

Kommunikation von GM nach innen und außen –

Die Arbeitshilfe „Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“

Gender Mainstreaming (GM) bedeutet, bei allen Planungen und Entscheidungen Gender-Aspekte zu berücksichtigen und Gleichstellung als Ziel zu integrieren. Damit sind alle Beteiligten aufgefordert, Gender-Aspekte in ihrer täglichen Arbeit zu berücksichtigen und auf eine gleichstellungsorientierte Gestaltung der Arbeitsabläufe und Organisationsstrukturen hinzuwirken. Um diesen Prozess zu befördern, wurde im Oktober 2003 das GenderKompetenzZentrum¹ unter dem Dach des Zentrums für transdisziplinäre Geschlechterstudien² an der Humboldt-Universität zu Berlin gegründet. Das GenderKompetenzZentrum ist ein Projekt des Lehrstuhls „Öffentliches Recht und Geschlechterstudien“³ an der Juristischen Fakultät unter Leitung von Prof. Dr. Susanne Baer, LL.M., gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). Das GenderKompetenzZentrum ist eine unabhängige, anwendungsorientierte Forschungseinrichtung, die es sich zur Aufgabe macht, die Umsetzung von Gender Mainstreaming an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis insbesondere in der öffentlichen Verwaltung des Bundes qualitätssichernd zu begleiten. Im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit liegt der Schwerpunkt auf Handlungsfeldern. Unter Handlungsfeldern werden die verschiedenen Aufgaben verstanden, die unabhängig von einem Sachgebiet oder Politikfeld (wie z.B. Arbeit, Gesundheit, Jugend, Wirtschaft etc.) in allen öffentlichen Verwaltungen erledigt werden müssen. Alle Ressorts sind z.B. – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß – damit beauftragt, Gesetze vorzubereiten, Berichte zu verfassen, den Haushalt abzustimmen oder Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

Bei der Umsetzung von GM im Bereich „Kommunikation“ sind zwei Ebenen zu unterscheiden: Zum einen geht es um die Akzeptanzsicherung für

¹ www.genderkompetenz.info

² www.gender.hu-berlin.de

³ www.baer.rewi.hu-berlin.de

Gleichstellung als Thema *mittels* Kommunikation und zum anderen um die Umsetzung von GM in der Öffentlichkeitsarbeit. Im ersten Fall stellt Kommunikation einen wichtigen Baustein eines Implementierungsprozesses von GM dar, im zweiten Fall ist Öffentlichkeitsarbeit ein Handlungsfeld, in dem GM umgesetzt werden soll. Wie auch die Diskussionen im Forum 8 auf dem Fachkongress gezeigt haben, hängen diese beiden Ebenen zwar immer zusammen, sie haben aber auch eine unterschiedliche Ausrichtung.

GM nach innen kommunizieren

Eine zentrale Voraussetzung für eine erfolgreiche und qualitätssichernde Umsetzung von GM ist die Akzeptanzsicherung für gleichstellungspolitische Maßnahmen. Die Kommunikation über Ziele und Umsetzungsmöglichkeiten von GM stellt einen wichtigen Bestandteil eines systematischen Wissensmanagements dar. Die Kommunikation von GM intendiert, Gleichstellung als Ziel innerhalb und außerhalb der Organisation zu verbreiten. Für die Verwaltung heißt das, Ansatzpunkte für GM in ihrer internen Arbeit aber auch in ihrer Außendarstellung (Internetauftritt, Leitbild) zu berücksichtigen. Sowohl in internen Mitteilungen als auch gegenüber nachgeordneten Behörden, Verbänden, Vereinen und anderen Organisationen mit denen die Verwaltung zusammenarbeitet, ist die Gleichstellungsorientierung verbindlich zu kommunizieren. Dies bedarf organisationsinterner und -externer Kommunikationswege. Interne Kommunikation betrifft gemäß des Top-down-Ansatzes vorrangig die Personalführung und die Koordination der Arbeitsabläufe zwischen den Beschäftigten. Es obliegt Abteilungs- und Referatsleiter/-innen, die Umsetzung von GM fachlich intern zu steuern. Dies bedeutet, im Zuge ihrer Personalführung zu kommunizieren

- wie Gleichstellung definiert ist,
- warum Gleichstellung wichtig ist,
- was der fachliche Nutzen von Gleichstellungsorientierung ist,
- an welche rechtlichen Vorgaben GM anknüpft,
- wie der Umsetzungsprozess zu GM geplant ist,

- wer welche Zuständigkeiten bei der Umsetzung hat und welche Aufgaben damit verbunden sind.

