

## Om dataværktøjet

### Lov om ligestilling af kvinder og mænd

§ 4. Offentlige myndigheder skal inden for deres område arbejde for ligestilling og indarbejde ligestilling i al planlægning og forvaltning.

Ligestillingsloven slår fast, at offentlige myndigheder skal indarbejde ligestilling i al planlægning og forvaltning. Dataværktøjet skal gøre det lettere at omsætte lovens krav til konkrete aktiviteter i kommunen.

Værktøjet vejleder i at kortlægge og analysere forskelle mellem mænd og kvinder ved hjælp af kønsopdelte data. Værktøjet skal også inspirere, så den viden man får fra kønsopdelte data og statistik bliver brugt til at skabe konkrete resultater, der styrker ligestilling i kommunen.

## Hvad er kønsmainstreaming?

Man kønsmainstreamer, når man indtænker køn og ligestilling i kerneopgaverne - både de almindelige faglige spørgsmål, der opstår fra dag til dag og de afgørende beslutninger i kommunen. Dette svarer til Ligestillingslovens krav om at indarbejde ligestilling i al planlægning og forvaltning.

Ligestilling er ikke et spørgsmål om 50 % til begge køn hele vejen igennem. Ligestilling betyder, at det enkelte menneske uafhængigt af køn får mulighed for at udfolde sine interesser, evner og talenter. Det lyder fuldstændigt oplagt. Alligevel sker det ofte, at vanetænkning om køn begrænser kvinder og mænds liv.

Et eksempel er et kønsopdelte arbejdsmarked. Valg af uddannelse og arbejde er i høj grad styret af gammeldags forventninger til køn. Derfor er kvinder typisk ansat inden for omsorg og kontor og mænd inden for håndværk, it og teknik. En bedre udnyttelse af kvinder og mænds ressourcer på arbejdsmarkedet forudsætter således en bevidst indsats for at nedbryde kønsbestemte barrierer.

I kommuner bliver der truffet afgørelser, der har en stor indflydelse på mange menneskers liv og dagligdag. Netop derfor er det så vigtigt, at man er i stand til at tænke udenfor boksen, og skabe de bedste rammer for både mænd og kvinder. Mange kommuner kønsmainstreamer uden at tænke over det, fordi en større opmærksomhed på kønnets betydning giver et kvalitetsløft.

Et konkret eksempel er jobcentrene, hvor man er opmærksom på, at både jobsøgende og virksomheder skal udfordres på deres forestillinger om kvinde- og mandejobs. Det giver nemlig størst sikkerhed for et godt match mellem medarbejder og virksomhed. Eksemplet illustrerer, at kønsmainstreaming ikke handler om at indføre nye administrative principper, men om at servicedifferentiere, så man sikrer begge køn en bred vifte af muligheder.

## Hvorfor kønsmainstreame data og statistik?

På stort set alle forvaltnings områder, er der forskel på mænd og kvinder, piger og drenges muligheder, vilkår og behov. Fra rygevaner til karrierevalg – kønnet betyder noget. Af den grund påvirker den samme indsats ofte de to køn forskelligt. Et neutralt regelgrundlag betyder ikke, at der i praksis er ligestilling mellem kvinder og mænd på et område. I den forbindelse kan kønsopdelt data og statistik være en øjeåbner, fordi det synliggør forskelle, som skjuler sig bag gennemsnitstal.

Kønsopdelt data og statistik har en række fordele:

1. Det kvalificerer planlægning og prioritering i kommunen, fordi man kan se om de enkelte indsatser rammer plet både i forhold til kvinder og mænd, drenge og piger.
2. Det gør det muligt at overholde Ligestillingslovens krav om, at offentlige myndigheder skal indarbejde ligestilling i al planlægning. Et krav, som kommuner står til ansvar for, blandt andet når der hvert andet år skal afleveres en redegørelse til minister for ligestilling.
3. Det viser og dokumenterer ligheder og uligheder mellem kvinder og mænd, så man kan tage stilling til, om der er et ligestillingsproblem. Derved sikrer man, at der er overensstemmelse mellem ligestilling som en grundlæggende værdi, og den måde kommunen handler på.

