

Der Gender Markt

Eine qualitative Studie zu AnbieterInnen, Strukturen und Standards

Birgit Buchinger
Ulrike Gschwandtner

Jänner 2006

Der Gender Markt

Eine qualitative Studie zu AnbieterInnen, Strukturen und Standards

Endbericht

Erstellt im Rahmen der EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming: Konzepte, Umsetzung, Evaluation“ in Modul 5 - Qualitätssicherung in GM-Beratung und Gender Training (Modulleitung: DIⁱⁿ Renate Fuxjäger, abz.austria)

Autorinnen:
Drⁱⁿ Birgit Buchinger
Mag^a Ulrike Gschwandtner
Unter Mitarbeit von Mag^a Ulrike Garstenauer

Solution, Salzburg
www.solution.co.at
Salzburg, Jänner 2006

Unsere Web-Adresse:

www.ge-gm.at

Impressum:

Herausgeberin und Copyright © 2006: EQUAL-Entwicklungspartnerschaft: Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming, Wickenburggasse 26/5, A-1080 Wien, email: office@ge-gm.at

Redaktion und Lektorat: Aktion 3, **abz.austria** Chancen für Frauen – Chancen der Wirtschaft

Umschlaggestaltung: Andrea Klar – [creation:one] media lab [andrea.klar@creation-one.com]

Diese Publikation ist der Band 1 der Schriftenreihe der EQUAL-Entwicklungspartnerschaft Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming und wird aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit gefördert.

Zitierhinweis:

Buchinger, Birgit; Gschwandtner, Ulrike: Der Gender Markt. Eine qualitative Studie zu AnbieterInnen, Strukturen und Standards. Hrsg. von der EQUAL Entwicklungspartnerschaft Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming. Schriftenreihe Band 1, Wien, Jänner 2006.

ISBN 3-9502136-0-0

Inhalt

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS.....	4
VORWORT	7
EINLEITUNG	8
EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming: Konzepte, Umsetzung, Evaluation“	8
Modul 5: Qualitätssicherung in Gender Mainstreaming Beratung und Gender Training	8
Bestandsaufnahme des österreichischen Gender Marktes	9
BeraterInnendiskurs	9
Aufbau einer geeigneten Vernetzungsstruktur	9
Marktanalyse	9
Forschungsbericht	10
TEIL A DIE WEBBASIERTE MARKTANALYSE.....	11
Zum methodischen Vorgehen	11
Vorbemerkung	11
Der Suchprozess – die erste Phase	12
Zwischenresümee	14
Der Suchprozess – die zweite Phase	15
Suche nach AnbieterInnen im Ausland	16
Der Abschluss des Suchprozesses	16
Zur Grundgesamtheit der ausgewerteten Websites österreichischer AnbieterInnen.....	17
Einleitend	17
Die Anzahl der ausgewerteten Websites.....	17
Allgemeine Auswertung der Websites.....	18
Gestaltung und Struktur der Websites.....	18
Organisationsform der AnbieterInnen.....	19
Standorte und Arbeitsorte.....	19
Verteilung der Geschäftsführungen nach Geschlecht	19
Verteilung der fixen MitarbeiterInnen (inklusive Geschäftsführungen) nach Anzahl	19
Angaben zur Qualifikation der MitarbeiterInnen (fixe und freie MitarbeiterInnen)	20
Interne Maßnahmen zur Chancengleichheit der untersuchten AnbieterInnen	20
Politische Selbstpositionierung der untersuchten AnbieterInnen	20
Auswertung der genderspezifischen Aspekte beziehungsweise der Gender Angebote der Websites österreichischer AnbieterInnen.....	21
Positionierung des Gender Angebots auf der Website.....	21
Gender Kompetenz der AnbieterInnen.....	21
Darlegung des Gender Mainstreaming Verständnisses der AnbieterInnen	21

Konkrete Angebote und Tätigkeitsfelder rund um Gender Mainstreaming.....	22
Themengebiete der AnbieterInnen	22
Angaben zu methodischen und didaktischen Zugängen bei den Angeboten.....	23
Konkretisierung von Qualität im Gender Bereich	23
Materialien und Downloads	23
Kostengestaltung.....	24
Referenzen	24
Zielgruppen der Angebote	24
Zielgruppen der AnbieterInnen nach Organisationsform.....	25
TEIL B DIE QUALITATIVE MARKTANALYSE	27
Einleitend.....	27
Die befragten AnbieterInnen im Überblick	27
Regionale Verortung.....	27
Organisationsform	28
Betriebsgröße	28
Kooperationen und Vernetzung.....	28
Öffentlichkeitsarbeit und Marketing	29
Jahresumsatz	31
Die genderspezifischen Angebote.....	31
Zur Einschätzung von gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Gender Mainstreaming.....	32
Förderliche gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen	32
Hemmende gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen.....	33
Beweggründe für die Entwicklung von Gender Angeboten und Einschätzung der Marktpositionierung der AnbieterInnen.....	35
Motivation zur Entwicklung diverser Gender Angebote	35
KundInnen und eigene Vorteile am Markt	37
Zur Relevanz von Richtlinien.....	40
Gender Kompetenz und geschlechtertheoretischer Bezugsrahmen der AnbieterInnen.....	42
Einleitend.....	42
Qualifizierung und Gender Kompetenz der AnbieterInnen.....	43
Geschlechtertheoretische Positionierung der AnbieterInnen	44
Zum Verständnis von Gender Mainstreaming	52
Zum Verhältnis von Gender und Diversity	57
Weitere Einblicke in die konkrete Arbeit der AnbieterInnen.....	62
Einleitend.....	62
Voraussetzungen und Rahmenbedingungen	63
Die Umsetzungsprozesse.....	66
Zur Diskussion über allgemein gültige Qualitätsstandards	76
Einleitend.....	76
Qualitätsstandards auf Seiten der AnbieterInnen	76
Qualitätsstandards auf Seiten der AuftraggeberInnen – Eine Einschätzung durch die AnbieterInnen	80
Zur Frage der Definitionsmacht	81
Beurteilung einer möglichen Vernetzungsstruktur für Gender DienstleisterInnen.....	85
Einleitend.....	85
Erwartungen an eine Vernetzungsstruktur	85
Offene Fragen bezüglich einer Vernetzungsstruktur	89
Ausblick	92

TEIL C RESÜMEE	93
Fazit zur webbasierten Marktanalyse.....	93
Fazit zur qualitativen Marktanalyse.....	95
ANHANG	105
Grafiken	105
Ergebnisse einer exemplarischen webbasierten Marktanalyse internationaler AnbieterInnen genderspezifischer Dienstleistungen	115
Auswertungsmatrix der webbasierten Marktanalyse	119
InterviewpartnerInnen	124
Kurzbeschreibung „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming: Konzepte, Umsetzung, Evaluation“, Europäische Gemeinschaftsinitiative EQUAL	125

Vorwort

Mit dem nunmehr vorliegenden Bericht über den Gender Markt in Österreich liegt erstmals eine Bestandsaufnahme eines bis jetzt eher durch Unübersichtlichkeit geprägten Marktes verschiedener genderspezifischer Dienstleistungen vor. Die LeserInnen können sich unter anderem ein umfassendes Bild davon machen, mit welchen Inhalten, Zielen, didaktischen und methodischen Zugängen sowie mit welchen Qualitätsvorstellungen die österreichischen AnbieterInnen arbeiten.

Für uns Forscherinnen geht damit eine sehr intensive und äußerst spannende Forschungsarbeit zu Ende. Recherchen im Internet sowie die in der zweiten Phase dieser Studie geführten Interviews mit Gender ExpertInnen verschiedener Einrichtungen in Österreich haben uns einmal mehr verdeutlicht, wie vielfältig die Gender Dimensionen den beruflichen Alltag vieler Menschen prägen und wie umfassend versucht wird, den Zielen von Gender Mainstreaming langfristig zur Realisierung zu verhelfen.