Die Umsetzung von GM heißt, die Arbeitsabläufe für Beschäftigte zu erweitern: Da Gleichstellung ein Querschnittsthema ist, ist es häufig der Fall, dass Beschäftigte bei ihrer jeweiligen Facharbeit auf Zusammenhänge stoßen, die sie nicht vollständig in ihrer Zuständigkeit lösen können. GM erfordert deshalb langfristig gesehen – im Unterschied zur bestehenden Arbeitsteilung in der Verwaltung – einen Austausch zwischen Beschäftigten aus verschiedenen Arbeitsbereichen, z.B. in abteilungs- oder ressortübergreifenden Arbeits- oder Projektgruppen. Für die fachliche Thematisierung und die Bearbeitung von Akzeptanzproblemen sollten bereits bestehende und bewährte Kommunikationswege wie Dienstbesprechungen, Personalgespräche oder Fortbildungsveranstaltungen genutzt werden. Regelmäßige Informationen in Hausmitteilungen über das Intranet, in Aushängen oder in einem Newsletter stellen mögliche punktuelle Maßnahmen dar, um die Akzeptanz für gleichstellungspolitische Maßnahmen zu fördern. Langfristig ist ein systematisches Wissensmanagement aufzubauen.

GM in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die externe Kommunikation umfasst das gesamte Handlungsfeld der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einer Organisation. Neben der Akzeptanzsicherung durch internes Wissensmanagement bezieht sich die Umsetzung von GM also auf die gleichstellungsorientierte Gestaltung der Produkte. Organisationsmitglieder sollten je nach Zuständigkeit fachliche Gleichstellungsaspekte nach außen kommunizieren: z.B. Führungskräfte thematisieren Gleichstellung in öffentlichen Reden/Vorträgen; in Berichten, Pressemitteilungen, Broschüren und auf Internetseiten sind Gender-Aspekte berücksichtigt. Um diesem Ziel nahe zu kommen, ist zu fragen: Wie lassen sich die Produkte der Öffentlichkeitsarbeit gleichstellungsorientiert gestalten? Also, was heißt GM konkret in der Öffentlichkeitsarbeit?

Die Arbeitshilfe „Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“



C h e c k l i s t e
G e n d e r M a i n s t r e a m i n g
b e i M a ß n a h m e n d e r P r e s s e -
u n d Ö f f e n t l i c h k e i t s a r b e i t .



Die „Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ wurde vom BMFSFJ entwickelt. Sie fördert eine gleichstellungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit, speziell das Erstellen von Printprodukten.

Die Arbeitshilfe Öffentlichkeitsarbeit ist – neben den Arbeitshilfe zu Rechtsvorschriften, Berichtswesen, Forschungsvorhaben – eine von vier Arbeitshilfen, die als Ergebnis aus der Pilotphase der Implementierung von GM in der Bundesverwaltung hervorgegangen ist. Sie entstand innerhalb des Pilotprojektes des Bundespresseamts und des damaligen Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Erstellt wurde sie von einer Interministeriellen Koordinationsgruppe, der die Referatsleiter/-innen der Referate für Öffentlichkeitsarbeit angehörten. Diese übergab im Februar 2004 die Arbeitshilfe an die Referate der Öffentlichkeitsarbeit in allen Ressorts.

Die Arbeitshilfe liegt als elektronische Handreichung vor. Kern der Arbeitshilfe ist eine Checkliste mit Fragen, die den Blick dafür schärfen, wie soziale und kulturell konstruierte Geschlechterverhältnisse in Entscheidungen und Prozessen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt werden können. Angeregt wird damit, GM nicht als Zusatz, sondern als einen integralen Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit zu begreifen. Eine gleichstellungsorientierte Gestaltung der Produkte kann zur Qualitätsverbesserung der Öffentlichkeitsarbeit beitragen, weil sie durch den bewussteren Einsatz von Sprache und Bildern eine zielgerichtete Gestaltung von Produkte ermöglicht.

Inhaltlich gliedert sich die Arbeitshilfe in drei Teile. Auf den ersten Seiten der Checkliste sind Fragen zur Wahl der Produktart sowie zu Inhalten und zur Sprache des Produkts zusammengestellt, der zweite Teil vertieft diese Leitfragen und gibt weitere Erläuterungen und im dritten Teil werden „handwerkliche Hilfen“ in Form von Informationen zu Expertinnen und Ex-

perten und zur Datenbeschaffung gegeben.

Zu den Leitfragen im Einzelnen: Bei den Vorüberlegungen richten sich die Fragen zunächst auf die Lebensbedingungen und Interessen von Frauen und Männern („Wer wird von dem Produkt gezielt angesprochen und erreicht? Frauen? Männer? Beide?“) und auf die Wirkung der Maßnahme (Welche Botschaft wird vermittelt?). Bezüglich der Inhalte und der Form des Produkts wird die Aufmerksamkeit u.a. auf folgende Dimensionen gerichtet:

- Welche Relevanz hat das Thema für die Lebenssituationen von Frauen und Männern?

Relevanz meint die Betroffenheit von Frauen und Männern, die Repräsentationen von Frauen und Männern, die Implikationen des Themas für Frauen und Männer und den Nutzwert für Frauen und Männer (z.B. Nutzen von Medien, Computer)

- Werden Frauen und Männer ausgewogen bei der Entscheidungsfindung beteiligt?

