# STRATEGIEN FÜR EINE ERFOLGREICHE GLEICHSTELLUNGSPOLITIK AUF KOMMUNALER EBENE 2013 – 2014



Bundesarbeitsgemeinschaft kommunaler Frauen Büros

# Vorwort

Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte tun viel und reden (leider) viel zu wenig darüber. Sie entwickeln eigene Projekte, unterstützen Aktivitäten vor Ort und haben gemessen an dem, was sie bewegen, ein viel zu kleines Budget. Und auch das Image ist ein Problem. In vielen Köpfen existiert das Bild einer lilalatzhosentragenden, männerhassenden Furie, mit der nicht gut Kirschen essen ist. Es wird unterstellt, dass Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte Jungen und Männer benachteiligen und Frauen bevorzugen. Pressemitteilungen aus dem Gleichstellungsbüro werden in den oft männlich dominierten Redaktionsstuben häufig nicht beachtet. 8. März, Equal Pay Day oder die Forderung nach einer Quote stoßen auf wenig Gegenliebe.

Wie kann die Frauen-und Gleichstellungsbeauftragte also erreichen, mit ihren Inhalten in den Medien präsent zu sein? Wie schafft sie es, dass die Politik die Arbeit so wichtig findet, dass sie beschließt, den Etat der Frauenbüros/der Gleichstellungstellen deutlich zu erhöhen?

Das war das große Ziel des Projektes „Strategien für eine erfolgreiche Gleichstellungsarbeit“, das von 2013 – 2014 vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gefördert wurde. Dabei ging es um die Wirkung nach innen und nach außen, das Selbstmarketing, das Standing für die Themen, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dazu braucht es gute Strategien, Best Practice Beispiele, Tipps und Tricks.

Bei zwei Umfragen unter kommunalen Gleichstellungs- und Frauenbeauftragten haben wir unter anderem nach dem Qualifizierungsbedarf aber auch nach guten Beispielen zum Nachahmen gefragt. Bei den Best Practice Beispielen war uns wichtig, wie erfolgreich die Maßnahmen in Bezug auf das Image der Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten waren oder ein Thema nach vorne gebracht wurde. Insgesamt haben knapp 100 Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte auf unsere Schreiben geantwortet. Besonders interessante Vorschläge haben wir in einer Excel-Tabelle zusammengefasst und auf der Homepage der BAG veröffentlicht. Einige Beispiele finden Sie auch in dieser Broschüre.

*Es geht um die Wirkung nach innen und nach außen, das Selbstmarketing, das Standing für Gleichstellungsthemen und die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dazu braucht es Strategien, Tipps und Tricks! Die haben wir auf den nächsten Seiten zusammengestellt. Außerdem finden Sie eine Auswahl von Best Practice Beispielen von Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten aus dem ganzen Bundesgebiet.*

Die Veröffentlichung ist in drei Bereiche untergliedert. Im ersten Baustein finden Sie alle Ergebnisse zum Thema „Qualifizierung kommunaler Frauen- und Gleichtellungsbeauftragter“. Im zweiten Baustein haben wir die Ergebnisse aus dem Bereich „Image-Verbesserung kommunaler Frauen- und Gleichtellungsbeauftragter“ zusammengetragen. Der dritte Baustein hatte den Schwerpunkt, die Weiterentwicklung der Kooperationsbeziehungen mit politischen VertreterInnen in den Blick zu nehmen.

Die Sprecherinnen der BAG kommunaler Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten hoffen, mit dieser Handreichung die Arbeit vor Ort zu unterstützen und wünschen eine anregende Lektüre.

# BAUSTEIN 1: Qualifizierung kommunaler Frauen- und Gleichstellungs-beauftragter

Unsere Abfrage zum Thema „Qualifizierung“ hat ergeben, dass Gleichstellungs- und Frauenbeauftragte speziell auf ihren Arbeitsbereich zugeschnittene Fortbildungen zu Themen wie Gleichstellung, Rechtsfragen, Grundlagen, Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und aktuellen thematischen Schwerpunkten benötigen.

Der Markt ist groß und es gibt jede Menge Angebote und AnbieterInnen: Von Volkshochschulen über Gewerkschaften, Krankenkassen bis hin zu privaten Instituten und Firmen. Entsprechend unterschiedlich sind auch Qualität, Dauer und Preise für die Qualifizierungsmaßnahmen.

Im Rahmen unseres Projektes haben wir die Landesarbeitsgemeinschaften darum gebeten, uns mitzuteilen, welche Fortbildungen von den Gleichstellungs- und Frauenbeauftragten vor Ort gewünscht werden und dazu gezielt Angebote herausgesucht. Außerdem haben wir AnbieterInnen aufgelistet, die uns von den Kolleginnen genannt wurden. Ergebnis ist, dass zu fast allen Themen Seminare und Qualifizierungen angeboten werden. Vor allem Grundlagen der Gleichstellungsarbeit, Handwerkszeug und Fortbildungen für neue Kolleginnen sind gut vertreten.

**Wir haben eine Tabelle mit einer Auswahl von Qualifizierungsmaßnahmen und Anbietern zusammengestellt und auf der Website der BAG eingestellt.** Diese gibt einen Überblick über die Angebote, darunter eine Vielzahl jährlich wiederkehrender Veranstaltungen, natürlich ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Die Tabelle umfasst den Zeitraum von Oktober 2013 bis Mai 2014 und kann nach Themen, Zielgruppen und Anbietern sortiert werden. Sie bietet darüber hinaus einen guten Überblick über die Palette der Angebote. Aus den Recherchen und den Rückmeldungen der Landesarbeitsgemeinschaften kristallisierte sich heraus, dass vor allem strategische Fortbildungen in drei Bereichen fehlen. Diese lassen sich mit den Begriffen „Selbstmarketing“, „Marketing für Gleichstellungsthemen“ und „Aufgreifen neuer Themen“ umschreiben. Das „Selbstmarketing“ wird als Möglichkeit gesehen, die eigenen Qualitäten nach vorne zu stellen, um als Ideengeberin und kompetente Ansprechpartnerin wahrgenommen zu werden. Das Thema „Marketing von Gleichstellungsthemen“ greift auf, dass es nach vielen Jahren der Problematisierung immer gleicher Fragestellungen zu gewissen Ermüdungserscheinungen bezüglich des Themas „Gleichstellung von Frauen und Männern“ gekommen ist. Die strategische Arbeit mit kommunalen Daten – z.B. aus dem Gremienbericht oder den Berichten zum Gleichstellungsplan – erscheint uns als Möglichkeit, dieser Herausforderung zu begegnen. Aber auch die Auseinandersetzung mit Trendthemen wie „Diversity“ oder „Intersektionalität“ sind wichtige Grundlagen für die Arbeit. Hier kann mittlerweile auf Tagungen und spezielle Seminare zurückgegriffen werden.

**Projektziel war es, einen „Must-Have-Koffer“ für strategische Fortbildungen kommunaler Frauen- und Gleichstellungsbeauftragter zu entwickeln.** Deshalb haben wir gemeinsam mit drei TrainerInnen Seminare entwickelt, die speziell auf die Bedürfnisse von Gleichstellungs- und Frauenbeauftragten zugeschnitten sind. Dabei geht es um die Fragen „Image“, „Themenmarketing“ und „Campaigning“. In Zusammenarbeit mit den Landesarbeitsgemeinschaften soll dieses Paket ab Januar 2015 angeboten werden.

# *BAUSTEIN 2: Imageverbesserung kommunaler Frauen- und Gleichstellungs-beauftragter*

In der Öffentlichkeit gibt es noch immer ein Informationsdefizit hinsichtlich der Aufgaben, der Strategien und der Ziele kommunaler Frauen- und Gleichstellungsbeauftragter. Hier setzt dieser Baustein an.

