

Vortrag von
Tilla Haag
Gesellschaft für sozialwissenschaftliche Frauenforschung (GSF e. V.)
haag@gsfev.de

auf der Alpinismustagung 2005 in Bad Boll

Zukunftssicherung von Sportvereinen durch Gender Mainstreaming

1. Einführung in Gender Mainstreaming (GM)

1.1 Zur Geschichte

GM ist eine Strategie zur Herstellung von Gleichstellung, die seit der Weltfrauenkonferenz in Peking 1995 weiterentwickelt wurde. 1999 verpflichtete die Europäische Kommission alle Mitgliedsstaaten auf Gleichstellung in allen Lebensbereichen hinzuwirken. Im gleichen Jahr beschloss das Bundeskabinett Gender Mainstreaming als „durchgängiges Leitprinzip der Bundesregierung“ zu verankern. Seitdem haben Ministerien, Behörden, Gewerkschaften, Betriebe und Vereine mit der Implementierung von GM begonnen und erste Erfolge erzielt.

Eine Erfahrung aus der bisherigen Umsetzungspraxis ist, dass Gleichstellungsmaßnahmen und im Besonderen die Implementierung von GM kein unnötiger Luxus sind, der angesichts leerer Kassen nicht zu finanzieren ist. Im Gegenteil - die Kostensenkungen, die durch Verbesserung des Betriebsklimas, der Produktentwicklung und der Aufwertung des Images eingefahren werden, amortisieren in der Regel die aufgewendeten Kosten für die Implementierung von GM. Das belegen Berichte aus deutschen und amerikanischen Unternehmen, die GM bereits praktizieren.

1.2 Zum Begriff

Gender Mainstreaming ist ein etwas hölzernes Wort, es gibt jedoch keinen deutschen Begriff, der eine zufrieden stellende Übersetzung bietet. Also versuchen wir einmal eine Annäherung an den Begriff.

Für das deutsche Wort „Geschlecht“ gibt es im englischen Sprachraum zwei Begriffe: sex und gender, wobei sex das „biologische Geschlecht“ und gender das „soziale Geschlecht“ meint. Der Begriff gender verweist also vor allem auf Rollen, Rechte, Pflichten, Normen und Werte, die gesellschaftlich hervorgebracht werden und damit auch veränderbar sind. Mainstreaming bedeutet, etwas als selbstverständliche Handlungsweise anzuerkennen und als zentralen Bestandteil in alle Prozesse zu integrieren.

1.3 Zum Konzept

Das Konzept von GM fußt auf dem Gedanken, dass es keine geschlechtsneutrale Wirklichkeit gibt. Bisheriges politisches Handeln war geprägt durch eine ausdrücklich eingenommene geschlechtsneutrale Perspektive. Geschlechtsneutrale Entscheidungen erzeugen jedoch immer zwangsläufig geschlechtsspezifische Wirkungen, die zu neuer Ungleichheit und Benachteiligung führen können. GM verhindert dies im Pro-

zess der Gleichstellung der Geschlechter und erweist sich vor diesem Hintergrund als Qualitätsmerkmal einer effektiven und nachhaltigen Gleichstellungspolitik.

GM zielt darauf ab, dass die Geschlechterperspektive zum Grundbestandteil aller Betrachtungen und Entscheidungen wird. Insofern führt GM nicht zu einer Gleichmacherei von Männern und Frauen. Es hat im Gegenteil zum Ziel, Männer und Frauen in ihrer Unterschiedlichkeit wahrzunehmen, diese zu berücksichtigen, zu würdigen und damit sowohl weibliche als auch männliche Talente und Ressourcen auszuschöpfen und ihr Zusammenwirken zu ermöglichen.

GM bedeutet also im Grundsatz, dass bei allen fachlichen und politischen Vorhaben, die unterschiedlichen Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern von Anfang an und selbstverständlich einzubeziehen sind.

1.4 Methoden

GM ist ein Gleichstellungsinstrument, das sich in einigen Punkten grundlegend von anderen Gleichstellungsansätzen unterscheidet. Im Vergleich zur bisherigen Frauenförderung lassen sich folgende Unterschiede feststellen:

Tabelle 1: Unterschiede zwischen Gender Mainstreaming und Frauenförderung

Frauenförderung	Gender Mainstreaming
reaktiv – Missstände werden festgestellt und durch die Maßnahme versucht auszugleichen	aktiv – Missstände sollen nicht nur ausgeglichen, sondern im Vorfeld bereits verhindert werden.
einzelne Akteurinnen – erreicht nur eine bestimmte Gruppe von Leuten	alle Akteure und Akteurinnen – nimmt alle Frauen und Männer gleichermaßen in den Blick
einzelne Maßnahmen	umfassendes Konzept mit einzelnen Maßnahmen und Projekten als Bestandteil
Bottom up	Top down

Es ist wichtig herauszustellen, dass GM als eine übergreifende Strategie in Bezug auf bisherige Frauenförderung zu sehen ist. Frauenförderung wird also nicht überflüssig, sondern nur in ein umfassendes GM-Konzept integriert. Auch Männerfördermaßnahmen können Bestandteil dieses Konzepts sein.

