

Weitere Informationen

1. GM-Beauftragte für INTERREG IIIA: Mag.^a Romana Rotschopf, Büro für Frauenfragen und Chancengleichheit des Landes Salzburg, Michael-Pacher-Straße 28, 5020 Salzburg, Tel.: +43/662/8042-4041, Fax: +43/662/8042-4050, Mail: bff@salzburg.gv.at, Web: www.salzburg.gv.at/frauen
2. GTS – Gemeinsames Technisches Sekretariat, INTERREG IIIA Österreich-Bayern, Mag.^a Manuela Brückler, c/o SIR – Salzburger Institut für Raumordnung & Wohnen, Alpenstraße 47, 5033 Salzburg, Tel.: +43/662/623455, Fax: +43/662/629915, Mail: gts.interreg-bayaut@salzburg.gv.at, Web: www.interreg-bayaut.net

Impressum

Verlegerin:

Romana Rotschopf, Gender Mainstreaming-Beauftragte des Begleit- und Lenkungsausschusses für das INTERREG IIIA Programm Österreich-Deutschland/Bayern c/o Büro für Frauenfragen und Chancengleichheit des Landes Salzburg, Michael-Pacher-Str. 28, 5020 Salzburg Tel. +43/662/8042-4041 Fax +43/662/8042-4050 Mail: bff@salzburg.gv.at Web: www.salzburg.gv.at/frauen

Redaktion:

Romana Rotschopf, Paul Arzt

unter Mitarbeit von:

Barbara Huber-Jeblinger, Christian Salletmaier, Gudrun Schick

DTP:

Akzente Verlag, Glockengasse 4c, 5020 Salzburg www.akzente.net

Druck:

Hausdruckerei des Landes Salzburg

Bestelladresse:

Büro für Frauenfragen und Chancengleichheit (BFF) Tel. +43/662/8042-4041 Mail: bff@salzburg.gv.at Download: www.salzburg.gv.at/bff-publikationen

Ein Beispiel aus der Praxis

Ein Projektteam plant die Errichtung eines Radwegs. Die Kombination GM und Radweg wirkt auf den ersten Blick etwas exotisch. Wir zeigen, wie auf der Maßnahmenebene GM implementiert und das Projekt zu einem Erlebnis für Männer und Frauen werden kann:

Analyse

Die Analyse ergibt, dass Männer und Frauen zum Teil unterschiedliche Erwartungen an einen Radweg haben. Männer betreiben Radfahren häufiger als Sport (Leistung), Frauen suchen mit dem Radfahren häufiger Ausgleichs- und Naturerfahrung.

Bei der Analyse kristallisieren sich 3 Haupttypen heraus:

Analyse	A) Der Sportler/die Sportlerin: Im Vordergrund steht die sportliche Betätigung/Herausforderung; Ausübung eher als Einzelperson.
Konzept	Kombination mit Mini-Fitnessplätzen; Kilometerangaben; Schaffen spezifischer Anreize wie bei Skipisten nach Schwierigkeitsgrad (Steigung).
Analyse	B) Der/die Erholungssuchende/NaturgenießerIn: Entspannungs- und Erholungsstrecke: „Der Weg ist das Ziel“
Konzept	Raststellen an schönen Plätzen; Thematische Gestaltung: Den FreizeitradlerInnen könnten berühmte Frauen, SportlerInnen näher gebracht werden.
Analyse	C) Der Familienmensch: Kinderfreundliche Ausrichtung, Abwechslung; Soziale Komponente wichtig: Radausflug ist häufig Familienevent.
Konzept	Übungs-, Hindernis-, Spaßparcours; Radwegmaskottchen; Zusätzliche bunte Beschilderung in Kinderaughöhe – Ratespiel; Einzeichnen von Trinkwasserbrunnen, Einkehrgasthäuser, öffentliche Toiletten.
Analyse	Unterscheidung nach Geschlecht: Frauen: Stärkere Ausprägung der sinnlichen Wahrnehmung; Männer: Vermehrt Definition über Leistung.
Konzept	Gestaltung der Beschilderung nach dem Prinzip der kreativ sinnlichen Wahrnehmung. (z.B. Visualisierung der gesamten Strecke mit Orientierungspunkten). Entfernungsangaben in Minuten und Kilometern.

