

Gender Mainstreaming – eine gleichstellungspolitische Strategie –



Das Rahmenkonzept für Köln

Ansprechpartnerin: Petra Engel
Telefon: 0221/221 22644
Telefax: 0221/221 26462



Der Oberbürgermeister

Dezernat I
Amt für Gleichstellung von Frauen und Männern

Markmannsgasse 7
50667 Köln

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
1.1 Anlass	3
1.2 Unter welchen Rahmenbedingungen soll Gender Mainstreaming in Köln implementiert werden?	4
1.3 Gender Mainstreaming in der kommunalen Praxis	4
2. Das Ziel von Gender Mainstreaming	5
3. Warum Gender Mainstreaming?	5
4. Was verbirgt sich hinter den Begriffen?	6
4.1 Gender Mainstreaming	6
4.2 Gender Budgeting	6
4.3 Der Unterschied zur Frauenförderung	7
5. Historie	7
6. Die Erfolgskriterien für die Implementierung von Gender Mainstreaming	8
7. Instrumente zur Einführung von Gender Mainstreaming	8
7.1 Analytische Techniken und Methoden	8
7.2 Pädagogische Techniken und Methoden	9
7.3 Konsultative und partizipatorische Techniken und Methoden	9
8. Der Gender Mainstreaming-Prozess in Köln	9
8.1 Anbindung	9
8.2 Gender Kompetenz	10
8.3 Datenerhebung zum Ist-Zustand und Entwicklung gleichstellungspolitischer Ziele	10
8.4 Das Pilotprojekt	11
8.5 Prozessorientierte Steuerung durch eine Projektgruppe	11
8.6 Berichtswesen	11
8.7 Gesamtstädtischer Implementierungsprozess	12
9. Kosten	12
10. Inkrafttreten	12
Anlagenverzeichnis	13

**„ Es ist ein grundlegender Irrtum,
bei der Gleichberechtigung
von der Gleichheit auszugehen.**

**Die Gleichberechtigung baut
auf der Gleichwertigkeit auf,
die die Andersartigkeit anerkennt.“**

(aus einer Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts, BVerfGE, Bd. 3, S. 15)

1. Einleitung

1.1 Anlass

Die Verpflichtung Gender Mainstreaming (GM) zu implementieren, beruht auf zwei entscheidenden Willensäußerungen:

- **Leitbild Köln 2020**

In dem vom Rat der Stadt Köln am 19.12.2003 beschlossenen *Leitbild Köln 2020* wird festgehalten:

„Köln verfolgt die Strategie des Gender Mainstreaming, die bei allen Vorhaben und Entscheidungen beachtet wird. Gender Mainstreaming ist damit ein Auftrag an die Verantwortlichen und die Beschäftigten, die unterschiedlichen Interessen, Potentiale und Lebenssituationen von Frauen und Männern in der Organisationsstruktur, in der Gestaltung von Prozessen und Arbeitsabläufen, in den Ergebnissen und Produkten, in der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von vorneherein zu berücksichtigen“.

- **Beschluss des Hauptausschusses**

Mit Beschluss des Hauptausschusses vom 14.06.2004 wurde die Verwaltung beauftragt, ein Konzept vorzulegen, das die Vorgaben des Gender Mainstreaming bezogen auf die Stadt Köln umsetzt. Bestandteil eines solchen Umsetzungskonzeptes ist die Darstellung der benötigten personellen und finanziellen Ressourcen, die gezielte Schulung über Methoden und Instrumente zur Durchführung sowie zur Evaluation.

Das Umsetzungskonzept soll sich an der vom Deutschen Städtetag im Dezember 2003 herausgegebenen Arbeitshilfe „Gender Mainstreaming, Best-Practice-Beispiele aus den Kommunen“ orientieren. Die Haushaltspolitik soll wichtiger Bestandteil eines solchen Gender Mainstreaming-Handlungsrahmens (Gender Budgeting) sein. Eine Voraussetzung dafür ist die geschlechterdifferenzierte Erhebung und Darstellung von statistischen und haushaltsrelevanten Daten und Informationen. Dies soll im Umsetzungskonzept berücksichtigt werden.

In Fortsetzung des seit 2002 begonnenen Prozesses bei der Stadt Köln (s. auch Anlage 2) möchte die Stadtverwaltung mit diesem Rahmenkonzept einen weiteren Meilenstein für die Implementierung von Gender Mainstreaming festlegen.

1.2 Unter welchen Rahmenbedingungen soll Gender Mainstreaming in Köln implementiert werden?

Gender Mainstreaming versteht sich als politisches Leitprinzip und ist aus Sicht der Verwaltung als freiwillige Aufgabe zu kategorisieren.

Vor dem Hintergrund der derzeitigen Haushaltssituation erfolgt die Implementierung der Gender Mainstreaming-Strategie daher grundsätzlich mit vorhandenen Ressourcen und unter Zurückstellung anderer (gleichstellungspolitischer) Ziele.

1.3 Gender Mainstreaming in der kommunalen Praxis

Wie Gender Mainstreaming in Kommunen bereits Fuß gefasst hat, zeigen folgende Beispiele:

