

Leitfaden „Geschlechtergerechte Öffentlichkeitsarbeit“

(Publikationen, Presse, Internet)

Nutzer und Nutzerinnen:

- Wer (welche Frauen, welche Männer) wird angesprochen?
- Welche Themen interessieren welche Nutzer und welche Nutzerinnen?
(Themen, die alle interessieren könnten; Themen die besonders für Männer „als Männer“ und für Frauen „als Frauen“ interessant sein könnten)
- Wie nutzen (welche) Frauen und (welche) Männer das jeweilige Medium? (z.B. weibliche Jugendliche, berufstätige Frauen, Hausfrauen, ältere Männer...)
- Wie findet die Verbreitung statt (Marketing)?

Akteurinnen und Akteure

- Wie setzt sich die Redaktion/das Team unter Berücksichtigung der Geschlechterperspektive zusammen?
- Wer (in der Redaktion, im Team, in der Grafik) bestimmt die Inhalte und die Form?
- Welche Themen (von wem eingebracht, für welche Zielgruppe Frauen/Männer) bekommen welchen Raum? Wie werden die Themen aufbereitet?
- Von wem stammen die Texte? (Ist die Zahl der Autorinnen und Autoren im jeweiligen Bereich ausgewogen?)

Inhalte

- Wie wird die Gender-Perspektive in den Inhalten berücksichtigt?
Kommen Lebenswelten, Standpunkte, Interessen von Frauen und Männern selbstverständlich und ausgewogen vor?
- Werden stereotype Rollenbilder vermieden oder erzeugt? (z.B. ausschließliche Darstellung von Frauen als Sekretärinnen)
- Wird Gleichstellungsorientierung aktiv thematisiert, fachlich und verbindlich als Thema von Frauen und Männern kommuniziert?

Sprache:

- Sind Frauen und Männer sprachlich sichtbar?

Bilder von Frauen und Männern:

- Sind Frauen und Männer bildlich sichtbar?
- Werden gängige Geschlechterhierarchien abgebildet (z.B. zwischen Männer/Frauen: Mann = Chef, oben, größer; Frau = Sekretärin, unten, kleiner)?
- Werden geschlechtsabwertende Klischees und Stereotypen vermieden?

Spezifische Fragen zur Gender-Analyse einer Homepage

- Wie viele Treffer gibt es bei den Suchbegriffen „Jungen“, „Männer“, „Frauen“, „Mädchen“ („Gender“, „Gender Mainstreaming“, „Gleichstellungspolitik“ etc.)? Wie ist das Verhältnis zwischen den Treffern bei Männern/Jungen und bei Frauen/Mädchen?
- Wie ist die Darstellung, Berücksichtigung von Frauen und Männern auf den verschiedenen Seiten (z.B. Politik und Verwaltung, Leben in Ulm)? Wie häufig kommen Frauen, Männer in Bild und Sprache vor?
- Welche Wertigkeiten sind mit den Ergebnissen verbunden?

AG Geschlechtergerechte Öffentlichkeitsarbeit Stadt Ulm im GeKom-Projekt (Februar 2010)

Das Projekt „GeKom - Gender-Kompetenz im kommunalen Raum: Bildungsmaßnahmen zur Umsetzung von Chancengleichheit“ wird im Auftrag der Baden-Württemberg Stiftung durchgeführt und ist Teil ihres Programms „Chancen=Gleichheit. Gleiche Chancen für Frauen und Männer“. Das Ministerium für Arbeit und Soziales und das Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg begleiten das Programm und sind von der Baden-Württemberg Stiftung mit der Projekträgerschaft beauftragt. SOWIT, das Sozialwissenschaftliche Institut Tübingen, arbeitet im Auftrag des Forschungsinstituts tifs e.V. beim Projekt GeKom mit.