



### Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit<sup>1</sup>

Vorüberlegungen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Botschaft wird übermittelt?</li><li>• Wie kann die Übermittlung dieser Botschaft durch Gender Mainstreaming optimiert werden?</li><li>• Wer wird durch das Produkt gezielt angesprochen und erreicht? Frauen? Männer?</li></ul>
Wahl der Produktart	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wie nutzen Frauen und Männer das vorgesehene Mittel? Medium?</li><li>• Mit welchem Medium / Mittel wird größtmögliche Akzeptanz erzielt? (bei Frauen und /oder bei Männern?)</li></ul>
Inhalte der Produkte	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Relevanz hat das Thema für Männer? Welche für Frauen? Gibt es Unterschiede? Wenn nein, warum nicht?</li><li>• Wie können bei der Umsetzung des Themas diese Unterschiede angemessen berücksichtigt werden?</li><li>• Ist männlicher und weiblicher Sachverstand ausgewogen bei der Entscheidungsvorbereitung / -findung eingeflossen?</li><li>• Sind Protagonistinnen und Protagonisten ausgewogen vertreten?</li><li>• Ist das Produkt frei von herabsetzenden weiblichen und männlichen Geschlechter-stereotypen (auch bei Fotos / Illustrationen)?</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><li>• Ist das verwendete Zahlenmaterial zielgerichtet nach Geschlechtern differenziert?</li></ul>
Sprache des Produkts	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ist das Produkt in einer geschlechter-sensiblen Sprache abgefasst?</li><li>• 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?</li><li>• Ist der Text gut lesbar formuliert? Entspricht er so weit wie möglich dem allgemeinen Sprachgebrauch? Ist er übersichtlich?</li></ul>
Ausgewogen heißt, dass nicht ein Geschlecht dominiert oder Geschlechterrollen verfestigt werden, dies kann vermieden	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fotos von Frauen und Männern</li><li>• Befragungen von Expertinnen und Experten</li><li>• Interviews mit Frauen und Männern, Lebensschilderungen von Männern und Frauen, Beispiele von Frauen und Männern</li></ul>

<sup>1</sup> Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (etwas gekürzte Fassung durch A.B. und HvB.), 2005



werden z.B. durch	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ausgewogenheit im Detail (Fotos etc) sowie Ausgewogenheit in der Gesamtwirkung (Fotos etc in der Gesamtschau sollten nicht ein bestimmtes Rollenklischee bedienen), ironische Stilmittel sollten deutlich erkennbar sein</li><li>• Neue Geschlechterrollen, neue Geschlechteridentitäten( „neue Männer“, „neue Väter“, Frauen in Männerberufen, Frauen in Führungspositionen)</li><li>• Reflexion der Differenz von Altersgruppen, sozialen Klassen, ethnischen Gruppen, Männern und Frauen</li><li>• Nutzung und Darstellung geschlechtsspezifisch aufgeschlüsselter Daten</li><li>• Vermeidung doppelter Bewertungsmaßstäbe: Ähnliche Eigenschaften bei Männern und Frauen sollten nicht unterschiedlich gewertet werden – was bei einem Mann positiv erscheint, sollte bei einer Frau nicht als negativ angekreidet werden und umgekehrt.</li></ul>
Fotos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Klischees vermeiden (z.B. Frauen in häuslicher Umgebung, Männer im öffentlichen Raum)</li><li>• Ausgewogenes Verhältnis von Ganzkörper- und Portraitfotos</li><li>• Keine Sexualisierung in der Darstellung</li><li>• Keine Stereotypisierung durch Kamerastellung (Männer von unten, Frauen von oben)</li></ul>
Produkte sind	<ul style="list-style-type: none"><li>• Printmedien (Broschüren, Flyer, Artikel, Presstexte)</li><li>• Kampagnen (Plakate, Anzeigen)</li><li>• Auftritt im Internet</li><li>• Filme</li><li>• Audioprodukte</li><li>• Elektronische Magazine und Newsletter</li></ul>
Sprache	Sensibilität beim Sprachgebrauch ist in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entscheidend für die Ansprache von Frauen und Männer
Geschlechtersensibel heißt	<ul style="list-style-type: none"><li>• auf differenzierende Formulierungen zu achten</li><li>• ausschließlich männliche Formulierungen gerade in männliche dominierten Bereichen , wie z.B. Wissenschaftler, Professor, Chef vermeiden</li><li>• Sprachklischees sollten tabu sein, z.B. „Lieschen Müller“, „Otto Normalverbraucher“</li><li>• Verallgemeinernde Aussagen werden durch differenzierte Aussagen zu Männern und Frauen ersetzt</li><li>• Sexismen sind nicht akzeptabel</li><li>• Eingangsbemerkungen bei Broschüren und Berichten wie „Zur besseren Lesbarkeit wird das generische Maskulinum“ verwendet oder „Bei männlichen Formulierungen sind Frauen mitgedacht“ sind nicht akzeptabel</li><li>• ein Text, der sich ausschließlich an Männer richtet, kann durchaus nur die männlichen Endungen aufweisen</li><li>• eine Text, der sich ausschließlich an Frauen richtet, kann nur die weibliche Form nutzen</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• sind beide Geschlechter gemeint ist eine zielgerichtete Auswahl zwischen männlichen und weiblichen Endungen, Paarbegriffen und neutralen Formulieren zu treffen.</li></ul>
--	--