GM macht damit Gleichstellung zur gemeinsamen Sache von Frauen und Männern. Das löst Fronten auf. Gleichstellung kann so zu etwas werden, dass Frauen nicht mehr allein und gegen die Interessen von Männern durchsetzen müssen. Männer können im Zuge von Gender Mainstreaming, eigene Benachteiligungen erkennen und Veränderungen einleiten.

1.6 Welche Chancen bietet also GM?

- Männer und Frauen können gemeinsam Entwicklungen gestalten. Partnerschaft von Frauen und Männern erhält so eine neue Grundlage.

- Männer können vernachlässigte Themen angehen, die z.B. ihre Geschlechteridentität berühren oder ihr Verhältnis zu gesundheitlichen Risikopraxen reflektieren.
- Männer können eigene bestehende Benachteiligungen angehen, z. B. Gewaltbereitschaft, Leistungsschwächen und Verhaltensauffälligkeiten von Jungen oder geringe Akzeptanz von Teilzeitbeschäftigungsverhältnissen von Vätern.
- Männer können auch zueinander eine neue Art des Umgangs entwickeln z. B. teamfördernde Verhaltensweisen entwickeln.
- Frauenförderung kann ernst genommen werden.
- Ressourcen und Talenten von Frauen können stärker gewürdigt und genutzt werden.
- Vereinbarkeit von Familie und Berufstätigkeit wird von einer Privatangelegenheit zu einem Anliegen der Organisation, damit Frauen und Männer ihre sozialen Verpflichtungen einbringen können und ihnen besser entsprochen werden.

1.7 Grundsätzliche Aspekte, die bei der Umsetzung von Gender Mainstreaming zu beachten sind

- GM ist eine Top down Strategie. Das bedeutet, dass sie von der oberen Leitungsebene verantwortet und von dort in die Organisation hinein getragen wird. Dadurch erhalten Gleichstellungsmaßnahmen ihr organisationspolitisches Gewicht und werden zu einer verbindlichen Aufgabe für alle.
- Gleichstellungspolitische Ziele und die Implementierung von GM müssen bestimmt und in Satzung und Leitbild verankert werden.
- Der Prozess muss in alle Bereiche und Ebenen der Organisation getragen werden. Vorstand, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Ehrenamtliche und Mitglieder.
- Gender-Kompetenz ist eine fachliche Aufgabe. D.h. dass man sich u.U. Anleitung von Außen suchen muss. Durch Gender Trainings wird für Geschlechterfragen und für die Wahrnehmung von geschlechterbezogenen Unterschieden und Benachteiligungen sensibilisiert.

1.8 Systematische Methoden

Es gibt verschiedene Möglichkeiten an die Implementierung von GM heran zu gehen. Um das Vorgehen bei der Umsetzung zu systematisieren wurden von Expertinnen und Experten unterschiedliche Konzepte erarbeitet (dazu gehören z. B. die Methode des Gender Impact Assessment, die 3R-Methode aus Skandinavien¹ und die 6-Schritte-Methode aus der politischen Gleichstellungsarbeit Niedersachsens). Hier soll nicht näher auf eine spezielle Methode eingegangen werden.

Die Bundesregierung hat mit der Implementierung von GM begonnen. In den Jahren 2001 bis 2003 übernahm die GSF e.V. dafür die wissenschaftliche Begleitforschung. In Zuge dessen entstand auch eine Seite im Internet, die über GM und seine Metho-

¹ Repräsentation, Ressourcen, Realitäten

den informieren (www.wissensnetz.de). Grundsätzlich beinhalten meist alle diese systematischen Methoden folgende Arbeitsschritte:

- **Analyse der Ausgangssituation** - die Wahrnehmung für geschlechterspezifische Ungleichheiten wird geschärft
- **Zielformulierung** - mittelfristige und langfristige Ziele
- **Identifizierung und Ausführung von Umsetzungsstrategien** - als zielführende Einzelmaßnahmen und als Programme
- **Evaluierung** - ermöglicht die Überprüfung und Bewertung der Ergebnisse

2. Handlungsfelder im Sportverein

2.1 Zielgruppengerechte Angebotsentwicklung und Mitgliedergewinnung

Viele Sportorganisationen leiden unter der Stagnation oder dem Rückgang ihrer Mitgliederzahlen insgesamt oder an dem Fernbleiben bestimmte Zielgruppen. Weniger Beitragszahler und Beitragszahlerinnen bedeutet, dass die Attraktivität des Sportangebotes u. U. sinkt, z. B. weil weniger Geld für die Gestaltung der Sportstätten und der Ausbildung der Trainerinnen und Trainer aufgebracht werden kann. Dies kann in der Folge zu einem erneuten Mitgliederrückgang führen.