Controlling Feedbackschleife über Evaluierung (z.B. Befragung der RadfahrerInnen)

Fazit: Nutzen und Erfolg durch Gender Mainstreaming

1. Durch die Beschäftigung mit GM im Projektteam wächst das Team als Gemeinschaft. Es entsteht ein anregender Diskurs, neue Chancen werden eröffnet, traditionelle Strukturen werden im Denken aufgeweicht. Es kommt zum **Aufbau partizipativer und partnerschaftlicher Strukturen**.
2. Durch die stattfindende Sensibilisierung wird der **Blick für alle Lebensbereiche geöffnet** und die beteiligten Personen gewinnen ein Know how, das ähnlich wie die kommunikative Kompetenz zu den ‚Life-skills‘ zählt.
3. Wer **GM-Kompetenz** besitzt, ist dazu befähigt, die GM-Strategie in Projekten umzusetzen, was wiederum **Grundvoraussetzung für die Zulassung von Projekten** im Rahmen von EU-Programmen ist.
4. Wer GM-Kompetenz besitzt, erfüllt somit die **Voraussetzungen für Förderungen** durch öffentliche Gelder.
5. Ist der GM-Blick geschärft, ist es in den Projekten möglich, **„passgenau“ Maßnahmen für Frauen und Männer** zu entwickeln.
6. Die Anwendung von GM ist nur durch **BürgerInnenbeteiligung** möglich – und damit ein wertvoller **Beitrag zur aktiveren Demokratie**.
7. Durch das GM-Know-how wird man und frau befähigt, abzuschätzen und sicherzustellen, dass Frauen und Männer gleichermaßen vom Projekt profitieren; das führt zu einer **Qualitätsverbesserung!**

Literaturtip

Nadja Bergmann, Irene Pimminger: PraxisHandbuch Gender Mainstreaming, Wien 2004 (Bestelladresse: Tel.: +43/1/5954040-16, Mail: office@gem.or.at)

Webadressen

www.salzburg.gv.at/gender-mainstreaming

Gender Mainstreaming-Infoseite des Büros für Frauenfragen und Chancengleichheit – Land Salzburg

www.gem.or.at

Website der Koordinationsstelle für Gender Mainstreaming im Europäischen Sozialfonds

www.imag-gendermainstreaming.at

Website der Interministeriellen Arbeitsgruppe Gender Mainstreaming

Leitfaden der Europäischen Kommission: Technisches Papier 3 – Einbeziehung der Chancengleichheit von Frauen und Männern in den Strukturfondsmaßnahmen, März 2000 (Download: http://europa.eu.int/comm/regional_policy/sources/docoffic/working/doc/mainst_de.pdf)



Wie „gender“ ich Projekte?

Ein praktischer Leitfaden zum Gender Mainstreaming in EU-Projekten

ISBN: 3-901415-20-3

auf Initiative von INTERREG IIIA Österreich – Deutschland/Bayern



Frauen Land Salzburg

Theoretische Grundlagen

Was bedeutet Gender Mainstreaming?

Wörtlich bedeutet ‚Gender‘ Geschlecht, jedoch nicht im biologischen Sinn, sondern im sozialen Kontext. ‚Mainstream‘ bedeutet Hauptströmung und Selbstverständlichkeit. Gender Mainstreaming (GM) ist eine **prozessorientierte Strategie**, mit der die Gleichstellung von Frauen und Männern in Wirtschaft und Gesellschaft erreicht werden kann.

Gender Mainstreaming will, dass in der täglichen **Selbstverständlichkeit** aller Politik-, Geschäfts- und Lebensbereiche und Projekte die Bedürfnisse beider Geschlechter bewusst, fair und nachhaltig berücksichtigt sind. Das geschlechtergerechte Denken soll als Hauptströmung in alle Bereiche unseres Lebens fließen. Frauen und Männer kommen dabei zum Zug. Das Ziel von GM ist **Chancengleichheit zwischen den Geschlechtern**.

