing: Frau Kooperationen mit Ministerien, Landesverwaltungen u.ä.: Mann
Finanzierung	Keine Angabe
Rücklauf Fragebogen Medium	Ja
Rücklauf Fragebogen Redaktion	Ja

Integra Zeitschrift für Integrativen Tourismus und Entwicklung

Allgemeine Zielsetzung	Integra versteht sich als Zeitschrift für Tourismus und Regionalentwicklung unter dem Aspekt „Nachhaltigkeit“ und bietet sowohl Tourismusakteuren/innen und -experten/innen als auch der interessierten breiteren Öffentlichkeit Hintergrundinformationen zum Thema, Beispiele für nachhaltige Tourismusangebote sowie Anregungen zur Umsetzung sozial- und umweltverträglicher Tourismuskonzepte. Die Redaktion ist in ihrer Berichterstattung bestrebt, einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus auf nationaler und internationaler Ebene zum Durchbruch zu verhelfen.
Spezifische Themen 2005	Partizipation im Tourismus Klimawandel und Tourismus Frauen und Tourismus Massentourismus
Zielgruppe(n)	Tourismusakteure/innen und -experten/innen als auch die interessierte breitere Öffentlichkeit
Seitenumfang	32 Seiten
Auflage	?
Formaler Aufbau	A4, Cover mit stärkerem Papier Cover: vierfarbig, Editorial, Logo, Titel, Fotos U4: Termine und Ankündigungen, Impressum.
Erscheinungsweise im Jahr 2005	viermal jährlich
HerausgeberIn laut Impressum	respect – Institut für integrativen Tourismus und Freizeitforschung
Redaktion laut Impressum	Wechselnd: 1 Mann, 2 Frauen
Redaktion laut Fragebogen	—
Finanzierung	Naturfreunde International, Österreichische Entwicklungszusammenarbeit
Rücklauf Fragebogen Medium	Nein
Rücklauf Fragebogen Redaktion	Nein

Klimabündnis Rundbrief der österreichischen Klimabündniskoordination

Allgemeine Zielsetzung	Information aller PartnerInnen, MitarbeiterInnen der beigetretenen Gebietskörperschaften, der tragenden Organisationen, der miteingebundenen Initiativen und Gruppen sowie allgemein an Klimaschutz, Umwelt – und Entwicklungspolitik Interessierter
Themen / Inhalte laut Fragebogen	Bildung, Forschung, nationale und internationale Politik, Globalisierung, Fair Trade, Klimawandel / Klimaschutz, Energie / erneuerbare Energie, Mobilität Konsum / Einkauf Entwicklungspolitik, Regenwald, Bildung,
Zielgruppe(n) laut Fragebogen	LehrerInnen, VertreterInnen von Gemeinden / Regionen, Mitglieder / befreundete Organisationen / interessierte Öffentlichkeit Betriebe, Landes- und BundespolitikerInnen
Seitenumfang	16 Seiten
Auflage	10.001 bis 30.000 Stück
Formaler Aufbau	A4 Cover: Bild passend zum Schwerpunktthema, Inhaltsverzeichnis sowie einen kurzen Beitrag und einen längeren Artikel, der Heft weitergeführt wird Kern: einige Inserate U4: Klima-Termine, Buchvorstellungen, Bestellformular
Erscheinungsweise im Jahr 2005	viermal jährlich
HerausgeberIn laut Impressum	Klimabündnis Österreich, Mariahilferstrasse 89/24 1060 Wien
Redaktion laut Impressum	Redaktion wechselt ebenso AutorInnen
Redaktion laut Fragebogen <i>Anm.: Manche Tätigkeiten in der Redaktion werden von ein- und derselben Person gemacht, daher entspricht die Anzahl der rechts angeführten Personen NICHT zwangsläufig der Anzahl der Personen in der Redaktion.</i>	Insgesamt: 1 Frau und 5 Männer Chefredakteurin: 1 Frau Redakteurin bei fast allen Ausgaben: 1 Frau, 5 Männer Redaktionelle MitarbeiterInnen bei einzelnen Ausgaben: 5 Frauen, 5 Männer GastautorInnen für einzelne Beiträge: 1 Frau, 1 Mann Lektorin: 1 Frau Layout: 1 Mann Anzeigenverwaltung / Inserate: 1 Mann Abo-Verwaltung: 1 Frau Öffentlichkeitsarbeit / Werbung / Marketing: 2 Männer Kooperationen mit Ministerien, Landesverwaltungen u.ä.: 1 Mann
Finanzierung	Gefördert aus den Mitteln des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
Rücklauf Fragebogen Medium	Ja
Rücklauf Fragebogen Redaktion	Ja