**Im Rahmen dieses Projektbausteines wurden unterschiedliche Fragestellungen geprüft:**

- Gibt es Best Practice-Beispiele für Kampagnen und Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit, die aufgegriffen werden können?
- Gibt es Frauen- und Gender- Preise, die geeignet sind, für ein bestimmtes Thema Öffentlichkeit herzustellen?
- Welche Tipps für eine gelingende Öffentlichkeitsarbeit haben Journalistinnen für Frauen-und Gleichstellungsbeauftragte?
- Gibt es im Kontext neuer Medien eine Möglichkeit an andere Zielgruppen heranzutreten?

## BEST PRACTICE: EINE FUNDGRUBE IN DEN KOMMUNEN

Die **umfangreiche Recherche von Best Practice**-Beispielen hat ergeben, dass es sehr erfolgreiche Kampagnen vor Ort gibt, die entweder an bestimmten Themen / Tagen für öffentliche Aufmerksamkeit sorgen, oder die ein bestimmtes Thema / eine bestimmte Fragestellung umfassend präsentieren. **Die Recherche nach Frauen- oder Genderpreisen** hat deutlich gemacht, dass gerade Hochschulen und Bundesländer, aber auch eine Vielzahl von Kolleginnen, dieses Mittel aufgreifen, um Themen / Personen / Fragestellungen zu befördern. Die Ergebnisse sind auf der Website der BAG veröffentlicht.

Unter den Best Practice Beispielen sind konkrete Aktionen, wie zum Beispiel eine Rallye vom Aktionsbündnis Dortmund zum Equal Pay Day. An neun Stationen in der Innenstadt müssen Aufgaben erfüllt werden. Z. B. sollen zwei Krankenbetten bezogen werden: Während Männer sich nur um die Decke kümmern müssen, haben Frauen zusätzlich noch die Kissen zu beziehen. Sie arbeiten 22 Prozent mehr. Nur ein Beispiel unter vielen Aktionen, die für Medien und Öffentlichkeit sehr attraktiv sind und leicht nachgeahmt werden können.

Zum Tag gegen Gewalt gegen Frauen kommt in Bruchhausen-Vilsen „Gewalt nicht in die Tüte“. Gemeinsam mit der Bäckerei-Innung lassen 100 Bäckereien Sprüche gegen Gewalt auf die Brötchentüten drucken. Die Landesarbeitsgemeinschaft Berlin bezieht gemeinsam mit Wohnungsbaugenossenschaften und -gesellschaften und anderen großen Berliner Unternehmen öffentlich Stellung gegen häusliche Gewalt mit dem Slogan „Für ein Zuhause ohne Gewalt“ auf unterschiedlichsten Werbeträgern.

Den 8. März nutzen viele Gleichstellungs- und Frauenbeauftragte für Aktionen wie Infostände auf zentralen Plätzen, Frauenpartys und Veranstaltungen. Wenn diese allerdings in jedem Jahr gleich sind, sind sie nicht unbedingt medienwirksam. Die Landesarbeitsgemeinschaft Bremen/ Bremerhaven macht an diesem Tag eine besondere Aktion in Schulen: „Lernen einmal anders“. Erfolgreiche oder

bekannte Frauen gehen in Schulen und diskutieren mit Schülern und Schülerinnen über gleichstellungspolitische Themen oder stellen ihre Arbeit vor. In anderen Städten wird der 8. März genutzt, um eine Straße umzubenennen und damit wichtige Frauen im öffentlichen Raum sichtbar zu machen. Der Internationale Frauentag eignet sich auch, um die weiblichen Beschäftigten zu einer Veranstaltung einzuladen. Dort können Themen wie Rente, die Erfolge/Misserfolge der Gleichstellungsstelle/des Frauenbüros oder andere Themen angesprochen werden.

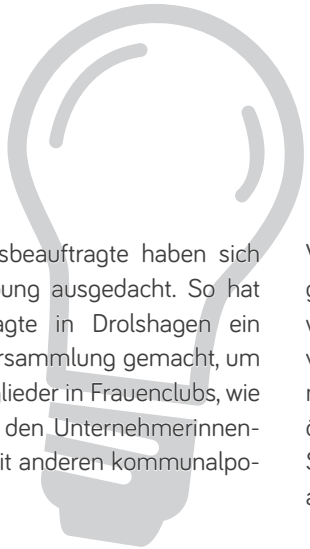
Eine weitere Idee aus den Best Practice Beispielen ist, den 8. März dafür zu nutzen, die Medien mit einem „Genderblick“ auszuwerten und die Ergebnisse zu veröffentlichen.

## 8. MÄRZ „INTERNATIONALER FRAUENTAG“

| Aktion | Beschreibung | Infos |
|---|---|---|
| **Klasse-Frauen „Lernen einmal anders“** | Erfolgreiche und bekannte Frauen besuchen Schulen und diskutieren mit Schülerinnen und Schülern über gleichstellungspolitische Themen oder stellen ihre Arbeit vor | www.frauen.bremen.de/sixcms/media.php/13/ZGF-KlasseFrauen-web.pdf |
| **Wäscheleinen** | Auf Wäscheleinen in der Innenstadt weisen Frauen auf Wünsche, Forderungen und Missstände hin | www.waescheleine-projekt.de, katrin.kuehn@alfter.de |
| **Handybilder-Wettbewerb** | Nach dem Kampagnenvorbild: „Wir haben den Schnäuzer voll“ ein Selfie oder Gruppenfoto mit z.B. pinkfarbenen Schnäuzer und einem Zitat | www.frauen.bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen94.c.5066.de |
| **Preisverleihung** | Eine besondere Frau wird wegen ihres besonderen Frauen- oder Genderengagements geehrt | www.boell.de/de/anne-klein-frauenpreis<br>www.berlin.de/sen/frauen/oeffentlichkeit/berliner-frauenpreis/artikel.13360.php<br>www.die-linke.de/politik/frauen/clara-zetkin-frauenpreis/clara-zetkin-frauenpreis-2014/<br>www.landesfrauenrat-berlin.de/node/774<br>www.nuernberg.de/internet/frauenbeauftragte/foerderpreis.html<br>komplette Liste:<br>www.frauenbeauftragte.de/strategien-fuer-eine-erfolgreiche-gleichstellungsarbeit/ |
| **Straßen mit Frauennamen** | „Nach Frauen benannt” ein Buch, das die spannenden und außergewöhnlichen Biographien von Frauen vorstellt. | www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2900&_ffmpar[_id_inhalt]=20266361er |
| **Veröffentlichung von aktuellen Gender-Zahlen** | Pressemitteilung, Veröffentlichung, Tweet oder Facebook zu: Frauenanteil in kommunalen Gremien / Verwendung von Haushaltsgeldern unter Genderaspekten | www.wuppertal.de/rathaus-buergerservice/verwaltung/medien_verwaltung_politik/dokumente_vup/gremienbericht_3_2013_print.pdf |
| **Frauenbürgerschaftssitzung** | Ein Tag vor dem Internationalen Frauentag gehört der Bürgerschaftssaal im Rathaus den Frauen. 120 Teilnehmerinnen hatten sich zur ersten Lübecker Frauen-Bürgerschaftssitzung angemeldet, um ein breites Themenspektrum zu bearbeiten. Drei Stunden lang tagte das rein weibliche Parlament und sprach Empfehlungen für dei Bürgerschaft aus. Auch die gleichmäßige Besetzung von politischen Gremien mit Frauen und Männern stand auf der Agenda. | www.luebeck.de/files/pool/01/160/FrauenBuergerschaftssitzung_Dokumentation_Kurzfassung.pdf |

