

HANDLUNGSLEITFADEN FÜR DIE PLANUNG VON FRAUENBILDUNGSANGEBOTEN AN VOLKSHOCHSCHULEN

INHALT

▶ Einleitung	03
▶ Zielsetzung und didaktische Grundlagen der Frauenbildung	03
– Selbstverständnis der Frauenbildung und didaktische Leitideen in den 80er und 90er Jahren	
– Frauenbildung heute	
▶ Bedarf erschließen	06
▶ Angebot entwickeln	08
▶ Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner	09
▶ Vermarktung	10
– Produktpolitik	
– Kommunikationsgestaltung	
– Distributionsgestaltung	
– Preisgestaltung	
▶ Positionspapier: Frauenbildung und Gender Mainstreaming an Volkshochschulen	13
▶ Materialien/ Literatur/ Internetadressen	15

▶ EINLEITUNG

Dieser Handlungsleitfaden will den Volkshochschulen eine Hilfestellung für eine bedarfsgerechte Planung von Bildungsangeboten für Frauen geben.

Um ihn lesbar zu machen, werden bis auf die Ausführungen zum Selbstverständnis der Frauenbildung die Inhalte größten Teils in Form von Checklisten und Tabellen dargestellt.

Der Handlungsleitfaden erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es wird auf weitere vorhandene Materialien verwiesen.

▶ ZIELSETZUNG UND DIDAKTISCHE GRUNDLAGEN DER FRAUENBILDUNG

Selbstverständnis der Frauenbildung und didaktische Leitideen in den 80er und 90er Jahren

„In den 80er und 90er Jahren verfolgten die Angebote der Volkshochschulen für Frauen in erster Linie das Ziel, das Selbstbewusstsein zu stärken. Frauenbildung wollte Frauen ermutigen, ihre vorhandenen Kompetenzen auszubauen und zu nutzen. Die Berufs- und Lebensbiographien der Frauen wurden nicht länger als defizitär gegenüber den einseitig auf Erwerbsarbeit ausgerichteten männlichen Normalbiographien angesehen, sondern sie sollten selbstbewusst als zukunftsweisende Alternativen weiter entwickelt werden.“

In einer Broschüre des Sachausschusses Frauenbildung wird dieser Ansatz folgendermaßen beschrieben:

„In der Erwachsenenbildung suchten viele Frauen eine Kompensation und eine erneute Stabilisierung, um sich aus der zugewiesenen Zweitrangigkeit und den daran geknüpften Frauenbildern zu befreien.

In Kursen und Seminaren mit anderen Frauen fühlten sich Frauen mit ihren spezifischen Interessenlagen gut aufgehoben. Ihre subjektive Befindlichkeit und ihre situative Problemsicht wurden zum Ausgangspunkt und Gegenstand von Lernprozessen gemacht.

Bildung und insbesondere Frauenbildung hatte in dieser Situation sehr verschiedene Funktionen, da sie einen Ansatzpunkt zur Bearbeitung widersprüchlicher Lebensbedingungen darstellte. Auf der einen Seite war das Leitbild der erwerbstätigen Frau relativ selbstverständlich geworden, aber Frauen sind im Beruf immer noch benachteiligt. Auf der anderen Seite bleibt der Frau nach

wie vor die Hauptverantwortung für die Familienaufgaben überlassen“ (vgl. Sachausschuss Frauenbildung: Die Freiheit, die ich meine, Mainz 1997, S. 8). Jedes feministische Konzept von Frauenbildung hat nach wie vor die Gleichstellung von Frau und Mann als Ziel. Davon ausgehend, dass gesellschaftliche Strukturen zunächst auf männliche Bedürfnisse und Strukturen zugeschnitten sind, werden Frauen ausgegrenzt, wenn sie nicht der männlichen Norm entsprechen. Eine wirkliche Demokratisierung der Gesellschaft, die Männern und Frauen gleiche Beteiligungsmöglichkeiten sichert, ist nur dadurch möglich, dass die Geschlechterdifferenz als Strukturmerkmal gesellschaftlichen Handelns anerkannt wird. In diesem Sinne diene Frauenbildung der „Aufklärung“ und der „gesellschaftlichen Aktivierung“.