Weniger Mitglieder oder die Unterrepräsentanz bestimmter Zielgruppen bedeuten für einen Verein auch geringere personelle Ressourcen für ehrenamtliche Aufgaben, qualifiziertes Personal und den sportlichen Nachwuchs.

Manche Sportvereine berichten über partiellen Mitgliederschwund, z. B. treten nach einer Analyse des Niedersächsischen Turnerbundes rund die Hälfte der Jugendlichen, davon mehr Mädchen als Jungen im Alter zwischen 15 und 18 Jahren aus ihrem Verein aus. Die zweite Austrittswelle beginnt mit 60 Jahren. Vor allem Frauen steigen im Seniorenalter aus. Überhaupt: Nur 25% der Senioren in Niedersachsen sind in Vereinen sportlich aktiv, davon sind nur ein Drittel Frauen. Diese Zahlen zeigen das unausgeschöpfte Potenzial, das durch geeignete Maßnahmen aktiviert werden könnte.

Durch eine Analyse der Mitgliederzahlen, die neben dem Geschlecht auch Alter, Zeitpunkt des Beitritts oder Familienstand erfassen, und die kontinuierliche Erhebung dieser Daten, erhält ein Verein ein umfassendes Bild und eine gute Grundlage für die Entwicklung von Handlungsoptionen. Gleichzeitig erreicht man damit die Identifizierung unterschiedlicher Zielgruppen. Mit diesen Informationen können Maßnahmen zur Mitgliederwerbung zielgruppenspezifisch zugeschnitten und so die Mitgliederstruktur beeinflusst werden.

Die Sportjugend NRW z.B. bietet Fortbildungen für geschlechtsspezifische Jugendarbeit an, weil sie erkannt haben, dass gerade im Jugendalter Mädchen und Jungen sehr unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse haben. In der Pubertät möchten sich Jugendliche mit der Veränderung ihres Körpers und ihrer Geschlechterrolle auseinandersetzen. Für Jungen ist es auch wichtig, die Themen Gewalt, Risikoverhalten oder Vater-Sohn-Konflikten zu thematisieren. Viele Mädchen hingegen suchen oft auch einen Schutzraum vor konkurrierendem und aggressivem Verhalten der Jungen.

Gerade in einer Zeit, in der schon Jugendliche durch mangelnde Bewegung und schlechte Ernährung gesundheitlich gefährdet sind, müssen sich Sportvereine mehr einfallen lassen, um sie vom Computer oder Fernseher vorzulocken. Nicht nur, weil sie wertvolle Mitglieder sind, die durch eine frühe Bindung an den Verein lange gehalten werden können, sondern weil Sportvereine auch eine gesellschaftliche erzieherische Aufgabe haben und hier viel bewegen können.

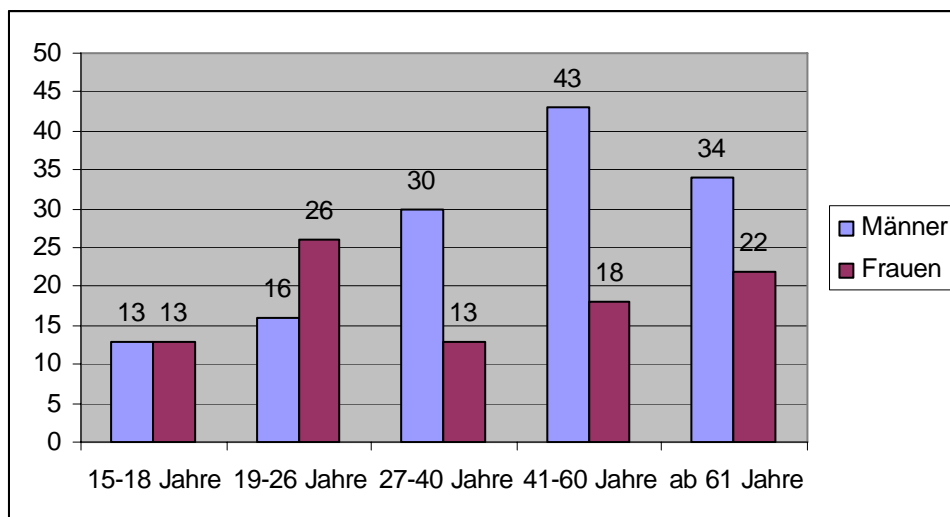
2.2 Nachhaltige Personalpolitik (Haupt- und Ehrenamt)

