

Gender-Mainstreaming im Amt für Jugend und Familie am Beispiel der FerienCard

1. Vorbemerkung

Gender Mainstreaming ist ein zentrales Thema im Rahmen des Verwaltungshandelns zur Re-/Organisation, Verbesserung und Evaluierung von Entscheidungsprozessen mit dem Ziel der Erweiterung des Blickwinkels auf die Gleichstellung von Frauen und Männern in allen Bereichen und auf allen Ebenen der Stadtverwaltung. Auch bei der Akquisition von Fremdmitteln (Land, Bund, Europa) wird die Beachtung des Gender Mainstreamings künftig mehr Gewicht erhalten.

Die Lenkungsgruppe Verwaltungsreform und Haushaltskonsolidierung hat sich darauf verständigt, Gender Mainstreaming in verschiedenen Bereichen der Verwaltung exemplarisch durchzuführen mit dem Ziel des Transfers in alle Bereiche. Das Amt für Jugend entschied sich im Sommer 2001 dafür, Gender Mainstreaming am Beispiel der FerienCard anzuwenden.

Dazu wird im Rahmen der Gender Mainstreaming-Analyse der Einsatz von Ressourcen nach geschlechtsspezifischen Merkmalen im Bereich der FerienCard beschrieben und aufgelistet, welche Möglichkeiten und wie viele Haushaltsmittel geschlechterbezogen im Bereich der FerienCard zur Verfügung gestellt werden. Außerdem wird, aufgeteilt nach Jungen und Mädchen, die Inanspruchnahme von Angeboten aus der FerienCard-Broschüre nachgewiesen.

Des Weiteren wird die Beteiligung von weiblichen und männlichen BetreuerInnen im Rahmen der FerienCard erhoben. In einem weiteren Schritt wird die Übertragbarkeit in andere Bereiche des Amtes für Jugend und Familie erörtert und vorgenommen.

2. FerienCard Hannover

Seit 1973 wird in Hannover dieses umfangreiche Angebot für Kinder und Jugendliche im Alter von 6 - 15 Jahren gemäß §11 KJHG zur Gestaltung der Sommerferienzeit angeboten. Dieses Angebot hat ein soziales Profil. Den Schwerpunkt bilden niedrigschwellige, stadtteilorientierte Aktivitäten.

Die Federführung für die Organisation der FerienCard nimmt das Sachgebiet Haus der Jugend der Abteilung Kinder- und Jugendarbeit im Amt für Jugend und Familie wahr. Seit 1993 wird die FerienCard von Frauen koordiniert und organisiert.

An der Durchführung von FerienCard - Angeboten sind ca. 200 VeranstalterInnen unterschiedlicher Träger beteiligt.

Das FerienCard - Angebot beinhaltet "offene" Angebote (ca. 25%) wie beispielsweise freier Schwimmbadeintritt und Discoververanstaltungen sowie Angebote mit Anmeldung.

Seit 2001 verfügt die FerienCard über ein zentrales EDV gesteuertes Anmeldeverfahren im Haus der Jugend. Geschlechtsspezifische Merkmale werden beim EDV Verfahren zur Zeit nicht beachtet.

3. Methodischer Ansatz und Zeitrahmen

Beim Gender Mainstreaming am Beispiel der FerienCard wurde eine Kombination aus der 3 - R und der 6 - Schritte Methode (vgl. Anhang) angewandt.

Zur Bearbeitung des Gender Mainstreamings am Beispiel der FerienCard wurde eine Arbeitsgruppe (Gender Mainstreaming Management) im Amt für Jugend und Familie konstituiert.

Die Auswertung der FerienCard nach Gesichtspunkten des Gender Mainstreaming erfolgte im Herbst 2001.

Die Vorlage des ersten Berichtes wurde auf 2002 terminiert. Veränderungen für die Gestaltung und Durchführung der FerienCard sollen 2003 wirksam werden.

Die Evaluation erfolgt Herbst 2003. Der Abschlussbericht wird Ende 2003 vorgelegt.

4. Vorgehensweise

Die Sichtung des FerienCard - Programmheftes 2001 machte deutlich, dass sich viele Angebote durch die gewählte Schriftform an Jungen richten, auch wenn dieses nicht beabsichtigt ist. So werden durch die Ausdrucksweise (entscheidend sind Schlüsselbegriffe) mehr Jungen als Mädchen angesprochen. Vermeintlich neutrale Formulierungen sprechen nicht beide Geschlechter an (dazu Beisp. s.u.)

Die Arbeitsgruppe entwickelte gemäß Gender Mainstreaming das Motto der Sommer FerienCard 2002 "Mädchen können alles - Jungen auch". Dieser Slogan wurde grafisch für das Programmheft umgesetzt .