Ist Gender Mainstreaming eine Sache der Frauen?

Nein, GM richtet den Fokus nicht mehr allein auf die Situation von Frauen, sondern auf das Verhältnis von Frauen und Männern im Vergleich. Bisher wurde die Problematik des Geschlechterverhältnisses von den Frauen vorgebracht. Die Geschlechterfrage soll nicht mehr allein ein ‚Frauenproblem‘ sein, sondern eine Frage der Stellung von Frauen und Männern. GM bedeutet also auch **geteilte Verantwortung**.

Wer setzt GM um?

GM hat einen **Top-Down-Ansatz**. Das heißt, dass GM **von oben nach unten** umgesetzt werden muss. Die Projektleitung bzw. das Entscheidungsgremium ist verantwortlich für die Integration von GM. Die von der EU kommende Top-Down-Strategie ist eine zentrale Vorgabe, die gekoppelt an **gezielte Sanktionsmechanismen** national anzuwenden und mit Inhalten zu füllen ist.

Wie kann die Gender Mainstreaming-Strategie in Form von Aktivitäten umgesetzt werden?

Im Betrieb, in der Abteilung oder Organisation kann GM bei folgenden Aktivitäten umgesetzt werden:

- Information
- Analyse
- Zielentwicklung
- Maßnahmenbestimmung
- Umsetzung
- Evaluation

Gender Mainstreaming in Projekten

Projekte sind eine besonders gute Möglichkeit, Chancengleichheit umzusetzen. Dies kann auf Ebene der Projektstruktur wie auch auf der Ebene der Maßnahmen geschehen.

Projektstruktur: Der Anteil von Frauen in Führungspositionen, bzw. die **Mitwirkung von Frauen an Entscheidungsprozessen** ist nach wie vor in vielen Bereichen unterdurchschnittlich. Projekte bieten eine hervorragende Möglichkeit, Chancengleichheit von Frauen und Männern zu fördern. Die Übernahme der Projektleitung eröffnet besonders für Frauen die Möglichkeit, sich Führungserfahrung anzueignen und ihre diesbezüglichen Kompetenzen unter Beweis zu stellen. Zudem kann durch die Integration oder Entsendung von Frauen als Expertinnen deren Expertise und Know-how sichtbar gemacht werden.

Projekthinhalte: GM kann in die Projekthinhalte durch folgende Schritte implementiert werden:

1. **Analyse** (nach geschlechtsspezifischen Gesichtspunkten)
2. **Konzepterstellung** (unter Berücksichtigung der verschiedenen Bedürfnisse von Männern und Frauen)
3. **Controlling-Maßnahmen und Evaluation** (Kontrolle, ob sowohl Männer als auch Frauen gleichermaßen NutznießerInnen sind)

Das Hauptaugenmerk liegt auf der **Veränderung von Strukturen**. Die Gestaltung und Veränderung von Rahmenbedingungen für das Handeln der/des Einzelnen rückt in den Mittelpunkt. Das bedeutet auf ein Projekt umgelegt, dass alle Prozesse, Strukturen und Ergebnisse im Hinblick auf deren Wirkungen auf Frauen, Männer und insbesondere auf Frau-Mann-Beziehungs-Verhältnisse überprüft werden. Die **Implementierung von Gleichstellungszielen in ein Projekt** entspricht grundsätzlich den gängigen Vorgangsweisen und Prinzipien in Projekten zur Sicherung und Entwicklung von Qualität. Erfahrungsgemäß führt die Implementierung von GM zu einer **Qualitätssteigerung** des Projektes sowie einer **Erhöhung der Gesamt-Effektivität**, auch wenn anfangs möglicherweise die Komplexität steigt. Der Prozess dieses „Gender-Mainstreamens“ folgt einem bekannten Muster:



Quelle: Rosenbichler/Schöglhuber, Frauen, Männer und gleiche Chancen, abzwienakademie

Equality Leitfaden

Um das eigene Projekt auf Chancengleichheit zu prüfen (zu „gendern“), kann folgender Fragenkatalog verwendet werden:

1. Projektleitung und -mitarbeit: ■ Sind Männer wie Frauen gleichermaßen in der Projektgruppe vertreten?

In nichttraditionellen Bereichen:
 ■ Wird die Teilnahme von Frauen (bzw. in frauendominierten Bereichen von Männern) aktiv forciert?
 ■ Wie werden die jeweiligen Aufgaben der Projektmitarbeit chancengerecht verteilt?

