

Die Gender Mainstreaming-Strategie

Gender Mainstreaming heisst die weltweit erfolgreiche Strategie, mit der das Ziel der Geschlechtergleichstellung erreicht werden kann. Dies ist für Betriebe nicht nur ein „soziales Thema“ sondern bewirkt viel mehr: Sie fördert das Image, das Betriebsklima und die wirtschaftliche Performance. Gute Gründe, sich konkret mit dem Genderthema zu befassen.

Wie ‚Gender Mainstreaming‘ auf Deutsch erklären

Für den englischen Begriff des Gender Mainstreaming gibt es keine annähernd prägnante deutsche Übersetzung. Das Englische kennt im Gegensatz zum Deutschen unterschiedliche Begriffe für das biologische („sex“) und das soziale („gender“) Geschlecht.

„Gender“ meint demnach die gesellschaftlich definierten Geschlechterrollen. Diese sind je nach Kultur und Zeit sehr unterschiedlich ausgeprägt.

Gender zeigt damit auf, dass diese Rollen sich verändert haben und nach wie vor veränderbar sind. Diese sozialen Zuschreibungen sind im Blickwinkel.

Die Gesellschaft in Frauen und Männer aufzuteilen reicht nicht aus; es geht darum wahrzunehmen, dass Frauen und Männer teilweise sehr unterschiedliche Rollen wahrnehmen. Zusätzlich braucht es das Bewusstsein, dass nicht alle Frauen alles identisch realisieren und nicht sämtliche Männer alles gleich wünschen. Deshalb bleiben wir auch bei diesem englischen Wort „gender“.

„Mainstreaming“ ist auch auf Englisch eine Konstruktion. „Mainstream“ wird mit Hauptstrom und Selbstverständlichkeit übersetzt. Wird dieses Substantiv in eine Tätigkeit umgeformt zu „mainstreaming“, bedeutet dies, eine bestimmte Fragestellung, ein Kriterium in „den Hauptstrom“ zu integrieren und jeweils selbstverständlich mitzubearbeiten.

Mainstreaming-Beispiel: Geld

In unserer Geldgesellschaft müssen wir uns selbstverständlich bei den meisten Aktivitäten immer auch fragen, „Wie viel kostet das? Wie bezahle ich das?“ Ob es dabei um das Wasser bei der Morgendusche, das Frühstück, die Kleidung, das Transportmittel usw. geht, wir haben gelernt, mit der Finanzfrage umzugehen, auch wenn wir nicht FinanzexpertInnen sind. Ein Basiswissen in Geldfragen gehört zu unserer Kulturtechnik.

Im Fall des Gender Mainstreaming heisst das, die Frage nach dem Geschlechterverhältnis überall mitzudenken und überall einzuarbeiten.

Gender Mainstreaming nimmt also zusätzlich zu den Frauen auch die Männer in den Blick und lädt dazu ein, in allen Bereichen aktiv zu werden. Auch Themen, die nicht auf den ersten Blick etwas mit dem Geschlechterverhältnis zu tun zu haben scheinen, haben auch darauf Auswirkungen.

Was hat denn Zollpolitik mit dem Geschlechterverhältnis zu tun?

Nichts, dachte die Genderexpertin auf den ersten Blick. Zusätzlich fand sie es sehr schade, dass ausgerechnet die Zollpolitik an erster Stelle der Aufzählung in Artikel 3 des Vertrags von Amsterdam stand. Die Herausforderung war gegeben. Wie bewährt sich die Gender Mainstreaming-Strategie im Feld der Zollpolitik?

Die Konsultation der Zollgesetze der Schweiz brachte eine Geschlechterungleichheit zu Tage, die gar nicht mehr im Bewusstsein war: Identische Kleidungsstücke werden unterschiedlich verzollt, je nach dem, ob sie auf rechts oder links geknöpft werden. Diese Regelung fällt sogar unter die Kategorie „Ungleichheiten“. Es muss deshalb geprüft werden, ob sie sich rechtfertigen lässt oder ob eine Änderung nötig ist.

