



Öffentliche Verwaltung / Non-Profit Bereich

▷ Gender Mainstreaming und Diversity Management

Anne Rösgen

Gender Mainstreaming - Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung

Probeseiten

Weitere Informationen zur Fachbroschüre
und eine Bestellmöglichkeit finden Sie [hier](#).



Verlag Dashöfer

Anne Rösgen

Gender Mainstreaming - Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung



Verlag Dashöfer GmbH

Fachverlag für Wirtschaft, Behörden, Selbständige
und Freiberufler

Barmbeker Straße 4a · 22303 Hamburg

Telefon: 0 40/41 33 21-0 · Fax: 0 40/41 33 21-10

E-Mail: info@dashoefer.de · Internet: www.dashoefer.de

Stand: Januar 2010

Copyright © 2010 Dashöfer Holding Ltd., Zypern & Verlag Dashöfer GmbH, Hamburg. Alle Rechte, insbesondere Titelrecht, Lizenzrecht und gewerbliche Schutzrechte sind im alleinigen Eigentum der Dashöfer Holding Ltd. Zypern.

Alle Rechte sind vorbehalten, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Druck, Fotokopie, elektronische oder andere Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert werden.

Die in diesem Werk enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung erarbeitet, erfolgen aber wegen der uneinheitlichen Ergebnisse in Forschung, Rechtsprechung und Verwaltung ohne Gewähr. Der Verlag haftet insbesondere nicht für den Inhalt der vorgestellten Internet-Seiten. Die Verantwortung für Inhalt und Funktion der Links liegt bei den jeweiligen Betreibern.

Satz: Reemers Publishing Services GmbH, Luisenstraße 62, 47799 Krefeld

Druck: Nuntius Marketing Logistik e. K., Bargkoppelweg 72, 22145 Hamburg

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkungen zur aktualisierten Neuauflage	1
1 Erfolgsfaktor: Klarheit des Konzepts	3
1.1 Gender ist mehr als ein Begriff	3
1.2 Die Doppelstrategie: Integrativer Gleichstellungsansatz und spezifische Maßnahmen	5
1.3 Exkurs: Gleichstellungspolitik ist Gesellschaftspolitik	9
1.3.1 Arbeitsteilung der Geschlechter	9
1.3.2 Postindustrielles oder: Die neue Unübersichtlichkeit. Wechselwirkungen mit Kontinuität und Wandel in den Geschlechterverhältnissen	10
1.3.3 Chancen für den Wandel der Geschlechterverhältnisse?	12
1.3.4 Was kommt nach dem Ernährermodell?	14
1.4 Gender Mainstreaming aus der Frauenecke holen – Männer als Zielgruppe und Akteure von Gleichstellungspolitik	16
2 Erfolgsfaktor: Gender Mainstreaming als (Re-) Organisationsprozess gestalten	27
2.1 Phase 1: Analyse der Ausgangssituation, Konkretisierung des Handlungsbedarfs, Sensibilisierung & Motivation der Akteur / innen	29
2.1.1 Analyse der Ausgangsbedingungen	29
2.1.2 Sensibilisierung und Motivation	31
2.1.3 Konkretisierung des Handlungsbedarfes	32
2.2 Phase 2: Kontrakt: Ziele und Umsetzungskonzept	33
2.2.1 Beispiel Luxemburg: Konsequente Zielorientierung	34
2.2.2 Gender Mainstreaming ist Führungsverantwortung (Top-Down-Strategie) ..	38
2.2.3 Zur Prozessgestaltung	39
2.2.4 Definition von Maßnahmen: Transferfähige Anwendungsprojekte	42
2.3 Phase 3: Durchführung, Methoden und Instrumente	43
2.3.1 Die 4 Schritte als Instrument zur Umsetzung von Gender Mainstreaming ..	45
2.3.2 Gender Impact Assessment (GIA): Bewertung der geschlechtsspezifischen Auswirkungen	47
2.4 Phase 4: Auswertung und Transfer	49

3	Erfolgsfaktor: Kontinuierliche (Weiter-)Entwicklung von Gender-Mainstreaming-Kompetenz	50
3.1	Was ist unter Gender-Mainstreaming-Kompetenz zu verstehen?	50
3.2	Wie kann man Gender-Mainstreaming-Kompetenz erwerben?	52
3.3	Gender-Mainstreaming-Kompetenz kontinuierlich entwickeln	53
3.4	Zielgruppen	53
3.5	Lernorte/-felder	54
3.6	Lernen ist nicht delegierbar	56
4	Rechtliche Grundlagen von Gender Mainstreaming	58
5	Literatur	61
6	Internetadressen	69

Vorbemerkungen zur aktualisierten Neuauflage

Als die Broschüre 2005 zum ersten Mal erschien, wurde gerade eine Vielzahl von Aktivitäten und Publikationen registriert und man sprach von einer „Erfolgsgeschichte“: *„So viel Gender wie heute war noch nie“* (Meuser / Neusüß 2004). Die Welle der Informationsveranstaltungen und Seminare / Gender Trainings scheint seither langsam verebbt zu sein und die meisten der Pilotprojekte sind längst abgeschlossen. Nicht in allen Ländern und Kommunen haben die Gender-Mainstreaming-Prozesse ein so tristes Ende gefunden wie auf Bundesebene, wo Ministerin von der Leyen den integrierten Gleichstellungsansatz nicht fortführte, aber einen wirklichen Überblick hat wohl niemand.