In diesem Zusammenhang möchten wir uns bei den befragten ExpertInnen nicht nur für die Gesprächsbereitschaft, sondern vor allem dafür bedanken, dass sie uns einen umfassenden Einblick in ihre Arbeit gewährt haben. Weiters gilt unser Dank Renate Fuxjäger, der Leiterin von Modul 5 „*Qualitätssicherung in Gender Mainstreaming Beratung und Gender Training*“ der EQUAL–Entwicklungspartnerschaft „*Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming*“, für ihre große Kooperationsbereitschaft. Schließlich möchten wir uns noch bei allen anderen KollegInnen der EQUAL–Entwicklungspartnerschaft „*Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming*“ für die gemeinsamen Diskussionen und Reflexionen während der Forschungszeit bedanken.

Wir hoffen, mit dieser Studie einerseits eine Wissenslücke über Angebote und AnbieterInnen am Gender Markt geschlossen und andererseits einen Beitrag dafür geleistet zu haben, dass Geschlechtergerechtigkeit mehr und mehr Realität wird.

Birgit Buchinger & Ulrike Gschwandtner

Salzburg, Jänner 2006

Einleitung

EQUAL–Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming: Konzepte, Umsetzung, Evaluation“

Die Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming: Konzepte, Umsetzung, Evaluation“¹ ist ein zweijähriges EU-Projekt im Rahmen der Gemeinschaftsinitiative EQUAL, das zu 50 Prozent aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und zu 50 Prozent aus Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit finanziert wird. Sie startete mit 1. Juli 2005 und dauert bis 30. Juni 2007.

In der EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming“ werden jene theoretisch fundierten Qualitätsmerkmale für die Einführung und Überprüfung von Gender Mainstreaming sowie Instrumentarien für die Feststellung von Gleichstellung beziehungsweise Benachteiligung entwickelt und getestet, die nötig sind, um Gender Mainstreaming als qualitätsgesicherte Gleichstellungsstrategie auf verschiedenen Ebenen zu implementieren. Genauere Informationen zur EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming“ finden sich im Anhang dieses Berichtes sowie auf der Website www.qe-gm.at

Modul 5: Qualitätssicherung in Gender Mainstreaming Beratung und Gender Training

Ziel der EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming“ ist es die Qualitätsentwicklung der Strategie Gender Mainstreaming maßgeblich zu gestalten und damit zu einer strukturellen Gleichstellung von Frauen und Männern beizutragen. Die Qualität von Beratungs- und Trainingsangeboten im Bereich Gender Mainstreaming ist stark von Kompetenzen und Qualitätsvorstellungen von BeraterInnen und TrainerInnen, die in diesem Bereich tätig sind, abhängig. Faktum ist jedoch, dass es bislang für genderspezifische Angebote² keine verbindlichen Richtlinien und Qualitätsstandards gibt. Dies führt dazu, dass der Markt und die Qualität der Angebote für AuftraggeberInnen relativ unübersichtlich sind.

In Modul 5³ der EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming“ soll diese Situation durch eine Reihe von Aktivitäten verbessert werden:

¹ Im Folgenden: EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming“, genauere Informationen zu Inhalten, Zielen, AkteurInnen und Arbeitsmethoden der gesamten Entwicklungspartnerschaft siehe unter: www.qe-gm.at/

² Im Rahmen dieser Untersuchung werden diese als genderspezifische Dienstleistungen bezeichnet. Darunter werden etwa folgende verstanden: Gender Trainings, Gender Workshops, Gender Lehrgänge, Gender Beratungen, genderspezifische Organisations- und Personalentwicklung, Evaluierungen, Forschungen, genderspezifische Coachings, Supervision

³ PartnerInnen im Modul 5: DIⁱⁿ Renate Fuxjäger (Modulleitung), Mag^a Michelle Sajch (beide abz.austria, Chancen für Frauen – Chancen der Wirtschaft), Drⁱⁿ Birgit Buchinger, Mag^a Ulrike Gschwandtner, Mag^a Ulrike Garstenauer (alle Solution, Sozialforschung & Entwicklung)

Bestandsaufnahme des österreichischen Gender Marktes

Mit der nunmehr vorliegenden Marktanalyse wird ein Überblick über die in Österreich angebotenen Gender und Gender Mainstreaming Dienstleistungen geboten. Konkret wird der Status quo bezüglich transparenter Qualitätskriterien, Zielgruppen, methodischen und didaktischen Zugängen sowie Erfahrungen und Evaluierungsstandards der verschiedenen AnbieterInnen dargestellt und diskutiert. Im Rahmen der Marktanalyse kommt ein Methodenmix zur Anwendung: Literatur- und Dokumentenrecherche und -aufbereitung, webbasierte Recherche, qualitative ExpertInneninterviews (themenzentrierte Auswertung), Rückkoppelungs- und Reflexionsschleifen. Einer interessierten (auch wissenschaftlichen) Fachöffentlichkeit im deutschsprachigen Raum wird mit der Marktanalyse ein kompakter Überblick über den Status quo von genderspezifischen Angeboten und Dienstleistungen in Österreich gegeben

BeraterInnendiskurs

In einem „BeraterInnendiskurs“, der als Workshop-Reihe aufgebaut ist, arbeiten 15 erfahrene Gender Mainstreaming BeraterInnen und Gender TrainerInnen sowie ExpertInnen aus der EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming“ zu den Themen Kompetenzen, Qualitäten und Qualitätskriterien von BeraterInnen und deren Angeboten im Bereich Gender Mainstreaming. Ziel ist ein Austausch darüber, woran Gender Mainstreaming BeraterInnen und Gender TrainerInnen sowie deren Beratungs- und Trainingsangebote in verschiedenen Fach- und Wirkungsbereichen gemessen werden können.

Aufbau einer geeigneten Vernetzungsstruktur

Konzepte für eine Vernetzungsstruktur, die für eine „freiwillige Qualitäts-Selbstkontrolle“ von Gender Mainstreaming BeraterInnen und Gender TrainerInnen geeignet ist, werden erarbeitet. Im BeraterInnendiskurs formulierte gemeinsame Vorstellungen zu Kompetenzen von BeraterInnen und Qualität von Beratungsangeboten bilden eine wichtige Basis dafür. Für potentielle AuftraggeberInnen und KundInnen sollen dadurch transparente Vergleichsmöglichkeiten für Angebote im Bereich Gender Mainstreaming geschaffen werden, wodurch die Suche nach qualitätsvollen genderspezifischen Dienstleistungen erleichtert wird.

Marktanalyse

Um die Ziele von Modul 5 erreichen zu können, dient die Erhebung und Analyse der in Österreich angebotenen genderspezifischen Dienstleistungen als Voraussetzung. Die Marktanalyse erfolgte in zwei aufeinander folgenden methodischen Schritten. In einem ersten Schritt wurde in der Zeit von Juli bis Ende September 2005 über eine Webrecherche der AnbieterInnenmarkt in Österreich sondiert. Neben einem Bericht über den Suchprozess und die Auswertung der Ergebnisse stellte hier die Erstellung einer Liste über die diversen österreichischen AnbieterInnen (Angabe korrekter Namen, realer und virtueller Adressen sowie Überblick über Angebote) bereits ein wesentliches Produkt der webbasierten Marktanalyse dar. So diente diese AnbieterInnenliste im Modul 5 als Ausgangsdokument für die Einladung an Gender ExpertInnen, beim „BeraterInnendiskurs“ mitzuwirken.