In den 90er Jahren wurde der Fokus der Frauenbildung stärker auf die Differenz zwischen den Frauen gelegt. Im Zuge gesellschaftlicher Wandlungsprozesse und als Resultat der Frauenbewegung hatten sich Unterschiede zwischen den Frauen entwickelt, die sich in einer Vielfalt von Lebensentwürfen ausdrückten (vgl. Eberhardt/ Weiher: Differenz und Gleichheit von Frauen, Frankfurt 1994, S. 51). Frauenbildung hatte daher zum Ziel, Frauen in ihrer Unterschiedlichkeit zu bestärken und mit Angeboten zu unterstützen, die ihren unterschiedlichen Lebenslagen gerecht werden.

Frauenbildung heute

Inzwischen haben die jungen Frauen in Deutschland die Männer im Hinblick auf ihre Schulbildung überholt. Mädchen werden im Durchschnitt früher eingeschult, wiederholen seltener eine Klasse und besuchen häufiger ein Gymnasium als Jungen. Junge Frauen und Männer nehmen nahezu gleich häufig ein Studium auf. Trotz des erheblich gestiegenen Bildungs- und Ausbildungsstands von Frauen sind diese in Führungspositionen an der Spitze von Großunternehmen extrem unterrepräsentiert (vgl. Datenreport zur Gleichstellung von Frauen und Männern 2005 des BMFSFJ, S. 22, S. 100).

Vor dem Hintergrund dieser unveränderten gesellschaftlichen Bedingungen haben die Leitlinien der frauenspezifischen Bildungsarbeit immer noch Gültigkeit: Teilnehmerinnenorientierung, Erfahrungsorientierung, Handlungsorientierung, Parteilichkeit, Abbau von Hierarchien und das Anknüpfen an die eigenen Stärken und Ressourcen.

Jedoch werden die in der bisherigen Art geplanten Frauenbildungsangebote von den jungen Frauen nicht mehr nachgefragt. Sie empfinden keine „zugewiesene Zweitrangigkeit“ und haben nicht das Bedürfnis, sich mit anderen Frauen über ihre „subjektive Befindlichkeit“ auszutauschen. Den Frauen geht es heute in erster Linie darum, beruflich und für ihre Persönlichkeitsentwicklung wertbares Wissen anzueignen oder zu vertiefen. Die Identifikation der Frauen erfolgt über gemeinsame Themen, die von den aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen bestimmt sind. Zur Zeit gibt es eine gute Nachfrage nach Kursen wie z.B. Existenzgründung für Frauen oder Altersvorsorge für Frauen.

Eine weitere Ursache veränderten Teilnahmeverhaltens von Frauen ist die Tatsache, dass die Funktion von Frauenbildungsarbeit als „Ersatzöffentlichkeit“ für die teilnehmenden Frauen heute keine Rolle mehr spielt. Sie haben im Unterschied zu früher zahlreiche Möglichkeiten anderer Angebote, die sich speziell an Frauen richten wahrzunehmen, wobei es sich dabei häufig um Angebote ohne emanzipatorischen Anspruch handelt.

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels stellt sich den Volkshochschulen außerdem die Frage, mit welchen Themen ältere Frauen angesprochen werden können.

Die Anerkennung von Gender Mainstreaming als Leitprinzip in der Politik machte auch für die Erwachsenenbildung einen Perspektivwechsel erforderlich. Gender Mainstreaming bedeutet, dass bei allen Entscheidungen auch die Frage nach den Auswirkungen für beide Geschlechter gestellt und beantwortet wird. Entscheidungsprozesse werden für die Gleichstellung der Geschlechter nutzbar gemacht. Frauenförderung und spezielle Angebote für Frauen sind damit jedoch nicht obsolet. „Allgemein kann man sagen, dass spezielle Maßnahmen für Frauen in bestimmten Lebenssituationen solange nötig sind, wie die differenten und hierarchischen Geschlechterverhältnisse noch so durchschlagend sind. Erst wenn Männer und Frauen dieselben Probleme mit der Vereinbarkeit von Beruf und Familie haben, erübrigt sich ein Gender Mainstreaming Prozess in diesem Bereich“ (vgl. Dr.Barbara Stiegler: Wie Gender in den Mainstream kommt, Bonn 2000, S. 21).