Zur Information der VeranstalterInnen über das Vorhaben Gender Mainstreaming fand eine Veranstaltung statt, an der 15 interessierte FerienCard - AnbieterInnen teilnahmen. Die Veranstaltung bewirkte beispielsweise, dass eine Anbieterin, die sich seit vielen Jahren an den FerienCard Aktionen beteiligt, ihren Aktionstext 2002 im Sinne von Gender Mainstreaming umformulierte:

Text 2001 - Drachenboot

Total cool - Das ist bestimmt eine Tour mit dem Drachenboot! Der Drachenbootverein Hannover lädt zu einer Fahrt auf dem Maschsee ein. 22 Paddler, ein Steuermann und ein Trommler bilden eine vollständige Mannschaft. Der Trommler gibt den Takt an, um dem 13m langen Drachen die Richtung zu weisen!

2001 nahmen an dieser Aktion 11 Mädchen und 26 Jungen teil.

Text 2002 - Drachenbootfahrt

Hey girls and boys! Möchtet ihr einen Mannschaftssport mit ungewöhnlichen Klängen ausprobieren? Dann seid ihr hier richtig! Der Drachenbootverein Hannover lädt zu einer Fahrt auf dem Maschsee ein. 22 PaddlerInnen, ein Steuermann und eine Trommlerin bilden eine vollständige Mannschaft. Die Trommlerin gibt den Takt an, um dem 13m langen Drachen die Richtung zu weisen!

Das Angebot wurde 2002 von 17 Mädchen und 21 Jungen besucht.

Zur Auswertung der Aktion wurde ein Fragebogen gemäß der 3-R Methode erarbeitet (Fragebogen siehe Anlage).

5. Auswertung 2002

Insgesamt wurden 243 Aktivitäten durchgeführt. Diese Angebote gliederten sich in solche mit Anmeldung über das Haus der Jugend und Angebote an denen die Kinder und Jugendlichen ohne Anmeldung teilnehmen konnten. Die Mehrzahl der Angebote richtete sich an beide Geschlechter, ein geringerer Anteil wurde konzeptionell als gezielte Mädchen- bzw. Jungenangebote entwickelt.

Die Fragebogen wurden an alle VeranstalterInnen der FerienCard 2002 gesandt. Zu Angeboten ohne Anmeldung erfolgte ein geringer Rücklauf der Fragebögen. Eine Auswertung dieser Programmpunkte wurde deshalb nicht möglich.

Insgesamt ausgewertet wurden:

a. Teilnehmerlisten 2002

Die Auswertung aller Teilnehmerlisten im EDV Verfahren für Angebote mit Anmeldung im Haus der Jugend ergab, dass sich insgesamt 3220 Kinder und Jugendliche an den FerienCard- Aktionen beteiligten.

Davon waren:

1638 = 51% Jungen, davon 126 = 7,6% ausländische Jungen und 1582 = 49% Mädchen, 132 = 8,3% ausländische Mädchen.

b. Verkaufte FerienCards

Die FerienCards werden stadtweit von unterschiedlichen Institutionen verkauft. Allerdings führen diese keine Statistik über den Geschlechterproporz. Jahr 2002 wurden ca. 8000 Sommer-FerienCards verkauft.

Lediglich der Kommunale Sozialdienst (KSD) hat erstmalig als Teilnehmer der AG Gender Mainstreaming Management hierzu Informationen erhoben. Die vom KSD erworbenen 2.326 FerienCards wurden kostenlos über die einzelnen KSD-Stellen an sozial benachteiligte Familien mit Kindern verteilt:

• Bei der Auswertung konnten 2.174 verteilte FerienCards erfasst werden. Davon erhielten Mädchen 1026 Cards (47%) und Jungen 1148 Cards (53%)

• Die Verteilung war auf die Stadtteile bezogen sehr unterschiedlich und reicht von 36% bis 60% für Mädchen und 40% bis 64% für Jungen.

c. Fragebögen

Die folgende Auswertung bezieht sich auf 90 Fragebögen, die von den VeranstalterInnen beantwortet wurden:

Anzahl Mädchen		Anzahl Jungen		Geschlechtsspez. Ansprache Mädchen		Geschlechtsspez. Ansprache Jungen	
Betreuerin	Betreuer	Kosten für Mädchen	Kosten für Jungen				
856	721	30	26	170	74	5173,38 € / 704 M.	5506,75 € / 622 J.
54 %	46%	54%	46%	70%	30%	49/ 53%	51/ 47%