Die Umsetzung wird zwar unter den Bedingungen der verschiedenen Krisen und der in absehbarer Zeit enger werdenden finanziellen Spielräume nicht einfacher werden, aber: Gender Mainstreaming ist die *„am weitesten reichende geschlechterpolitische Strategie, an der es festzuhalten gilt“* (Barbara Stiegler).

Daher wird diese Broschüre aktualisiert und neu aufgelegt, denn an vielen Einschätzungen hat sich nichts geändert:

Im Verlauf der unzähligen Informations- und Bildungsveranstaltungen, mehr aber noch bei den Umsetzungsversuchen in den Anwendungsvorhaben, den breit gestreuten Modell- oder Pilotprojekten, wurde mehr und mehr die Komplexität des Themas deutlich – es gibt (fast) nichts, das nicht auch einen Bezug zu geschlechtsspezifischen oder gleichstellungspolitischen Fragen hätte. Wie immer in Veränderungs- und Innovationsprozessen geht auch beim Gender Mainstreaming nicht alles glatt: Es gibt viele Missverständnisse und Widersprüche und noch immer wissen viel zu viele derjenigen, die handeln (müssten), noch nicht wirklich, um was es eigentlich geht. Es wird auch immer schwieriger, mit der Ungleichzeitigkeit umzugehen: Die einen arbeiten nun schon mehrere Jahre am Thema, viele waren auch schon zuvor gleichstellungspolitisch unterwegs oder in Geschlechterfragen bewandert, für andere ist beides völlig neu, und zwischen diesen beiden Polen trifft man die verschiedensten Varianten.

Leider wird das so bestechende Konzept, die *„kleine große Revolution“* (Lang u. a. 2004), oft schlecht umgesetzt. Daher scheint es angebracht, sich auf die **Voraus-**

setzungen für eine erfolgreiche Umsetzung von Gender Mainstreaming zu besinnen. Einige der „Erfolgsfaktoren“ wurden bereits in den ersten Dokumenten, die in Europa zum Gender Mainstreaming erschienen, benannt (Council of Europe 1998¹, Europäische Kommission 1998, Ministerium für Arbeit, Frauen, Gesundheit und Soziales Sachsen-Anhalt 2000), andere schälten sich erst im weiteren Verlauf der Umsetzung heraus. Es geht in diesem Beitrag also nicht darum, einen Überblick über die Gender-Mainstreaming-Aktivitäten zu geben, sondern aus den bisherigen Erfahrungen – sowohl den guten als auch den schwierigen – Erfolgsfaktoren herauszuarbeiten, um laufende Vorhaben zu verbessern und denjenigen, die erst in der Planung sind, eine Orientierung zu geben.

1 Die Empfehlungen des Europarats wurden inzwischen bekräftigt und ergänzt, vgl. Council of Europe (2008)

1 Erfolgsfaktor: Klarheit des Konzepts

Nicht alle Missverständnisse und Fehlinterpretationen von Gender Mainstreaming können hier aufgegriffen werden. Gängig sind Vorstellungen, es ginge nur um eine paritätische Besetzung von Stellen oder Gremien. Eine andere Argumentation meint, die „klassische Frauenförderung“ sei nun passé, da sie sich als erfolglos herausgestellt habe, oder man hält für das Neue in der Gleichstellungspolitik, dass man neben den Frauen nun auch Männer ansprechen solle.

Auch unter Expert / innen ist noch längst nicht alles klar, herrscht doch hier manchmal die Auffassung vor, Gender Mainstreaming sei lediglich eine Strategie, die nichts über die Ziele aussage, bis hin dazu, dass behauptet wird, die EU habe gar keine Ziele und der Charme des Konzeptes bestünde gerade in seiner Beliebigkeit.

Eine Klarheit über das Konzept (wieder-)herzustellen ist zugegebenermaßen nicht einfach, denn dies bedeutet u. a. nichts weniger als die Gleichstellungspolitik mit all ihren Verknüpfungen zu den sozioökonomischen Verhältnissen zu betrachten – und das in einer Situation, in der sich umfassende Transformationen in bisher unbekannter Schnelligkeit vollziehen (siehe Exkurs „Gleichstellungspolitik ist Gesellschaftspolitik“). Aber gerade diese sozio-ökonomischen Veränderungen stellen eine wesentliche Begründung dafür dar, dass die EU Mitte der 90er Jahre eine radikale Wende in ihrer Gleichstellungspolitik vollzogen hat und die neuen Konzepte nun Basis in allen Mitgliedsstaaten sind oder sein sollten. Böse Zungen behaupten, es seien ausschließlich wirtschaftliche Gründe, die zur Gender-Mainstreaming-Strategie führten und halten diese daher für ein neo-liberales Konzept.