# EQUAL PAY DAY

| Aktion | Beschreibung | Infos |
|---|---|---|
| **22% Ermäßigung** | In kooperierenden Geschäften erhalten Frauen am EPD 22 % Rabatt | www.frauenbeauftragte.de/landesarbeitsgemeinschaften/berlin/ |
| **Skandalblatt** | Extrablatt der Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten gemeinsam mit dem Business and Professional Women Germany e.V., der Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen und dem Landesfrauenrat gebe „Extrablatt" mit einer Auflage von 30.000 Exemplaren heraus. In diesem Jahr konnten wir namhafte Autorinnen gewinnen (u.a. Prof. Jutta Allmendinger), die zu dem Titel „Frauen-fallen" deutliche Worte finden. | www.22-prozent.de |
| **Equal Pay Day-Rallye** | Neun Stationen in der Innenstadt: Aufgaben z. B. zwei Krankenbetten eins für Frauen eins für Männer: Während Männer nur die Decke beziehen müssen, müssen Frauen auch noch die Kissen beziehen. An einer anderen Station führen die Teilnehmenden Gehaltsverhandlungen mit einem Verhaltenscoach und lernen, worauf sie besonders achten müssen. An der Station Abgestrampelt stehen zwei Trimmräder: Während Männer nur eine Minute strampeln müssen, um ans Ziel zu kommen, müssen sich Frauen 1 Minute und 22 Sekunden abstrampeln, etc. | www.wirtschaftsfoerderung-dortmund.de/de/frau/frauenpower/EqualPayDay/ |
| **Speed Coaching** | Professionelle Coaches aus Lübeck und Umgebung boten im Rathaus zu Lübeck 20-30minütige Kurzberatungen zu beruflichen Themen und Fragen an. Fragen, z.B. „Wie stimme ich mich auf ein Gehaltsgespräch ein?" oder „Wie plane ich den nächsten Karriereschritt?" konnten im Einzel-Coaching erörtert werden. | www.luebeck.de/bewohner/familie_soziales/frauenbuero/veranstaltungen/130809.html |
| **Frauen der Stadt** | Fotoausstellung und Texte zu großen Frauen in der Geschichte | www.luebeck.de/bewohner/familie_soziales/frauenbuero/veroeffentlichungen/frauen_in_der_luebecker_geschichte.html |



# WEITERE IDEEN

Viele Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte haben sich interessante Wege zur Eigenwerbung ausgedacht. So hat die neue Gleichstellungsbeauftragte in Drolshagen ein Kennenlernspiel in einer Frauenversammlung gemacht, um sich vorzustellen. Andere sind Mitglieder in Frauenclubs, wie Zonta, den Soroptimistinnen oder den Unternehmerinnennetzwerken oder vernetzen sich mit anderen kommunalpolitisch wichtigen Kreisen.

Zum Networking gehört für viele auch regelmäßige Ratsfrauentreffen, die Organisation öffentlicher Veranstaltungen und die Präsenz bei wichtigen Ereignissen in der Stadt. Unter den Vorschlägen der Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten gibt es viele, die einen eher strategischen Ansatz verfolgen, so wie das Aufstellen von Kandidatinnen-Listen für die Besetzung von Aufsichtsratsposten in den städtischen Tochterunternehmen in Lübeck. Dort werden auch Rankings vom Frauenanteil öffentlichkeitswirksam genutzt und die Umbenennung von Straßen und Plätzen mit Frauennamen durch die Beteiligung an der Stadtentwicklung systematisch verfolgt.

In Bremen wurde der „Beirat Junge Frauen" gegründet: Diese berät den Gleichstellungsausschuss und ist gleichzeitig offen für gleichstellungspolitische Themen und Kommunalpolitik.

Dadurch wurde erfolgreich eine Brücke zu der Zielgruppe junger Frauen geschlagen.

Weitere Ideen für hilfreiche Netzwerkarbeit – die auch bei den Best Practice Beispielen auf der Homepage der BAG zu finden sind – können Termine mit oder Mitgliedschaften in Organisationen, wie Rotary, Zonta-Frauen, Soroptimistinnen, Wohlfahrtsverbänden, Gemeinden sein. Auch die Ausrichtung eines Frauenfrühstücks, Frauenforums oder Ratsfrauentreffens ermöglichen eine Vernetzung vor Ort. Um auf sich oder die Themen aufmerksam zu machen, ist die Entwicklung von Kinospots (z. B. gemeinsam mit Hochschulen) oder Plakat- und Postkartenkampagnen („Wer braucht Gleichstellung“) entwickelt worden. Die Zusammenstellung einer landesweiten Toolbox mit grundlegenden Broschüren (Minijob, Trennung, Scheidung, Finanzen) würde die Kolleginnen vor Ort entlasten. Sie müssten nur noch ihre Adressen einfügen!

| Aktion | Beschreibung | Infos |
|---|---|---|
| **Dokumentation von Frauenbiografien/ Fotoausstellung** | Veröffentlichung in Buchform (Spreeperlen-Berlin Stadt der Frauen)<br>Rollenbilder: Frauen und Männer in ungewöhnlichen Jobs (Oberbrandmeisterin, Sprechstundenhelfer) | www.spreeperlen-berlin.de<br>Melanie Dettke, Wendeburg, gleichstellungsbeauftragte@wendeburg.de |
| **Umsetzung Gender Mainstreaming/-budgeting in Bezirken** | Teilnahme an Wettbewerben im Budgetbereich | www.berlin.de/sen/frauen/gleichstellung/gender-budgeting |
| **Bewerbung um Preise und Wettbewerbe** | Frauen in Führungspositionen, Frau in Verantwortung (FIS), familienfreundliches Unternehmen, Gendermainstreaming/Budgeting, z. B. Führungspositionen von Frauen in Sportvereinen, Teilnahme an landesweiten Wettbewerb Gender Budget | www.frauenbeauftragte.de/strategien-fuer-eine-erfolgreiche-gleichstellungsarbeit/ |
| **Aktionswochen zu ausgewählten Themen** | Aktuelle Themen: Gesundheit, Finanzen, die Rolle des Mannes, etc. | www.pia-online.eu/wDeutsch/wir_ueber_uns/gleichstellungsbeauftragte.php |
| **Aktion Schutzschirm**<br>**„wir lassen Frauen nicht im Regen stehen“** | Regenschirme mit den wichtigsten Telefonnummern für Frauen werden verteilt<br>Alternative: Schirme mit frechen Sprüchen oder alarmierenden Zahlen zur Gewalt an Frauen werden gegen Spende verteilt | Katrin.Kuehn@alfter.de |
| **Brötchentüten** | In Zusammenarbeit mit Bäckereiinnung werden Brötchentüten mit einem Spruch gegen Gewalt an Frauen, alarmierende Zahlen oder prägnante Slogans (Gewalt kommt nicht in die Tüte) bedruckt und ausgegeben | www.gewalt-kommt-nicht-in-die-tuete.de/<br>Christine Schröder, Bruchhausen-Vilsen<br>www.goch.de/C12574C50069C002/html/E8A2ED0B61E066ACC125767A004C8E61?opendocument<br>www.offenbach.de/offenbach/themen/leben-in-offenbach/sicherheit-und-ordnung/kommunale-praevention/kommunale-praevention-archiv/article/broetchentueten-aktion.html<br>www.weser-kurier.de/region/diepholz_artikel,-Gewalt-kommt-gar-nicht-in-die-Tuete-_arid,718234.html |
| **„NO Go“ häusliche Gewalt** | Stadtverwaltungen und Unternehmen stempeln ihre Briefe mit diesem Spruch | www.frauenbeauftragte.de/landesarbeitsgemeinschaften/berlin/ |

