

Checkliste

Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Stand: 09.12.2003

Ebene 1

Definition

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

Eingangsbemerkungen

Sicher haben Sie sich bei der Vorbereitung Ihrer Presse- und ÖA-Maßnahmen überlegt, wen diese Maßnahmen ansprechen und wie sie wirken? Damit haben Sie unbewusst auch schon die Eingangsfrage für die Anwendung von [Gender Mainstreaming](#) gestellt: Wie werden bei Entscheidungen und Prozessen (Mainstreaming) in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die gesellschaftlich, sozial und kulturell geprägten Geschlechterrollen (Gender) von Männern und Frauen berücksichtigt?

Gender Mainstreaming ist damit nichts Neues, nichts Zusätzliches, nichts Kompliziertes – Gender Mainstreaming dient der Qualitätsverbesserung und ist ein Baustein zur Optimierung der Presse- und ÖA-Maßnahmen.

Durch die Anwendung der Gender Mainstreaming-Strategie schärfen Sie Ihren Blick dafür, ob eine geplante Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit, das [Produkt, zielgerichtet](#) verbessert werden kann. Das wird auch durch die Arbeit mit spezifischen Komponenten für Männer und Frauen oder durch die gezielte Ansprache der unterschiedlichen Interessen und Standpunkte der Geschlechter erreicht.

Gender Mainstreaming greift nicht in Ihre journalistischen Freiheiten ein – Sie erhalten aber Anregungen zu einem noch bewussteren Einsatz von [Sprache](#) und Bildern.

Bei der Entstehung eines [Produktes](#) von der ersten Idee und den konzeptionellen Vorüberlegungen über die Recherche, die [Entscheidungsvorlage](#) bis zur [Ausschreibung](#) und die praktische Umsetzung helfen Ihnen die Fragen der Checkliste weiter; [Erläuterungen](#) (durch Hyperlink bzw. ab Seite 3) geben Ihnen Beispiele und weitere Hinweise; [handwerkliche Hilfen](#) (durch Hyperlink bzw. ab Seite 6) mit Hinweisen auf [Expertinnen und Experten](#) (im Aufbau) und einem [Glossar](#) (im Aufbau) sollen Ihnen die Arbeit erleichtern.

Fragen

Vorüberlegungen

Welche Botschaft wird übermittelt? Wie kann die Übermittlung dieser Botschaft durch Gender Mainstreaming optimiert werden?

Wer wird durch das [Produkt](#) gezielt angesprochen und erreicht? Frauen? Männer? Beide?

Wahl der Produktart

Wie nutzen Frauen und Männer das vorgesehene Mittel / Medium?

Mit welchem Medium/Mittel wird größtmögliche Akzeptanz erzielt (bei Frauen und/oder bei Männern)?

Inhalte des Produkts

Welche [Relevanz](#) hat das Thema für Männer, welche für Frauen?
Gibt es Unterschiede? Wenn nein, warum nicht?

Wie können bei der Umsetzung des Themas diese Unterschiede angemessen berücksichtigt werden?

Ist männlicher und weiblicher Sachverstand [ausgewogen](#) bei der Entscheidungsvorbereitung/-findung eingeflossen?

Sind Protagonistinnen und Protagonisten [ausgewogen](#) vertreten?

Ist das Produkt frei von herabsetzenden weiblichen und männlichen [Geschlechterstereotypen](#) (auch bei [Fotos/Illustrationen](#))?

Sind verallgemeinernde Aussagen vermieden bzw. hinreichend auf ihre Wirkung reflektiert worden?

Werden Leistungen und Eigenschaften von Frauen und Männern gleich gewertet und dargestellt?

Ist das verwendete Zahlenmaterial zielgerichtet nach Geschlechtern differenziert?

Sprache des Produkts

Ist das Produkt in einer [geschlechtersensiblen Sprache](#) abgefasst?

Wird in der Formulierung kreativ mit der Verwendung von weiblichen, männlichen oder Paarformen oder anderen adäquaten sprachlichen Lösungen (z. B. Vermeidung von Personenbezeichnungen oder geschlechtsneutralen Bezeichnungen) umgegangen?

Ist der Text gut lesbar formuliert? Entspricht er so weit wie möglich dem allgemeinen Sprachgebrauch? Ist er übersichtlich?

Erläuterungen

Ausgewogen

... heißt, dass nicht ein Geschlecht dominiert oder Geschlechterrollen verfestigt werden, dies kann vermieden werden durch z.B.