Beachtung geschlechtsspez. Merkmale - Mädchen Beachtung geschlechtsspez. Merkmale

- Jungen		Idee zur Aktion- Frau		Idee zur Aktion- Mann		Entscheidung über die Durchführung-	
Frau	Entscheidung über die Durchführung-	Mann	Entscheidung über die Durchführung-	Mann	Entscheidung über die Durchführung-	Mann	Entscheidung über die Durchführung-
22	12	56	23	60	20		
65%	35%	71%	29%	75%	25%		

Bei den durch die Fragebogen erfassten Angebote haben 135 Mädchen mehr als Jungen teilgenommen. Dabei ist zu beachten, dass von den hier erfassten Angeboten 11 gezielte Mädchenangebote und 3 gezielte Jungenangebote waren.

Aktions- und Vorbereitungszeit

Insgesamt wurde festgestellt, dass die Angebote für Mädchen tendenziell im Kreativ- und Bastelbereich angesiedelt sind, Aktionen für Jungen tendenziell im Handwerks- und Experimentierbereich, und dass die tendenziellen Jungenangebote gegenüber den tendenziellen Mädchenangeboten mehr Aktions- und Vorbereitungszeit in Anspruch nahmen.

Aktionskosten

Im Vergleich der Aktionskosten ist bei tendenziellen Jungenangeboten ein leichter Überhang der Kosten ist zu verzeichnen. Im einzelnen Vergleich zeigt sich, dass mädchenspezifische Kreativangebote durchschnittlich günstiger sind als jungenspezifische Handwerks- und Experimentierangebote.

Aktionsfläche

Bei der zur Verfügung stehenden Aktionsfläche ist ein ausgeglichenes Verhältnis in Bezug auf die Nutzung von Mädchen und Jungen festzustellen.

Ansprache

Die meisten VeranstalterInnen informierten Jungen und Mädchen gezielt ausgewogen über die Aktionen. Über 1/3 verzichteten auf eine gezielte Ansprache.

Beachtung geschlechtsspezifischer Merkmale

Die meisten VeranstalterInnen haben keine geschlechtsspezifischen Merkmale beachtet, da sie der Meinung waren, dass die Themen für beide Geschlechter gleich interessant und geeignet waren oder weil Kinder und Jugendliche eine freie Auswahl bei der Gestaltung hatten (z.B. Graffiti- Workshop). Einige Veranstalter achteten darauf, dass Mädchen und Jungen gleichermaßen angesprochen wurden bzw. dass im Programmheft durch die Formulierungen zu einem tendenziellen Jungenthema (wie "Bei den Piraten geht die Post ab") bewusst auch Mädchen angesprochen wurde.

Betreuung der Angebote

Bei der Durchführung der Angebote wurden wesentlich mehr Frauen als Männer eingesetzt. Zu bemerken ist, dass in den meisten Institutionen mehr Frauen als Männer beschäftigt sind.

Idee zur Aktion

Im Verhältnis zu den Männern hatten mehr Frauen die Idee zu einer Aktion. Einige Ideen wurden in heterogenen Teams entwickelt.

Entscheidung über Durchführung

In den meisten Fällen trafen die Personen, die die Idee zu einer Aktion hatten auch die Entscheidung über die Durchführung. Zweimal kam es vor, dass ein Mann die Idee zu einer Aktion hatte, jedoch eine Frau über deren Durchführung entschieden hat. Bei Teamideen hat das Team gemeinsam die Entscheidung getroffen.

Konzeptionell geschlechtsspezifische Mädchen- bzw. Jungenangebote:

Von den 11 gezielt geschlechtsspezifisch ausgerichteten Angeboten (innerhalb der 90 Fragebögen) wenden sich zweidrittel an Mädchen und eindrittel an Jungen.

Die drei Jungenangebote

- "Selbstbehauptungskurs" (2x5 Std. mit 10 Std. Vorbereitungszeit),
- "Jungenaktionstage" (3x5 Std. mit 15 Std. Vorbereitungszeit) und
- "Kochduell" (2 Std.)

nahmen meistens mehr Zeit in Anspruch (sie gingen auch über 2 -3 Tage) als die gezielten Mädchenangebote wie z.B.

- "Henna - Tattoos" (4 Std. mit 2 Std. Vorbereitungszeit),
- "mouse and more" (2,5 Std. mit 15 Std. Vorbereitungszeit) oder
- "Skaten for absolut beginners" (3x3Std. mit 2 Std. Vorbereitungszeit).

Auch bei den Kosten der gezielten Jungenaktionen ist insgesamt ein Mehraufwand festzustellen. So kosteten z.B.