► BEDARF ERSCHLIESSEN

Um den Bedarf an Angeboten für Frauen zu erschließen, müssen gesellschaftliche sowie die individuellen Bedürfnisse der Teilnehmerinnen (reale Kundinnen) und Nicht-Teilnehmerinnen (potenzielle Kundinnen) abgeglichen werden.

Um für die Zielgruppe Frauen ein passendes Angebot zu entwickeln, muss diese konkret definiert und analysiert werden. Dies ist mit dem Leitbild und dem Profil der Volkshochschule abzustimmen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass je nach der örtlichen Situation (Stadt – Land) die Bedürfnisse der Frauen sehr unterschiedlich sein können.

Quellen der Bedarfserschließung	Eingesetzte Verfahren
Interessen von Teilnehmerinnen und Nicht-Teilnehmerinnen	Auswertung des Programms über mehrere Jahre in den verschiedenen Programmbereichen – nach Teilnehmerinnen, Anmeldungen und Kursausfällen – nach Themen und Trends
	Erfassen von Anregungen durch Verwaltungskräfte und ggf. Leitungen von Außenstellen bei Anmeldung; Kurseröffnung; Dozentenkontakt und öffentlichen Veranstaltungen
Informationen durch Dozentinnen	Programmplanungsanfrage Dozententreffen Einführung neuer Dozentinnen Telefonische und persönliche Kontakte Bewerbungsgespräche
Informationen durch Teilnehmerinnen	Kursbesuche Persönliche Kontakte durch Programmverantwortliche Befragung in laufenden Kursen Auswertung von Anregungen und Beschwerden
Informationen durch Gleichstellungsbeauftragte	Sitzungen, Treffen
Informationen durch politische Mandatsträger	Sitzungen von Kuratorium, Vorstand und Ausschüssen

Quellen der Bedarfserschließung	Eingesetzte Verfahren
Informationen durch Bürgermeister/innen und Beigeordnete	Bürgermeisterversammlungen oder Jahresgespräche
Informationen durch Nicht-Teilnehmerinnen (potenzielle Kundinnen)	Programmvorstellung an Informationsständen
Auswertung der statistischen Daten	Frauenanteil nach Alter; Schulbildung; Berufstätigkeit; Bevölkerungsstruktur; DVV-Statistik
Auswertung örtlicher Gegebenheiten (Frauenvereine, Frauengruppen, Infrastruktur, Verkehrsanbindung)	Berücksichtigung des regionalen Profils
Marktbeobachtung/ Angebote in der Region	Programme anderer VHS und weiterer Anbieter von Frauenbildung wie Kirchen, Vereine und Verbände auswerten
Gesellschaftliche und bildungspolitische Entwicklungstrends erfassen	Auswertungen von Presseberichten; Fachliteratur; Untersuchungen; Studien; Medien (z.B. Stellenanzeigen)
Kontakt mit Arbeitsagentur und ARGE	Gespräch mit der Beauftragten für Chancengleichheit
Weiterbildungspolitische Impulse (Stadt, Kreis, Land und Bund)	– Aktuell förderfähige Zielgruppen (z.B. über BA, Ministerium, EU) – Fachkonferenzen / Tagungen; Gremien des vhs-Landesverbandes und DVV – Gemeinsame Sitzungen der WB-Beiräte – Beteiligungen an Kooperationen, Projekten und Kampagnen

► ANGEBOT ENTWICKELN

Checkliste für die Angebotsentwicklung:

- Entspricht das Angebot sowohl den Bedürfnissen von Frauen als auch dem Selbstverständnis von Frauenbildung an Volkshochschulen? Wird die jeweilige Lebenssituation der Frauen berücksichtigt, wird an den spezifischen Erfahrungen und Interessen der Teilnehmerinnen angesetzt?
- Welche Konzepte sind vorhanden, sind diese aktuell?
- Welche neuen Konzepte sollen/ müssen entwickelt und umgesetzt werden?
- Gibt es Themen oder Bereiche, in denen Schwerpunkte gesetzt werden sollen?
- Welche Kursleiterin ist passend? Ist die Kursleiterin offen für Selbsterfahrungs- und Erkenntnisprozesse der Teilnehmerinnen und parteilich für die Frauen?
- Welche Räumlichkeiten, Einrichtung und Medien sind notwendig? Ermöglicht der Veranstaltungsort einen angstfreien Zugang (Schutz vor Belästigung und Gewalt)?
- Welche Kursform ist sinnvoll?
- Welche Zeitfenster (Dauer, Tageszeit, Wochenende) sind optimal für den Inhalt?
- Kann ggf. Kinderbetreuung angeboten werden?
- Wie viel darf der Kurs kosten? Wie hoch sind angemessene Gebühren?
- Gibt es Fördermittel? (vgl. Punkt Vermarktung / Preisgestaltung)

► KOOPERATIONSPARTNERINNEN UND KOOPERATIONSPARTNER

Frauenbildung ist nur erfolgreich, wenn sie in einer Vernetzungsstruktur etabliert ist. Je nach örtlichen Gegebenheiten können dies sehr unterschiedliche Kooperationspartner/innen sein, die offen gegenüber Frauenbildung sind, beispielsweise Gleichstellungsbeauftragte, Frauenbuchläden, Frauenberatungsstellen.

Folgende **Grundvoraussetzungen für Kooperationen** sind entscheidend:

- Die Bereitschaft, die eigenen Informationssysteme zur Verfügung zu stellen.
- Die Bereitschaft, sich damit zu arrangieren, dass Erfolge nicht mehr nur der eigenen Organisation zugeschrieben werden, sondern allen am Kooperationsverbund Beteiligten.

Folgende **Punkte** sollten **im Vorfeld** geklärt werden:

- die Festlegung der Kooperationsziele
- gezielte Partnersuche bzw. die Festlegung der Kooperationspartner/innen
- gemeinsame Zieldefinition mit allen Beteiligten
- Überprüfung, ob die Ziele realistisch und erreichbar sind
- die Festlegung der jeweiligen Kooperationsbereiche oder -felder
- die eindeutige Festlegung der Kooperationsform oder -struktur
- die Festlegung der Zielgruppe
- Klärung der Zeit und Ressourcenfragen

Für einen **erfolgreichen Prozess** ist kennzeichnend, dass:

- eine Vertrauensbasis existiert
- gemeinsame Regeln und Zusagen eingehalten werden
- eine fachliche Diskussion möglich ist
- der Informationsfluss funktioniert
- der Umgang miteinander durch gegenseitige Akzeptanz und Wertschätzung geprägt ist
- offene und ehrliche Äußerungen, auch Kontroversen möglich sind
- die einzelnen Kooperationspartner/innen regelmäßig an Treffen teilnehmen
- alle Kooperationspartner/innen sich einbringen
- niemand versucht, sein Eigeninteresse in den Mittelpunkt zu stellen

► VERMARKTUNG

Volkshochschulen sind laut ihres Bildungsauftrags und gemäß ihres Rechtsstatus nicht in erster Linie gewinnzielorientiert.

In der Fachliteratur wird für sie ein nicht-kommerzielles Marketing, das sogenannte Marketing für Non-Profit-Organisationen empfohlen.

Dabei wird der Einsatz von vier Marketinginstrumenten in Abhängigkeit von den jeweiligen personellen und finanziellen Ressourcen diskutiert:

Angebotsgestaltung (Produktpolitik)

Kommunikationsgestaltung

Distributionsgestaltung (Verteilungspolitik)

Gegenleistungsgestaltung (Preispolitik)

Zu diesen vier Marketinginstrumenten können spezielle Faktoren in Bezug auf ihre Relevanz für die Frauenbildungsangebote genannt werden.