- Ulm
Das Lieblingsgerät von Mädchen auf dem Spielplatz ist die Schaukel in allen Variationen, bei Jungen ist es die Drehscheibe. Erst eine Befragung ergab die unterschiedlichen Wünsche an einen Spielplatz von Mädchen und Jungen, die beim Bau künftiger Spielplätze berücksichtigt werden.
- Lübeck
Bei der Evaluierung des Lübecker Marktes wurde deutlich, dass 28% der Marktstände in Frauenhand und 72% in Männerhand waren. Ursächlich für den geringen Frauenanteil wurde das Vergabeprinzip „bekannt und bewährt“ ausgemacht, das für die Vergabe von Marktständen entsprechend der bundesweit anzuwendenden Gewerbeordnung Gültigkeit hat. Mit dem Prinzip „bekannt und bewährt“ haben Frauen, die neu als Marktbeschickerinnen ins Geschäft kommen wollen, wenig Chancen. Vor diesem Hintergrund entstand die erfolgreiche Idee des „Lübecker Marktes der Frauen“ – ein Markt, zu dem nur Besitzerinnen von Marktständen zugelassen wurden. Nach einer Teilnahme am „Lübecker Markt für Frauen“ galten auch diese Marktbeschickerinnen als „bekannt und bewährt“, wodurch der Frauenanteil aller Lübecker Märkte mittelfristig erhöht werden konnte.
- Hannover
Nachdem festgestellt wurde, dass mehr Jungen die Ferienangebote der Stadtverwaltung wahrnehmen, erfolgte eine konkrete weibliche Ansprache der Mädchen, wie z. B. „22 Paddlerinnen und Paddler, ein Steuermann und eine Trommlerin bilden ein vollständiges Team“. Daraufhin nahmen ein Drittel mehr Mädchen das Angebot zur Drachenbootfahrt wahr.

Welche Aussagen könnten für Köln getroffen werden? Auch hier einige Beispiele:

- Sähen unsere Schulgebäude anders aus, wenn die Bedürfnisse von Schülerinnen und Schülern gleichermaßen in die Planung einbezogen würden?
- Ist die (moderne) Kunst in Kölner Museen von Künstlern oder Künstlerinnen bestimmt?
- Kommen mehr Touristinnen oder mehr Touristen nach Köln und wie gestalten sich ihre unterschiedlichen Wege?
- Wie sieht das Geschlechterverhältnis bei Bußgeldern, Asylanträgen, Einbürgerungen, Rettungseinsätzen der Feuerwehr, Existenzgründungen, Auszeichnungen für ehrenamtliches Engagement, Schulversäumnissen etc. aus und welche wirtschaftlichen und haushaltsmäßigen Folgen hat dies für Köln?

2. Das Ziel von Gender Mainstreaming

Die Gleichstellung von Frauen und Männern ist Realität!

Im Kern geht es darum, dass sich auf allen Ebenen ein neues Denken etabliert, das den Aspekt der Gleichstellung als substanzielles Teilziel in die Politik integriert. Bei der Komponente **Gleichstellung von Frauen und Männern** ist nicht eine formale Gleichbehandlung gemeint, die alle - ungeachtet der unterschiedlichen Ausgangsbedingungen und Lebenssituation – über einen Kamm schert. Ziel ist vielmehr die Herstellung tatsächlicher Chancengleichheit. Eine solche Politik differenziert in allen Bereichen bei der Betrachtung der Ziel- und Adressatengruppen,

- zunächst zwischen Männern und Frauen, um zu vermeiden, dass sich politische Programme, Maßnahmen, Dienstleistungen etc. an einseitigen Leitvorstellungen orientieren, die bewusst oder unbewusst an einer männlichen Bürgerschaft, Kundschaft oder Belegschaft orientiert sind, z. B. Sportstättenbau, Ferienangebote, Erwachsenenbildung
- darüber hinaus aber auch innerhalb dieser Gruppen. Das heißt: Eine solche Politik begreift Frauen und Männer nicht jeweils als homogene Gruppe, sondern trägt der Tatsache Rechnung, dass auch innerhalb dieser Gruppen vielfältige Lebenssituationen und Bedürfnisse bestehen. Solcherart differenzierende Analysen lenken den Blick auf Bedingungen und Interessen, die nicht mit dem gängigen Geschlechterbild übereinstimmen (z. B. der allein erziehende Vater oder der Wunsch von männlichen Führungskräften nach Teilzeitarbeit).

Gender Mainstreaming ist bestrebt, vielfältigen zielgruppenspezifischen Konstellationen und Interessenlagen entgegen zu kommen und stereotype Zuschreibungen und Vorannahmen zu vermeiden.

3. Warum Gender Mainstreaming?

Gender Mainstreaming eröffnet die Chance, Integrations- und Partizipationsprozesse von Frauen und Männern in unserer Gesellschaft zu unterstützen und auf die Interessen und Bedürfnisse beider Gruppen einzugehen. In allen Lebensbereichen bestehen Unterschiede in der Lebensrealität von Frauen und Männern. Es ist daher trügerisch, von geschlechtsneutralen Entscheidungen auszugehen. In der Regel ist derzeit eine selbstverständliche Übernahme männlich geprägter Sicht- und Vorgehensweisen gegeben, was dem Ziel der Herstellung einer Geschlechtergerechtigkeit widerspricht. Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern müssen daher in Analyse, Planung, Durchführung und Auswertung von politischen Entscheidungen thematisiert, transparent dargestellt und berücksichtigt werden. Ein Leitbild von Verwaltung sowie von sozialen Organisationen und Einrichtungen als Dienstleisterin bzw. Dienstleister mit Kundenorientierung ist ohne den Gender-Blickwinkel nicht realisierbar.

Wichtig ist die Anwendung von Gender Mainstreaming mit dem Blick nach innen, also auf Personal- und Organisationsstruktur, auf Personalrekrutierung und –auswahl, auf Fragen des Aufstiegs und der Beförderung, Fortbildung, Gremienbesetzung, Arbeitszeitgestaltung, sächliche Ausstattung etc..

Genauso wichtig ist aber auch der Blick nach außen auf Nutzer und Nutzerinnen, auf Kunden und Kundinnen und auf die Dienstleistungen, Produkte und Öffentlichkeitsarbeit einer Kommune. Gerade die Gestaltung des öffentlichen Raums bedarf in besonderem Maße eines geschlechtersensiblen Blicks. Politische Entscheidungen haben fast immer unterschiedliche Aus

wirkungen auf Frauen und Männer, auch wenn diese unbeabsichtigt oder ungeplant sind. Beispiele: Spielplätze, Beleuchtung, öffentliche Infrastruktur, Stadtplanung, Schulbauten etc..