In einem zweiten Erhebungsschritt, der von Oktober bis Dezember 2005 dauerte, wurden leitfadengestützte qualitative Interviews mit ausgewählten AnbieterInnen von genderspezifischen Dienstleistungen durchgeführt. Mit diesen Interviews wurde das Ziel

verfolgt, eine vertiefende Auseinandersetzung mit dem Status Quo bezüglich Qualitätskriterien, Zielgruppen, methodischen und didaktischen Zugängen sowie Erfahrungen und Evaluierungsstandards mit verschiedenen Gender Dienstleistungen zu führen.

Die Arbeit zur Marktanalyse wurde von intensiver Literaturarbeit sowie von kontinuierlichen Rückkoppelungsschleifen mit der gesamten EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „*Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming*“ begleitet. Die diesbezüglichen Diskussionsergebnisse wurden jeweils in die weitere Arbeit zur Marktanalyse eingearbeitet.

Forschungsbericht

Der nun vorliegende Bericht zur Marktanalyse fasst alle Ergebnisse der verschiedenen Erhebungsschritte zusammen und dient einerseits als Grundlage für die Weiterarbeit innerhalb der gesamten EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „*Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming*“. Zum anderen soll er einer interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden, um weitere Diskussionen etwa über Qualitätsstandards, Geschlechtertheorien und methodische Zugänge zu initiieren.

In Anschluss an den einleitenden Teil wird in Teil A des Forschungsberichtes die webbasierte Marktanalyse im Detail dargestellt, wobei zum Einstieg auf das methodische Vorgehen bei der Recherchephase dieser im Sozialforschungsbereich innovativen Herangehensweise eingegangen wird, um die Suchbewegungen im Netz transparent zu machen. Weiters soll dadurch die Auswahl jener AnbieterInnen, die schließlich bei der webbasierten Analyse ausgewertet worden sind, nachvollziehbar werden. In Anschluss daran werden zentrale Ergebnisse der webbasierten Marktanalyse österreichischer AnbieterInnen vorgestellt.

Teil B widmet sich der qualitativen Erhebung. Hier wird zunächst die methodische Herangehensweise an diese qualitative Erhebung dargelegt, wobei unter anderem auf den Auswahlprozess der zu befragenden AnbieterInnen eingegangen wird. In der Folge werden die befragten AnbieterInnen genderspezifischer Dienstleistungen in Österreich im Überblick vorgestellt. In Anschluss daran werden verschiedene Aspekte – wie etwa Einschätzung gesellschaftspolitischer Rahmenbedingungen oder Beweggründe der AnbieterInnen für die Entwicklung von Gender Angeboten – dargelegt. In der Folge werden genderspezifische Fragestellungen wie beispielsweise Herleitung der Genderkompetenz der AnbieterInnen, der jeweilige gendertheoretische Bezugsrahmen der einzelnen AnbieterInnen oder die Einschätzung der befragten ExpertInnen der Gender und Diversity Diskussionen dargestellt. Ein weiteres Kapitel beleuchtet die vielfältigen Praxiserfahrungen der befragten AnbieterInnen. Zum Abschluss wird einerseits der Frage nachgegangen, wie die befragten ExpertInnen die Entwicklung verbindlicher Qualitätsstandards im Gender Bereich einschätzen. Andererseits werden ihre jeweiligen Positionen in Hinblick auf eine Vernetzungsstruktur von AnbieterInnen genderspezifischer Dienstleistungen im Detail vorgestellt.

Teil C fasst schließlich die wesentlichen Ergebnisse aller Erhebungsschritte zusammen.

Im Anhang finden sich die Grafiken, eine exemplarische Auswertung einer webbasierten Analyse internationaler genderspezifischer AnbieterInnen, der für die Auswertung der Websites herangezogene Raster, die Liste der interviewten ExpertInnen sowie eine detaillierte Beschreibung der gesamten EQUAL-Partnerschaft „*Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming*“.

TEIL A Die webbasierte Marktanalyse

Zum methodischen Vorgehen

Vorbemerkung

Für die erste Erhebungsphase war definiert, dass die Suche und Recherche von AnbieterInnen von Dienstleistungen rund um die Gender Thematik nur über das Internet allgemein beziehungsweise über hier existierende Datenbanken erfolgt, das heißt, dass nur jene Einrichtungen, die im Zuge verschiedener Suchbewegungen als Treffer erscheinen, in die weiter führende Untersuchung aufgenommen werden.

Diesem Zugang liegen folgende Vorüberlegungen zugrunde: Es wurde damit die Position von potentiellen NachfragerInnen von Gender Mainstreaming Dienstleistungen eingenommen, die sich in keinen genderspezifischen Kontexten bewegen, jedoch Interesse an diversen Angeboten rund um Gender Mainstreaming haben. Deren potentielle Suchwege nach für sie entsprechenden Angeboten wurden im Rahmen unseres Suchprozesses nachvollzogen.

Anzumerken ist bezüglich dieses methodischen Zugangs weiters, dass der Problematik der Nachvollziehbarkeit der jeweiligen Suchpfade größte Aufmerksamkeit beizumessen ist. Die Suchbewegung im Internet ist nur kurzfristig zielgerichtet und linear, sie ist durch eine Vielzahl von Schleifen gekennzeichnet. Demzufolge kann auch nicht mit Sicherheit von einer Vollständigkeit der Suche ausgegangen werden. Zudem ist die Art und Weise der Suche schwer vermittelbar, es ist technisch und praktisch fast unmöglich, alle URL's, die im Rahmen einer Suche kontaktiert wurden, zu dokumentieren. Darüber hinaus bedarf es immer wieder einer Überprüfung der gefundenen Adressen, da diese sich in relativ kurzer Zeit verändern oder überhaupt aus dem Netz verschwinden können. Außerdem haben alle gefundenen Einträge bei einem zeitlich beschränkten Forschungsprojekt per se schon ein potentielles Ablaufdatum in sich, da jederzeit Aktualisierungen der Inhalte stattfinden können.

Zudem soll auf die Entsinnlichung des Forschungsfeldes (keine realen Orte und Personen, keine Gerüche et cetera) hingewiesen werden: Obwohl die Darstellung der Inhalte im Netz bunt und teilweise auch ansprechend ist, sind Entgrenzung und Entsinnlichung potentiell vorhanden. Prinzipiell ist festzuhalten, dass die Methode ‚Arbeit im Netz‘ einen Rahmen (etwa in Form von kontinuierlichen feed-back Runden) braucht, der durch regelmäßig stattfindende Teambesprechungen gewährleistet worden ist. Weiters wurde nach rund einem Monat der Webrecherche eine Arbeitssitzung mit der Modulleiterin und der EQUAL-Geschäftsfeldleiterin vom abz.austria durchgeführt, bei der die bislang getätigten Suchbewegungen und die zu diesem Zeitpunkt vorliegenden ersten Ergebnisse ausführlich diskutiert worden sind. Bei dieser Sitzung wurden weitere Such- sowie Ausscheidungskriterien definiert, die in der folgenden Recherche berücksichtigt worden sind.

Schließlich befindet man sich im virtuellen Raum auch gleichzeitig in einem Feld der Selbstrepräsentation. Dies bedeutet, dass eine Überprüfung der Inhalte daraufhin, ob sie auch der Realität entsprechen, mit diesem methodischen Verfahren nicht möglich ist.

Der Suchprozess – die erste Phase

Bereits vor Beginn des Suchprozesses wurde seitens Solution an alle Module kommuniziert, dass sie ihre jeweiligen Interessen, Wünsche und Fragen bezüglich der Marktanalyse an Solution weiterleiten mögen. Diese Aspekte wurden einerseits bei der Webrecherche berücksichtigt, andererseits wurde verschiedenen Fragestellungen im Rahmen der leitfadengestützten qualitativen Interviews nachgegangen.