Land & Raum

Ideen. Projekte. Technik. Impulse. Entwicklung. Zukunft für den ländlichen Raum

Allgemeine Zielsetzung	Unabhängige, vierteljährlich erscheinende Zeitschrift zur Verbreitung guter Ideen im ländlichen Raum.
Spezifische Themen 2005	Direktvermarktung Alpenkonvention Räumliche Entwicklungsprozesse – die Lokale und Regionale Agenda 21 Kooperationen
Zielgruppe(n)	?
Seitenumfang	28 bis 36 Seiten
Auflage	?
Formaler Aufbau	A4 Cover: Logo, Schriftzug, Inhaltsverzeichnis Kern: schwarz / weiß, dreispaltig, Inserate U4: Projektvorstellungen, Tagungsankündigungen.
Erscheinungsweise im Jahr 2005	viermal jährlich
HerausgeberIn laut Impressum	Österreichisches Kuratorium für Landentwicklung
Redaktion laut Impressum	2 Frauen
Redaktionsteam:	1 Frau, 6 Männer
Redaktion laut Fragebogen	—
Finanzierung	?
Rücklauf Fragebogen Medium	Nein
Rücklauf Fragebogen Redaktion	Nein

Lebensart Magazin für eine Nachhaltige Lebenskultur

Allgemeine Zielsetzung	„Lebensart“ steht für eine nachhaltige Lebenskultur und bietet Informationen und praktische Tipps zum vorsorgenden Umweltschutz.
Themen / Inhalte	Lebensmittel, Bauen & Wohnen, Garten, Energie, Fair Trade
Spezifische Themen 2005	Oase Naturgarten Visionen verändern die Welt
Zielgruppe(n)	Interessierte Öffentlichkeit
Seitenumfang	65 Seiten
Auflage	?
Formaler Aufbau	Etwas größer als A4, Heft Cover: Foto, passend zum aktuellen Inhalt, darunter sind drei Bilder jeweils drei Artikeln zugeordnet (Bilder in Farbe / Text s/w) und daneben findet sich nochmal ein Bild mit fließendem Rand Kern: Beiträge unterschiedliche gestaltet und alle Artikel unterschiedlich lang U4: Inserate
Erscheinungsweise im Jahr 2005	fünfmal im Jahr
HerausgeberIn laut Impressum	1 Mann
Redaktion laut Impressum	Chefredaktion: 1 Frau Redaktion: 1 Frau Redaktionelle Mitarbeit wechselnd
Redaktion laut Fragebogen	—
Finanzierung	Inserate?
Rücklauf Fragebogen Medium	Nein
Rücklauf Fragebogen Redaktion	Ja

Ökolog Netzwerkzeitung

Allgemeine Zielsetzung	Informationen für ÖKOLOG-Schulen und LehrerInnen
Zielgruppe(n)	LehrerInnen
Seitenumfang	vier Seiten
Auflage	?
Formaler Aufbau	A4, Faltblatt Cover: ist zugleich die erste Seite, auf der bereits Berichte stehen Kern: Texte dreispaltig, mit Bild/ern versehen schwarz/weiß U4: ein Bericht, zahlreichen Ankündigungen, Links zum Weitersurfen, Logos von Förderstellen in den Heften
Erscheinungsweise im Jahr 2005	viermal im Jahr 2005
HerausgeberIn laut Impressum	?
Redaktion laut Impressum	1 Frau, 1 Mann
Redaktion laut Fragebogen	—
Finanzierung	Eine Initiative des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft und des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur
Projektträger:	Umweltdachverband
Rücklauf Fragebogen Medium	Nein
Rücklauf Fragebogen Redaktion	Nein