In diesem Kontext ist insbesondere die Durchleuchtung des Haushaltes im Sinne von Gleichberechtigung für beide Geschlechter erforderlich. Öffentliche Gelder sollen so eingesetzt werden, dass sie Frauen und Männern gleichermaßen zugute kommen. Gleichstellung und Wirtschaftlichkeit schließen sich dabei nicht aus, sondern ergänzen sich. Je differenzierter Bedarfe erfasst werden, umso zielgenauer, effizienter und nachhaltiger kann der Mitteleinsatz erfolgen. Wissen und Transparenz bezogen auf die Wirkung öffentlicher Mittelverwendung sind eine gute Grundlage für eine realitätsnahe Folgeabschätzung bei der Haushaltsplanung.

4. Was verbirgt sich hinter den Begriffen?

4.1 Gender Mainstreaming

Gender = „Soziales Geschlecht“

Mit Gender sind die gesellschaftlichen Geschlechterrollen gemeint, die Vorstellungen und Erwartungen, wie Frauen und Männer sind bzw. sein sollen. Die Geschlechterrollen können sich im Laufe der Zeit ändern und sind innerhalb und zwischen den Kulturen unterschiedlich.

Mainstreaming = „in den Hauptstrom bringen“

Mainstreaming heißt, dass ein bestimmtes Denken und Handeln in den „Hauptstrom“ – in Politik und Verwaltung, Programme und Maßnahmen – übernommen und zu einem selbstverständlichen Handlungsmuster wird = ein Sonderthema wird zu einem Hauptthema.

*„Gender Mainstreaming besteht in der (Re-) Organisation, Verbesserung, Entwicklung und Evaluierung der administrativen und politischen Entscheidungsprozesse, mit dem Ziel, die an der Gestaltung beteiligten Akteurinnen und Akteure den Blickwinkel der Gleichstellung von Frauen und Männern in allen Bereichen und auf allen Ebenen einnehmen zu lassen.“
(Def. Europäische Kommission)*

4.2 Gender Budgeting

Gender Budgeting ist der geschlechtergerechte Blick auf den Haushalt und zielt auf die geschlechtergerechte Verteilung von Mitteln ab.

Der Haushalt ist das zentrale öffentliche Steuerungsinstrument, womit auf die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Lebenssituation von Frauen und Männern Einfluss genommen wird.

Gender Budgeting ist eine Teildisziplin von der Gender Mainstreaming-Strategie. Mit Hilfe von Budget-Analysen wird zunächst die geschlechtsspezifische Verteilung von Haushaltsmitteln erfasst und dokumentiert. Darüber hinaus gilt es zu prüfen und zu bewerten, wem der Einsatz finanzieller Ressourcen (Einnahmen und Ausgaben) zugute kommt, ob die Verteilung zu einer bedarfs- und geschlechtergerechten Versorgung führt oder ob sie dazu beiträgt, bestehende Unterschiede zwischen den Geschlechtern zu verfestigen oder gar zu vergrößern. Gegebenfalls muss korrigierend eingegriffen werden.

Die Forderung nach Gender Budgeting, nach einem geschlechtergerechten Haushalt ist kein Luxus in schwierigen Zeiten, sondern unterstützt die Diskussion über Gemeinwohl und Demokratie als Fundament öffentlichen Wirtschaftens. Es geht nicht darum mehr auszugeben, sondern den unterschiedlichen Bedürfnissen von Frauen und Männern gerecht zu werden. Denn:

Kein Haushalt ist geschlechtsneutral!

4.3 Der Unterschied zur Frauenförderung

Im Gegensatz zur klassischen Frauenförderung wird ein Sachverhalt nicht nur auf die reine Frauenfrage reduziert, sondern Frauen und Männer arbeiten gemeinsam an einer Veränderung. Nicht Defizite eines Geschlechts werden ausgeglichen, sondern Unterschiede von vornherein berücksichtigt.

Gender Mainstreaming und die herkömmliche Frauenpolitik sind zwei unterschiedliche, sich ergänzende Strategien mit derselben Zielsetzung. Gender Mainstreaming zielt zwar auf die nachhaltige Veränderung bestehender Gesellschaftsstrukturen ab, aber solange die Gleichstellung von Mann und Frau keine faktische Realität ist, hat die bewährte Frauenförderung weiter ihre Legitimation, um vorhandene Benachteiligungen auszugleichen.

Beide Strategien müssen – **als Doppelstrategie** – solange komplementär eingesetzt werden, bis die Geschlechtergerechtigkeit erreicht ist (EU-Kommission/Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend). Ab diesem Zeitpunkt wird die originäre Aufgabe der Frauenförderung durch Gender Mainstreaming abgelöst.

5. Historie

Die Vereinten Nationen und die Europäische Union haben diese Strategie beschlossen, um Frauen und Männern eine gleiche Teilhabe an der Gesellschaft und gleiche Gestaltungs- und Entfaltungsmöglichkeiten zu ermöglichen. Den Hintergrund bildet die Erfahrung, dass in vielen relevanten Bereichen Frauen erheblich benachteiligt werden und ökonomisch ein vielfach nicht ausgeschöpftes Potenzial darstellen. Die Motivation dieser Gleichstellungsstrategie bilden damit sowohl der demokratische Menschenrechtsanspruch als auch wirtschaftliche Interessen.

Die Idee der Integration der Perspektiven, Sichtweisen und Bedürfnisse von Frauen und Männern in alle Politik-, Verwaltungs- und Lebensbereiche ist nicht neu, sie ist vielmehr so alt wie die Forderung nach der Gleichstellung der Geschlechter. Die neue Qualität liegt darin, dass internationale Organisationen und nationale Regierungen sich durch Gender Mainstreaming grundsätzlich und konsequenter zu einer wirksamen Gleichstellungspolitik verpflichten als bisher. Dabei spielt vor allem für die EU und die Bundesrepublik Deutschland die wirtschaftspolitische Standortsicherung eine Rolle.

Die Entwicklung von Gender Mainstreaming ab 1985 bis heute kann der Anlage 1 entnommen werden. Aus der Anlage 2 ergibt sich die Entwicklung von Gender Mainstreaming in Köln.