Die GenderTraining–Datenbank der Koordinationsstelle für Gender Mainstreaming

Zu Beginn des Suchprozesses stellte die GenderTraining–Datenbank der Koordinationsstelle für Gender Mainstreaming im Europäischen Sozialfonds⁴ eine zentrale Quelle für AnbieterInnen von einschlägigen Angeboten dar. Anfang Juli 2005 waren in dieser Datenbank rund 90 Angebote eingetragen, wobei verschiedene Einrichtungen mehrere Einträge verzeichnet hatten (insgesamt rund 50 eigenständige AnbieterInnen). Die Einträge in dieser Datenbank werden von den einzelnen AnbieterInnen selbst vorgenommen, wobei es keine konkreten Kriterien für die Aufnahme beziehungsweise Beschreibung der Einträge gibt. Weiters obliegt die Verantwortung für die Aktualisierung der Einträge ebenfalls den einzelnen AnbieterInnen, die seitens der GeM–Koordinationsstelle von Zeit zu Zeit darauf hingewiesen werden, allfällige Änderungen in die Datenbank einzutragen.

In einem ersten Schritt wurden die in dieser Datenbank angegebenen Websites kontaktiert beziehungsweise teilweise neu recherchiert. Die Angebote auf den Websites der Einrichtungen wurden mit den Einträgen in der GenderTraining–Datenbank verglichen sowie – falls notwendig – korrigiert, ergänzt oder gelöscht.

Wenn auf den Websites der Einrichtungen selbst keine Gender Mainstreaming Angebote mehr auffindbar waren, erfolgte eine personenbezogene Suche nach den auf der GeM–Website angegebenen TrainerInnen oder BeraterInnen über diverse Suchmaschinen oder verschiedene elektronische Telefonbücher. Hier ist anzumerken, dass einige Personen nicht mehr auffindbar sind.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass verschiedene Einträge in der GenderTraining–Datenbank nicht aktuell sind, dies betrifft unterschiedliche Informationen, angefangen von Adressen und Namen bis hin zu Angeboten. Zugleich zeigte sich bei der ersten Durchsicht verschiedener Websites, dass auch diese oftmals nicht aktuell sind.

Die ExpertInnenliste der interministeriellen Arbeitsgruppe Gender Mainstreaming

Parallel zu dieser Suche erfolgte auch eine Suche und Überprüfung der Einträge von ExpertInnen auf der Website der interministeriellen Arbeitsgruppe Gender Mainstreaming.⁵ Diese Arbeitsgruppe ist mit Ministerratsbeschluss vom 11.7.2000 eingerichtet worden und verfolgt das Ziel, eine Grundlage für die Implementierung der Gender Mainstreaming Strategie auf Bundesebene zu schaffen und somit die internationalen Verpflichtungen Österreichs zu erfüllen. Anzumerken ist, dass die in der ExpertInnenliste der IMAG GM angegebenen

⁴ Die GeM–Koordinationsstelle ist Informationsdrehscheibe und Plattform zum Thema Gender Mainstreaming und Gleichstellung am Arbeitsmarkt, im Folgenden: GeM–Koordinationsstelle, <http://www.gem.or.at/>

⁵ im Folgenden IMAG GM, <http://www.imag-gendermainstreaming.at>

Einrichtungen beziehungsweise ExpertInnen in vielen Fällen ident mit den Einträgen auf der GenderTraining–Datenbank der GeM–Koordinationsstelle waren.

Von link zu link

Nach diesem ersten Durchgang, der bereits zu einer verglichen mit der GenderTraining–Datenbank stark überarbeiteten AnbieterInnenliste geführt hat, erfolgte eine Suche nach weiteren AnbieterInnen und Angeboten anhand der auf den bisher kontaktierten Websites angegebenen Links (PartnerInnen, Referenzen). Diese Suche führte allerdings oft ‚im Kreis herum‘, d.h., man landete oft bei AnbieterInnen, die auch auf der GenderTraining–Datenbank angeführt waren⁶.

Anzumerken ist, dass fast alle hier gefundenen ExpertInnen in der Liste der AnbieterInnen eingetragen waren; die AnbieterInnen, die bei dieser Suche neu gefunden wurden, wurden wiederum in die neue ExpertInnenliste eingetragen.

Eine offene Suchabfrage

Als Korrektiv zu den bisher gefundenen AnbieterInnen führten wir schließlich eine offene Netzsuche nach bestimmten Stichwörtern über Suchmaschinen durch. So erhält man etwa bei der Google–Suche mit den Stichworten: „*Gender Mainstreaming, Beratung, Training, Österreich*“ ca. 4.000 Ergebnisse, die sich aus verschiedenen Einträgen zusammensetzen, etwa Programme, Projekte, Lebensläufe oder Berichte mit unterschiedlicher Aktualität. Aus NachfragerInnensicht stellt dies ein aufwändiges und wenig effizientes Verfahren dar. Daher wurde nach Durchsicht der ersten 100 Einträge, die mehr oder weniger aufschlussreich waren, diese sehr offene Stichwortsuche mit Suchmaschinen nicht weitergeführt.

Suche nach bekannten Gender ExpertInnen

Zu einer weiteren Überprüfung der Aussagekraft des Netzes gaben wir einige Namen von Personen ein, die unseres Wissens etwa Gender Trainings durchführen, bislang jedoch noch bei keiner Suchabfrage aufgetaucht waren. Damit sollte stichprobenartig erhoben werden, ob diese Personen auch im Netz auffindbar sind. Deutlich wurde, dass diese Suche nach Personen schwierig ist, insbesondere wenn sie keine eigene Website haben.

Suche nach Angeboten von Bildungs– und Forschungseinrichtungen

Verschiedene (öffentlich–rechtliche) Bildungs– und Forschungseinrichtungen treten ebenfalls als AnbieterInnen von Beratungs–, Qualifizierungs– (wie etwa Lehrgänge) oder Trainingsmaßnahmen rund um die Gender Thematik auf. Die Internetsuche nach deren Angeboten ist eine wahre ‚Sisyphusarbeit‘, da die zentralen Websites⁷ (etwa Wifi, VHS,

⁶ Hierzu ein Beispiel: AnbieterIn GenderWerkstätte Graz: www.frauenservice.at > Projekte: Just GeM > www.justgem.at > Menüleiste: Partnerorganisationen > Peripherie Graz (in Liste AnbieterInnen) > Projekte: Just GeM > Gender Mainstreaming > Projekt Equalize > Kontakte: EB Consulting (in Liste AnbieterInnen) > Menüleiste: Projekt: Frauen + IKT im Burgenland > Menüleiste: Links > www.imag-gendermainstreaming.at > Menüleiste: ExpertInnenliste > EB Consulting > BAB > Menüleiste: PartnerInnen/AuftraggeberInnen > L+R Sozialforschung.

⁷ Beispiel VHS: Von der zentralen Website www.vhs.or.at kommt man weiter zu den Bundesländern. Die Kurssuche auf der Wiener VHS–Website www.vhs.at (Stichworte: Gender, Gender Mainstreaming, Gleichstellung) ergab 1 Treffer: VHS Simmering: Gender Kompetenz in der Arbeitswelt. Die auf der Website

Pädagogische Institute) zumeist auf Einrichtungen einzelner Bundesländer verweisen und dort aktuelle Semesterangebote als Downloads zur Verfügung stehen. Da eine Stichwortsuche meist nicht möglich ist und es auch keine eindeutige Verortung von Gender oder Gender Mainstreaming in einer bestimmten Kategorie gibt, müssen diese akribisch durchgeschaut werden.