Angebotsgestaltung

Die Angebotsgestaltung thematisiert das Profil der VHS in der Öffentlichkeit, zeigt inhaltliche Schwerpunkte der Bildungsarbeit auf und beeinflusst die Positionierung auf dem „Bildungsmarkt“ der Region.

Geeignete Maßnahmen für die Frauenbildung sind:

- Frauenbildungsangebote im Programm deutlich benennen und kenntlich machen.
- Die Aktualität der Inhalte und Veranstaltungsformen überprüfen (Bedarfsanalyse), um traditionelle Zielgruppen zu halten und neue zu gewinnen.
- Bei der Angebotsveröffentlichung beachten:
 - Die grafische Gestaltung und das Layout sollte benutzerinnenfreundlich sein.
 - Die Konzeption sollte die Lesbarkeit für die Teilnehmerinnen beachten
 - Die Platzierung der Anmeldebedingungen sollte wohl überlegt sein (beispielsweise bürokratische Hürden am Schluss platzieren).
 - Die Programme sollten bevorzugt an frauenfrequentierten Orten verteilt werden.
 - Informationen über die Dozentinnen (beispielsweise über die jeweiligen Qualifikationen) sollten veröffentlicht werden.

Kommunikationsgestaltung

Hier steht das Einwirken auf bestimmte Zielgruppen durch diverse Medien und mit Hilfe persönlicher Kontakte im Vordergrund. Ein Aspekt der Kommunikationsgestaltung ist die Entwicklung von **Corporate Identity** (CI) zur Imageverbesserung und zur Wiedererkennung. Die Erstellung und Entwicklung eines Leitbildes bildet dabei den ersten Schritt.

Die Volkshochschule steht oft als Synonym für Weiterbildung schlechthin. Volkshochschulen haben einen hohen Bekanntheitsgrad, allerdings sind bestimmte Sparten der Aufgaben, wie eben die Frauenbildung, in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit ausgeblendet. Durch die Entwicklung und Pflege von CI kann ein positives Selbstbild der VHS nach innen und außen vermittelt werden.

Ein weiteres Element der Kommunikationspolitik ist die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations = PR), also die Einschaltung der Medien zur Erreichung bestimmter Ziele. Auch hier geht es unter anderem darum, traditionelle Zielgruppen zu halten und neue Zielgruppen, wie beispielsweise junge Frauen / Migrantinnen zu gewinnen.

Bestandteile von Öffentlichkeitsarbeit sind:

- Pressearbeit (Pressemitteilung, Bericht, Interview, Pressekonferenz)
- Rundfunk / Fernsehen (Reportage, Bericht, Interview)
- Internet (Direkt-Mailing, E-Mail-Marketing)
- Events (Ausstellungen, Infostände, Jubiläen, Feste, Tag der offenen Tür)

Systematische Öffentlichkeitsarbeit für die Frauenbildung besonders in Verbindung mit frauenspezifischen Aktionen und Kooperationen

- bewirkt einen Image-Gewinn für die VHS, eine größere Akzeptanz auf dem Weiterbildungsmarkt sowie eine bessere Positionierung gegenüber Mitbewerbern,
- verschafft den Angeboten einen höheren Bekanntheitsgrad,
- erleichtert die Einführung von neuen Bildungsmaßnahmen und
- ist hilfreich bei der oft notwendigen Kapitalbeschaffung – dem Sponsoring.

Ein drittes Element der Kommunikationsgestaltung ist die Werbung – also Medienarbeit, die Geld kostet. Möglich sind: Anzeigenschaltung, Werbespots, Werbegeschenke, Messeauftritte und Expert/innenberatung.

Distributionsgestaltung

Die Verteilungspolitik einer VHS bestimmt, an welche Zielgruppen sich die Bildungsangebote richten und wie die Produkte und Serviceleistungen diese Zielgruppen erreichen sollen.