Kønsopdelte data og statistik udfordrer vanetænkning om køn, fordi fakta erstatter forestillinger og forventninger. Nedenfor der links til eksempler herpå:

[Mænd har lettere ved at få erstatning for en arbejdsskade](#)

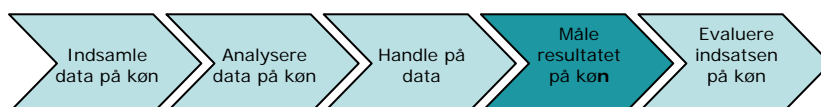
[Kvinder får mest ud af satspuljemidler til ældre?](#)

[Det især er ældre kvinder over 65, der dør på grund af brand i hjemmet?](#)

## Hvordan kønsmainstreamer man data og statistik?

Procesmodellen illustrerer, hvordan man typisk vil kunne bruge data og statistik i de forskellige faser af planlægningen. Det er væsentligt at holde sig for øje, at mainstreaming af data og statistik er en dynamisk proces, der ikke slutter. Kønsopdelt data og statistik skal analyseres, og bruges til noget. Der er ingen der er ekspert fra starten, derfor er kønsopdelte data og værdifuldt i forhold til at undersøge om tiltag virker, og kan forbedres.

Mainstreamingsprocessen:



**Husk!** Den bedste måde at spise en elefant på er ét stykke ad gangen! Sådan er det også med kønsmainstreaming. Det er en god ide at starte, der hvor det er mest oplagt. Det er typisk indsats, der retter sig mod afgrænsede grupper af borgere for eksempel ældre, udsatte unge etc..

## Om adgang til data og statistik

I nogle kommuner er det noget forholdsvis nyt at arbejde systematisk med køn og ligestilling. Det kan betyde, at der ikke umiddelbart er kønsopdelt statistik, man kan trække på, og at man skal i gang med lidt af et pioner-arbejde. Derfor er det en fordel, at chefer og andre, der kan gøre arbejdet lettere bliver involveret.

Et godt sted at starte er med statistikfunktionerne i egen forvaltning og for kommunen som helhed. Tjek eksempelvis de tal kommunen leverer til Danmarks statistik, Velfærdsministeriet og andre offentlige myndigheder. Måske er der oplysninger, der er relevante, og som forholdsvis let kan kønsopdeles. En anden mulighed er at kontakte andre kommuner. Det kan være, at de har relevante data og statistikker.

Ligestillingsafdelingen har i samarbejde med Danmarks Statistik oprettet en ny hjemmeside med en række af de væsentligste statistikker om kvinder og mænd. Oplysningerne er samlet i en lettilgængelig database, som løbende bliver opdateret. Blandt de overordnede temaer på hjemmesiden er befolkning, sundhed, arbejds- og familieliv, kriminalitet og ledelse [www.dst.dk/ligestilling](http://www.dst.dk/ligestilling).

Kønsopdelte data findes også i Danmarks Statistik. Danmarks Statistik råder over en stor mængde persondata, hvoraf langt hovedparten er opdelt på køn. Danmarks Statistiks databank [www.statistikbanken.dk](http://www.statistikbanken.dk) er en vigtig vej til gratis statistik. Det kræver dog lidt øvelse at finde data i statistikbanken. Derudover er det muligt mod betaling at få fremstillet statistik, som er skræddersyet de aktuelle behov.

På [www.soc.ku.dk](http://www.soc.ku.dk) finder man blandt andet Sociologisk Databank, der indeholder en række forarbejdede datasæt, der er klar til analyser inden for områder som værdier, politisk observans, etnicitet, religion, social arv, køn, arbejde og familie.

Koordinationen for Kvinde- og Kønsforskning (KVINFO) [www.kvinfo.dk](http://www.kvinfo.dk) har viden om ligestilling og køn, og udarbejder litteraturlister over forskning indenfor udvalgte områder.

Er det ikke muligt at tilvejebringe de relevante data her fra, kan man hente inspiration i de andre nordiske landes statistikbanker:

Sverige: [www.scb.se](http://www.scb.se)

Norge: [www.ssb.no](http://www.ssb.no)

Finland: [www.stat.fi](http://www.stat.fi)

Søger man data om internationale forhold, har OECD, EU og FN gode statistikbanker med data og statistik, der er gratis tilgængelig:

[www.oecd.org](http://www.oecd.org)

[www.epp.eurostat.ec.europa.eu](http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu)

[www.unece.org](http://www.unece.org)

## Gode råd

### Kønsopdelt statistik er et værktøj ikke et resultat

Ligesom det er ikke hammeren, der bygger huset, er det ikke statistikken, der giver ligestilling. Statistik og data kan give et solidt fingerpeg om, hvor der er ligestillingsspørgsmål. Men hvis man ikke handler på de kønsopdelte data, så der bliver skabt den nødvendige forandring, så har statistikarbejde ingen ligestillingsmæssig værdi.