Zwischenresümee

Nach rund einem Monat der Netzrecherche ließ sich folgendes Zwischenresümee festhalten. Der Markt von Dienstleistungsangeboten rund um die Gender Thematik stellt sich im Internet unübersichtlich und uneinheitlich dar, das heißt, es finden sich neben klar als frauenpolitisch erkennbaren AnbieterInnen auch Unternehmensberatungsfirmen, ArbeitsmarktberaterInnen, Einzelpersonen (,TrainerInnen in der Erwachsenenbildung', ,Kommunikationsfachfrauen'...) mit häufig nicht deutlich ersichtlichen Kompetenzfeldern, Zielen oder Arbeitsweisen. Auch die Institute geben oftmals keine klare Gender Kompetenz der TrainerInnen an.

Die Angebote sind ebenfalls sehr divers: Verschiedene Beratungsformen, Coachings, Seminare, Trainings, Kurse oder auch Empowerment-Angebote für Frauen mit unterschiedlicher Dauer und unterschiedlichen Zielgruppen. Aus den Angeboten ist gerade bei größeren Einrichtungen oftmals nicht ersichtlich, welche der angeführten MitarbeiterInnen jeweils für die konkreten Gender Dienstleistungen zuständig sind.

Weiters ist deutlich, dass Angebote rund um die Gender Thematik meist eine Kernleistung der AnbieterInnen neben verschiedenen anderen Dienstleistungsangeboten darstellen. Interessant ist, dass oftmals die Gender Perspektive nur bei jenen Angeboten deutlich gemacht wird, die in diesen Kernbereich fallen. Ob auch bei anderen Dienstleistungsangeboten – etwa allgemein Personal- oder Organisationsentwicklung oder allgemeine Trainingsangebote – diese Perspektive ebenfalls von zentraler Relevanz ist, geht aus den Websites meist nicht hervor.

In Bezug auf die regionale Verortung der AnbieterInnen scheint eine Konzentration auf Ostösterreich vorzuherrschen.

In Hinblick darauf, inwiefern verschiedene Forschungs- und Bildungseinrichtungen (etwa Universitäten, Fachhochschulen, Pädagogische Institute, Verwaltungsakademien) ebenfalls als AnbieterInnen von Dienstleistungen rund um die Gender Thematik am Markt präsent sind, können im Rahmen dieser Marktanalyse keine umfassenden Aussagen getätigt werden, da eine derartige Überprüfung aufgrund der oben beschriebenen Umstände nicht leistbar ist. Anhand einzelner Treffer (etwa FH Kufstein) kann davon ausgegangen werden, dass diese Einrichtungen zumindest exemplarisch ebenfalls als AnbieterInnen am Markt agieren.

Die bisher vorliegenden Ergebnisse wurden in einer gemeinsamen Arbeitssitzung mit der Modulleiterin und der EQUAL-Geschäftsfeldleiterin vom abz.austria diskutiert. Klar ist, dass aufgrund der Suchbewegungen (überwiegend entlang vorhandener Datenbanken und Link-Sammlungen) der AnbieterInnenmarkt nicht vollständig erfasst werden kann. Folgende weitere Rechenschritte wurden beschlossen:

ebenfalls mögliche Sitesuche nach ,Gender Mainstreaming' führte zu einigen Dokumenten, die auf bereits stattgefundenen Kursen verwiesen.

- Weitere Webrecherche nach Gender Mainstreaming AnbieterInnen auf Ebene ausgewählter Bundesländer / Gleichstellungsbüros (die im Rahmen EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „*Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming*“ als strategische PartnerInnen beteiligt sind) in Salzburg, Kärnten, Vorarlberg und Burgenland. Im Besonderen sollte hier recherchiert werden, ob diese Bundesländer bei den je eigenen Gender Mainstreaming Umsetzungsaktivitäten auf externe Beratungs- oder TrainingsanbieterInnen zurückgreifen und ob diese externen DienstleisterInnen auch genannt werden. Weiters sollte erhoben werden, ob es auf diesen Seiten als Service ebenfalls Linklisten zu AnbieterInnen dieser Angebote gibt. Auch eine Anfrage an die strategischen PartnerInnen „*Welche Anforderungsprofile stellen diese Einrichtungen an AnbieterInnen im Gender Bereich?*“ wurde vereinbart, diese führte jedoch zu keinen Ergebnissen.
- Exemplarische Recherche nach folgenden weiteren Suchkriterien: Architektur, Raumplanung, Landschaftsplanung, Stadt- und Regionalentwicklung, Arbeitsmarkt, Gesundheitswesen, IT-Bereich.
- Weitere Web-Recherche über Datenbanken in Deutschland und in der Schweiz nach AnbieterInnen in Österreich; hier soll exemplarisch recherchiert werden, welchen Webauftritt Einrichtungen im benachbarten Ausland haben.

Nach Durchführung dieser offenen Rechenschritte wird die Webrecherche abgeschlossen.

Der Suchprozess – die zweite Phase

Suche auf Bundesländerebene

Auf den Websites der ausgewählten Bundesländer gibt es in unterschiedlicher Form verschiedene Hinweise auf Gender Mainstreaming Umsetzungsaktivitäten⁸, jedoch keine Hinweise darauf, ob bei diesen Aktivitäten externe Beratungen oder TrainerInnen beigezogen werden. Auf einer Länder-Website gibt es umfangreiche Linklisten, wobei auch Angaben zu AnbieterInnen von Gender Mainstreaming Dienstleistungen enthalten sind.

Erweiterte fachspezifische Suche

In verschiedenen Google-Suchdurchgängen wurde schließlich nach fachspezifischen Angeboten in den Bereichen Architektur, Raumplanung, Landschaftsplanung, Stadt- und Regionalentwicklung, Arbeitsmarkt, Gesundheitswesen und im IT-Bereich gesucht.

Diese verschiedenen Suchabfragen lieferten zumeist ähnliche Ergebnisse: Man findet viele Angaben zu wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit diesem Thema (überwiegend österreichische und internationale Universitätsinstitute), Beteiligungen von Personen oder Einrichtungen an diversen EU-Programmen, Zeitschriftenseiten, wissenschaftliche Studien, Tagungsprogramme, Strategiepapiere oder Bekanntmachungen, dass etwa bei innovativen Bauprojekten Gender Mainstreaming Beauftragte eingesetzt worden sind.

⁸ Etwa Gender Mainstreaming Ausbildungen, verwaltungsinterne Projekte, geplante Gender Mainstreaming ExpertInnendatenbanken: www.3laenderfrauen.org, länderübergreifende Umsetzungsprojekte

Insgesamt fanden sich jedoch des Öfteren bereits bekannte Beratungs- oder Trainingseinrichtungen. Schließlich wurden jedoch einige AnbieterInnen gefunden, die bei bisherigen Suchprozessen noch nicht aufgetaucht sind.⁹ Diese wurden ebenfalls in die AnbieterInnenliste aufgenommen.

Suche über www.branchenbuch.at

Da bei den bisherigen Suchprozessen immer wieder links über die Website des virtuellen Branchenbuchs gekommen sind, führten wir hier schließlich noch einen Suchdurchgang mit bestimmten Stichwörtern durch. Auch hier wurden verschiedene bekannte AnbieterInnen gefunden, aber auch einige neue Einrichtungen, die sich mit genderspezifischen Kompetenzen und Angeboten in dieses Telefonbuch eingetragen haben. (etwa www.ppm.at, wobei diese Einrichtung auf der eigenen Website keinen Gender Verweis hat).