6. Die Erfolgskriterien für die Implementierung von Gender Mainstreaming

Das wichtigste Erfolgskriterium für Gender Mainstreaming ist der erklärte politische Wille des Managements, der Führungsebene, Gleichstellung zum Unternehmens- und Organisationsziel zu machen (EU-Kommission). Das setzt vorrangig auf allen Ebenen Sachkenntnisse über Geschlechterfragen voraus.

Um Gender Mainstreaming in eine Organisation einzuführen, ist

- eine Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung im oberen und mittleren Management
- eine breit gefächerte Schulung auf allen Ebenen (sog. Gender-Trainings)
- die routinemäßige Einführung von Instrumenten, die die geschlechterbezogenen Auswirkungen von Maßnahmen, Programmen und Projekten aufzeigen,

notwendig.

7. Instrumente zur Einführung von Gender Mainstreaming – Der Werkzeugkasten

Um es vorweg zu nehmen:

Dieses Konzept zeigt zwar das grundlegende Werkzeug wie Analyse, Umsetzung und Erfolgskontrolle so wie es bereits auf EU-, Bundes-, Landes-, und Kommunalebene angewandt wird, fordert aber von den Umsetzungsverantwortlichen Kreativität, die Entwicklung neuer spezieller Methoden und Instrumente, die „passgenau“ auf die Stadt Köln angewandt werden sollen. Denn es gibt nicht die eine, für alle Sachgebiete und Fragen passende Gender-Mainstreaming-Methode. Es sollen sowohl allgemein gültige Controllingsysteme, als auch speziell entwickelte Gender Instrumente angewendet werden.

Die Instrumente zielen darauf ab, Gleichstellung als Querschnittsaufgabe zum Ziel der Facharbeit zu machen.

7.1 Analytische Techniken und Methoden

Neben herkömmlichen Controllingsystemen wie

- Statistiken
- Ursachenanalysen
- Prognosen
- Forschung/Expertisen
- Kosten-Nutzen-Analyse
- begleitende Kontrolle, Evaluation der Maßnahme

wurden folgende spezielle Gender Instrumente eingeführt

- geschlechterdifferenzierte Datenerhebung/Statistiken
- Gender Checklisten
- Gender Impact Assessment (1997 Flandern/Belgien)
- 3-R-Methode (Schweden)
- 6-Schritte-Prüfung von Krell/Mückenberger/Tondorf.

Die beiden bekanntesten Methoden wie die 3-R-Methode und die 6-Schritte-Prüfung werden in den Anlagen 3 und 4 umfassend beschrieben. Ebenfalls wurde exemplarisch eine Gender Checkliste bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als Anlage 5 beigefügt.

7.2 Pädagogische Techniken und Methoden

- Schulungen (Gender-Trainings) – Bewusstseinsbildung/Wissensvermittlung
- „Flying Experts“ (Schweden)
- Öffentlichkeitsarbeit/Informationsmaterial

Was sind „Flying Experts“?

„Flying Experts“ sind mobile Experten und Expertinnen für Geschlechterfragen, deren Aufgabe es ist, Behörden in der Entwicklung der Methoden, die geeignet sind, eine geschlechtersensible Sichtweise in alle politischen Prozesse zu integrieren, zu unterstützen.

7.3 Konsultative und partizipatorische Techniken und Methoden

- Arbeits- und Lenkungsgruppen
- Paritätische Teilnahme von Frauen und Männern an den Entscheidungsprozessen
- Öffentliche Veranstaltungen (z. B. Ideenwerkstätten, Konferenzen)

8. Der Gender Mainstreaming-Prozess in Köln

Kernziel für Köln ist, beginnend mit einer Bewusstseinsveränderung aller Beschäftigten und politisch Verantwortlichen, die Geschlechtergerechtigkeit in alle Maßnahmen einzubringen.

In alle Entscheidungsprozesse sind demnach die

- Sichtweisen
- Perspektiven
- Bedürfnisse
- Fähigkeiten

von Frauen und Männern ebenso einzubeziehen, wie die Frage nach den Kosten.

Das Amt für öffentliche Ordnung beginnt mit der operativen Umsetzung.

Die Durchführung von Gender Mainstreaming-Prozessen ist vergleichbar mit anderen Veränderungsprozessen in Organisationen, z. B. die Aufgabenanalyse oder die Einführung des Neuen Kommunalen Finanzmanagements (NKF). Demnach gelten die gleichen Grundsätze im Vorgehen, die für die gesamte Organisationsentwicklung relevant sind.

8.1. Anbindung

Die Einleitung des Gender Mainstreamings-Prozesses erfolgt durch das Amt für Gleichstellung von Frauen und Männern.

Die Gleichstellungsbeauftragte koordiniert und begleitet den Gender Mainstreaming-Prozess und unterstützt die Beteiligten mit ihrem Fachwissen.

8.2 Gender Kompetenz

Die Einführung von Gender Mainstreaming in eine Organisation funktioniert nicht ohne Fort- und Weiterbildung aller Beschäftigter in einem TOP-Down-Prozess (1.600 Führungskräfte). Die Mitglieder der einzurichtenden Projektgruppe (siehe Ziffer 8.5) sind ebenfalls zu schulen.

Die Personalentwicklung wird dem Stadtvorstand hierzu ein Schulungskonzept bis Mitte Dezember vorlegen, einschließlich einer konkreten Kostenkalkulation (siehe hierzu Ziffer 9).

Vorgesehen ist, bis zur Ebene der Abteilungsleitungen (ca. 400) eine Schulung durch externe Experten / Expertinnen durchzuführen. Dies könnte beispielsweise im Rahmen einer sog. Amtsleitertagung oder durch eine andere Großveranstaltung geschehen (geschätzte Kosten 15.000 €). Für die weiteren Hierarchieebenen erfolgt die Schulung ab 2007 in kleineren Lehreinheiten und ggf. durch interne Kräfte.