| Aktion | Beschreibung | Infos |
|---|---|---|
| **Veranstaltungen für Unternehmerinnen** | | www.frauenbusiness-luebeck.de |
| **Veranstaltungsreihe Kommunalpolitik** | | www.luebeck.de/files/pool/01/160/FLYER-Mehr-Vielfalt-KPolitik.pdf |
| **Liste mit Frauen für kommunale Aufsichtsräte** | 21 hoch qualifizierte Frauen aus Lübeck und Umgebung, darunter Unternehmensberaterinnen, Ingenieurinnen, Steuerberaterinnen oder Juristinnen haben gegenüber dem Frauenbüro erklärt, sich ehrenamtlich in einem Aufsichtsrat der Hansestadt Lübeck mit städtischer Beteiligung engagieren zu wollen. Die Bürgerschaft entscheidet auf Vorschlag der Fraktionen, wer in den Aufsichtsrat mit städtischer Beteiligung entsandt wird. Derzeit liegt der Anteil der entsandten Frauen bei nur 28 %. | www.luebeck.de/stadt_politik/rathaus/verwaltung/frauenbuero/veroeffentlichungen/pressemitteilungen/130517.html |
| **Frauenstatistikberichte** | Veröffentlichung von Kennzahlen, Entwicklungen und Veränderungen | www.wuppertal.de/gleichstellungsstelle<br>www.luebeck.de/stadt_politik/rathaus/verwaltung/frauenbuero/aufgaben/gender_mainstreaming.html |
| **Beteiligung Stadtplanung** | Stadtplanerische Mitgestaltung eines komplett neu konzipierten Stadtteils und quotierte Straßennamen-Benennung in diesem Stadtteil | www.luebeck.de/stadt_politik/rathaus/verwaltung/frauenbuero |
| **Halbe Macht den Männern** | Stoffbeutel, Postkarten, Messenger-Bags zu Kommunalwahlen | www.frauenbeauftragte.de/landesarbeitsgemeinschaften/schleswig-holstein/ |
| **Ranking zu Frauenanteil** | In sämtlichen Organen der Kommune (Aufsichtsräte, Kommunalpolitik) | www.luebeck.de/stadt_politik/rathaus/verwaltung/frauenbuero/kontakt.html |
| **Gendersensibilität: Qualifizierung von LehrerInnen** | | c.rohde@herten.de |
| **Würdigung von Frauen bei Bürgerpreisen** | In fast allen Kommunen gibt es solche Preise und häufig werden kaum Frauen vorgeschlagen | www.frauenbeauftragte.de/strategien-fuer-eine-erfolgreiche-gleichstellungsarbeit/ |
| **Postkartenaktionen an Landes- und Bundestagsabgeordnete** | Als Reaktion auf Gesetzesvorhaben wurden mehr als 4000 Postkarten an die Bundestagsabgeordneten aus dem Kreis persönlich übergeben | www.stadt-delbrueck.de/vv_start.php?forwardUrl=http://vv.stadt-delbrueck.de/vv/personen/174040100000001332.php |
| **LAG unterwegs** | Zwei LAG-Kolleginnen treffen sich überregional mit Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten | LAG NRW |

| Aktion | Beschreibung | Infos |
|---|---|---|
| **Frauenversammlung anlässlich Jubiläum** | 180 Frauen feiern das 10jährige Jubiläum der Gleichstellungsstelle im Kreis Olpe | www.ortszeitungen.de/rmp/DxMLW?Template=./Templates/idx.tpl&Ort=52&Rubrik=1000003&Art=1437440 |
| **Beirat „Junge Frauen"** | Seit 2012/13 einen Schwerpunkt zum Thema Junge Frauen, um diese Zielgruppe näher kennenzulernen, mit ihnen gleichstellungspolitische Fragen zu diskutieren und Aktionen durchzuführen. Dazu wurde ein Beirat Junge Frauen gebildet, der berät (er wird auch in 2014 auf ausdrücklichen Wunsch der jungen Frauen fortgeführt).<br>Das gesamte Projekt wird dokumentiert. Themen sind gleichstellungspolitische Fragen und gemeinsame Aktionen, der Beirat berät die Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten. | www.frauen.bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen94.c.4988.de |
| **Veranstaltungsreihe „Geschlechterdings"** | Erreicht neue Zielgruppen | www.senatspressestelle.bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen146.c.70362.de&asl=bremen02.c.730.de |
| **Region der Zukunftsfrauen** | Zur Regionale 2016 (NRW): eine Initiative aller 33 Gleichstellungsbeauftragten der Region Gronau haben es geschafft, mit dem gemeinschaftlichen Projekt „Zukunftsfrauen" in die engere förderungsfähige Projektauswahl zu kommen | www.regionale2016.de/projekte/projekte.html |
| **Kampagne: Guter Rat ist weiblich** | Kommunalpolitik zum Anfassen in Form eines Speed-Datings mit KommunalpolitikerInnen und Besuch von Fachausschüssen | www.enger.de/index.phtml?mNavID=1470.128&sNavID=1470.128&La=1 |
| **Unternehmerinnen-netzwerk** | | www.unternehmerinnen-netzwerk-enger-spenge.de/ |
| **Internetportal** | Serviceportal zu fast allen wichtigen Fragen des Frauenlebens | www.frauenportal.dueren.de |
| **Jahreskalender** | Jahresunabhängiger Kalender mit Geburtstagen wichtiger Frauen der Stadt und ihren Leitsprüchen | www.oberhausen.de/de/index/rathaus/verwaltung/verwaltungsfuehrung/gleichstellungsstelle/veroeffentlichungen.php |
| **App: Frau und Beruf** | Zielgruppe: Wiedereinsteigerinnen und gering Qualifizierte, Frauen, die keine dicken Broschüren lesen, Inhalte: Veranstaltungskalender, Adressen, Termine und Kontakte können direkt in persönliche Daten übernommen werden. | www.netzwerk-w.herne.de |

| Aktion | Beschreibung | Infos |
|---|---|---|
| **Aktionswoche Mannigfaltig** | Mit ihren Aktionswochen nehmen die Gleichstellungsbeauftragten aus dem Kreis Gütersloh verschiedene Themen in den Blick. 2014 standen Männer im Fokus, die aufgrund ihrer Sorgeverpflichtung für die Erziehung ihrer Kinder oder aufgrund der Pflege von Angehörigen Unterstützung benötigen. | www.pia-online.eu/wDeutsch/wir_ueber_uns/Die_Arbeitsgemeinschaft.php |
| **Postkartenaktionen zur Gleichstellung** | Sprüche und graphische Umsetzung zu Fragen der Gleichstellung | www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2909&_ffmpar[_id_inhalt]=14846501<br>www.wuppertal.de/rathaus-buergerservice/verwaltung/gleichstellung_frau_mann/index.php |
| **Beitritt zur EU Charta** | Als strategisches Instrument Daten zur Gleichstellung zu erheben und die Entwicklung zu beobachten, zu dokumentieren und zu thematisieren | www.wuppertal.de/rathaus-buergerservice/verwaltung/medien_verwaltung_politik/dokumente_vup/Charta_Gleichstellung_Aktionsplan.pdf<br>www.heidelberg.de/hd,Lde/HD/Rathaus/EU_Charta+zur+Gleichstellung.html<br>www.stadt-koeln.de/leben-in-koeln/soziales/gleichstellung/europaeische-charta-der-gleichstellung-von-frauen-und-maenne<br>www.osnabrueck.de/77438.asp<br>www.leipzig.de/jugend-familie-und-soziales/frauen/eu-charta-fuer-gleichstellung/ |
| **Gleichstellung in Betrieben** | Gleichstellungsbeauftragte besucht KMUs und Gleichstellungsbeauftragte von größeren Betrieben der Region | www.frauenbeauftragte.de/landesarbeitsgemeinschaften/sachsen-anhalt/ |
| **Kreierung von Gleichstellungspreisen in Kommunen, Kreisen, Bundesländern** | Z. B. Gleichstellungsfreundliche Kommune, Negativpreis für besonders genderfeindliches Handeln, etc | www.frauenbeauftragte.de/strategienfuer-eine-erfolgreiche-gleichstellungsarbeit/ |
| **Genderfacts zu Vater- und Muttertag** | | www.wuppertal.de/rathaus-buergerservice/verwaltung/gleichstellung_frau_mann/archiv_veranstaltungen/102370100000497235.php |