Suche nach AnbieterInnen im Ausland

Nachdem sich auch hier die offene Suche im Netz als nicht sinnvoll erwiesen hat, dienten verschiedenen Linklisten oder Datenbanken in Österreich oder Deutschland als Ausgangsbasis für diesen Rechteschritt.¹⁰ Neben jenen AnbieterInnen, die ebenfalls bereits auf der GenderTraining-Datenbank eingetragen waren, konnten bei diesen diversen Suchprozessen weitere AnbieterInnen gefunden werden, von denen exemplarisch schließlich 17 mit Hauptsitz in Deutschland und in der Schweiz in die Auswertung aufgenommen wurden.¹¹

Die Auswahl der ausländischen AnbieterInnen von Gender Mainstreaming Dienstleistungen erfolgte exemplarisch aus dem deutschen beziehungsweise Schweizer Markt. Viele dieser AnbieterInnen können als good-practice-Beispiele gewertet werden.

Der Abschluss des Suchprozesses

Nach nahezu sieben Wochen im Netz wurde der Rechercheprozess mit Ende August 2005 abgeschlossen. Zu diesem Zeitpunkt waren insgesamt 87 österreichische sowie 17 internationale AnbieterInnen von Dienstleistungen rund um Gender und Gender Mainstreaming in die Liste von AnbieterInnen aufgenommen worden, die als Basis für die weiteren Schritte der Marktanalyse dienten.

⁹ Etwa www.mecca-consulting.at, Elisabeth Aufhauser, www.nachhaltigwirtschaften.at, www.best-training.com, www.diversityworks.at

¹⁰ Etwa: Salzburger Gleichstellungsbüros, Europäischen Europäische Akademie für Frauen in Politik und Wirtschaft: <http://www.e-quality-management.de/beratung/>, GenderKompetenzZentrum Berlin: <http://www.genderkompetenz.info/gendermainstreaming>, Europäischer Gender Mainstreaming Webring: www.gendermainstreaming.net.

¹¹ Etwa: gender büro: <http://proinnovation.de>, balancing consult: <http://www.balancing-consult.de>, EQuality Agentur für Gender Mainstreaming: <http://www.gendermainstreaming.com/>, Tübinger Institut für frauenpolitische Sozialforschung <http://www.tifs.de/oder> <http://www.trias.ch/>, isa consult – Wirtschaftsberatung mit besonderem Profil <http://www.isa-consult.de/>

Zur Grundgesamtheit der ausgewerteten Websites österreichischer AnbieterInnen

Einleitend

Auf Basis der vorhergehenden Abschnitte wird klar, wie umfangreich und teilweise verworren sich die Suchbewegungen von potentiellen InteressentInnen an Gender Angeboten im Netz gestalten können. Für die Analyse der Websites wurden 28 Fragenkomplexe entwickelt, die einer quantitativen und qualitativen Auswertung dienen sollten. Die Auswertungskategorien beziehen sich allgemein auf den Aufbau und die Struktur der Websites, auf genderrelevante Aspekte wie Zielgruppen und Methoden sowie auf Fragen der Qualitätssicherung und Transparenz (genaue Auflistung der Auswertungskategorien siehe Anhang).

Die Anzahl der ausgewerteten Websites

In einem ersten Schritt werden nun die Ergebnisse der Auswertung der österreichischen AnbieterInnen dargestellt. (Grafik 1) Die Liste umfasste zu Beginn der Auswertung 87 AnbieterInnen, die alle – als Grundvoraussetzung zur Aufnahme in die Grundgesamtheit – über eine E-Mail-Adresse verfügen mussten. In einem ersten Schritte wurden jene 20 AnbieterInnen, die über keine eigene Website verfügen oder deren Website „*under construction*“ ist, ausgeschieden.¹²

Als weitere Gruppe, die nicht in die Auswertung aufgenommen wurde, lassen sich jene 13 AnbieterInnen clustern, die in diversen Listen zwar als AnbieterInnen von Gender Dienstleistungen angeführt werden, die auch über eine eigene Website verfügen, jedoch zum Analysezeitpunkt keinerlei genderspezifische Angebote und Inhalte auf ihrer Website hatten.¹³

Für alle weiteren Auswertungsschritte bleiben nun 54 AnbieterInnen – entweder mit eigener Website oder als Gast auf einer Website –, die unterschiedliche Merkmale aufweisen. (Grafik 2).

Eine Gruppe bilden die 16 AnbieterInnen, die als „*Vereine*“ organisiert sind, viele dieser Vereine stammen ursprünglich aus dem Bereich der klassischen Frauenprojekte. Stellvertretend seien hier das abz.austria, Wien, der Verein efeu, Wien, das Frauenservice Graz oder das Institut Frauensache, Wien genannt. In dieser Gruppe finden sich aber auch der Verein Männerberatung oder der Verein Total-Equality. Eine weitere Gruppe kann als „*Einrichtungen*“

¹² Bei diesen 20 Angeboten handelt es sich mehrheitlich um einzelne TrainerInnen. Viele dieser Nennungen von Einzelpersonen stammen aus der ExpertInnenliste der IMAG oder finden sich – wie die Synergie-Werkstatt Oberösterreich – als Vermerk auf anderen Websites. Dies trifft auch für Trainerinnen wie Anna Stifinger, neue medien & kommunikation, Salzburg, zu, die auf der Website des Büros für angewandte Sozialforschung & Entwicklung in Salzburg aufscheint. „*under construction*“ waren in diesem Zeitraum etwa die Website von Step In, Wien oder die Website von IQuA – Institut für experimentelle Qualifikations- und Arbeitsmarktforschung in Fohnsdorf.

¹³ Diese Gruppe ist sehr heterogen, etwa AMS Bregenz, Trigon, Devo-Consult, Webplattformen wie Euspug oder The World of NGO's, NPO's wie Pro Mente Wien oder Forschungs- und Beratungseinrichtungen wie ZBW, Graz, oder ppm, Linz.

für *Bildung und Training allgemein*“ zusammengefasst werden. In dieser heterogenen Gruppe sich elf AnbieterInnen.¹⁴

Eine weitere Gruppe bilden *„Einrichtungen mit wissenschaftlichem Hintergrund“*, hier finden sich elf AnbieterInnen, die einen wissenschaftlichen Hintergrund haben beziehungsweise auf ihn verweisen.¹⁵

Neun AnbieterInnen sind *„Unternehmensberatungsfirmen“*, sie sind privatwirtschaftlich organisiert, unterschiedlich groß und bieten Gender Trainings oder Beratungen als Teilaspekt ihrer sonstigen Leistungen an.¹⁶

Als *„EinzelunternehmerInnen oder Einzelpersonen“* finden sich fünf Anbieterinnen, hier ist kein Mann tätig.¹⁷

Darüber hinaus konnten zwei österreichische *„Netzwerke“* identifiziert werden, die als AnbieterInnen fungieren, dies sind das Netzwerk Frauen- und Mädchenberatung sowie die GenderWerkstätte Graz.

Es ist darauf hinzuweisen, dass diese Auswertung einen hohen Anspruch auf umfassende Erhebung des Marktes hat, allerdings keinen Anspruch auf vollständige Erhebung aller Angebote, da sich der Aufbau und die Struktur von Websites nicht mit ‚traditionellen‘ Normen wie Seitenangaben in Büchern vergleichen lassen. Allein die Entscheidung, welcher Browser verwendet wird, kann zur Folge haben, welche Seiten einer Website sichtbar sind und welche nicht. Auch die unterschiedliche Gestaltung von Websites (Was steht auf der Startseite, was auf Folgeseiten, keine einheitliche Benennung von Kriterien et cetera) erschwert die Auswertung.