Sportvereine sind maßgeblich auf ehrenamtliches Engagement angewiesen. Grundsätzlich ist die Bereitschaft der Bevölkerung, sich ehrenamtlich zu engagieren, recht hoch. Männer bringen sich vorzugsweise im Sport, Frauen eher im kirchlichen und sozialen Bereich ein.

Nach Angaben des Freiwilligensurveys engagieren sich etwa 38% der Bevölkerung in irgendeiner Weise ehrenamtlich. Männer (zu 42%) mehr noch als Frauen (zu 33%)². Während sich Mädchen und Jungen im Alter zwischen 15 und 18 Jahren noch etwa im gleichen Maße freiwillig engagieren, zeichnen sich mit zunehmendem Alter geschlechertypische Unterschiede ab.

Im Alter zwischen 19 und 26 Jahren übernehmen 26% der jungen Frauen und nur 16% der jungen Männer Ämter in Sportvereinen. Danach kehrt sich das Verhältnis um und es sind in unterschiedlichem Maße mehr Männer als Frauen, die sich ehrenamtlich im Sportverein engagieren.

Abbildung 1: Übernahme von Ämtern in Sportvereinen in Prozent³



Als ein Grund für den akuten Rückgang von Ämterübernahmen durch Frauen kann die unterschiedliche Entwicklung der Lebenssituation im Erwachsenenalter gesehen werden. Durch Mehrfachbelastung in Familie und Beruf sind Frauen erheblich eingeschränkt in Bezug auf ihre Freizeitgestaltung, während Männer eher durch ihre Partnerin entlastet werden und so neben Berufstätigkeit eher über Freizeit verfügen und diese auch für freiwilliges Engagement nutzen können. Hier könnte der Verein ansetzen.

² Daten des Freiwilligensurveys 1999 (Picot 2000:127)

³ Mitgliedersurvey 2001 aus Baur/Braun 2003

Von einigen Sportorganisationen wird berichtet, dass Männer und Frauen sich in unterschiedlicher Weise ehrenamtlich engagieren. Frauen widmen sich auch im Sport eher dem sozialen Bereich, backen Kuchen, organisieren Feste, spielen den Fahrdienst für die Kinder zu den Mannschaftsspielen. In den Ämtern und Gremien jedoch sind Frauen stark unterrepräsentiert.

Als Hinderungsgrund für ehrenamtliches Engagement geben viele Frauen neben mangelnder Zeit wegen Familienpflichten auch an, dass sie sich nicht kompetent genug dafür fühlen, ein Amt zu übernehmen, von den konkurrierenden Strukturen der Vereinsorganisation zurückschreckten oder nicht angesprochen wurden. Durch gezielte Fortbildung und Ermutigung durch direktes Ansprechen könnten sicher viele Frauen mobilisiert werden.

Ehrenamtliche engagieren sich nicht zuletzt, weil sie sich dem Verein gefühlsmäßig verbunden fühlen und sich in das Vereinsleben einbringen wollen. Wenn mehr Frauen für verantwortliches Engagement und für die Übernahme von Ämtern im Sport gewonnen werden sollen, müssen deshalb sowohl ihre Lebenssituation als auch ihre Interessen und Bedürfnisse Berücksichtigung finden. Frauen müssen sich im Angebot und im Vereinsleben wieder finden, Anerkennung erfahren und mit ihrer ehrenamtlichen Arbeit etwas bewegen können. Das Amt muss mit dem Lebensalltag von Frauen vereinbar gemacht werden. Auch dafür können Vereine u.a. mithilfe von kinderkompatiblen Sitzungszeiten oder Kinderbetreuungsangeboten viel tun.

Nur durch das verstärkte verantwortliche Mitwirken von Frauen im Verein wird ein Verein auch für andere Frauen ansprechender, gewinnt wiederum Frauen als Mitglieder und als ehrenamtliche Kräfte.

2.3 Nachhaltige Finanzpolitik:

Es ist zu erwarten, dass rechtliche und politische Vorgaben der EU, des Bundes und der Länder zur Implementierung von GM bei der Vergabe von Fördermitteln in Zukunft verstärkt eingefordert werden.