## PLATZ FÜR EIGENE IDEEN

## EMPFEHLUNGEN

- „Abkupfern“ von Aktionen und Ideen anderer Gleichstellungs- und Frauenbeauftragter (nach Rücksprache) spart Arbeit.
- Strategische Umsetzung von Gleichstellungsdaten sorgen dafür, dass sie im Gespräch bleiben und nicht in der Schublade verschwinden.
- Fast alle Gleichstellungs- und Frauenbeauftragte veröffentlichen Ratgeber mit Adressenteil für alle möglichen Lebenslagen. Diese sind in dem allgemeinen Teil sehr ähnlich, nur der Adressenteil unterscheidet sich. Es wäre daher sinnvoll auch diese zu „kopieren“ (natürlich unter Berücksichtigung von Rechten und Copyright).
- Die Nutzung sozialer Medien sollte gerade in Bezug auf jüngere Frauen geprüft werden.
- Anlassunabhängige Aktionen und Wettbewerbe haben große Chancen in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden.
- Ungewöhnliche Aktionen an „Gedenktagen“, wie dem 8. März haben gute Chance von den Medien aufgegriffen zu werden.
- Kontinuierliche Zusammenarbeit mit Medien ist hilfreich für beide Seiten.



# PREISE UND WETTBEWERBE FÜR MEHR ÖFFENTLICHKEIT

Preise und Wettbewerbe werden von einigen Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten genutzt, um beispielsweise geeignete Frauen vorzuschlagen und so das Feld nicht nur Männern zu überlassen. Gerade bei Wirtschaftspreisen ist das ein gutes Instrument. Aber auch landes- und bundesweit gibt es interessante Preise und Wettbewerbe. Deshalb haben wir im Rahmen des Transferprojektes eine Übersicht zu Preisen für Frauen und Genderthemen in einer Excel-Tabelle zusammengestellt. Der Berliner Senat schreibt z.B. einen Preis für die Verwaltungseinheiten aus, die ein besonderes Konzept für Gender Budgeting präsentieren. Mit den 30.000 € Preisgeld kann diese dann das Konzept in die Praxis umsetzen. Ein Unternehmen in Gütersloh lobt den Spitzenvater des Jahres aus, Stiftungen prämieren erfolgreiche Gründerinnen oder Managerinnen.

In Deutschland gibt es mehr als 100 Preise und Auszeichnungen in dem Bereich Frauen und Gender. Der größte Teil dieser Preise wird im **Universitäts- und Wissenschaftssektor** an Frauen verliehen, einige Preise werden für besondere Leistungen in der Genderforschung (auch an Männer) vergeben, andere für besonders junge Forscherinnen und die Frauenförderung und Gleichstellung im Allgemeinen. Der Fritz Preis wird an Frauen und Männer vergeben, die neben ihrem Studium/Promotion auch Kinder erziehen. Die Universität Bremen verleiht einen Preis für Vorschläge, die geeignet sind, strukturelle Benachteiligungen von Mitarbeiterinnen abzubauen.

Ein anderer großer Bereich sind Preise, Siegel, Awards und Auszeichnungen für **Familienfreundliche Unternehmen**, die die Vereinbarkeit von Familie und Beruf fördern (dazu gibt es gesonderte Listen)

Vor allem werden familienfreundliche Konzepte aber auch innovative Geschäftsideen und unternehmerische Leistungen von Frauen gefördert (z.B. Emily Roebling Preis). Die „Auslober" sind entweder Lobbyverbände der Wirtschaft, Stadtverwaltungen oder Landesregierungen. So verleiht die Firma Mestemacher den Preis „Managerin des Jahres", um kompetente Managerinnen als weibliche Leitbilder zu exponieren. Zusätzlich gibt es auch Preise von und für Stadtverwaltungen z.B. für die Förderung von weiblichem Führungspersonal (Monika Thiemen-Preis, Bezirksamt Charlottenburg-Wilmersdorf).

Außerdem gibt es eine Fülle von **Frauenpreisen** von Stiftungen, die explizit Frauen auszeichnen, die sich in besonderer Art und Weise für Frauen, Gleichberechtigung und Gendergerechtigkeit einsetzen (z.B. Anne Klein Preis, Heinrich Böll Stiftung, Berliner Frauenpreis) oder auch Preise, die an Frauengruppen, Projekte oder Organisationen verliehen werden (Barbara Künkelin Preis, Clara Zetkin Preis, Katharina-von-Bora-Preis, Zonta und Soroptimistinnen)

**Städte**, wie Nürnberg, Frankfurt, Offenbach vergeben dotierte Preise an Frauen, die sich besonders in der Frauenförderung und der Gleichberechtigung verdient gemacht haben.

Bestimmte Verbände und **Berufsverbände** loben Preise für bestimmte Branchen aus, so gibt es zahlreiche Auszeichnungen für Künstlerinnen, sowie für Journalistinnen und Juristinnen.

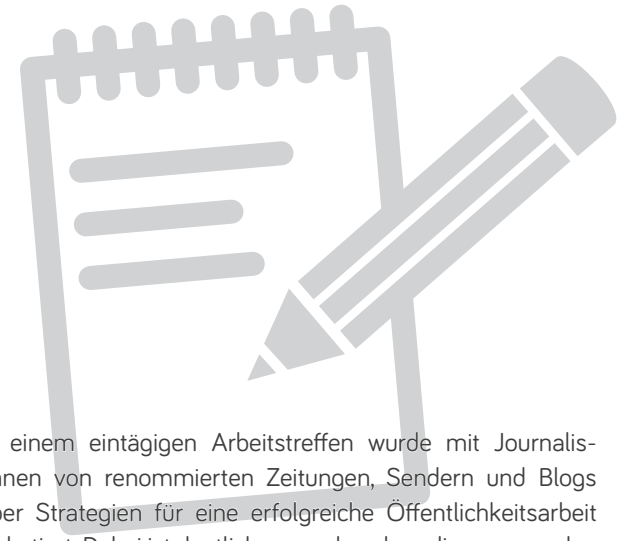
Auf dem Gebiet **Sport** tut sich Einiges: Der Deutsche Olympische Sportbund, DOSB zeichnet Männer und Frauen aus, die sich besonders für Gendergerechtigkeit im Sport einsetzen und Strukturen schaffen, die die Beteiligung aller Geschlechter gleichberechtigt zulassen.

Interessant: Es gibt zwei Preise, die explizit an **Männer** vergeben werden: Die Zeitschrift Emma verleiht neben ihren

höher dotierten Preisen für Frauen auch einen Preis an Männer, die sich besonders in Sachen Gender hervorgetan haben und die Gütersloher Firma Mestemacher vergibt den Titel „Spitzenvater des Jahres“. Die EU fördert zusammen mit dem Land Sachsen das Projekt „woman at future“. Junge Frauen sollen bei Gründungen und Wirtschaftsideen unterstützt werden. Damit soll der Landflucht entgegengetreten werden. Selten sind **Negativpreise** wie z. B. die Goldene Geschlechterrolle der LAG Rheinland-Pfalz oder die „saure Gurke“, der Medienfrauen im ZDF, der ARD und ORF.