Allgemeine Auswertung der Websites

Gestaltung und Struktur der Websites

In einem ersten Analyseschritt sind Struktur und Gestaltung der Website im Überblick von Interesse (siehe Grafik 3, auf die Angebote im Detail wird in den folgenden Abschnitten eingegangen). Bis auf eine haben alle Websites mehrere Seiten. Die Aktualität der Websites ist unterschiedlich, immerhin wurden auf 29 Websites auch veraltete Einträge gefunden (älter als drei Monate, wie etwa Seminarangebote aus dem Frühjahr 2005), 34 Websites hatten aktuelle Einträge (etwa Verweis auf Angebote, die stattfinden werden), 13 Websites haben in der Auswertungsphase aktuelle, genderrelevante News. Mehr als die Hälfte der Websites bietet Links zu anderen genderrelevanten Einrichtungen, auf 15 Websites findet sich ein Verweis auf Kooperationen mit anderen Einrichtungen, die sich mit der Thematik beschäftigen. Weniger häufig finden sich Pressespiegel (zehn Websites) oder Fotogalerien (sechs Websites).

¹⁴ Institute (oftmals ein Zusammenschluss von TrainerInnen) wie das AGB-Ausbildungsinstitut für Gruppe und Bildung, adg – akademie der generationen, Best, Le-Be, Venetia, Organos, Kaos, drei Volkshochschulen, die Verwaltungsakademie Graz, das Zentrum für Verwaltungsmanagement

¹⁵ Etwa FH Joanneum, FH-Akademie Kufstein, GenderLink, Solution, L&R, IKF, diepartner, KnollSzalai, mecca, Im Kontext, Peripherie

¹⁶ Etwa BAB, prove, gender consult, ÖSB, ZAP, EB-Consulting, komunariko, Matkovits & Geiger, ZAP

¹⁷ Hier finden sich etwa Elisabeth Holzleithner oder Helga Graftschaffer

Organisationsform der AnbieterInnen

Zur Organisationsform der AnbieterInnen (Grafik 4) ist zu sagen, dass die größte Gruppe mit 50 Prozent eine privatwirtschaftliche Organisationsform gewählt hat, davon sind fünf AnbieterInnen als EinzelunternehmerInnen tätig. Ca. ein Drittel der AnbieterInnen ist als Verein organisiert, vier AnbieterInnen kommen aus dem Bereich der öffentlichen Verwaltung und lediglich zwei arbeiten in Form von Netzwerken zusammen. Bei zwei AnbieterInnen konnte der Website keine konkrete Information über die Organisationsform entnommen werden.

Standorte und Arbeitsorte

Als nächste Auswertungskategorie interessierte, wie viele Standorte die jeweiligen AnbieterInnen in Österreich beziehungsweise im Ausland haben. Grafik 5 zeigt, dass der überwiegende Teil der AnbieterInnen (43 Nennungen, dies sind 83 Prozent) nur einen Standort hat. Fünf AnbieterInnen haben zwei, ein Anbieter drei und vier AnbieterInnen mehr als drei Standorte in Österreich. Auch die Arbeitsorte der AnbieterInnen werden überwiegend mit Österreich angegeben: 50 der 54 untersuchten Websites geben als Österreich als ihr Einsatzgebiet an.

Verteilung der Geschäftsführungen nach Geschlecht

In einem nächsten Schritt interessierte nun die Anzahl und Verteilung der Geschäftsführungen und der MitarbeiterInnen; die Anzahl der Standorte allein sagt noch nicht viel über die Größe und Kapazitäten der AnbieterInnen aus.

Zur Verteilung der Geschäftsführungen ist anzumerken, dass – wie Grafik 6 zeigt – 12 Einrichtungen von einer Frau und elf Einrichtungen von zwei Frauen geleitet werden, insgesamt sind somit rund 43 Prozent der AnbieterInnen in weiblicher Hand. Acht Einrichtungen werden von einem Mann und zwei Einrichtungen von zwei Männern geleitet, dies wiederum heißt, dass rund 19 Prozent aller ausgewerteten AnbieterInnen von Männern geleitet werden. Bei einer relativ großen Gruppe (elf Einrichtungen) konnte die Geschäftsführung nicht eindeutig zugeordnet werden, dies betrifft vor allem Einrichtungen, die als Vereine organisiert sind. Sechs Einrichtungen hatten mehr als zwei Personen in der Geschäftsführung, interessant ist, dass hier Frauen in der Minderheit sind.

Verteilung der fixen MitarbeiterInnen (inklusive Geschäftsführungen) nach Anzahl

Vorweg muss festgehalten werden, dass über die konkrete Art der Beschäftigungsverhältnisse oftmals keine Aussagen auf den Websites gefunden werden konnten. Hier werden jene Angaben zu Beschäftigten ausgewertet, welche als „fixe“ MitarbeiterInnen (inklusive Geschäftsführungen) gewertet werden können. Rund die Hälfte der ausgewerteten Einrichtungen beschäftigen bis zehn Personen, 13 Einrichtungen bis drei MitarbeiterInnen, 13 Einrichtungen vier bis zehn MitarbeiterInnen. (Siehe Grafik 7). Sieben Einrichtungen beschäftigen 11 bis 20 MitarbeiterInnen, vier Einrichtungen 21 bis 50 MitarbeiterInnen und immerhin drei Einrichtungen beschäftigen mehr als 50 Personen. Das Geschlechterverhältnis der Beschäftigten konnte leider nicht in allen Fällen erhoben werden. Insgesamt stellt sich die Frage, wie viele dieser Beschäftigten insgesamt im Bereich Gender Trainings oder Gender

Beratungen tätig sind. Bei insgesamt 14 Websites konnten keine Angaben über die Zahl der MitarbeiterInnen gefunden werden.

Darüber hinaus geben 20 Einrichtungen an, mit freien MitarbeiterInnen zu arbeiten, immerhin drei davon haben über 50 freie MitarbeiterInnen.

Angaben zur Qualifikation der MitarbeiterInnen (fixe und freie MitarbeiterInnen)

Insgesamt geben 35 Einrichtungen Informationen zur Qualifikation ihrer MitarbeiterInnen, 19 Einrichtungen geben keine Informationen dazu. (Grafik 8) 16 Einrichtungen geben einen allgemeinen Überblick über die Qualifikationen ihrer MitarbeiterInnen, 19 Einrichtungen (dies ist rund ein Drittel) wiederum legen dar, welche Qualifikationen ihre MitarbeiterInnen konkret haben. Hier werden etwa das Studium, postgraduale Ausbildungen oder die Absolvierung von Lehrgängen angeführt. Insgesamt kann festgehalten werden, dass interessant ist, dass immerhin zwei Drittel der AnbieterInnen von Gender Angeboten die Qualifikation der MitarbeiterInnen auf ihren Websites zum Thema machen.

Interne Maßnahmen zur Chancengleichheit der untersuchten AnbieterInnen

In einem weiteren Schritt interessierte, ob die Websites auch Informationen über interne Maßnahmen zur Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern geben. Insgesamt wurden auf acht Websites Angaben zu internen Maßnahmen gefunden. (Grafik 9) Ein Drittel aller Maßnahmen findet sich im Bereich der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Dies sind sechs Einrichtungen, die Größe der Einrichtungen ist dabei unterschiedlich. Fünf Maßnahmen werden im Bereich der Gleichstellung der Geschlechter angeführt. Drei Maßnahmen finden sich im Bereich der Weiterqualifizierung beziehungsweise der Gender Kompetenz, eine Maßnahme im Bereich Diversity. Zwei „sonstige“ Nennungen betreffend die Definition strategischer Ziele zur angestrebten Erhöhung des Frauenanteils in technischen Ausbildungen oder die Festschreibung der Strategie Gender Mainstreaming im Leitbild.

Interessant ist auch, dass auf keiner der ausgewerteten Websites Maßnahmen der internen Frauenförderung zu finden sind, dies vor allem vor dem Hintergrund der postulierten Doppelstrategie von Gender Mainstreaming und Frauenförderung.