Südwind. Magazin für Internationale Politik, Kultur und Entwicklung

Allgemeine Zielsetzung	Magazin für internationale Politik, Kultur und Entwicklung
Themen / Inhalte	Bericht über verschiedene Länder Lateinamerikas, Afrikas, im Nahen Osten
Zielgruppe(n)	Interessierte Öffentlichkeit
Seitenumfang	32 bis 52 Seiten
Auflage	?
Formaler Aufbau	A4, Zeitschrift Cover: ein Bild, das die gesamte Seite einnimmt sowie einen Hinweis auf das Schwerpunktthema und einige kleinere Beiträge, vierfarbig Kern: viele mehrseitige Beiträge, Anzeigen, Bewerbung von Veranstaltungen, vierfarbig U4: Veranstaltungsankündigungen und Abowerbung
Erscheinungsweise im Jahr 2005	zwölfmal jährlich
HerausgeberIn laut Impressum	Südwind / Entwicklungspolitik, Südwind Agentur GmbH, Laudongasse 40, 1080 Wien
Redaktion laut Impressum	2 Frauen, 2 Männer
Redaktion laut Fragebogen	—
Finanzierung	?
Rücklauf Fragebogen Medium	Nein
Rücklauf Fragebogen Redaktion	Nein

umwelt & bildung

Allgemeine Zielsetzung	Das nicht auf Gewinn gerichtete FORUM Umweltbildung arbeitet im Bildungsbereich für die Verbreitung eines tragfähigen Umweltbewusstseins. Die Zeitschrift umwelt & bildung, die von den Bundesministerien für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft sowie für Bildung, Wissenschaft und Kultur unterstützt wird, dient diesem Zweck in besonderem Maße. Ihre Zielgruppe sind alle MultiplikatorInnen im Bildungsbereich.
Themen / Inhalte laut Fragebogen	Bildung, Wirtschaft, Gesellschaft, Technologie, Mobilität, Beteiligung / Lokale Agenda Prozesse / Partizipation, Konsum / Einkauf, Gesundheit und Ernährung, Wellness und Sport Forschung, Fair Trade, Klimawandel / Klimaschutz, Energie / erneuerbare Energie, Landwirtschaft und ländliche Entwicklung
Zielgruppe(n) laut Fragebogen	LehrerInnen, ForscherInnen / WissenschaftlerInnen, Mitglieder / befreundete Organisationen, interessierte Öffentlichkeit VertreterInnen von Gemeinden / Regionen
Seitenumfang	44 Seiten
Auflage	2.000 bis 5.000 Stück
Formaler Aufbau	A4, Heft, Cover mit stärkerem Papier Cover: dominiert von aktuellen Farben und ein Bild. Unter dem Bild ist Platz für vier Schlagworte aus dem Inhalt der aktuellen Nummer Kern: Beiträge unterschiedlicher Länge und s/w gedruckt – auch alle Bilder. Wichtige Meldungen und Hintergrundinformationen sind in der jeweiligen Farbe der aktuellen Nummer hinterlegt. U4: Buchvorstellungen, Eigenwerbung
Erscheinungsweise im Jahr 2005	viermal jährlich
HerausgeberIn laut Impressum	Umweltdachverband. Verleger: Forum Umweltbildung.
Redaktion laut Impressum	2 Männer, 1 Frau
Redaktion laut Fragebogen <i>Anm.: Manche Tätigkeiten in der Redaktion werden von ein- und derselben Person gemacht, daher entspricht die Anzahl der rechts angeführten Personen NICHT zwangsläufig der Anzahl der Personen in der Redaktion.</i>	Insgesamt: 1 Frau und 2 Männer Herausgeber: 1 Mann Chefredakteur: 1 Mann Redakteurin bei fast allen Ausgaben: 1 Frau, 1 Mann Lektorinnen: 2 Frauen Layout: 1 Frau Vertrieb: 1 Frau Abo-Verwaltung: 1 Frau Öffentlichkeitsarbeit / Werbung / Marketing: 1 Frau
Finanzierung	Unterstützung von den Bundesministerien für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft sowie für Bildung, Wissenschaft und Kultur
Rücklauf Fragebogen Medium	Ja
Rücklauf Fragebogen Redaktion	Ja

