



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

C h e c k l i s t e

Gender Mainstreaming

bei Maßnahmen der Presse-
und Öffentlichkeitsarbeit.



Checkliste

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 geben Ihnen Beispiele und weitere Hinweise; handwerkliche Hilfen mit Hinweisen auf Expertinnen und Experten (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 z. B. durch

- 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 Porträtfotos
- 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.

Geschlechtersensibel heißt 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 sollten, 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, die Website der Bundesregierung über Gender Mainstreaming, oder durch die Broschüre „Gender Mainstreaming – was ist das?“ zu erhalten.

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

[zurück](#)

Literatur und Links

Hier finden Sie eine Auswahl allgemeiner und fachspezifischer Literaturhinweise sowie Links zu Gender Mainstreaming allgemein und fachspezifisch.

www.gender-mainstreaming.net/gm/Service/literatur-und-links,did=13678.html

Literatur und Links zum Thema

! Allgemeine Literatur

www.gender-mainstreaming.net/gm/Service/literatur-und-links,did=13586.html

! Fachspezifische Literatur

www.gender-mainstreaming.net/gm/Service/literatur-und-links,did=13666.html

! Links zu Gender Mainstreaming allgemein

www.gender-mainstreaming.net/gm/Service/literatur-und-links,did=13668.html

! Fachspezifische Links

www.gender-mainstreaming.net/gm/Service/literatur-und-links,did=13674.html

Impressum

Herausgeber:
Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend
11018 Berlin
Internet: www.bmfsfj.de

Stand:
2005

Gestaltung:
KIWI GmbH, Osnabrück

Dieses PDF ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der
Bundesregierung; es wird kostenlos abgegeben und ist
nicht zum Verkauf bestimmt.

Für weitere Fragen nutzen Sie unser
Servicetelefon: 0 18 01/90 70 50*
Fax: 0 18 88/5 55 44 00
Montag–Donnerstag 7–19 Uhr

* nur Anrufe aus dem Festnetz, 9–18 Uhr 4,6 Cent,
sonst 2,5 Cent pro angefangene Minute