## EMPFEHLUNGEN

- Preise können ein gutes Instrument der Motivation, der Belohnung und des Ansporns sein. Darüber hinaus sind sie ein guter Anlass für Öffentlichkeitsarbeit.
- Je prominenter die Jury, der Beirat, der Preis, der Ort und die Umstände der Verleihung, desto höher die öffentliche Wahrnehmung.
- Landesarbeitsgemeinschaften oder kommunale Gleichstellungs- und Frauenbeauftragte können Preise und Auszeichnungen in ihren Kommunen und Kreisen als Instrumente nutzen. In Kooperation mit geeigneten PartnerInnen (z. B. Landesregierung, Ministerien- oder OberbürgermeisterInnen und Sparkassen) bieten diese gute Möglichkeiten für Öffentlichkeitsarbeit und die Dokumentation von Gleichstellungsfortschritten.
- Negativpreise haben einen „Schmunzel- bis Ärger-Effekt“, sind deshalb konzeptionell genau zu prüfen, um in niedriger Dosierung auf kommunaler Ebene empfehlenswert zu sein.
- Vorhandene Preise und Wettbewerbe (z. B. Wirtschaftspreise) können vor Ort genutzt werden, um diese zu gendern. Das gilt natürlich auch für bundesweite Preise, wie z. B. das Bundesverdienstkreuz.
- Frauenverbände wie Zonta und Soroptimistinnen sind in fast jeder Stadt vertreten und loben Preise aus. Ein direkter Draht oder sogar Mitgliedschaft in diesen Vereinen, wie auch gemischten Vereinen wie Lions und Rotary, stärken Image und Vernetzung von Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten.
- Sport und Stadtplanung sind wichtige Felder für Auszeichnungen.
- Neben klassischen Frauenförderpreisen braucht es zunehmend Genderpreise, die auch Männer für das Thema Gleichstellung gewinnen können.
- Es wäre auch möglich, Auszeichnungen für vorbildliche Männer in Sachen Gendergerechtigkeit zu entwickeln.
- Grundsätzlich bietet sich der Aufbau einer Datenbank mit allen relevanten Preisen an. Eine Aufstellung der aktuell vorhandenen Preise findet sich auf der Homepage der BAG.
- Genauso, wie vor Ort oder auf Landesebene, könnte auch die BAG einen Positiv- und einen Negativpreis verleihen.



# WORKSHOP MIT JOURNALISTINNEN: EMPFEHLUNGEN AUS ERSTER HAND

**Der Workshop mit Journalistinnen** aus Presse, Fernsehen und Radio hat deutlich gemacht, welche Maßnahmen helfen, ein Thema vor Ort in den Medien zu platzieren. Im Vorgriff auf den Workshop wurde bereits für die Bundeskonferenz 2014 ein großer Schwerpunkt auf eine umfangreiche Pressearbeit gelegt. Die Abschlusspressemitteilung wurde allen Kolleginnen nach der Bundeskonferenz zur Verfügung gestellt. Dadurch konnte erreicht werden, das bundesweit in der lokalen Presse über die Bundeskonferenz berichtet wurde und die Themen der Konferenz vor Ort präsent waren.

Im Rahmen der Recherche zur Wirksamkeit neuer Medien für die Anliegen und Themen der Gleichstellungs- und Frauenbeauftragten – im Kontext der Möglichkeiten in den Kommunen – wurde geprüft, inwieweit soziale Medien, wie Twitter oder einer eigene App der BAG erfolgversprechend als Medium für bundesweite Kampagnen, wichtige frauen- und gleichstellungspolitische „Jahrestage", Information der BAG und Information der Kolleginnen sein könnten.

In einem eintägigen Arbeitstreffen wurde mit Journalistinnen von renommierten Zeitungen, Sendern und Blogs über Strategien für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit diskutiert. Dabei ist deutlich geworden, dass die anwesenden Pressevertreterinnen kaum über die Arbeit einer Gleichstellungs- oder Frauenbeauftragten informiert sind. In ihren Köpfen gibt es Vorurteile und alte Bilder, die mit der Realität nichts zu tun haben. Die insgesamt sieben anwesenden Journalistinnen waren positiv überrascht über Inhalte und Auftreten der Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten.

Bemängelt wurde der Internetauftritt von Gleichstellungs- und Frauenbeauftragten aber auch der BAG. Medienvertreterinnen würden sich zuerst über das Internet informieren und vermissen dort einen aktuellen Pressebereich. In einem praktischen Teil wurde über sehr konkrete Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit gesprochen. Diese haben wir nachfolgende zusammengestellt.

## EMPFEHLUNGEN

- Jedes Medium, jedes Ressort tickt anders und muss gezielt angesprochen werden.
- Große Medien wünschen sich Exklusivität und „Fallhöhe".
- Themen müssen mit Personen belegt und bebildert werden können.
- Daten und Fakten sind nur dann interessant, wenn sie in Geschichten verpackt sind.
- Gedenk- und Jahrestage sind Einfallstore und Anlässe für Themen.
- Wer in Medien präsent sein will, muss Besonderes bieten.
- Längere Vorläufe in Redaktionen berücksichtigen (vier Wochen).
- Zusammenarbeit mit Presseämtern verbessern, gutes inhaltliches Briefing.
- Kein Zuschütten mit Pressemitteilungen.
- Quergebürstete Themen, überraschende, nicht erwartbare Geschichten kreiren.
- Online Redaktionen und soziale Netzwerke berücksichtigen, dort finden Themen Platz, die Hörfunk und Fernsehen nicht veröffentlichen.
- Pressemitteilungen per Twittermeldung werden stark wahrgenommen.
- Eine gute Grafik erfreut die Redaktionen.
- Keine Nischenthemen.
- Thementrends: Neue Frauen in Spitzenjobs, Fachkräftemangel unter Genderperspektive, Frauen in Aufsichtsräten, Care und Körperthemen, ältere Frauen, Frauen als Gründerinnen, Arbeitsverteilung zwischen den Geschlechtern, 30 Stundenwoche.