8.3 Datenerhebung zum Ist-Zustand und Entwicklung gleichstellungspolitischer Ziele

Zu Beginn eines Veränderungsprozesses steht die Datenerhebung zum Ist-Zustand. Viele Organisationsentwicklungsprojekte scheitern daran, dass ohne genaue Kenntnis der Ausgangsbedingungen Veränderungen vorgenommen werden. Diese geplanten Maßnahmen greifen oft nicht, weil die real existierenden Grundvoraussetzungen nicht sorgfältig erhoben wurden. Diese Abklärung der Voraussetzungen bezieht sich dabei auf „harte“ und „weiche“ Aspekte, also ebenso auf Zahlen, Daten, Fakten als auch auf Kommunikations- und Beziehungsstrukturen in der Organisation. Als oberstes Prinzip von Organisationsentwicklung gilt deshalb:

Keine Maßnahme ohne Diagnose!

Für Gender Mainstreaming-Prozesse bedeutet dies eine genaue quantitative und qualitative Betrachtung des Geschlechterverhältnisses in der von Veränderung betroffenen Organisation.

Dies kann durch Anfertigen und Auswerten von Statistiken geschehen, aber auch durch Befragungen und Interviews mit den betroffenen Personen. Die Analyse dieses Datenmaterials liefert bereits wichtige Hinweise auf bestehende Probleme, Geschlechterbenachteiligungen und Veränderungswünsche.

Auf der Basis dieser Ist-Analyse lassen sich grundsätzlich gleichstellungspolitische Ziele entwickeln, die die Richtung der Veränderung vorgeben.

Die geschlechterdifferenzierte Aufnahme und Auswertung der gesundheitsbezogenen Daten wurde bereits am 13.07.2004 beschlossen (Anlage 2).

Zur Einführung von Gender Mainstreaming werden zukünftig (ab dem 01.01.2006) alle Dienststellen ihre personenbezogenen Daten geschlechterdifferenziert aufbereiten, soweit dies technisch möglich ist. Auch die Veröffentlichung der Daten erfolgt geschlechterdifferenziert.

8.4 Das Pilotprojekt

Das Amt für öffentliche Ordnung beginnt mit dem Gender Mainstreaming-Prozess. Der Pilotbereich soll einer umfassenden Betrachtung zum Gender Mainstreaming unterzogen werden. Bis Ende 2005 benennt das Amt für öffentliche Ordnung für den Pilotprozess

- die finanziellen Auswirkungen für ein mögliches Gender Budgeting und
- den erforderlichen Personalaufwand für die Durchführung und evtl. Konsequenzen.

Die Federführung des Projektes obliegt der Fachdienststelle. Die einzelnen Schritte eines Gender Mainstreaming-Prozesses sind innerhalb der Projektgruppe (siehe Ziffer 8.5) abzustimmen.

8.5 Prozessorientierte Steuerung durch eine Projektgruppe

Für die konkrete Umsetzung bedarf es einer sorgfältigen Organisation des Veränderungsprozesses, der Bereitstellung der notwendigen Ressourcen und der Klärung der Aufgaben und Rollen zwischen den beteiligten Personen. Die Umsetzung selbst bedarf einer prozessorientierten Steuerung, die Verantwortlichkeit dafür liegt bei einer Projektgruppe.

Die Zusammensetzung der Projektgruppe erfolgt u. a. mit Vertreterinnen/Vertretern der Fachdienststelle, dem Organisationsamt, dem Amt für Gleichstellung von Frauen und Männern und optional der Kämmerei, dem Amt für Stadtentwicklung und Statistik sowie dem Leitbildbeauftragten/der Leitbildbeauftragten. Die Federführung der Projektgruppe liegt bei der Fachdienststelle.

Die zu etablierende Projektgruppe hat die Verantwortlichkeit für die Projektdurchführung, also das operative Tagesgeschäft. Im Rahmen der Projektgruppe werden die Ziele abgestimmt sowie die notwendigen Techniken und Methoden festgelegt.

Hier ist es notwendig, die für das Gender Mainstreaming-Projekt notwendige Fach- und Methoden-Kompetenz zusammen zu führen, eine Teamkultur zu etablieren, den konkreten Projekt- ablauf zu planen und die Umsetzung zu steuern.

Dies schließt u. a. die Erarbeitung von Kriterienkatalogen, die Entwicklung von Checklisten und Prüfkatalogen ein.

8.6 Berichtswesen

Sobald aussagekräftige Ergebnisse aus dem Pilotprojekt vorliegen, wird die Fachdienststelle die Ergebnisse unter Beteiligung der Gleichstellungsbeauftragten dem Stadtvorstand vorstellen.

Eine Mitteilung erfolgt an den AVR sowie den Hauptausschuss.

Die Gleichstellungsbeauftragte informiert den AVR und den Hauptausschuss über den Stadtvorstand über die Entwicklung des stadtweiten Implementierungsprozesses (z.B. Datenerhebung, Vermittlung Gender Kompetenz).

8.7 Gesamtstädtischer Implementierungsprozess

Über die weitere Verfahrensweise mit Blick auf einen gesamtstädtischen Implementierungsprozesses (weitere Pilotbereiche) entscheidet der Stadtvorstand, sobald aussagekräftige Ergebnisse aus dem Pilotprojekt vorliegen.

9. Kosten

Für die Einführung von Gender Mainstreaming fallen **zunächst** keine zusätzlichen haushaltswirksamen Kosten beim Amt für Gleichstellung von Frauen und Männern an. Die Aufgabewahrnehmung erfolgt mit den vorhandenen Personalkapazitäten. Über weitere Kosten einschl. evtl. Personalausstattung, auch für die Gender-Projekte, ist gesondert zu entscheiden.

Für die Schulung der Führungskräfte werden in 2006 ca. 15.000 € haushaltswirksam anfallen, die innerhalb des Dezernates für Personal, Organisation, Zentrale Dienste, Bürgerämter (Dez. I) aufgebracht werden.