Der entsprechenden **Entscheidungsvorlage** für das Produkt ist hinzuzufügen, inwieweit es einen Beitrag zum Ziel der Gleichstellung leistet.

- Ist das verwendete Zahlenmaterial „zielgerichtet“ geschlechterdifferenziert?

Zielgerichtet heißt, geschlechterdifferenzierende Daten sind nicht per se anzuführen, sondern dann, wenn sie für das mit der Veröffentlichung verfolgte Ziel nützlich sind.

- Ist das Produkt in gleichstellungsorientierter Sprache abgefasst? Wird kreativ mit der Verwendung von sprachlichen Lösungen zur Gleichbehandlung der Geschlechter umgegangen?

Die Sensibilität beim **Sprachgebrauch** ist in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entscheidend für die Ansprache der Zielgruppen. Es gilt, das generische Maskulinum und Sprachklischees à la „Lieschen Müller“ oder „Otto



Normalverbraucher“ zu vermeiden.

Die vertiefenden Erläuterungen beschreiben konkret, was es z.B. heißen kann, Frauen und Männer bei **Fotos/Illustrationen** ausgewogen darzustellen. Bei Fotos ist darauf zu achten:

- statt traditioneller Rollen „neue“ Geschlechterbilder zu schaffen (Frauen in Männerberufen, „neue Väter“),
- Frauen und Männer bzw. Mädchen und Jungen in der Vielfalt ihrer sozialen Wirklichkeit abzubilden (verschiedene Altersgruppen, soziale Klassen, ethnische Gruppen)⁴
- keine Geschlechterstereotype verwenden („Arzt am Schreibtisch, Frau als Patientin“, „Mann vor dem Computer, Frau schaut zu“)⁵

Stereotypisierungen durch Kameraeinstellung vermeiden („Männer von unten, Frauen von oben“)⁶



Erfahrungen und Herausforderungen

Circa ein Jahr nach ihrem Einsatz wurde die Anwendung der Arbeitshilfe evaluiert. Beauftragt war damit das Referat „Meinungsforschung und Evaluation“ im Bundespresseamt. Es wurde ein Fragebogen entwickelt, der in einem gestuften Verfahren zunächst der Leitung der Öffentlichkeitsarbeit-Referate und anschließenden den Anwenderinnen und Anwendern in den Referaten vorgelegt wurde. Angeschrieben wurden 14 Ressorts, wovon sich 12 an der Evaluation beteiligten. 1/3 der Leitungen der Öffentlich-

⁴ Bildquelle: www.kinder-ministerium.de

⁵ Bildquelle: Geschäftsbericht der Bundesregierung 2004/2005, S. 38.

⁶ Bildquelle: Geschäftsbericht der Bundesregierung 2004/2005, S. 13-14.

keitsarbeit-Referate (hier vor allem die Internetredaktionen) antworteten; von den 28 beteiligten Referaten in der zweiten Runde waren 11 aus dem BPA. Während die Ergebnisse der ersten Befragungsrunde Erkenntnisse darüber liefern sollten, wie hoch der Bekanntheitsgrad ist, wurde in der Befragung der Anwenderinnen und Anwender vor allem der Überarbeitungsbedarf erhoben. Insgesamt wurde die Arbeitshilfe positiv angenommen. Jedoch zeigen sich bei der Anwendung auch noch einige Probleme: z.B. entsteht oft Zeitdruck durch zu späte Beteiligung und so fällt der Gleichstellungsaspekt allein aus zeitlichen Gründen oft „hinten runter“. Außerdem wurde ein Bedarf an visuellen Anreizen und mehr Konkretion geäußert (z.B. eine Veranschaulichung der einzelnen Fragen der Arbeitshilfe durch Bilder und Beispiele). Zusammenfassend lässt sich sagen es ist eine „mittlere Akzeptanz“ erreicht.

Als Herausforderung für die Zukunft steht an, Gender Mainstreaming in die Regelpraxis zu überführen. Dies erfordert, dass die Arbeitshilfe im Arbeitsalltag präsent ist und kreativ angewendet wird. Für die Routine in der Anwendung ist eine noch größere Akzeptanzsicherung notwendig. Um diese sicherzustellen, bedarf es

1. einer expliziten politischen Absichtserklärungen der Leitungsebene (Top-down), Gleichstellung als Querschnittsaufgabe in Arbeitsabläufe der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu verankern,
2. eines konsequenten Gleichstellungs-Controllings,
3. einer Qualifizierung zur Anwendung, d.h. der Unterstützung und Anleitung der Mitarbeitenden durch Fortbildung.

Handlungsbedarf besteht also in der besseren Bekanntmachung der Arbeitshilfe und einer Prozess- bzw. einer fachlichen Steuerung durch die Leitungsebene sowie eine Sicherstellung der Verbindlichkeit in der Anwendung durch Controlling. Die verwaltungsinternen Fortbildungen zu Öffentlichkeitsarbeit sind um die Perspektive der Gleichstellungsorientierung zu erweitern, um Gender-Kompetenz bei den Anwenderinnen und Anwendern sicherzustellen.