



## Gender-orientierte Öffentlichkeitsarbeit

- Zielgruppe(n):** Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, insbesondere aus dem Arbeitsfeld Öffentlichkeitsarbeit
- Ziel:** Die Teilnehmenden werden für gender-Aspekte und gender-bezogene Fragestellungen in der Öffentlichkeitsarbeit sensibilisiert
- Methode:** Arbeitsgruppen, Bearbeitung von Leitfragen
- Auftrag:** Die Arbeitsgruppen sollen entlang der Leitfragen (s. Anhang) eine Pressemitteilung, eine Veranstaltungsankündigung, einen Geschäftsbericht oder Ähnliches aus ihrem Arbeitsbereich bzw. ihrer Organisation bearbeiten.
- Auswertung:** Die Ergebnisse der Arbeitsgruppen werden im Plenum vorgestellt und diskutiert. Eine wichtige Fragestellung im Rahmen dieser Auswertung ist auch, inwieweit verwendeten Beispiele und Bilder Geschlechterstereotype verstärken oder eher überwinden helfen.
- Dauer:** 90 Min. (45 Min. Arbeitsgruppen, 45 Min. Plenum)
- Materialien:** Flyer, Pressemitteilungen, Veranstaltungsankündigungen, Jahresberichte o.ä. aus dem Arbeitsbereich bzw. der Organisation der Teilnehmenden  
Arbeitshilfe „Leitfragen“ (s. Anhang)
- Anmerkung:** Je nach Landessprache lassen sich die in der deutschen Sprache verwendeten Neutralisierungen, z.B. statt Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Teilnehmende, nicht verwenden und müssen den Möglichkeiten der jeweiligen Sprache angepasst werden.
- Arbeitshilfe(n):**



## Leitfragen zu gender-orientierter Öffentlichkeitsarbeit<sup>1</sup>

Elemente	Fragen
<b>Sprache</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ist der Text in einer geschlechtssensiblen Sprache abgefasst?</li><li>• Wird in der Formulierung kreativ mit der Verwendung von weiblichen, männlichen oder Paarformen umgegangen?</li></ul>
<b>Produkt</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Botschaft wird übermittelt?</li><li>• Wie kann die Übermittlung der Botschaft durch Einbeziehung der Geschlechterperspektive verbessert werden?</li><li>• Wer wird durch das Produkt angesprochen?</li><li>• Werden Männer und Frauen in ihrer Vielfalt angesprochen?</li><li>• Wie nutzen Männer und Frauen in ihrer Vielfalt das Produkt?</li></ul>
<b>Aufma- chung/ Gestaltung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ist das Produkt (in Bildern/Layout und anderen Gestaltungselementen) frei von herabsetzenden weiblichen und männlichen Geschlechterstereotypen?</li><li>• Ist das verwendete Zahlenmaterial nach Geschlechtern differenziert?</li></ul>
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Relevanz hat das Thema für Männer und Frauen in ihrer Vielfalt? Gibt es Unterschiede zwischen den Geschlechtern?</li><li>• Wie können Unterschiede angemessen berücksichtigt werden?</li><li>• Sind Männer und Frauen ausgewogen vertreten?</li><li>• Sind verallgemeinernde Aussagen vermieden bzw. hinreichend auf ihre Wirkung reflektiert worden?</li><li>• Werden Leistungen und Eigenschaften von Frauen und Männern gleich gewertet und dargestellt?</li></ul>

<sup>1</sup> Vgl. Checkliste Gender Mainstreaming in der Presse und Öffentlichkeitsarbeit des BMFSFJ, <http://www.gender-mainstreaming.net/RedaktionBMFSFJ/RedaktionGM/Pdf-Anlagen/gm-und-oeffentlichkeitsarbeit.property=pdf.pdf> (Abfrage 24.9.2005)