2.4 Wirksamere Öffentlichkeitsarbeit.

Öffentlichkeitsarbeit ist ein Instrument zur Darstellung einer Sportorganisation nach Außen und bestimmt maßgeblich das Bild der Öffentlichkeit. Je zielgruppenorientierter Öffentlichkeitsarbeit ausgerichtet ist, desto wirksamer wird sie. Öffentlichkeitsarbeit muss deshalb auch die Geschlechterperspektive im Blick haben.

Analysen der Sportberichtserstattung haben gezeigt, dass Frauen nicht nur sehr viel weniger darin vorkommen (zu ca. 12%), sondern dass über Frauen auch anders berichtet wird als über Männer. In der Bildberichterstattung werden Frauen z.B. häufiger passiv und einzeln dargestellt während Männer eher in sportlicher Aktion und in kämpferischer Auseinandersetzung mit anderen gezeigt werden.

Geschlechtssensible Öffentlichkeitsarbeit versucht diese Diskrepanzen auszugleichen und bedient sich stets einer Sprache, die sowohl die weibliche als auch die männliche Form beinhaltet.

3. Umfrage in den Mitgliedsorganisationen des DSB

Im Jahr 2004 war im Auftrag des Deutschen Sportbunds von Dr. Brigitte Sellach und Tilla Haag von der Gesellschaft für Sozialwissenschaftliche Frauenforschung e. V. eine Umfrage in allen Mitgliedsorganisationen durchgeführt worden, mit der quantitative Daten zur gleichstellungspolitischen Praxis im Allgemeinen und dem Stand der Einführung von Gender Mainstreaming erhoben werden sollten.

Der Rücklauf war sehr gut: 75% der Sportverbände nahmen an der Fragebogenaktion teil. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen an, dass Gender Mainstreaming als Gleichstellungsstrategie Einzug in den Deutschen Sport gefunden hat.

Die folgenden Daten bilden den Stand Mitte 2004 ab. Zur Vorbereitung dieses Referates habe ich jedoch feststellen können, dass sich gerade im letzten Jahr noch mal einiges in Sachen GM getan hat.

Nach den Ergebnissen der Fragebogenerhebung hat ein Drittel (29%) der Sportorganisationen einen Beschluss zur Umsetzung von GM gefasst oder planen diesen. Etwa ein Viertel (23%) hat GM in der Satzung verankert oder plant eine entsprechende Satzungsänderung.

Die deutschen Sportorganisationen drücken in unterschiedlicher Stärke Bereitschaft und Engagement aus bzw. haben mit ersten konkreten Maßnahmen begonnen. Gleichwohl wird nur vereinzelt Gender Mainstreaming als systematische Strategie im Rahmen eines Gesamtkonzepts umgesetzt.

Die Verantwortung für die Einführung bzw. Umsetzung der Strategie Gender Mainstreaming scheint noch weitgehend auf den Schultern von Ehrenamtlichen und Frauenreferentinnen zu liegen und hat die hauptamtliche Leitungsebene noch kaum erreicht. So ging der Impuls zur Einführung von GM am häufigsten von den Frauenvertreterinnen aus (53%). Aber auch ehrenamtliche Vorstände sind aktiv geworden (45%).

3.1 GM-Maßnahmen in den Sportorganisationen

Ein Drittel der Sportorganisationen haben Veränderungen im Sinne von GM bereits in die Wege geleitet oder planen dies.

- 61% der Sportorganisationen gaben an, in ihrem Verband erfolgreiche geschlechtsspezifische Angebote durchzuführen. Das waren vor allem spezifische Angebote im Sinne von Frauenförderung.
- Ein Drittel (34%) gaben an, geschlechtsspezifische Bedarfsanalysen durchzuführen oder diese zu planen. Genannt wurden vor allem Studien und Fragebogenerhebungen und statistische Datenanalysen.
- In Planung war häufig auch die Entwicklung von Fortbildungskonzepten zur Ausbildung von Gender-Kompetenz.
- Ein Viertel haben Mitglieder der hauptamtlichen Leitung, Fast die Hälfte (49%) haben Mitglieder der ehrenamtlichen Leitung zu Fortbildungen zu Gender Mainstreaming entsandt. In fast jeder zweiten Mitgliedsorganisation wird der Bedarf an Fortbildung zum Thema "Gender Mainstreaming" gesehen.
- In annähernd zwei Drittel der Organisationen wird im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit auf das Thema Gleichstellung oder Gender Mainstreaming geachtet

bzw. ist das geplant. Dabei wird auf die Gleichstellung der Geschlechter im sprachlichen Ausdruck der größte Wert gelegt. An zweiter Stelle steht die gleichberechtigte Berücksichtigung der Geschlechter in der Beschreibung des Sportangebotes und bei der Verwendung von Bildmaterial.