10. Inkrafttreten

Die in diesem Konzept getroffenen Regelungen zur Implementierung von Gender Mainstreaming gelten ab sofort bis auf weiteres für alle Dezernate.

Anlagenverzeichnis

Gender Mainstreaming - 1985 bis heute	Anlage 1
Gender Mainstreaming in Köln	Anlage 2
Die 3-R-Methode (Schweden)	Anlage 3
Die „6-Schritte-Prüfung“ nach Krell/Mückenberger/Tondorf	Anlage 4
Gender-Checkliste für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Muster)	Anlage 5

Anlage 1

Gender Mainstraming – 1985 bis heute

Nachfolgend werden einige der wichtigsten Meilensteine der Einführung der gleichstellungspolitischen Strategie aufgeführt:

1985

Gender Mainstreaming als neues Konzept taucht auf internationaler Ebene erstmals 1985 bei der 3. Weltfrauenkonferenz der Vereinten Nationen in Nairobi auf.

1994

Das Land Schweden beginnt als erster Staat mit der Implementierung von Gender Mainstreaming.

1995

Auf der 4. Weltfrauenkonferenz in Peking 1995 wurde Gender Mainstreaming als politische Strategie in der verabschiedeten Arbeitsplattform verankert. Alle Mitgliedsstaaten sind verpflichtet, ein Konzept zur Implementierung von Gender Mainstreaming zu entwickeln.

1996

Die Europäische Union verpflichtet sich dem neuen Ansatz Gender Mainstreaming.

1997

Das Europäische Parlament empfiehlt die Fortsetzung der Doppelstrategie (Gender Mainstreaming + spezielle Frauenfördermaßnahmen).

Mit dem Amsterdamer Vertrag, der 1999 in Kraft getreten ist, wurde das Prinzip Gender Mainstreaming zur Förderung der Gleichstellung und Einbeziehung der Dimension Chancengleichheit festgeschrieben. An exponierter Stelle in Artikel 2 bekennt sich die Gemeinschaft zur Gleichstellung von Frauen und Männern und formuliert in Artikel 3 den Auftrag:

„wirkt die Gemeinschaft darauf hin, Ungleichheiten zu beseitigen und Gleichstellung von Männern und Frauen zu fördern.“

1999

Das Bundeskabinett beschließt am 26.06.1999 die Übernahme dieses Leitprinzips und richtet zu dessen Umsetzung eine interministerielle Arbeitsgruppe beim Bundesministerium für Frauen, Senioren, Familie und Jugend ein.

2002

Der Deutsche Städtetag beschließt die Implementierung von Gender Mainstreaming und spricht eine Empfehlung aus, dass die Städte ebenfalls diese Strategie einführen.

Der Landtag NW beschließt am 15.11.2002 mit dem Entschließungsantrag „Gender Mainstreaming – gleiche Chancen für weibliche und männliche Lebensentwürfe“ Geschlechtergerechtigkeit in der Landespolitik und in der Landesverwaltung umzusetzen.

2004

Schweden gibt bekannt, dass Gender Mainstreaming nahezu flächendeckend implementiert worden ist.

Anlage 2

Gender Mainstreaming in Köln

- 2002** Gender Mainstreaming soll laut Oberbürgermeister Fritz Schramma und der Gleichstellungsbeauftragten, Christine Kronenberg, Bestandteil des Leitbildprozesses sein.
- 2003**
Januar 2003 Ausgabe einer Kurzinformation „Leitbild 2020 = 50:50“
- 08.03.2003 Empfang des Oberbürgermeisters anlässlich des Internationalen Frauentages
- Gender Mainstreaming = Köln 50:50**
- Juni/Juli 2003 Veröffentlichungen zum Thema durch das Amt für Gleichstellung von Frauen und Männern in Stadt intern (Mitarbeiterzeitschrift der Stadt Köln)
- 16.10.2003 Konstituierende Sitzung der Projektgruppe „Bürger und Bürgerinnen im Spiegel kommunaler Haushaltspolitik“ (KölnAgenda – FrauenForum)
- 18.12.2003 Der Rat der Stadt Köln beschließt das Leitbild Köln 2020 – „Köln verfolgt die Strategie des Gender Mainstreaming...“
- 2004**
14.06.2004 Die Verwaltung wird durch den Hauptausschuss beauftragt, ein Konzept vorzulegen, das die Vorgaben des Gender Mainstreaming bezogen auf die Stadt Köln umsetzt.
- 13.07.2004 In der gemeinsamen Sondersitzung des Gesundheitsausschusses, des Jugendhilfeausschusses – Ausschuss für Kinder, Jugend und Familie – und des Ausschusses für Soziales und Senioren zum Thema „Frau und Gesundheit“ wird u. a. beschlossen, dass im Sinne von Gender Mainstreaming die Aufnahme und Auswertung gesundheitsbezogener Daten geschlechterdifferenziert erfolgen.
- November 2004 Veröffentlichung der Ergebnisse der Projektgruppe „Bürger und Bürgerinnen im Spiegel kommunaler Haushaltspolitik“ (KölnAgenda – FrauenForum)

Anlage 3

Die 3-R-Methode (Schweden)

In schwedischen Kommunen hat sich die analytische Technik der **3-R-Methode** bewährt. Diese Methode steht für:

Repräsentation
Ressourcen
Realisierung

Drei Kategorien, unter denen jede (politische) Maßnahme geprüft wird („WER, WAS unter WELCHEN Bedingungen erhält“):

1. Repräsentation

Hier wird geprüft, wie viele Frauen und wie viele Männer von einer Maßnahme betroffen sind und wie viele Frauen und Männer bei der Maßnahme mitwirken (quantitative Angaben), z. B.

- Wie ist die Verteilung von Frauen und Männern in Ausschüssen und sonstigen Gremien, in der jeweiligen Behörde, auf den jeweiligen Hierarchiestufen, bei den Nutzer/Nutzerinnen von Angeboten?

2. Ressourcen

Hier wird gefragt, wie die in der Maßnahme bewegten Mittel von Geld, Raum und Zeit zwischen den Geschlechtern verteilt werden (quantitative Angaben), z. B.