## TIPPS UND TRICKS

- **Jahres- und Gedenktage** nutzen, um eigene Themen zu setzen: Zum 8. März könnten Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte den Medien vor Ort eine „Geschichte" z. B. zur Frauenarmut anbieten oder ein Portrait einer Frau in einem Spitzenjob (verbunden mit aktuellen Zahlen von weiblichen Führungskräften in der Kommune) bereitstellen. Zum internationalen Tag gegen Gewalt gegen Frauen und Mädchen z. B. mehr Geld für Jugendarbeit oder Mädchenarbeit fordern, da dadurch künftig Gewalt verhindert werden kann. Daten nutzen, um auf Genderthemen hinzuweisen (KandidatenInnen-Listen bei Wahlen, Verteilung von Posten unter Genderblick etc.).
- **Nachrichtenarme Zeiten** nutzen: Gerade in Ferienzeiten suchen Redaktionen händeringend nach Geschichten. In diesen Zeiten können gut Themen untergebracht werden, die sonst keine Chance hätten.
- **Besondere Tage** wie Karneval/Fasching eignen sich, um den Frauenanteil in Rat, Ausschüssen und Aufsichtsräten der städtischen Töchter originell unterzubringen, nach dem Motto: Heute dürfen Frauen die Macht in den Rathäusern übernehmen, aber sonst….
- **InterviewpartnerInnen und Kontakte** liefern: Für eine erfolgreiche Pressearbeit sollten Frauen-und Gleichstellungsbeauftragte sich schon frühzeitig um geeignete Protagonistinnen kümmern, die bereit sind, sich interviewen, fotografieren und filmen zu lassen.
- **Pressemitteilungen:** Sollten eine gute/knackige Überschrift haben, nicht länger als eine Seite sein, einen Aufhänger haben oder auf aktuelle Diskussionen/Gesetzesvorhaben in Bund und Land zeitnah mit kommunalen Beispielen reagieren. Sie sollten gezielt eingesetzt werden: Weniger kann mehr sein. Qualität statt Quantität. Nach Verschickung mit Redaktion telefonieren, ggf. kurz vor der Aktion eine Erinnerungsmail schicken. Immer einen ständig erreichbaren Kontakt angeben!
- **Arbeit mit JournalistInnen und Redaktionen:** Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte sollten direkte Kontakte aufbauen, z. B. Hintergrundgespräche anbieten, einen Tag in einer Redaktion mitlaufen, Blatt- oder Sendekritik unter Genderblick/Gastkritik/Debattenbeitrag/Gastkommentar anbieten, Leserinnenbriefe schreiben, sich als „Talkshowgast" anbieten. Den JournalistInnen das Gefühl geben, dass sie eine gute Unterstützung bekommen.
- **Online Redaktionen:** Viele Medien haben inzwischen eine eigenständige online-Redaktion, die auch eigene Geschichten unabhängig von Print-, Fernseh- oder Hörfunkredaktion macht. Diese sollten gezielt angesprochen werden, denn sie haben mehr Platz und sind dankbar für gute Geschichten. Fotostrecken spielen dabei eine Rolle, deshalb ist es sinnvoll, das Bereitstellen von Fotos oder deren Organisation im Vorfeld zu klären.
- **Jahrestage** gezielt anbieten: Beispiel: Vor fünf Jahren trat Gesetz XY in Kraft, wir zeigen eine Frau, die davon betroffen war. Oder: Vor 10 Jahren ist das Frauenhaus in ein neues Gebäude gezogen, wir bieten Interviews mit Frauen, die heute dort leben. Oder: Seit 20 Jahren gibt es die Anlaufstelle für Prostituierte, eine erzählt (verdeckt) von ihrem Leben.
- **BündnispartnerInnen** suchen und gemeinsame Pressearbeit machen.
- **Eilmeldungen** der Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte zu aktuellen Themen verfassen.
- Nicht nur **Missstände** anprangern, sondern auch positive Nachrichten liefern.
- Gut gepflegte **Internetseiten** mit klaren AnsprechpartnerInnen.
- Nutzung von **öffentlichen Blogs, Twitter, Facebook** zum Platzieren von Statements (z. B. kommunal aber auch bundesweit, etwa auf dem FAZ-Blog).
- Zu **Zahlen und Daten** gehören immer Vergleichsdaten.
- **Aufregerthemen** werden immer gerne genommen, wenn sie personalisiert werden können.



# NUTZUNG SOZIALER MEDIEN: SCHNELLE INFORMATIONEN FÜR ALLE

Zu diesem Thema gab es verschiedene Termine mit Expertinnen für „social media“. Mit ihnen haben wir Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit via sozialer Medien in der kommunalen Gleichstellungsarbeit ausgelotet.

Der Trend geht eindeutig zu sozialen Netzwerken, dort wird kommuniziert, dort werden News und Kommentare platziert. Dazu gehören Facebook, WhatsApp, Twitter und Blogs. Das Problem ist allerdings: Viele kommunale Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte dürfen solche sozialen Medien (noch) nicht dienstlich nutzen.

### FACEBOOK

- Ein Facebook-Auftritt ist schnell, neue Informationen werden sofort verbreitet, können geteilt und kommentiert werden.
- Es gibt verschiedene Möglichkeiten Gruppen einzurichten, z. B. auch eine interne in der sich Frauen vernetzen können, um interne Infos zu bekommen oder intern zu diskutieren.
- Ermöglicht schnelle Reaktionen auf aktuelle politische Diskussionen, allerdings sollten nicht mehr als zwei inhaltliche Postings pro Woche gemacht werden, um die Interessierten nicht mit Inhalten zu überfordern.
- Durch Kommentarfunktion und Likes können Diskussionen „am Laufen gehalten“ werden.
- Eine Kontrolle der Kommentare durch bestimmte Einstellungen ist unerlässlich (mögliche Diskreditierung von Themen/Inhalten durch bestimmte Gruppen).
- Durch Gastbeiträge, Einstellung von Artikeln, Fotos und Filmen kann eine Thema (mit)bestimmt werden.

### TWITTER

- Ist das Kommunikations- und Informationsmittel von PolitikerInnen, JournalistInnen und politisch Interessierten.
- Gerade Journalistinnen followen auf Twitter, deshalb u. U. effektiver als Pressemitteilungen.
- Wird ein Tweet herausgeschickt, werden automatisch alle Follower darüber informiert.
- Ist auch gut geeignet als Rechercheinstrument, weil die Stichwortsuche sehr gut funktioniert.
- Gutes Medium für öffentliche Präsenz und Wahrnehmung.
- 140 Zeichen sind möglich, längere Inhalte können trotzdem hinterlegt werden.

### BLOGS

- Sinnvoll, weil unterschiedliche Themen oder aktuelle Diskussionen schnell verbreitet werden.
- Hintergrundinformationen und Kommentare können ausführlich beleuchtet werden.
- Eine weitere Steigerung der Präsenz im Netz.
- Möglichkeit der Einflussnahme auf aktuelle Diskussionen.
- Gute Vernetzungsmöglichkeit durch Einrichten von Gruppen (je nach Aktivität).

**WEBSITE BAG**

- Zur Zeit eher als Information für kommunale Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte konzipiert. Um mehr Service auch für externe NutzerInnen zu bieten, ist ein Überarbeitung notwendig. Hierbei könnte z. B. ein Bereich „Infos für Medien“ einbezogen werden. Auch eine Verbindung mit Facebook und Twitter ist denkbar. Desweiteren sollte geprüft werden, ob ein Relaunch auch eine Programmierung als mobile Version für Tablet und Smartphone beinhalten könnte.

**ALLGEMEINES**

- Soziale Medien, vor allem Blogs und Twitter sind gut einsetzbar im Vorfeld und während bestimmter Veranstaltungen, sowohl vor Ort als auch zur Pressearbeit während und nach der Bundeskonferenz.
- Schnelle Verbreitung von Statements und Positionen beispielweise zu neuen Gesetzesvorhaben.
- Auch externer Newsletter ist sinnvoll, wenn er per Button auf Website oder Facebook-Seite bestellt werden kann.
- Kostenlose Blog-Anbieter erleichtern die Einrichtung eigener Blogs (z. B. wordpress).

**Für die Weiterentwicklung des Themas Soziale Medien sollte folgendes geprüft werden:**

- Möglichkeit des Einsatzes sozialer Medien für die nächste Bundeskonferenz.
- Möglichkeiten und Grenzen für die Nutzung von sozialen Medien für kommunale Frauen- und Gleichstellungsstellen (Best Practice).
- Workshops mit Fachreferentinnen für das Thema im Rahmen des Must-Have-Koffers „Fortbildungen“ oder in anderen Kontexten.



## POSTKARTENAKTION „MIR. FEHLT. WAS.“ ALS EINSTIEG IN EINE IMAGEKAMPAGNE

Die Konzeption einer Vorlage für eine lokal anzuwendende Imagekampagne sollte sowohl das **Image der Ziele**, der handelnden **Personen** als auch des **Mehrwerts für die Kommune** im Blick haben. Darüber hinaus sollten praktische Unterstützungsmöglichkeiten für die Kolleginnen vor Ort hinsichtlich einer erleichterten und strategischen Pressearbeit Inhalt dieses Bausteines sein.