Von uns für Sie Mitteilungen des Erzbischöflichen Amtes für Unterricht und Erziehung Wien

Allgemeine Zielsetzung	Religiöses und Bildung
Themen / Inhalte laut Fragebogen	Bildung, Forschung, Gesellschaft Berichte aus den Schulen, Amtliches
Zielgruppe(n) laut Fragebogen	LehrerInnen, Religionslehrer, katholisch Rel.lehrer, die mit Bildung zu tun haben, Ministerien, SSR für Wien, Direktionen, Pfarren
Seitenumfang	11 bis 42 Seiten
Auflage	2.000 bis 5.000 Stück
Formaler Aufbau	A4, gedruckt auf grünem Papier, Heft Cover: Bilder in Farbe gedruckt, Logo, Vorstellung des Schwerpunkthemas Kern: alle Texte und Bilder Schwarz auf grünem Papier U4: Bild und einen passenden Spruch
Erscheinungsweise im Jahr 2005	drei Ausgaben aus dem Jahr 2005 zu unserer Verfügung
HerausgeberIn laut Impressum	Erzbischöfliches Amt für Unterricht und Erziehung. Alle Ste- phansplatz 3/ IV, 1010 Wien
Redaktion laut Impressum	2 Frauen, 2 Männer, 1 NN
Redaktion laut Fragebogen <i>Anm.: Manche Tätigkeiten in der Redaktion werden von ein- und derselben Person gemacht, daher entspricht die Anzahl der rechts angeführten Personen NICHT zwangs- läufig der Anzahl</i>	Insgesamt: 2 Frauen und 2 Männer Herausgeberin: 1 Frau Chefredakteurin: 1 Frau RedakteurInnen bei fast allen Ausgaben: 2 Frauen, 2 Männer LektorIn: 1 Frau, 1 Mann Layout: 1 Mann Anzeigenverwaltung / Inserate: 1 Frau, 1 Mann Vertrieb: 1 Frau, 1 Mann Abo-Verwaltung: 1 Frau Öffentlichkeitsarbeit / Werbung / Marketing: 2 Frauen
Finanzierung	?
Rücklauf Fragebogen Medium	Ja
Rücklauf Fragebogen Redaktion	Ja

Wege für eine bäuerliche Zukunft. Zeitschrift der österreichischen Bergbauern und Bergbäuerinnen Vereinigung

