

Genderrelevanz im Bereich Öffentlichkeitsarbeit

Exemplarische, stichwortartige Bearbeitung der Fragestellungen nach dem Leitfaden zur Prüfung der Genderrelevanz in Anlehnung an das Freiburger 4-Schritte-Modell von der Arbeitsgruppe Genderrelevanz im Bereich Öffentlichkeitsarbeit

1.1. Prüfung der Genderrelevanz

- Je nach Wort- und Bildauswahl fühlen sich von bestimmten Druckwerken, Publikationen, Anträgen, Formularen bestimmte Zielgruppen ganz besonders angesprochen.
- Stereotype und geschlechterbezogene Rollenzuschreibungen werden über Bilder und Sprache generiert oder gefestigt.
- Frauen und Männer sind dabei gleichermaßen betroffen.

1.2. Gender-Raster: Bearbeitung nach der 4 GeM-Schritt Methode

Schritt 1: Analyse

Geschlechtbezogene Unterschiede/Ungleichheiten?

Bei der Analyse verschiedener Druckwerke, die von unterschiedlichen Abteilungen der Stadt veröffentlicht wurden, sowie der städtischen Website, lässt sich exemplarisch folgendes feststellen:

- Frauen kommen in Wort und Bild seltener vor, stellenweise in typischen Frauendomänen.
- Sprachgebrauch ist in den meisten der untersuchten Medien überwiegend ohne Formen, die beide Geschlechter berücksichtigen, auf jeden Fall nicht systematisch geschlechtergerecht. In den meisten Texten wird nach wie vor durchgehend und ausschließlich die männliche Form verwendet.
- Bildmotive auf Grund der gesellschaftlichen Realität häufig wenn es um repräsentative Motive geht von Männern dominiert (Politik, Verwaltung, Verbände etc.).
- Die Bildauswahl ist oft an einer Ästhetik orientiert, die einem sogenannten "männlichen Blick" entspricht.

Was sind die Ursachen für die identifizierten Ungleichheiten?

- Sprache ist in Deutschland männlich dominiert, dies belegen verschiedene sozialwissenschaftliche und kommunikationssoziologische Studien.
- Die Berufswelt folgt einer geschlechtshierarchischen Arbeitsteilung, d.h. auch Veröffentlichungen, Berichterstattung über wichtige Ereignisse von allgemeiner Bedeutung sind häufig männlich dominiert.

Welche Einflussfaktoren gibt es?

- Sprachwahl/Bildauswahl
- Themenwahl (ggf. gezielt Themen aufgreifen, Nachrichten "machen")
- Kanäle der Kommunikation (wo wird etwas publiziert, wo liegt etwas aus, welche Gruppe erreiche ich über welchen "Vertriebsweg")

Auswirkungen der identifizierten Ungleichheiten?

- Bestehende geschlechterbezogene Rollenstereotype werden fortgeschrieben und ggf. verstärkt.
- Nicht alle Zielgruppen, die erreicht werden sollen, fühlen sich gleichermaßen angesprochen. Frauen fühlen sich – so wissenschaftliche Studien - häufig weniger angesprochen, wenn sie nicht abgebildet sind oder sprachlich vorkommen.

- Möglicherweise wird einseitiges Wissen abgerufen bzw. einseitige Denkprozesse in Gang gesetzt, je nachdem ob z.B. nach Assoziationen zu bekannten Künstlern oder aber zu bekannten Künstlerinnen und Künstlern gefragt wird, fallen die Antworten unterschiedlich aus.

Schritt 2: Entwicklung von Gleichstellungszielen

- Frauen und Männer sollen sich von den Erzeugnissen der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Ulm gleichermaßen angesprochen fühlen.
- Die Stadt Ulm vermeidet nach innen und außen bewusst eine geschlechterspezifische Zuordnung von Rollenstereotypen über Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, Druckwerke, Formulare etc.
- Städtische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden für diese Ziele nachhaltig sensibilisiert und machen sie zu ihrer Sache.
- Das Bewusstsein für eine geschlechtergerechte Öffentlichkeitsarbeit ist bei allen Akteuren und Akteurinnen erhöht.

Schritt 3: Umsetzung

- Der Flyer „Geschlechtergerechte Sprache“ wird möglichst breit gestreut und über die persönliche Ansprache von Multiplikatoren nochmals in der Wirkung verstärkt.
- Der Leitfaden „Geschlechtergerechte Öffentlichkeitsarbeit“, der Gender-Aspekte in Inhalten, Sprache, Bild etc. berücksichtigt, wird ebenfalls allen Mitarbeitenden, die mit Öffentlichkeitsarbeit zu tun haben, zugänglich gemacht.
- Workshops zur Schulung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern werden angeboten. Hier sollte eine möglichst breite Basis geschaffen werden.
- Eine nachhaltige Verstärkung dieser ersten Maßnahmen soll z.B. über die Aufnahme der Workshops zu geschlechtergerechter Öffentlichkeitsarbeit in das reguläre Fortbildungsangebot der Stadt aufgenommen werden sowie systematisch über die Einführung für neue Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in die Leitfäden erfolgen.
- Vorbildhaftes Handeln der Projektgruppe über die eigenen Texte, Druckwerke, Homepage etc.
- Unterstützung für andere Abteilungen bei der Umsetzung einer geschlechtergerechten Öffentlichkeitsarbeit/Sprache wird für die jeweiligen Publikationen der Kollegen und Kolleginnen durch die Abteilung Z/ÖA angeboten.

Schritt 4: Evaluation

Vergleich von Druckerzeugnissen, Formularen, Internet jetzt und in fünf Jahren: Denkbar wäre z.B. eine Kombination aus Selbstevaluation in den Abteilungen kombiniert mit "Beratungsleistung" von Kollegen und Kolleginnen aus anderen Abteilungen oder externen Beraterinnen bzw. Beratern.

25.02.2010

Iris Mann

AG Geschlechtergerechte Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Ulm im GeKom-Projekt der Landesstiftung Baden-Württemberg