- Wie viel Geld wird für weibliche und männliche Aktivitäten im Kultur-, Sport- und Freizeitbereich zur Verfügung gestellt?
- Welcher und wie viel Raum wird Frauen und Männern bei Kultur-, Sport- und Freizeiteinrichtungen eingeräumt?
- Wie sind Gehälter zwischen Frauen und Männern verteilt?
- In welchem Umfang werden Tätigkeiten von Frauen und Männern subventioniert?
- Wie verteilen sich die öffentlichen Haushaltsmittel auf Ausgaben für Frauen und Männer?

3. Realisierung

Hier sind die Ursachen der festgestellten Repräsentation sowie die Ressourcenverteilung zwischen den Geschlechtern zu analysieren und Konsequenzen für zukünftiges Handeln zu entwickeln (qualitative Angaben), z. B.

- Wer bekommt was zu welchen Bedingungen?
- Warum werden Frauen und Männer unterschiedlich behandelt, beurteilt, beteiligt?
- Welche Normen und Werte liegen den verschiedenen Tätigkeiten zugrunde?
- Wie wird künftig den Interessen beider Geschlechter in gleichem Umfang Rechnung getragen?

Im kommunalen Bereich in Schweden hat sich diese Methode als höchst wirksam erwiesen. Sie hat u. a. erbracht, dass die kommunale Förderung im Sportbereich von Jungen und Mädchen sehr unterschiedlich ist, dass viel mehr kommunale Mittel in die gymnasialen Kurse fließen, die überwiegend von Jungen frequentiert werden, und dass die Sozialhilfeunterstützungen von Frauen anders aussehen als die von Männern.

Anlage 4

Die „6-Schritte-Prüfung“ nach Krell/Mückenberger/Tondorf

In Deutschland wurde von drei Wissenschaftlerinnen/Wissenschaftlern ein Konzept zur erfolgreichen Unterstützung von Gender Mainstreaming entwickelt, die „6-Schritte-Prüfung nach Krell/Mückenberger/Tondorf“:

1. Definition der gleichstellungspolitischen Ziele in Kenntnis des Ist-Zustandes

Welcher Soll-Zustand wird durch das zu entscheidende Vorhaben angestrebt?

Voraussetzungen bzw. Anforderungen für diese Überlegungen sind:

- Kenntnisse über den Ist-Zustand
- Zugrundelegung einschlägiger Rechtsnormen, Programme etc.
- Koordinierung mit allen betroffenen Bereichen

2. Analyse der Probleme und der Betroffenen

Welche sind die konkreten Hemmnisse auf dem Weg zu mehr Chancengleichheit? Welche Gruppen sind betroffen?

Voraussetzungen bzw. Anforderungen für diese Analyse sind:

- Wissen über Gleichstellungsproblematik
- Zuarbeit und Unterstützung, z. B. durch Gutachten, Materialien, Schulungen

3. Entwicklung von Optionen

Welche Alternativen bestehen hinsichtlich der Realisierung?

Voraussetzungen bzw. Anforderungen hierfür sind die Kenntnisse und das Wissen (s. o.).

4. Analyse der Optionen

Im Hinblick auf die voraussichtlichen Auswirkungen auf die Gleichstellung und die Entwicklung eines Lösungsvorschlages stellt sich die Frage, welche Option lässt den höchsten Zufriedenheitsgrad erreichen!

Voraussetzung bzw. Anforderung hierfür ist die Erarbeitung von Analyse- und Bewertungskriterien.

5. Umsetzung der getroffenen Entscheidung

6. Erfolgskontrolle und Evaluation

Wurden die Ziele erreicht? Ursachen für Nicht- oder Teilerreichung? Welche Maßnahmen sind notwendig?

Voraussetzungen bzw. Anforderungen hierfür sind:

- Daten über Zielerreichung
- Berichtssystem
- verpflichtende Ursachenanalyse

Anlage 5

Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Quelle (GenderKompetenzZentrum Berlin)

Eingangsbemerkungen

Sicher haben Sie sich bei der Vorbereitung Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) Maßnahmen überlegt, wen diese Maßnahmen ansprechen und wie sie wirken? Damit haben Sie unbewusst auch schon die Eingangsstrategie für die Anwendung von Gender Mainstreaming gestellt: Wie werden bei Entscheidungen und Prozessen (Mainstreaming) in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die gesellschaftlich, sozial und kulturell geprägten Geschlechterrollen (Gender) von Männern und Frauen berücksichtigt?

Gender Mainstreaming ist damit nichts Neues, nichts Zusätzliches, nichts Kompliziertes – Gender Mainstreaming dient der Qualitätsverbesserung und ist ein Baustein zur Optimierung der Presse- und ÖA-Maßnahmen.

Durch die Anwendung der Gender Mainstreaming-Strategie schärfen Sie Ihren Blick dafür, ob eine geplante Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit verbessert werden kann. Das wird auch durch die Arbeit mit spezifischen Komponenten für Männer und Frauen oder durch die gezielte Ansprache der unterschiedlichen Interessen und Standpunkte der Geschlechter erreicht.

Gender Mainstreaming greift nicht in Ihre journalistischen Freiheiten ein – Sie erhalten aber Anregungen zu einem noch bewussteren Einsatz von Sprache und Bildern.

Fragen

Vorüberlegungen

Welche Botschaft wird vermittelt? Wie kann die Übermittlung dieser Botschaft durch Gender Mainstreaming optimiert werden?

Wer wird durch das Produkt gezielt angesprochen und erreicht? Frauen? Männer? Beide?

Wahl der Produktart

Wie nutzen Frauen und Männer das vorgesehene Mittel/Medium?

Mit welchem Mittel/Medium wird die größtmögliche Akzeptanz erzielt (bei Frauen und/oder bei Männern)?

Inhalt des Produkts

Welche Relevanz hat das Thema für Männer, welche für Frauen?
Gibt es Unterschiede? Wenn nein, warum nicht?