- Selten in Angriff genommen werden Veränderungen in der Budgetverteilung und in den organisatorischen Abläufen und Verfahren wie z. B. eine Selbstverpflichtung des Vorstands, Benennung von Genderbeauftragten oder die Einberufung einer Steuerungs- oder Arbeitsgruppe zur Umsetzung von GM

Nicht zu übersehen ist hier, dass die „weichen“ Themen wie Datenerhebung, Öffentlichkeitsarbeit oder Fortbildung eher dem Prozess des GM unterzogen werden als die „harten“ Themen wie Finanzen, Macht- und Entscheidungsstrukturen.

Gleichstellungsbezogene Regelungen wurden eher für den ehrenamtlichen Bereich als für den hauptamtlichen Bereich beschlossen oder geplant. Dabei wurden am häufigsten jeweils Regelungen zur familienfreundlichen Gestaltung und Durchführung von Veranstaltungen beschlossen oder geplant (im ehrenamtlichen Bereich zu 42% / im hauptamtlichen Bereich zu 21%). An zweiter Stelle stehen Regelungen in Form eines Frauenförderplans (im ehrenamtlicher Bereich zu 31% / im hauptamtlicher Bereich zu 14%). Regelungen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf, Sport und Familie und gegen sexuelle Belästigung wurden eher selten umgesetzt.

Auch Konzepte im Bereich Personalentwicklung wurden eher für den ehrenamtlichen Bereich (38 %) als für den hauptamtlichen Bereich (27%) beschlossen oder geplant worden.

3.2 Meinungen und Bewertungen

Als wichtigste Ziele für die Implementierung von Gender Mainstreaming haben die Organisationen genannt:

- die Rahmenbedingungen im Sport für Frauen und Männer gleichberechtigt gestalten (89%),
- mehr Mädchen/Frauen für den Sport gewinnen (87%),
- den Frauenanteil an Führungspositionen erhöhen (85%),
- das Leitziel Gleichstellung der Geschlechter im Sport verwirklichen (83%).

Auch genannt wurden, dass die Angebote zielgruppenorientierter (76%) und Entscheidungsstrukturen transparenter (70%) gestaltet werden sollen. Außerdem hofft man, dass durch GM die Gremienkultur (68%) und die Kooperation zwischen Frauen und Männern in der Organisation (67%) verbessert werden kann.

Die größten Hindernisse sind nach der Meinung der Verantwortlichen in den Organisationen:

- Mangel an Zeit (75%),
- Mangel an Personal (71%),
- Mangel an Geld (65%) und
- Mangel an Qualifikationen (53%).

80% der Sportorganisationen werten GM als neue Gleichstellungsstrategie, die auch für Sportorganisationen angemessen ist. Drei Viertel erwarten als positiven Effekt, dass durch die Einführung von GM die Leistungen von Frauen und Männer im Sport verbessert werden können, mehr als die Hälfte, dass das Ansehen der Organisation in der Öffentlichkeit wächst.

Zwei Drittel der Sportorganisationen gehen jedoch davon aus, dass die Umsetzung von Gender Mainstreaming länger dauert als erhofft. 60% meinen, dass durch die finanzielle Knappheit in allen Bereichen keine Ressourcen übrig sind, sich auch noch mit Gender Mainstreaming zu beschäftigen und etwas mehr als die Hälfte von ihnen sehen die gesellschaftlichen Probleme und damit auch die für den Sport gegebenen Probleme gegenwärtig in anderen Bereichen.

4. Beispiele für eine gelungene Umsetzungspraxis von Gender Mainstreaming im Deutschen Sport

4.1 Modellprojekt „Organisationsentwicklung und Gender Mainstreaming im Sport“ des Landessportbund NRW

In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport (MSWKS) NRW und der Deutschen Sporthochschule Köln führt der Landessportbund NRW das Modellprojekt „Organisationsentwicklung und Gender Mainstreaming im Sport“ durch.

Dafür wurden drei Fachverbände aus NRW als Projektpartner gewonnen: der Westdeutsche Fußball- und Leichtathletikverband, der Behindertensportverband NRW sowie der Schwimmverband NRW. Die Projektpartner erhielten Beratung und Unterstützung bei der Entwicklung von verbandsspezifischen Projekten und bei vorbereitenden Maßnahmen zur Implementierung von GM in den jeweiligen Verbänden. In gemeinsamen Workshops und Netzwerktreffen werden Qualifizierungen erworben und Möglichkeiten des Austausches gegeben.