Bevor auf die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen eingegangen wird, kommt man jedoch nicht umhin, einige wenige, für das Konzept zentrale, Begriffe zu diskutieren.

1.1 Gender ist mehr als ein Begriff

Obwohl der Begriff überall benutzt wird, so ist das Konzept keineswegs einheitlich und der Begriff immer noch erklärungsbedürftig, auch nach vielen so genann-

ten „Gender-Trainings“. Dies liegt zum Teil daran, dass sich die im anglo-amerikanischen Sprachgebrauch übliche Unterscheidung in „sex“ und „gender“ nicht einfach übersetzen lässt bzw. diese Übersetzung nicht ohne weitere Erklärungen auskommt. In einem ersten Schritt kann man durchaus „sex“ mit „biologischem Geschlecht“ und „gender“ mit „sozialem“ oder „kulturellem“ Geschlecht übersetzen. Allerdings ist damit noch nicht alles geklärt, vor allem nicht das Verhältnis zwischen beidem. Die Frage aber, wie viel und welche der vorfindlichen Differenzen zwischen männlichen und weiblichen Menschen ererbt und welche erworben, erlernt, durch Sozialisation vermittelt werden, lässt sich auf dem gegenwärtigen Stand der Forschung leider nicht befriedigend beantworten.

Gender Mainstreaming leugnet also nicht – wie bisweilen unterstellt wird – dass es biologische Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt, bezieht sich allerdings auf die anderen Prägungen. Die folgende Definition (aus Schweden) zeigt, dass mit dem Genderbegriff ein differenzierteres Konzept transportiert wird:

„Der Begriff Gender verweist auf die ökonomischen, sozialen und kulturellen Zuschreibungen und Chancen, die damit verbunden sind, weiblich oder männlich zu sein. In fast allen Gesellschaften unterscheiden sich Männer und Frauen im Hinblick auf ihre Aktivitäten, im Zugang zu und Kontrolle über Ressourcen und auf die Teilhabe an Entscheidungsprozessen. Die Geschlechterdefinition – was es heißt, männlich oder weiblich zu sein – variiert zwischen den Kulturen und ändert sich mit der Zeit.“

Der Gebrauch des Wortes Gender hebt die Einsicht hervor, dass diese Unterschiede nicht angeboren oder vorherbestimmt sind und dass sie nicht dasselbe sind wie die biologischen Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Vielmehr sind die Geschlechterdifferenzen und Definitionen über die Jahrhunderte hinweg aufgebaut worden und wurden durch soziokulturelle Institutionen und Konventionen verstärkt. Auch wenn sie häufig als ‚natürlich‘ wahrgenommen werden oder ‚wie die Dinge eben sind‘ – so sind sie es nicht und können verändert werden.“ (Woroniuk / Thomas / Schalkwyk 1997:2, Übers. A.R.)

Der optimistischen Einschätzung der Veränderbarkeit muss eine Einschränkung folgen: bei kulturellen Prägungen geht es um Normen und Werte, aber auch um Einstellungen. Hier Veränderungen herbeizuführen, ist mit Sicherheit ein langfris-

tiges Vorhaben, das auch entsprechende und gezielte Aktivitäten erfordert. Daher weisen die EU Kommission ebenso wie der Europarat stets auf die Bedeutung von Maßnahmen hin, die darauf abzielen *„to modify the social and cultural patterns of conduct of men and women, with view to achieving the elimination of prejudices and customary and all other practices which are based on the idea of the inferiority or the superiority of either of the sexes or on stereotyped roles for men and women“* (Council of Europe, 2008, S. 65).

Wenn Gender als die kulturelle Prägung bezeichnet wird und man in der Tat aufgrund der feststellbar großen Differenzen von einer Männer- bzw. Frauenkultur sprechen kann, so sind auch hier Klärungen nötig. Diese Einschätzung geht von einem weiten Kulturbegriff aus, der kollektive Handlungsmuster großer Gruppen von Menschen meint – und auch nur auf diese zutrifft. So lässt sich z. B. zweifellos die italienische von der schwedischen Kultur unterscheiden aber keiner der feststellbaren Unterschiede muss auf einzelne Italiener / innen oder Schwed / innen zutreffen. In mancher Hinsicht können auch Unterschiede zwischen Italiener / innen größer sein als zwischen Italiener / innen und Schwed / innen ...

1.2 Die Doppelstrategie: Integrativer Gleichstellungsansatz und spezifische Maßnahmen

„Geschlechterdemokratie ist das Ziel – Gender Mainstreaming der Weg“ (ver.di Flyer Gender Mainstreaming). Das klingt gut und ist auch nicht völlig falsch, aber leider unvollständig. Gender Mainstreaming ist ja nicht die einzige gleichstellungspolitische Strategie, sondern Teil des sogenannten dualen Ansatzes – meist Doppelstrategie genannt. Beide Seiten der Doppelstrategie ergänzen sich, auf keine Seite kann zugunsten der anderen verzichtet werden.