Det er ikke muligt at opstille præcise regler for, hvordan man fortolker kønsopdelte data. En skæv fordeling af kvinder og mænd i datasættet er ikke i sig selv et udtryk for ulighed. En lige fordeling af kvinder og mænd i datasættet er heller ikke det samme som, at kvinder og mænd reelt har samme muligheder inden for området.

Det er en fordel at have viden og erfaring på et område, når statistikken skal sættes i spil. Det sikrer en retvisende fortolkning af tallene, og understøtter den viden man får fører til nødvendig forandring.

### Start arbejdet tidligt

Jo tidligere man får data- og kønsopdelt data statistik, jo bedre kan man planlægge en indsats i forhold til målgruppen.

### Tænk i videndeling

Der er ingen grund til, at kommunen bruger ressourcer på at opfinde den dybe tallerken igen og igen. Man kan lære af hinanden ved at videndele om brug af kønsopdelte data og statistik. Videndeling kan blandt andet understøttes ved, at statistisk materiale bliver tilgængeligt gennem journalsystem eller intranet. Det kan også ske ved, at der udpeges formelle videns og kontaktpersoner i fagkontorerne og statistikfunktionen.

På møder kan man sørge for at diskutere ligestilling i forhold til services og indsatser bliver diskuteret. Det er også en god ide at tale om, hvordan man dokumenterer kønsskævheder, og bruger data og statistik til at styrke det borgerrettede arbejde.

### Integrer kønsopdelte data og statistik

Kønsopdelte data bør være en naturlig del af det generelle statistikarbejde i kommunen. En måde at sikre dette på er ved at fastsætte formelle krav, så al statistik til internt såvel som eksternt brug automatisk bliver opdelt på køn.

### Vær professionel

Kønsmainstreaming svarer til almindeligt planlægningsarbejde, hvor målet er at styrke og forbedre resultaterne. Når man kønsmainstreamer data og statistik, arbejder man derfor med ligestilling som en faglig problematik.

Mange diskuterer ligestilling med udgangspunkt i egne erfaringer. Det skal man afstå fra, når man arbejder med kønsmainstreaming. At kønsmainstreamer betyder, at man forholder sig professionelt til sit felt og bygger arbejdet på fakta frem for holdninger.

Et professionelt arbejde med ligestilling forudsætter, at der i alle dele af kommunen er faglig viden om køn. Derfor bør der opbygges ligestillingskompetence i fagforvaltninger såvel som i de tværgående funktioner og på kommunens ledelsesniveauer.

### Det handler om slutresultatet

Kønsmainstreaming handler ikke om 50 % til hvert køn hele vejen igennem. Det handler om få faktisk viden om mænd og kvinders behov, **før** man planlægger en indsats, så man får en større sikkerhed for på at slutresultatet vil understøtte lige muligheder og lige værd mellem mænd og kvinder.

### Kønsmainstreaming af data

#### Planlægning af aktiviteter og indsatser

En høj og ensartet service er et mål uanset om borgerne er mænd eller kvinder, drenge eller piger. Alligevel er der mange eksempler på, at begge køn kan blive udsat for utilsigtede skævheder i de offentlige tilbud.

Et eksempel er ældreplejen. Målet er at både kvinder og mænd skal have adgang til et aktivt og godt liv som ældre. I praksis appellerer mange tilbud mest til ældre kvinder. Det giver ulighed i forhold til ældre mænd, og deres muligheder for at leve et aktivt liv.

På stort set alle forvaltnings områder, er der forskel på mænd og kvinder, piger og drenges muligheder, vilkår og behov. Fra rygevaner til karrierevalg – kønnet betyder noget. Derfor er det at vurdere en indsats korrekt, hvis man ikke tager stilling til kønsforskelle. Den bedste måde at sikre, at indsatser rammer plet hos hele og ikke kun dele af målgruppen, er ved at bruge kønsopdelt data og statistik. Det vil sige dokumentation er grundlaget for kvalitet.

#### Sådan kan man arbejde med data

"Hvem retter aktiviteten/indsatsen sig mod". Spørgsmålet skal afklare om målgruppen er ligeligt sammensat af mænd og kvinder, piger og drenge eller i overvejende grad består af et af kønnene. Hvis målet er lige mange mandlige og kvindelige, skal man undersøge om, det vil holde vand i virkeligheden.