Motivation für den Westdeutsche Fußball- und Leichtathletikverband an dem Projekt teilzunehmen war, die Diskrepanz zwischen der Teilnahme am Sport und die Teilhabe an den Entscheidungen von Frauen im Sportverband anzugehen. Es wurden im Verein folgende sich aus der männlichen Dominanz ergebende Nachteile gesehen:

- Überbetonung des Leistungsprinzips mit der Folge einer einseitig ausgerichteten pädagogischen Betreuung.
- Die hohe Soziale Kompetenz und die flexiblere zeitliche Verfügbarkeit von Frauen werden für ehrenamtliche Arbeit im Verein ungenügend genutzt.
- Ohne ernsthafte Maßnahmen zur Implementierung von GM erwartet der Verein in Zukunft schlechtere Chancen bei der Gewährung von Fördergeldern.

Begonnen wurde mit einer detaillierten Analyse zur Teilhabe von Frauen in den Mitgliedsorganisationen des Verbandes. Die Ergebnisse liegen seit kurzem vor und bieten eine informative Grundlage zu Identifizierung von Handlungsfeldern.

Es fällt auf, dass Frauen in den Ämtern in beiden Sparten gemessen, an ihrem Mitgliederanteil deutlich unterbesetzt sind. Dabei gilt: je höher das Amt in der vereinsinternen Hierarchie steht, desto weniger Frauen sind daran beteiligt.

Tabelle 2: Frauenanteile im WFLV

Frauenanteil	Fußball	Leichtathletik
Mitglieder	17,5%	48,2%
Abteilungsleitung	21,2%	40,6%
Vorstandsmitglieder	7,6%	27,4%
Vorsitzende	2,6%	17,6%
Organisatorische Unterstützung	22,4%	49,3%
Sonstige	22,6%	54,9%
Nebenberufliche Trainerinnen	9,8%	46%
Schiedsrichterinnen	2,5%	42,7%

In den anderen Funktionen sind Frauen in der Leichtathletik in etwa entsprechend ihrem Mitgliederanteil vertreten (bis vielleicht auf die Schiedsrichterinnen). Im Fußball sind Frauen in helfenden Funktionen überbesetzt, während sie in verantwortungsvollen Positionen wie im Schiedsrichteramt oder als Trainerinnen deutlich unterbesetzt sind.

Die Zahlen entsprechen im Wesentlichen dem, was bisher bezüglich der Teilhabe von Frauen an Gremien im Sport generell vermutet wurde. Selbst in Vereinen, die zu gleichen Teilen aus männlichen und weiblichen Mitgliedern bestehen, wie hier bei der Sparte Leichtathletik, sind Frauen in den verantwortlichen Positionen deutlich unterbesetzt.

Der Verein fragte auch nach der Praxis der Neubesetzung von Ämtern: Insgesamt haben 70% der Vereine zugestimmt, routinemäßige Maßnahmen zur Neubesetzung ihres Vorstandes durchzuführen. Davon gaben

- 77% an, eine gemeinsame Abstimmung im Vorstand durchzuführen,
- 46,9% gaben an, dass bei Ihnen der Vorsitzende das Vorschlagsrecht für neue Vorstandskollegen oder -kolleginnen hat,
- in 44,4% der Vereine spricht der scheidende Amtsträger den Nachfolger/die Nachfolgerin an.
- einen Wahlausschuss haben nur 13%
- Ausschreibungen o.ä. werden so gut wie nie vorgenommen.

Auffällig hierbei ist, dass nicht formale Verfahren zur Neubesetzung eines Amtes durchgeführt werden, sondern die Nachfolge vor allem an die Fürsprache von Gremienmitgliedern gekoppelt ist. Dies könnte ein Grund dafür sein, warum Frauen einen schlechteren Zugang zu Führungspositionen im Sport haben, wenn man bedenkt dass Männer vor allem männliche Nachfolger im Blick haben könnten.

Die befragten Vereine gaben an, dass Vorstandsmitglieder an Eigenschaft und Qualifikationen vor allem soziale Kompetenz und zeitliche Flexibilität mitbringen sollen.

Strukturelle Voraussetzungen wie Dauer der Vereinszugehörigkeit oder berufliche Qualifikation werden weniger Bedeutung beigemessen.

Die Wirksamkeit von Maßnahmen der Frauenförderung wird insgesamt eher schlecht beurteilt. Am wirksamsten wurde noch die direkte Ansprache von Frauen gesehen, die auch von 19,3% der Fußball- und 35,1% der Leichtathletikvereine umgesetzt wird. Auf Platz 2 steht die Schaffung von Aufgabentransparenz, die von 13,7% (Fußball) bzw. 30,1% (Leichtathletik) der Vereine realisiert wird. Durchgehend neutral bis negativ werden strukturelle Maßnahmen wie ein Vorstandsressort für Frauen, Frauenausschüsse, Frauenförderpläne, Amtszeitbegrenzung oder geschlechtsbezogenen Quotierungen von Gremien bewertet und entsprechend auch wenig realisiert.