Nicht in allen Gebieten werden derart klare Situationen angetroffen. Seit Einführung der Gender Mainstreaming-Strategie ist es gelungen, diese erste Hürde zu überwinden, wenn es um Bauten, medizinische Leistungen, Raumplanung, pädagogisch-didaktische Konzepte, Verkehrsströme usw. geht. Diese Entwicklung ist vielversprechend.

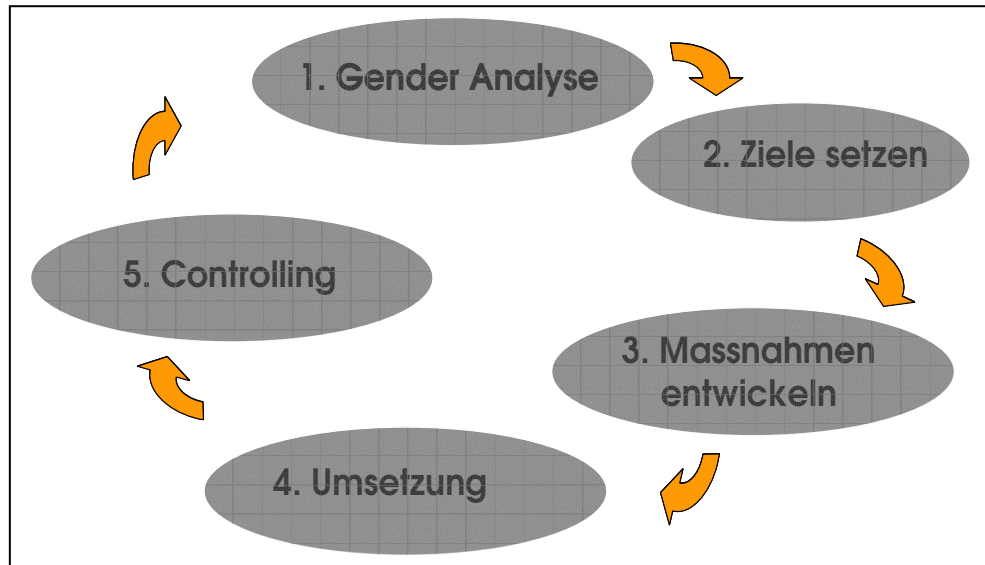
Airbag – lebensgefährlich für Frauen

Mehr als eine Jahrzehnt lang arbeiteten Ingenieure an der Entwicklung des Airbags für Autos. An alles hatten die Techniker gedacht, nur eines war ihnen nicht in den Sinn gekommen: dass Frauen im Schnitt kleiner und zierlicher sind als Männer. Die ersten Airbags waren deshalb für Autofahrerinnen lebensgefährlich!

Gender Mainstreaming ist eine Doppelstrategie: solange Ungleichheiten zu beseitigen sind, sind gezielte Fördermassnahmen nötig. Alle Mainstreaming-Aktivitäten dienen dazu, dass die Gleichstellung gehalten und entwickelt werden kann.

Achtung: Notwendige Fördermassnahmen für ein Geschlecht aufheben, ist KEINE Mainstreaming-Aktivität!

Es ist klar: Gleichstellung ist ein dynamischer Prozess nicht eine einmalige Kampagne.



Damit dieser Prozess erfolgreich gestaltet werden kann, muss er top-down eingeleitet werden. Damit tragen die Führungskräfte in ihrem Bereich auch die Verantwortung für das Geschlechterverhältnis (siehe Kapitel „Verantwortung der Führungskräfte“).

Doris Doblhofer und Zita Küng: Gender Mainstreaming. Gleichstellungsmanagement als Erfolgsfaktor – das Praxisbuch, Cartoons von Claudia Styrsky
Springer-Verlag, Heidelberg, 2008, 1. Auflage, gebunden, ISBN 3-540-75419-0