Allgemeine Zielsetzung	Bringt kritische Analysen und Informationen über die Situation der Berg-, Klein- und Mittelbauern und Bäuerinnen und will über Bildungs- und Aufklärungsarbeit einen Beitrag zur Lösung der Probleme von Bergbauern und Bergbäuerinnen leisten.
Themen / Inhalte laut Fragebogen	Nationale und internationale Politik, Globalisierung, Landwirtschaft und ländliche Entwicklung, Beteiligung / Lokale Agenda Prozesse / Partizipation Gesellschaft Reiseberichte, Dokumentationen über Veranstaltungen Spezifische Themen 2005
Zielgruppe(n) laut Fragebogen	Bauern und Bäuerinnen, Mitglieder / befreundete Organisationen, interessierte Öffentlichkeit
Seitenumfang	24 Seiten
Auflage	Unter 2.000 Stück
Formaler Aufbau	A4, Heft, Cover mit stärkerem Papier Cover: vierfarbig gestaltet, ein Bild, das die ganze Seite füllt, Logo, Kurzvorstellung des Inhaltes Kern: schwarz / weiß, Text dreispaltig U4: Veranstaltungsankündigungen, Vorstellungen
Erscheinungsweise im Jahr 2005	sechsmal jährlich
HerausgeberIn laut Impressum	Österreichische Bergbauern und Bergbäuerinnen Vereinigung Mariahilferstrasse 89/22, 1060 Wien
Redaktion laut Impressum	3 Frauen
Redaktion laut Fragebogen <i>Anm.: Manche Tätigkeiten in der Redaktion werden von ein- und derselben Person gemacht, daher entspricht die Anzahl der rechts angeführten Personen NICHT zwangsläufig der Anzahl der Personen in der Redaktion.</i>	Insgesamt: 3 Frauen Herausgeberin: 1 Frau Chefredakteurin: 1 Frau Redakteurin bei fast allen Ausgaben: 3 Frauen Redaktionelle MitarbeiterInnen bei einzelnen Ausgaben: 3 Frauen Lektorinnen: 2 Frauen Layout: 1 Frau Anzeigenverwaltung / Inserate: 1 Frau Vertrieb: 1 Frau Öffentlichkeitsarbeit / Werbung / Marketing: 1 Frau Kooperationen mit Ministerien, Landesverwaltungen u.ä.: 1 Frau
Finanzierung	?
Rücklauf Fragebogen Medium	Ja
Rücklauf Fragebogen Redaktion	Ja

Weltnachrichten Informationen der Österreichischen Entwicklungs- und Ostzusammenarbeit

Allgemeine Zielsetzung	Informationen der Österreichischen Entwicklungs- und Ostzusammenarbeit
Themen / Inhalte laut Fragebogen	Wirtschaft, nationale und internationale Politik, Globalisierung, Beteiligung / Lokale Agenda Prozesse / Partizipation Gesellschaft, Energie / erneuerbare Energie, Landwirtschaft und ländliche Entwicklung Entwicklungspolitik, Vereinte Nationen, Europäische Union etc.
Spezifische Themen 2005	Ohne Frauen keine Entwicklung Stimmen aus dem Süden – Frauen als Reporterinnen Zielgruppe(n) LehrerInnen, VertreterInnen von Gemeinden / Regionen, Mitglieder / befreundete Organisationen, interessierte Öffentlichkeit ForscherInnen / WissenschaftlerInnen Medien, Außenpolitik, Ministerien, Botschaften im In- und Ausland, Internationale Organisationen
Seitenumfang	16 bis 20 Seiten
Auflage	5.001 bis 10.000 Stück
Formaler Aufbau	A4, Heft Cover: vierfarbig, Bild über die gesamten Seite als Hintergrund. Es finden sich das Logo der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit, das Thema des Heftes sowie drei Kurzvorstellungen von Artikel darauf. Kern: vierfarbig, Berichte von unterschiedlicher Länge U4: Kurzmeldungen, Personalien aus der Entwicklungszusammenarbeit
Erscheinungsweise im Jahr 2005	viermal jährlich plus eine Sondernummer
HerausgeberIn laut Impressum	Austrian Development Agency, Zelinkagasse 2, 1010 Wien
Redaktion laut Impressum	3 Frauen
Redaktion laut Fragebogen Anm.: Manche Tätigkeiten in der Redaktion werden von ein- und derselben Person gemacht, daher entspricht die Anzahl der rechts angeführten Personen NICHT zwangsläufig der Anzahl der Personen in der Redaktion.	Insgesamt: 3 Frauen Herausgeber: 1 Mann Chefredakteurin: 1 Frau Redakteurinnen bei fast allen Ausgaben: 3 Frauen GastautorIn für einzelne Beiträge: 1 Frau, 1 Mann Fotoredakteurin: 2 Frauen Lektorinnen: 2 Frauen Vertrieb: 1 Frau Abo-Verwaltung: 1 Frau Kooperationen mit Ministerien, Landesverwaltungen u.ä.: 2 Frauen
Finanzierung	?
Rücklauf Fragebogen Medium	Ja
Rücklauf Fragebogen Redaktion	Ja