- der "Selbstbehauptungskurs" 600 €,
- die "Jungenaktionstage" 800 € und
- "Kochduell" 500 €,

wohingegen die gezielten Mädchenaktionen im Verhältnis weniger gekostet haben. Wie z. B.

- "Henna- Tattoos" 20,01 €,
- eine "mouse and more" - Aktion ca. 173,90 €
- "Skaten for absolut beginners" 500 €

Bei der Aktionsfläche ist aufgrund der vorliegenden Zahlen eher eine umgekehrte Tendenz festzustellen. Die Jungen hatten bei den genannten Aktionen 50 qm und 60 qm zur Verfügung und die Mädchen 100 qm und 65 qm. Bei den gezielten Mädchenaktionen kommen noch Angebote hinzu die im Freien stattgefunden haben, wie "Ferienabschlussgrillen", "Fit wie ein Turnschuh" oder "Skaten for absolut beginners".

6. Schlussbewertung

Während des Prozesses gab es in der Arbeitsgruppe interessante Erkenntnisse. Das Motto der FerienCard "Mädchen können alles - Jungen auch" wurde kontrovers diskutiert. Da mehr gezielte Mädchenaktionen als Jungenaktionen angeboten wurden gab es Befürchtungen, dass Jungen sich benachteiligt fühlen könnten. Diese Sorge bewies sich jedoch als unbegründet.

Gender Mainstreaming ist ein Instrument zur Steigerung des Problembewusstseins bei der geschlechterorientierten Ressourcenverteilung an dem sich Fachbereiche orientieren können. Die gewonnenen Ergebnisse bieten Ansätze zur Qualitätssteigerung:

Die Reflexion des Projekts FerienCard ergab, dass sich Jungen mehr gezielte Angebote ausschließlich für sich wünschen; interessant ist, dass in diesem Jahr ein gezieltes Jungenangebot mangels Teilnehmer ausfallen musste.

Sämtliche Aktionen werden geschlechtsspezifisch frequentiert.

Traditionell Mädchenspezifische Kreativaktionen werden überwiegend von Mädchen besucht, während Sport und Besichtigungen der Üstra, Energiemuseum Avacon, die traditionellen Domänen der Jungen waren.

Wie wichtig die Sprache für Kinder und Jugendliche bei der Auswahl der Aktionen ist, wurde durch den Vergleich des Textes Drachenboot 2001 und 2002 deutlich:

Die meisten VeranstalterInnen achten nicht auf Formulierungen im Programmheft. Tendenzielle Mädchen- bzw. Jungenangebote werden vom indirekt angesprochenen Geschlecht gewählt. Dies schließt das andere Geschlecht unbewusst aus.

Fazit:

Die Ansprache muss so vorgenommen werden, dass spezifische Bedürfnisse von Jungen und Mädchen aufgegriffen und dabei tendenzielle Angebote auch dem anderen Geschlecht gezielt und in interessanter Form näher gebracht werden

.

Die EDV-gesteuerte Platzvergabe bei FerienCard-Aktionen mit Anmeldung beachtet bisher keine geschlechtsspezifischen Merkmale. Eine gleichberechtigte Platzvergabe bei den Angeboten nach Gender Mainstreaming erfordert eine Weiterentwicklung der Software in Bezug auf ein ausgeglichenes Auswahlverfahren der Geschlechter. Sollte dieses aus finanztechnischen Gründen nicht realisierbar sein, wird das manuelle Nachrückverfahren im nächsten Jahr geschlechtsproportional angewandt.

Ziele für 2003

Die Erkenntnisse des Gender Mainstreaming werden im Rahmen der FerienCard 2003 umgesetzt. Die Veranstalter/Innen erhalten diesen Bericht und werden zur Stellungnahme und Beachtung aufgefordert.

Die Planung der FerienCard 2003 erfolgt unter besonderer Beachtung folgender Punkte:

- Die Entscheidung über die Aufnahme der Angebote in das Programmheft erfolgt unter Beachtung vom Aspekt des Gender Mainstreamings .
- Die Formulierungen von Angeboten für beide Geschlechter muss "genderhaft" erfolgen.
- Zur Feststellung des geschlechterorientierten Ressourceneinsatzes sind durch die Veranstalter entsprechende Statistikbögen auszufüllen.
- Mehr gezielte Angebote für Jungen
- Die Vergabe von Angebotsplätzen soll "gleichberechtigter" erfolgen (Software)
- Nachrückverfahren erfolgt geschlechtsproportional
- Regelmäßige Information und Reflektion unter Einbeziehung der VeranstalterInnen in den Gender Mainstreaming Prozess.

51.55

Hannover / 25.11.2002