- Fotos von Frauen und Männern, Befragungen von Expertinnen und Experten, Interviews mit Frauen und Männern, Lebensschilderungen von Männern und Frauen, Beispiele von Frauen und Männern
- Ausgewogenheit im Detail (Fotos etc.) ebenso wie Ausgewogenheit in der Gesamtwirkung (Fotos etc. in der Gesamtschau sollten nicht ein bestimmtes Rollenklischee bedienen; ironische Stilmittel sollten deutlich erkennbar sein)
- Neue Geschlechterrollen, neue Geschlechteridentitäten („neue Männer“, „neue Väter“, Frauen in Männerberufen, Frauen in Führungspositionen);
- Reflexion der Differenz von Altersgruppen, sozialen Klassen, ethnischen Gruppen, Männern und Frauen
- Nutzung und Darstellung geschlechtsspezifisch aufgeschlüsselter Daten
- Vermeidung doppelter Bewertungsmaßstäbe: Ähnliche Eigenschaften bei Männern und Frauen sollen nicht unterschiedlich gewertet werden – was bei einem Mann positiv erscheint, sollte bei einer Frau nicht als negativ angekreidet werden und umgekehrt

[zurück](#)

Entscheidungsvorlage

Bei der entsprechenden Entscheidungsvorlage für das Produkt sollte dargestellt und begründet werden,

- inwieweit es politisch gewünschte Veränderungen unter Gender Aspekten erreicht und das Ziel der Gleichstellung von Frauen und Männern verfolgt,
- welche Zielgruppen (Männer, Frauen, Männer und Frauen) angesprochen werden
- inwieweit das Produkt geschlechtersensibel ist im Hinblick auf
 - den zielgruppengerechten Zugang (z.B. Nutzung des Vormittagsprogramms in Radio und TV zur Übermittlung von Botschaften für bestimmte Zielgruppen),
 - das Bildmaterial,
 - die sprachliche Gestaltung,
 - das Layout,
 dabei kann auch auf Gründe für die bewusste Verwendung von Klischees oder Gender-Stereotypen eingegangen werden.

[zurück](#)

Fotos/Illustrationen

- Klischees vermeiden (z.B. Frauen in häuslicher Umgebung, Männer im öffentlichen Raum)
- ausgewogenes Verhältnis von Ganzkörper- und Porträt-Fotos
- keine Sexualisierung in der Darstellung
- keine Stereotypisierung durch Kameraeinstellung (Männer von unten, Frauen von oben)

[zurück](#)

Geschlechterstereotype

trifft das wirklich zu?	ist das besser?
Mann als Chef, Frau als Sekretärin	Mann und Frau auf gleicher Ebene
Frau in typischem Männerberuf	Mann in typischem Frauenberuf

Frau in typischem Männerberuf; Mann in typischem Frauenberuf	Mann und Frau gemeinsam im gleichen Beruf
Arzt am Schreibtisch, Frau als Patientin	Ärztin am Schreibtisch
Mann vor dem Computer, Frau schaut zu	Mann und Frau jeweils vor einem eigenen Computer

[zurück](#)

Produkt

Produkte sind neben den Printmedien (Broschüren, Flyer; Artikel, Presstexte) beispielsweise Kampagnen (Plakate, Anzeigen), der Auftritt im Internet, Filme und Audio-Produkte oder elektronische Magazine und Newsletter.

[zurück](#)

Relevanz

Unter Relevanz kann man u.a. verstehen:

- Betroffenheit von Männern und Frauen,
- Repräsentation von Männern und Frauen,
- Implikationen des Themas für Männer und Frauen,
- Nutzwert für Frauen und Männer (z.B. Nutzung von Medien, Computer).

[zurück](#)

Sprache

Sensibilität beim Sprachgebrauch ist in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entscheidend für die Ansprache von Frauen und Männern. Sie erhalten deshalb mit dieser Checkliste auch Informationen zum Sprachgebrauch („[Glossar](#)“). Das Glossar ist interaktiv, d.h. Sie können weitere Beispiele und Formulierungen vorschlagen. Das Referat GM im BMFSFJ, welches das Glossar nach seiner Erstellung pflegen wird, wird es aufgrund Ihrer Hinweise aktualisieren. (Kontakt: gender-mainstreaming@bmfsfj.bund.de)

Geschlechtersensibel heißt aber nicht nur, auf differenzierende Formulierungen zu achten, sondern auch, ausschließlich männliche Formulierungen gerade in männlich dominierten Bereichen (wie z.B. „Wissenschaftler“, „Professor“, „Chef“) bewusst zu vermeiden.

Sprachklischees sollten tabu sein („Lieschen Müller“ für die Frau von der Straße mit dem einfachen Begriffsvermögen, „Otto Normalverbraucher“ für den Durchschnittstypen in der Gesellschaft).

Verallgemeinernde Aussagen sollen durch differenzierte Aussagen zu Männern und Frauen ersetzt werden.

Sexismen sind nicht akzeptabel.