Et eksempel er en målsætning om flere fritidstilbud til psykiatriske brugere, og et konkret initiativ et nyt værested. Her er det vigtigt at undersøge om værestedet vil tiltrække både mænd og kvinder. Man skal derfor bruge statistik og data, der giver et billede af, hvordan brugerne i praksis vil være sammensat. Det kan være i form af tal, der viser, hvordan kønsfordelingen generelt er blandt brugerne af kommunens væresteder. Hvis værestedet i realiteten kun vil appellere til det ene køn, er der et oplagt behov for at lave noget om.

Det kan også være et mål, at en indsat primært rammer det ene køn. Eksempelvis fordi der skal kompenseres for en skæv kønsfordeling på et område. Fodboldhold kun for piger er et eksempel på, at kommuner udvikler særlige tilbud for at sikre ligestilling mellem kønnene. I dette tilfælde handler det om sikre piger og drenge lige adgang til sundhed, velvære og netværk.

En særlig indsats for enten mænd eller kvinder, piger eller drenge kan være nødvendig for at sikre ligestilling. Men man bør altid undersøge om den indsats, der eksisterer i forvejen kan blive mere inkluderende. Det bedste alternativ er det, der understøtter ligeværdige fællesskaber mellem kønnene.

Følgende er spørgsmål, man bør forholde sig til, når man kønsmainstreamer data.

1. Hvem er den ønskede målgruppe for tiltaget – mænd/drenge, kvinder/piger, begge køn?
2. Hvem vil i praksis blive tilgodeset, når tiltaget bliver implementeret - mænd/drenge, kvinder/piger, begge køn?
3. Hvilken effekt forventes i forhold til mænd/drenge, kvinder/piger, begge køn?

### **Kampagner og oplysningsarbejde**

Et reklamebureau kunne ikke drømme om at reklamere for et produkt uden at vide om, hvem der skal købe det. Det er der en grund til. Hvis man vil være sikker på at få budskabet ud, skal man kende målgruppen.

Offentlige myndigheder skal sikre lige muligheder, og understøtte det enkelte menneske i at bruge sine evner og talenter uanset køn. Det gælder også for kampagne-arbejde. Det er meget let at komme til at sende et budskab, der fastlåser kvinder og piger, drenge og mænd i bestemte roller.

Et eksempel kunne være en kampagne, der skal sikre spædbørn mod allergifremkaldende stoffer i plejeprodukter. Umiddelbart vil de fleste tænke, at mor køber lotion, shampoo og sæbe til baby, og derfor rette budskabet til kvinder. Men mænd ønsker også sunde og glade spædbørn. Derfor bør kampagnen understøtte, at fædres deltagelse og ansvar for familielivet, og imødekomme det informationsbehov, der er både blandt mænd og kvinder.

### **Sådan kan man bruge kønsopdelte data**

#### **Om Målgruppen**

Målgruppen er den gruppe af mennesker, der skal tage kampagnebudskabet til sig, og handle på en anden måde. Målrettet kommunikation er afgørende for en vellykket kommunikationsindsats. Derfor skal man vide, hvordan målgruppen ser ud. Kønsopdelt statistik er med til at præcisere billedet af målgruppen. Ældre, unge, etniske minoriteter, syge, raske, byboere, landboere osv. Alle mennesker har et køn.

#### **Kommunikationen**

Vær opmærksom på måden, der bliver kommunikeret på, og om den passer til målgruppen. Nogle gange er der forskel på, hvordan kvinder og mænd, piger og drenge tager budskabet til sig.

Man skal også overveje hvilke medier, der når målgruppen. Er det annoncer i dagblade, et diskussionsforum på nettet, Plakater på folkebiblioteket eller? Sørg for at få data, der belyser hvilke medier, der mest effektivt når henholdsvis kvinder og mænd, piger og drenge.

Typisk være en god ide at få statistik og data, der viser:

#### **Problemstillingen:**

Hvad handler kampagnen om set i forhold til drenge/mænd og piger/kvinder? Er emnet kostvaner, så er det god ide at få data, der viser, hvad mænd og kvinder spiser.