Wichtige Faktoren sind:

- Die Terminwahl und Zeitplanung können die Teilnahme bestimmter Zielgruppen ermöglichen oder verhindern
- Sicher erreichbare und gut beleuchtete Standorte, ansprechend ausgestattete Räume
- Kundinnenorientierte Öffnungszeiten (auch mittags und abends)
- Schnelle Anmeldeverfahren wie E-Mail, Telefon und Fax neben traditionellen Wegen
- Serviceleistungen, die Frauen ansprechen, wie
 - kompetente Information / freundliche Beratung
 - ansprechendes Ambiente wie Cafeteria oder Aufenthaltsraum
 - Kinderbetreuung, um Kursteilnahme zu ermöglichen oder erleichtern
 - behindertengerechte Zugänge, damit Benachteiligungen verhindert werden

Preisgestaltung

Der Preis ist ein entscheidender Faktor für die Frauenbildung, um den Zugang überhaupt zu ermöglichen. Wichtige Elemente der Preispolitik an Volkshochschulen sind Entgelte der Teilnehmerinnen in Relation zu den Honoraren, Verwaltungskosten, Raummiete und Overhead-Kosten. Dabei sind die maximale und minimale Kaufkraft der Teilnehmerinnen weitgehend unbekannt und beruhen meist auf Schätzungen.

Den Preis zu senken und damit ein niedrigschwelliges Angebot für Frauen zu ermöglichen ist Ziel des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur bei der Vergabe von Mitteln zur **Förderung der Maßnahmen zur Gleichstellung von Frau und Mann**. Volkshochschulen können zu Beginn eines jeden Jahres diese Fördermittel beim Landesverband beantragen. Für die Anerkennung dieser Maßnahmen müssen bestimmte Voraussetzungen vorliegen; sie sind in den Kriterien des Sachausschusses Frauenbildung des Landesbeirats festgelegt.

Der Preis lässt sich darüber hinaus durch Kooperationen gestalten, beispielsweise durch die Subventionierung aus Mitteln der Gleichstellungsbeauftragten oder durch andere Programmbereiche/ Projekte innerhalb der Volkshochschule.

► POSITIONSPAPIER: FRAUENBILDUNG UND GENDER MAINSTREAMING AN VOLKSHOCHSCHULEN

„Weiterbildung dient der Verwirklichung des Rechts auf Bildung, sie soll durch bedarfsgerechte Bildungsangebote zur Chancengerechtigkeit, insbesondere zur Gleichstellung von Frau und Mann beitragen, ...“ (Weiterbildungsgesetz in Rheinland-Pfalz).

Dass Volkshochschulen diesen gesetzlichen Auftrag in die Tat umsetzen, ist nicht nur daran zu erkennen, dass der **Frauenanteil bei den Teilnehmenden 75 %** ausmacht. Neben dem breiten und qualitativen Angebotsspektrum spielt auch die gute Erreichbarkeit der Volkshochschulen eine wichtige Rolle, wenn es um die Rahmenbedingungen von Bildungsarbeit für Frauen geht.

Volkshochschulen arbeiten zielgruppendifferenziert. Die **spezifischen Bildungsangebote für Frauen** richten sich deswegen an Familienfrauen, Frauen in Erziehungszeit, berufstätige Frauen, arbeitslose Frauen, junge Mütter, alleinerziehende Frauen, ältere Frauen und Migrantinnen.

Die Volkshochschulen in Rheinland-Pfalz stellen berufsbezogene Weiterbildungsangebote bereit, die durch die entsprechende Planung und Organisation den unterschiedlichen Lebenswelten von Frauen gerecht werden. Volkshochschulen sind darüber hinaus ein Ort öffentlicher Begegnung von Frauen und ermöglichen damit die Reflexion ihrer spezifischen Lebenssituationen.

Volkshochschulen bieten **Veranstaltungen für Frauen** vom Lehrgang mit beruflich qualifizierendem Abschluss bis zum Gesprächskreis an. Die Themenbereiche sind beispielsweise:

- Orientierung und Qualifizierung für den beruflichen Wiedereinstieg
- Kommunikation und Rhetorik
- Selbstverwirklichung und Selbstbehauptung
- Managementtechniken, Bürotechniken
- EDV
- Existenzgründung
- Gesundheit
- Frauenfragen in unterschiedlichen Lebenssituationen

Frauenbildung hat nach wie vor eine zentrale **gesellschaftspolitische Bedeutung**. Schließlich haben Frauen immer noch schlechtere Chancen am Arbeits-

markt und leisten mehr unbezahlte Arbeit, sie haben niedrigere Einkommen, sind häufiger teilzeitbeschäftigt, und somit einem höheren Armutsrisiko als Männer ausgesetzt. Zudem sind in vielen Entscheidungs- und Machtstrukturen Männer und Frauen nach wie vor bei weitem nicht paritätisch vertreten.