Wie können diese Unterschiede bei der Umsetzung des Themas angemessen berücksichtigt werden?

Sind männlicher und weiblicher Sachverstand ausgewogen bei der Entscheidungsvorbereitung/-findung eingeflossen?

Sind Protagonistinnen und Protagonisten ausgewogen vertreten?

Ist das Produkt frei von herabsetzenden weiblichen und männlichen Geschlechterstereotypen (auch bei Fotos/Illustrationen)?

Sind verallgemeinernde Aussagen vermieden bzw. hinreichend auf ihre Wirkung reflektiert worden?

Werden Leistungen und Eigenschaften von Frauen und Männern gleich gewertet und dargestellt?

Ist das verwendete Zahlenmaterial zielgerichtet nach Geschlechtern differenziert?

Sprache des Produkts

Ist das Produkt in einer geschlechtersensiblen Sprache abgefasst?

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?

Ist der Text gut lesbar formuliert? Entspricht er so weit wie möglich dem allgemeinen Sprachgebrauch? Ist er übersichtlich?

Erläuterungen

Ausgewogen

...heißt, dass nicht ein Geschlecht dominiert oder Geschlechterrollen verfestigt werden, dies kann vermieden werden durch z. B.

- Fotos von Frauen und Männern, Befragungen von Expertinnen und Experten, Interviews mit Frauen und Männern
- Ausgewogenheit im Detail (Foto etc.)
- Neue Geschlechterrollen, neue Geschlechteridentitäten („neue Männer“, „neue Väter“, Frauen in Männerberufen, Frauen in Führungspositionen)
- Nutzung und Darstellung geschlechtsspezifisch aufgeschlüsselter Daten.

Entscheidungsvorlage

Bei der entsprechenden Entscheidungsvorlage für das Produkt sollte dargestellt und begründet werden,

- inwieweit es politisch gewünschte Veränderungen unter Gender Aspekten erreicht und das Ziel der Gleichstellung von Frauen und Männern verfolgt,
- welche Zielgruppen angesprochen werden,
- inwieweit das Produkt geschlechtersensibel ist im Hinblick auf
 - den zielgruppengerechten Zugang (z. B. Nutzung des Vormittagsprogramms in Radio und TV zur Übermittlung von Botschaften für bestimmte Zielgruppen),
 - das Bildmaterial,
 - die sprachliche Gestaltung,

- das Layout,
- dabei kann auch auf die Gründe für die bewusste Verwendung von Klischees oder Gender-Stereotypen eingegangen werden.

Fotos/Illustrationen

Klischees vermeiden (z. B. Frauen in häuslicher Umgebung, Männer im öffentlichen Raum), keine Sexualisierung in der Darstellung.

Geschlechterstereotype

trifft das wirklich zu?	Ist das besser?
Mann als Chef, Frau als Sekretärin	Mann und Frau auf gleicher Ebene
Frau in typischem Männerberuf	Mann in typischem Frauenberuf
Frau in typischem Männerberuf, Mann in typischem Frauenberuf	Mann und Frau gemeinsam im gleichen Beruf
Arzt am Schreibtisch, Frau als Patientin	Ärztin am Schreibtisch
Mann vor dem Computer, Frau schaut zu	Mann und Frau jeweils vor einem eigenen Computer

Produkt

Produkte sind neben den Printmedien (Broschüren, Flyer, Artikel, Presstexte) beispielsweise Kampagnen, der Auftritt im Internet, Filme oder elektronische Newsletter.

Relevanz

Unter Relevanz kann man u. a. verstehen:

- Betroffenheit von Frauen und Männern
- Repräsentation von Frauen und Männern
- Nutzwert für Frauen und Männern (Medien, Computer etc.).

Sprache

Sensibilität beim Sprachgebrauch ist in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entscheidend für die Ansprache von Frauen und Männern. Geschlechtersensibel heißt aber nicht nur, auf differenzierende Formulierungen zu achten, sondern auch ausschließlich männliche Formulierungen gerade in männlich dominierten Bereichen (z. B. Wissenschaftler, Professor) bewusst zu vermeiden. Verallgemeinernde Aussagen sollen durch differenzierte Aussagen zu Frauen und Männern ersetzt werden.

Sexismen sind nicht akzeptabel.

Eingangsbemerkungen bei Broschüren oder Berichten wie „Zur besseren Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet“ oder „Bei männlichen Formulierungen sind Frauen mitgedacht“ sind ebenfalls nicht akzeptabel.

Zielgerichtet

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit will durch ihre Produkte Botschaften vermitteln. Inhalte und Aufmachung sollen daher klar, leicht verständlich und zielgruppengerecht sein.

Die Berücksichtigung von Gender Aspekten und die Verwendung einer geschlechtersensiblen Sprache können dies unterstützen.

Ein allgemeiner Blick über die Arbeitslosigkeit braucht nicht notwendigerweise durch eine zweite Statistik oder ergänzende Schaubilder mit Daten, die speziell die Situation von Frauen oder Männern betreffen, aufgebläht zu werden. Diese Daten sind aber dann gezielt und an hervorragender Stelle zu bringen, wenn sie für das mit der Veröffentlichung des Überblicks verfolgte Ziel nützlich sind.

Auch die Sprache muss in journalistischen Produkten nicht um jeden Preis männliche und weibliche Formen nutzen; geschlechtersensibler Umgang mit der Sprache heißt immer auch zielgerichteter Umgang mit der Sprache. Ein Text, der sich ausschließlich an Männer richtet, kann durchaus auch nur die männlichen Endungen aufweisen; ein Text, der sich ausschließlich an Frauen richtet, nur weibliche. Sollen aber beide angesprochen werden oder aber sind beide Geschlechter oder auch nur eines gemeint, ist eine zielgerichtete Auswahl zwischen männlichen und weiblichen Endungen, Paarbegriffen und neutralen Formulieren zu treffen.

www.genderkompetenz.info/gendermainstreaming/instrumente.de