**Målgruppen** og andelen drenge/mænd og piger/kvinder. Hvis målgruppen er unge i alderen 14-20 år, så hent data, der viser om fordelingen af unge kvinder og mænd er lige. Er målet at få unge til at spise mere frugt og grønt, kan kønsopdelt statistik vise om, behov for kostvejledning blandt unge mænd eller kvinder eller om behovet er det samme

**Informationsbehovet** blandt drenge/mænd og piger/kvinder i målgruppen. Har de 2 køn eksempelvis samme viden om emnet.

I forhold til kostvaner kan det være gavnligt at finde ud af, hvad mænd og kvinder egentlig ved om sund kost. Hvis data viser store forskelle mellem mænds og kvinders viden om emnet, kan det være nødvendigt at kønsdifferentiere kampagnearbejdet for at sikre, at begge køn bliver vejledt på den rigtige måde.

**Budskabet**, hvordan påvirker kampagnen drenge/mænd og piger/kvinder? Det er meget let at komme til at formidle kønsstereotype budskaber i kampagner. Et eksempel på kønsstereotype budskaber, er en kostkampagne, der fortæller unge kvinder, at frugt og grønt gør dem slanke og attråværdige. Hvorimod drenge får at vide, at de bliver bedre til sport.

**Medier**, Hvordan skal kampagnen nå drenge/mænd og piger/kvinder i målgruppen?

Der skal bruges data, der viser hvilke medier de unge kvinder og mænd bruger. For eksempel Hvor får piger og drenge viden om kost? Kampagnen bør tage højde for relevante forskelle og ligheder mellem kønnene som brug Internet, radio etc.

### Samlet vurdering

Der skal foretages en helhedsvurdering af kampagnen, hvor man tager stilling til det indbyrdes samspil mellem målgruppe, problemstilling, informationsbehov etc. Slutresultatet skal være, at kampagnen henvender sig til piger og kvinder, drenge og mænd på en måde, der viser, at kønnene er lige meget værd?

### Budgetter og ressourcer.

Et kønsopdelt budget viser, hvordan kommunen fordeler ressourcer på mandlige og kvindelige borgere. Dermed får man et fingerpeg om kommunen ligestiller sine borgere, når den bruger penge på indsatser, services eller aktiviteter. Kønsopdelte budgetter synliggør de uligheder, der er i fordelingen af ressourcer mellem mænd og kvinder på et område.

Budgetanalysen er et værktøj og ikke et resultat. Synlige skævheder i ressourcefordelingen mellem mænd og kvinder skal adresseres. Det betyder, at kommunen bør **handle** på grundlag af budgetanalysen for at fremme lige muligheder mellem kønnene.

### Sådan kan man arbejde med data

Arbejdet med at analysere budgetter i forhold til mænd og kvinder kan både foregå, når budgettet bliver lagt, og efter budgettet er vedtaget. Generelt kan følgende indgå i en budgetanalyse:

- Analyse af driftsudgifter/udviklingen i udgifter opgjort på køn
- Analyse af resultater/effekt af konkrete initiativer og projekter opgjort på køn
- Analyse af effektiviseringspotentiale i relation til køn
- Anbefaling af tiltag, der styrker ligestilling i kommunens forbrug af ressourcer

### Budgettet er ved at blive lagt

Det er vigtigt at tænke i køn og ligestilling allerede, når man planlægger et budget. Så er der nemlig tid til at lave noget om, hvis urimelige skævheder i fordelingen af ressourcer pludseligt bliver synlige. Derfor bør man, på et tidligt tidspunkt hente kønsopdelte data. Man skal kunne vurdere, hvordan kvinder og mænd, piger og drenge bliver berørt af budgettet

### Budgettet er vedtaget

Det er selvfølgelig for sent at ændre noget, hvis man venter med at analysere budgettet til, det er vedtaget. Men man kan stadig lære noget til næste gang. Når man analyserer et allerede vedtaget budget, skal man bruge data, der viser den faktiske fordeling af ressourcer. Det vil sige, at man skal opdele gruppen af modtagere på køn. Dermed får man et realistisk billede af de konsekvenser budgettet har haft for kvinder og mænd, piger og drenge.

En eksempel er døgntilbud til børn og unge. En typisk målsætning for området er, at børn og unge med særlige behov får samme udviklingsmuligheder som deres jævnaldrende. En post på budgettet er udgifter til plejefamilier og opholdssteder for børn og unge. Udgiftsposten kunne specificeres ved at opdele børn og unge på køn. Dermed ville budgettet vise, om kommunen har brugt eller alternativt forventer at bruge lige mange ressourcer på døgntilbud til drenge og piger. Hvis det kønsopdelte budget afslører væsentlige skævheder i ressourceforbruget, bør kommunen tage skridtet videre, og undersøge om udsatte piger og drenge i realiteten har samme muligheder for en god opvækst.