Allein das macht es zur Aufgabe der öffentlich geförderten Weiterbildung, Frauen mit Bildungsangeboten zu qualifizieren und zu unterstützen. Die Frauenbildung leistet dabei einen Beitrag, strukturelle Veränderungen zur Aufhebung geschlechtsspezifischer Benachteiligungen zu erreichen.

Seit einigen Jahren wird auch in der Weiterbildung die Gleichstellungsarbeit für Frauen um das Gender Mainstreaming-Prinzip ergänzt. Gemäß der offiziellen Definition hat **Gender Mainstreaming** zum Ziel, „in allen Entscheidungsprozessen die Perspektive des Geschlechterverhältnisses einzubeziehen und alle Entscheidungsprozesse für die Gleichstellung der Geschlechter nutzbar zu machen.“ Volkshochschulen beziehen Gender Mainstreaming in den Entscheidungsprozessen ihrer Bildungsplanung konsequent ein.

Die Umsetzung erfolgt auf verschiedenen Ebenen:

- auf der institutionellen Ebene, z. B. im Zuge von Qualitätsentwicklungsprozessen
- auf der Programmebene, z. B. bei der Verwendung einer geschlechtergerechten Sprache in den Ankündigungstexten und durch eine geschlechtergerechte Didaktik in den Kursen
- auf der Projektebene, z. B. durch die Sicherstellung gleicher Zugangs- und Teilhabechancen für Männer und Frauen in Projekten.

► MATERIALIEN / LITERATUR / INTERNETADRESSEN

1. Sachausschuss Frauenbildung im Landesbeirat für Weiterbildung:
Die Freiheit, die ich meine, Mainz, Juli 1997
2. Magazin des Niedersächsischen Bunds für freie Erwachsenenbildung e.V.:
Frauenbildung, 2/1999
3. Wiltrud Giesecke u.a.: Erwachsenenbildung als Frauenbildung,
Bad Heilbrunn 1995
4. Ursula Eberhardt, Katharina Weiher: Differenz und Gleichheit von Frauen –
Rahmenplan Frauenbildung, Frankfurt 1994
5. Christina Ullrich – Müller: Wege, Wünsche, Weiterbildung. –
Kurse für Familienfrauen, Planungshilfe für Volkshochschulen, Mainz 2004
6. Bundesinstitut für Berufsbildung: Checkliste Qualität beruflicher
Weiterbildung
7. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Datenreport
zur Gleichstellung von Frauen und Männern in der Bundesrepublik
Deutschland, zu bestellen über:
publikationen@bundesregierung.de
8. Lernerorientierte Qualitätstestierung in der Weiterbildung, Leitfaden für die
Praxis, August 2006
www.artset-lqw.de
9. Dr. Barbara Stiegler: Wie Gender in den Mainstream kommt – Konzepte,
Argumente und Praxisbeispiele zur EU-Strategie des Gender Mainstreaming,
hrsg. von der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2000
10. Informationen zur Beantragung der Mittel für die Maßnahmen zur
Gleichstellung von Frau und Mann: <http://rip.vhs-bildungsnetz.de>

▶ Verband der Volkshochschulen von Rheinland-Pfalz e.V.
Postfach 40 69, 55030 Mainz
Hintere Bleiche 38, 55116 Mainz
Telefon: 0 61 31 / 2 88 89 – 0, Fax – 30
E-Mail: geschaeftsstelle@vhs-rlp.de, Internet <http://www.vhs-rlp.de>

Verantwortlich: Fachausschuss Frauen des Verbandes der Volkshochschulen von Rheinland-Pfalz e.V.
September 2007