Diese Ergebnisse korrespondieren mit den Ergebnissen der Untersuchung des Deutschen Sportbundes, die oben vorgestellt wurden.

4.2 Modellprojekt Gewinnung von Übungsleiterinnen im Handballverband Niedersachsen

Um mehr Frauen für die Trainerinnenlaufbahn zu gewinnen wurde in Zusammenarbeit mit dem Handballverband Niedersachsen und dem Landessportbund Niedersachsen, wissenschaftlich begleitet durch die Universität Hannover ein Modellprojekt initiiert.

Im Verein wurde festgestellt, dass nur 15,6% Frauen eine C-Lizenz Ausbildung absolvierten. Im Projekt sollten Rahmenbedingungen geschaffen werden, die die Trainerinnenlaufbahn für Frauen zugänglicher und attraktiver machen. Zu dem speziellen Ausbildungsangebot für Frauen gehörte Kinderbetreuung während der Ausbildungszeit, es sollten vorrangig Referentinnen eingesetzt und die Bedürfnisse der Teilnehmerinnen berücksichtigt werden.

Im Modellprojekt wurden innerhalb von zwei Jahren insgesamt 85 Übungsleiterinnen ausgebildet. Alle Frauen die die Ausbildung begannen, schlossen diese auch ab. Es gab keine Abbrecherinnen.

Allerdings ergab sich nicht wie erhofft, dass nach dem Erwerb der C-Lizenz auch die B-Lizenz angestrebt wurde. Dies zeigt an, dass es nicht ausreicht, berufliche Förderung von Frauen im Sport durch eine Einzelmaßnahme anzustoßen. Vielmehr müssen solche Förderungen langfristig und alle Ebenen umfassend eingerichtet werden, damit sich nachhaltige Veränderungen entwickeln können und eine neue Selbstverständlichkeit entstehen kann.

4.3 TANDEM - Das Mentoring Projekt des Allgemeinen Deutschen Hochschulsportverbandes

Mentoring ist ein erfolgreiches Konzept aus der Wirtschaft, Verwaltung und aus einigen Hochschulen zur gezielten Förderung von Führungsnachwuchs. Kerngedanke ist die Bildung von Teams aus einer erfahrenen Führungskraft und einer Nachwuchskraft. Durch engen persönlichen Austausch über einen bestimmten Zeitraum soll die Nachwuchskraft Einblick in den Arbeitsalltag gewinnen und kann Führungskompetenzen erwerben.

TANDEM – ist ein Mentoring-Projekt des Allgemeinen Deutschen Hochschulsports in Kooperation mit der Deutsche Sportjugend zur aktiven Personalentwicklung. Ziel ist neben der Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen auf 30% innerhalb der

nächsten fünf Jahre auch Strukturen und Aktionsfelder der Organisation transparenter zu machen und persönliche Kontakte zu vermitteln.

In einem Zeitraum von einem Jahr sollte das Potenzial des Nachwuchses zur Übernahme von Führungsaufgaben im Sport erweitern werden. Das Projekt wurde durch Erstattung von Reise- und Seminarkosten oder Freistellung für Praktika und Veranstaltungen im Rahmen des Projekts unterstützt.

Die Arbeit der Tandems wurde begleitet durch ein Seminar- und Workshop-Programm, das einerseits Aspekte aufgriff, die für zukünftige Führungskräfte im Sport relevant sind, andererseits die Prozess-Reflektion und den Austausch mit anderen Tandems ermöglichte. Inhalte der Zusammenarbeit waren:

- Austausch zu zentralen Fragen der Studien-, Beruf- und Lebensplanung und Unterstützung bei Examen,
- Knüpfen von Kontakten zur Leitungsebene im Sport z.B. durch Begleitung bei Veranstaltungen und Gremiensitzungen,
- Einblick in das Tätigkeitsfeld der Mentorin/ des Mentors,
- Beratung bei einem konkreten Projekt.

Erste Erfolge sind bereits sichtbar: In den gewählten Gremien des ADH sitzen seit der Vollversammlung im November 2003 nunmehr 51% Frauen, vier der sieben Teilnehmerinnen wurden in verschiedene Ausschüsse gewählt. Eine weitere hat u.a. durch die Hilfe ihrer Mentorin eine berufliche Führungsposition im Sport inne. Nach erfolgreicher Beendigung des ersten Pilotprojektes ist Anfang 2005 ein Folgeprojekt ange laufen.