Im Rahmen des Transferprojektes wurde das Thema „Geld“ als eines der aktuellen Themen identifiziert. Der Fokus liegt hier auf der Erkenntnis, dass schon Mädchen weniger Taschengeld erhalten als Jungen, Frauen im Durchschnitt weniger verdienen als Männer und es sich bei der Alterssicherung dramatisch zuspitzt. Die Ursachen dieser lebenslangen Diskriminierung sind vielfältig und im ersten Schritt nicht durch das Projekt transportierbar. Nach Prüfung vielfältiger Möglichkeiten (eigene BAG-App, Postkartenaktion über die bundesweiten Kneipenverteiler, Entwicklung eines Image-Films) haben wir uns für den Anfang für eine Postkarte entschieden, die genau diese drei Punkte im Leben von Frauen aufgreift.

Unter dem Motto **„Mir. Fehlt. Was.“** werden die Themen Taschengeld, Einkommen und Rente angesprochen. Die Postkarte wird zentral in einer Auflage von 500.000 Stück gedruckt und an alle kommunalen Gleichstellungs- und Frauenbeauftragte verschickt. Vor Ort kann sie verteilt, mitgenommen, öffentlich ausgelegt werden. Damit werden die verschiedenen Möglichkeiten der kommunalen Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten berücksichtigt und ein größtmöglicher Service geboten. Die Aktion soll gleichzeitig den Auftakt zu einer breiter angelegten Kampagne zum Thema „Geld“ im Jahre 2015 bilden.

# *BAUSTEIN 3: Kooperation mit Politik von Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten*



## ANSÄTZE UND ERGEBNISSE

Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte agieren in einem politischen Umfeld. Ohne eine Unterstützung der politischen Gremien in einer Kommune kann Frauen- und Gleichstellungspolitik nicht erfolgreich sein. Hierzu gehört umfassendes Wissen der politisch Verantwortlichen über die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Frauen und Männern in der Kommune und über Ziele und Inhalte von Ansätzen einer geschlechtsspezifischen Betrachtungsweise. Dazu gehört aber auch, mit den politisch Verantwortlichen die Ziele und Maßnahmen für die Kommune vor der Hintergrund vorhandener Ressourcen auszuhandeln. Der dritte Baustein dieses Projektteils sollte hierzu Handlungsmöglichkeiten aufzeigen.

Im **Gespräch mit den Preisträgerinnen des „Helene-Weber-Kollegs“** – der einzigen Möglichkeit, überparteilich mit Kommunalpolitikerinnen aus dem gesamten Bundesgebiet in Kontakt zu kommen – hat sich herausgestellt, dass die gute Vernetzung in den Kommunen mit der Gleichstellungs- oder Frauenbeauftragten eine wichtige Komponente ist, die zum Gelingen der Umsetzung gemeinsamer Ziele führt. Auch von Seiten der Kommunalpolitikerinnen wird bestätigt, dass Stellenwechsel in den Kommunen dazu genutzt werden, vorhandene Ressourcen abzubauen und das Anknüpfen an vormals gute Arbeitszusammenhänge beschwerlicher werden lassen. Weniger Erfolge in der Umsetzung gleichstellungspolitischer Fragestellungen ist die Folge. Es war sehr hilfreich, dass die Europäische Akademie für Frauen in Führung (EAF) diesen Kontakt ermöglicht und die Diskussion moderiert hat. Bei Weiterführung des „Helene-Weber-Kollegs“ ist sicherlich einen Fortführung dieses Dialogs durch die BAG-Sprecherinnen möglich. Darüber hinaus scheint es sinnvoll zu sein, auch hier Best Practice Beispiele zur Vernetzung innerhalb der Kommunen mit Politikerinnen zu recherchieren und als eigenständige Publikation zu veröffentlichen.

Ein weiteres Instrument zur Verständigung mit kommunalpolitischen Strukturen ist die **„Europäische Charta für die Gleichstellung von Frauen und Männern auf kommunaler Ebene“**. Durch den Beitritt zur Charta positioniert sich die Kommune zur Gleichstellungspolitik. Der anschließende Aktionsplan verpflichtet die Kommune zur Definition von Zielen und Ressourcen zu deren Erreichung. Diese sind durch das anschließende Monitoring überprüfbar und dienen als Grundlage für den nächsten Aktionsplan. Durch die breite Beteiligung lokaler AkteurInnen zur Gleichstellungspolitik ist eine weitere Verankerung des Themas vor Ort möglich.

Während der **ersten Nationale Konferenz** zur „Charta zur Gleichstellung“ am 26. und 27. November 2013 in Frankfurt am Main wurde die Notwendigkeit des interkommunalen Austausches über Strategien, Themenfelder, Monitoring hervorgehoben. In Kooperation mit dem Rat der Regionen und Gemeinden Europas (RGRE) sind weitere bundesweite Konferenzen alle zwei Jahre geplant.

# Schlussbemerkungen

In mehreren Newslettern der BAG wurden die etwa 1.600 Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten über **Zwischenergebnisse des Transferprojektes** informiert. Sie erhielten außerdem Zugriff auf die Exceltabellen zu Best Practice Beispielen, Fortbildungen, Preisen und Tipps für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Eine Zusammenfassung dieser **„Tipps und Tricks“** stellen wir allen Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten als Download – und in einer begrenzten Anzahl auch gedruckt – zur Verfügung.

Gleichzeitig entsteht damit eine **Reihe von Veröffentlichungen**, die neben den Dokumentationen der Bundeskonferenzen, der Tagungen der BAG auch die vom BMFSFJ geförderten Projekte zur Weiterentwicklung strategischer Gleichstellungsarbeit in den Kommunen für die Öffentlichkeit transparent macht (Veröffentlichung 1: Zur Situation kommunaler Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten: Eine Diskussionsgrundlage, 2013).

## LINKS

- **Best Practice Beispiele aus den Kommunen**
- **Preise für Frauen und Gleichstellung / Gender**
- **Fortbildungen für Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte**
- **Tipps und Tricks zur Öffentlichkeits- und Pressearbeit:**
  www.frauenbeauftragte.de/strategien-fuer-eine-erfolgreiche-gleichstellungsarbeit/
- **Frauen und Medien:**
  www.journalistinnen.de/journalistinnenbund/ueber-uns/der-verband/meldungen/items/links-zu-frauen-und-medien.html
- **Expertinnenportal:**
  www.speakerinnen.org


## *Impressum*

Bundesarbeitsgemeinschaft kommunaler Frauen Büros

**Herausgegeben von der Bundesarbeitsgemeinschaft kommunaler Frauenbüros und Gleichstellungsstellen (BAG)**

**Kontakt:**
Geschäftsstelle der BAG
Ansprechpartnerin: Ramona Ebert

Brunnenstraße 128
13355 Berlin
Tel 030 41 71 54 06
Fax 030 41 71 54 07

bag@frauenbeauftragte.de
www.frauenbeauftragte.de

**Text:**
Anke Spiess
(Journalistin, Projektverantwortliche)

**Redaktion:**
Roswitha Bocklage
(Leiterin der Gleichstellungsstelle für Frau und Mann, Stadt Wuppertal)

Gabriele Wenner
(Leiterin des Frauenreferates, Stadt Frankfurt am Main)

Heike Gerstenberger
(Gleichstellungsbeauftragte, Berlin-Pankow)

Ramona Ebert
(Geschäftsstelle der BAG kommunaler Frauenbüros und Gleichstellungsstellen)

**Gestaltung:**
Doris Busch, Düsseldorf
www.busch-grafik.de

Das Projekt „Strategien einer erfolgreichen Gleichstellungspolitik“ / Transferprojekt I, wurde gefördert mit Mitteln des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).

September 2014



gefördert vom:

Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Bundesarbeitsgemeinschaft
kommunaler Frauen Büros