Projektfunktion	Frau	Mann
AuftraggeberIn		
Projektleitung		
ModeratorIn		
Protokollführung		
Arbeitsgruppenleitung		
ExpertIn		
Mitarbeit		

■ Haben Frauen und Männer die gleichen Chancen der Beteiligung und Entscheidungsfindung?

2. Ausgangssituation: ■ Wie lässt sich die Ausgangssituation für das Projekt beschreiben? Bestehen Unterschiede (bezüglich Ressourcen, Rechten, Positionen, Erfahrungen, Rahmenbedingungen etc.) zwischen Frauen und Männern in dem Bereich, den das Projekt betrifft? Wenn ja: Welche Unterschiede ergeben sich? Was sind die Ursachen dafür und mögliche Einflussfaktoren? Sind diese Unterschiede beabsichtigt und erwünscht?

3. Projektziele: ■ Welche Ziele verfolgen wir mit diesem Projekt? Welche Equality-Ziele haben wir in Bezug auf das Projekt? Wie können wir diese in die Projektziele integrieren? (Wie leistet das Projekt einen Beitrag zu mehr Chancengleichheit zwischen den Geschlechtern/zum Abbau von Ungleichheiten? Wie kann man den unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden?)

4. Zielgruppe: ■ Wer sind die Zielgruppen (direkt oder indirekt) für unser Projekt? Wem nützt das Projekt und wer wird das neue Angebot in Anspruch nehmen?

- Gibt es unterschiedliche Probleme/Bedürfnisse/Erfahrungen bei Frauen und Männern der Zielgruppe? Welche?
- Wie wird sichergestellt, dass Frauen und Männer die gleichen Nutzungsmöglichkeiten haben?

TIPP!!! Frauen und Männer extra als Zielgruppe definieren!

5. Projekthinhalte: ■ Was sind die (groben) Inhalte des Projekts? Welchen gesellschaftlichen Beitrag leistet das Projekt?
 ■ Wie wird sichergestellt, dass durch das Projekt keine Ungleichheiten reproduziert werden?
 ■ Was sind die konkreten Maßnahmen und wie können sie im Sinn der Verbesserung der Chancengleichheit angepasst werden?

TIPP!!! Maßnahmen der Projekte auf Zielgruppen abstimmen!

6. Kommunikation des Projekts: **Nach außen und innen:**
 ■ Welche Kommunikationsstrategien sind für das Projekt vorgesehen? Wie will man mit dem Projekt an die Öffentlichkeit treten?
 ■ Bei Plakaten, PR, Sprache und Bildern: Wie wird auf Chancengleichheit und eventuelle Unterschiede in der Zielgruppe in der Kommunikation des Projekts Rücksicht genommen?

Nach innen:
 ■ Welche Informationsstrategien sind vorgesehen?
 Protokolle, Intranet, Plakate, MitarbeiterInnen-Zeitung...

7. Budget: ■ Wie groß ist unser Budget?
 ■ Welches Bild ergibt sich, wenn wir unser Projekt-Budget nach Geschlecht aufgliedern: Welche Ausgaben kommen Männern bzw. Frauen zugute? Wie interpretieren wir die Daten? Sind sie ein Ausdruck von Chancengleichheit?

TIPP!!! AuftragnehmerInnen-Verhältnis Mann/Frau 1:1

8. Controlling Mit welchen konkreten Messgrößen werden wir die Erreichung unserer Equality-Ziele prüfen?
 Wie stellen wir sicher, dass uns dafür die entsprechenden Daten zur Verfügung stehen? Wie können diese Ergebnisse in die kommenden Projekte einfließen?