Eingangsbemerkungen bei Broschüren oder Berichten wie „Zur besseren Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet“ oder „Bei männlichen Formulierungen sind Frauen mitgedacht“ sind ebenfalls nicht akzeptabel.

[zurück](#)

Zielgerichtet

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit will durch ihre Produkte Botschaften vermitteln. Inhalte und Aufmachung sollen daher klar, leicht verständlich und zielgruppengerecht sein.

Die Berücksichtigung von Gender Aspekten und die Verwendung einer geschlechtersensiblen Sprache kann dies unterstützen.

Ein allgemeiner Überblick über die Arbeitslosigkeit braucht nicht notwendigerweise durch eine zweite Statistik oder ergänzende Schaubilder mit Daten, die speziell die Situation von Frauen oder Männern betreffen, aufgebläht zu werden. Diese Daten sind aber dann gezielt und an hervorragender Stelle zu bringen, wenn sie für das mit der Veröffentlichung des Überblicks verfolgte Ziel nützlich sind.

Auch die Sprache muss in journalistischen Produkten nicht um jeden Preis männliche und weibliche Formen nutzen; **geschlechtersensibler Umgang mit der Sprache** heißt immer auch zielgerichteter Umgang mit der Sprache. Ein Text, der sich ausschließlich an Männer richtet, kann durchaus auch nur die männlichen Endungen aufweisen; ein Text, der sich ausschließlich an Frauen richtet, nur weibliche. Sollen aber beide angesprochen werden oder aber sind beide Geschlechter oder auch nur eines gemeint, ist eine zielgerichtete Auswahl zwischen männlichen und weiblichen Endungen, Paarbegriffen und neutralen Formulierungen zu treffen.

[zurück](#)

Beispiele:

Unsere Jugendlichen werden immer krimineller.	Neutraler Begriff für eine allgemeine Aussage.
Sprayer und Scratcher nimmt die Polizei immer häufiger fest.	Berechtigter ausschließlich männlicher Begriff, wenn hier Mädchen/Frauen nach Datenlage eine deutliche Minderheit sind.
Fixerinnen und Fixer bestimmen auf öffentlichen Plätzen das Bild.	Paarbegriff, denn Datenlage zeigt, Mädchen und Jungen fixen gleichermaßen.
Gewaltdelikte sind auf dem Vormarsch.	Neutraler Begriff, bei dem aber durch Schaubild Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen verdeutlicht werden sollte, denn Mädchen verüben deutlich weniger Gewaltdelikte.
Die Rückfallquote bei den jugendlichen Straftätern ist hoch, wobei aber die weiblichen Jugendlichen deutlich bessere Eingliederungsquoten haben.	Ausschließlich männlicher Begriff bei journalistischem Produkt vertretbar, da es kurz und knapp formuliert sein soll und auf weibliche Straftäter im Nebensatz Bezug genommen ist; besser wäre Paarbegriff.

[zurück](#)

Handwerkliche Hilfen

Ausschreibung

Alle Ressorts sollten prüfen, inwieweit schon bei der Ausschreibung, aber auch bei Verträgen oder Zuwendungen ein vergleichbarer Passus in ihrem Vergabeverfahren Eingang finden kann:

„Die Anbieterin/der Anbieter (bzw. später: der Auftragnehmer/die Auftragnehmerin) ist verpflichtet, bei Erbringung der Leistung die Gleichstellung von Frauen und Männern als durchgängiges Leitprinzip (Gender Mainstreaming) zu beachten. Alle schriftlichen Arbeiten sind in geschlechtergerechter Sprache abzufassen. Näheres ist in Anlage xyz geregelt (ressortspezifisch oder produktspezifisch zu regeln).“

[zurück](#)

Experten- und Expertinnenpool

aus wettbewerbsrechtlichen Gründen können in dieser Checkliste keine Empfehlungen gegeben werden

in der Weiterentwicklung dieser Checkliste soll erreicht werden, durch Verlinkung zu Pools von Expertinnen oder Experten zu kommen

[zurück](#)

Gender Mainstreaming (Erklärungen und Begriffsbestimmungen)

Weitere Informationen sind über www.gender-mainstreaming.net, der website der Bundesregierung über Gender Mainstreaming, oder durch die Broschüre „Gender Mainstreaming – was ist das?“ zu erhalten.

Über das Gender Kompetenz Zentrum (www.genderkompetenz.info) können Informationen zu Gender Mainstreaming und Gender-Aspekte in Sachgebieten und Handlungsfeldern abgerufen werden

[zurück](#)

Glossar

Wird noch auf der Basis der Vorarbeiten im BPA und aufgrund der Rückmeldungen aufgebaut; gepflegt wird es zunächst durch BMFSFJ

[zurück](#)

Literaturliste

Verlinkung mit bestehenden websites

Links

Verlinkung zu ausgewählten websites (im Aufbau)