Politische Selbstpositionierung der untersuchten AnbieterInnen

Als nächstes wurde die Frage erhoben, welche politische Selbstpositionierung die untersuchten AnbieterInnen auf ihren Websites veröffentlichen. Unter „*politischer Selbstpositionierung*“ werden hier inhaltliche Bezüge zu frauenpolitischen, genderpolitischen oder sozialpolitischen Zielsetzungen verstanden. (Grafik 10) Auf insgesamt 31 Websites wurde keine eindeutige Positionierung gefunden, dies entspricht einem Anteil von 57 Prozent der untersuchten AnbieterInnen. Die restlichen 29 Nennungen (Mehrfachnennungen) verteilen sich folgendermaßen: 12 Einrichtungen beschreiben ihre Position als „*genderpolitisch*“, acht als „*frauenpolitisch*“, weitere acht als „*frauen- und genderpolitisch*“, eine Einrichtung bezeichnet sich als „*sozialpolitisch*“. Überraschend ist sicher, dass nur rund 15 Prozent der Einrichtungen sich selbst oder ihre Tätigkeit als „*frauenpolitisch*“ sehen.

Auswertung der genderspezifischen Aspekte beziehungsweise der Gender Angebote der Websites österreichischer AnbieterInnen

Nachdem nun die allgemeinen Informationen der Websites beschrieben wurden, werden im folgenden Abschnitt die konkreten Gender Angebote, die auf den untersuchten Websites gefunden werden konnten, beschrieben.

Positionierung des Gender Angebots auf der Website

In einem ersten Schritt wurde ausgewertet, wo die AnbieterInnen nun ihr Gender Angebot auf der Website positionieren. Nur bei 15 Websites (28 Prozent) findet sich das Angebot auf Startseite, bei 39 Websites können Gender Angebote auf Folgeseiten gefunden werden. Aus der Sicht potentieller KundInnen (deren Suchbewegungen im Rahmen der Webrecherche nachempfunden wurden) stellt sich an dieser Stelle die Frage, mit welchem Aufwand der Suchprozess nach Gender Angeboten betrieben werden muss.

Gender Kompetenz der AnbieterInnen

Ein zentraler Aspekt der webbasierten Marktanalyse widmet sich der Frage, ob, und wenn ja, wie Gender Kompetenz als Kernkompetenz auf den Websites der AnbieterInnen dargestellt wird. (Grafik 11) Hier zeigt sich, dass auf den 54 ausgewerteten Websites insgesamt 24 AnbieterInnen Gender Kompetenz als ihre Kernkompetenz bezeichnen. Dies entspricht einem Anteil von 44 Prozent. Weiters geben vier Einrichtungen an, die Gender Kompetenz sei Teil ihrer Diversity Kompetenz. Eine Einrichtung gibt darüber hinaus an, dass ihre MitarbeiterInnen eine Gender Zertifizierung haben. Jene Nennungen, die in die Kategorie „sonstige“ fallen, sind sehr unterschiedlich: Sie reichen von der Darlegung der Kompetenz über den Erhalt von Preisen (Wissenschaftspreise wie Käthe–Leichter–Preis oder Gabriele–Possanner–Förderpreis), über die Selbstdefinition als „Flying–Expert“ bis hin zur Angabe, dass AnbieterInnen selbst Gender Trainings oder Gender Lehrgänge absolviert haben. Insgesamt 19 Websites geben keine Auskunft über die jeweilige Gender Kompetenz.

Darlegung des Gender Mainstreaming Verständnisses der AnbieterInnen

Ein weiterer, wichtiger Aspekt bei der Auswertung war die Frage, wo die einzelnen AnbieterInnen ihr Gender Mainstreaming Verständnis und ihre Gender Kompetenz herleiten. Insgesamt legen 31 AnbieterInnen auf ihren Websites dar, woher sie das Verständnis ihrer Tätigkeit ableiten. Die 55 Aussagen verteilen sich – wie Grafik 12 zu entnehmen ist – folgendermaßen. Insgesamt 15 Mal wird auf unterschiedliche Gender Mainstreaming Definitionen verwiesen (etwa auf die Definition der Europäischen Kommission), 11 Mal wird auf den Websites ein Bezug zu herrschenden Gesetzen oder Richtlinien hergestellt, achtmal wird auf unterschiedliche theoretische Zugänge verwiesen, je sechsmal wird die Geschichte von Gender Mainstreaming (Frauenkonferenz Peking, Vertrag von Amsterdam et cetera) zitiert und auf den Zusammenhang von Gender Mainstreaming und Frauenförderung verwiesen. Die Rubrik „Sonstiges“ enthält Angaben unterschiedlicher Qualität, etwa wird häufig ein Link auf die Website der GeM–Koordinationsstelle oder auf die www.gender-mainstreaming.net beziehungsweise auf andere Einrichtungen gelegt. Oftmals werden aber auch selbst entwickelte Statements zu Gender Mainstreaming publiziert, etwa in Pressetexten. Auch Verlinkungen zu Einrichtungen zu legen, die Zertifizierungen anbieten, gilt als Beleg für das

Selbstverständnis. Weiters werden relevante Texte als Downloads angeboten. Insgesamt aber überwiegt der Eindruck, ein recht unterschiedliches und diverses Feld vor sich zu haben.

Konkrete Angebote und Tätigkeitsfelder rund um Gender Mainstreaming

Die webbasierte Marktanalyse sollte weiters Ergebnisse hinsichtlich der Angebotsstruktur im Bereich Gender Mainstreaming liefern. Dieser Bereich kann durch die Marktanalyse sehr gut beschrieben werden, nutzen die AnbieterInnen das Netz doch zentral für die Bewerbung der Angebote. Insgesamt werden in diese Auswertung 288 verschiedene, auf den Websites zu findende Angebote einbezogen. Die meisten AnbieterInnen bieten eine Palette von unterschiedlichsten Dienstleistungen an, lediglich zehn AnbieterInnen haben nur ein konkretes Angebot betreffend Gender Mainstreaming. Die Verteilung der verschiedenen Angebote kann Grafik 13 entnommen werden. Die häufigsten Angebote im Bereich Gender Mainstreaming stellen mit 69 Nennungen Trainings, Workshops und Seminare und mit 41 Nennungen (Qualifizierungs-) Beratungen dar. Je 22 Nennungen fallen auf die Bereiche Mitarbeit an EU-Programmen und -Projekten, Evaluierungen und Implementierungsangebote. 16 Einrichtungen geben Forschung oder Organisationsentwicklung als Tätigkeitsbereich an. Nur drei Einrichtungen bieten zum Zeitpunkt der Webrecherche Lehrgänge an, dies sind die GenderWerkstätte Graz, Im Kontext, Wien und das AGB-Ausbildungsinstitut. Diese Zahl ergibt sich aus der Lehrgangsdefinition der Autorinnen, derzufolge ein Lehrgang ein längeres, mehrere Einheiten umfassendes Angebot mit Zertifizierung sein muss. Einige weitere AnbieterInnen haben zwar die Bezeichnung „Lehrgang“ auf ihren Websites, allerdings handelt es sich meist um einmalige Veranstaltungen.

In den Angaben zu „Sonstiges“ finden sich (meist) frauenspezifische Angebote in den Bereichen Coaching, Supervision, Psychotherapien und Mentoring.

Themengebiete der AnbieterInnen

Ein weiterer Auswertungsschritt befasst sich mit den allgemeinen Themengebieten der AnbieterInnen. Dabei werden die Inhalte, die die konkreten Angebote der untersuchten Einrichtungen abdecken, verschiedenen Themenbereichen zugeordnet. Insgesamt werden 15 Themengebiete definiert, wie aus Grafik 14 ersichtlich ist. Spitzenreiter der Themen sind mit 32 Nennungen Wirtschaft und mit 29 Nennungen der Bereich Arbeitsmarkt, gefolgt von Themen wie Berufsbildung und Gesundheit oder Psychologie mit je 23 Nennungen. Die wenigsten Nennungen fallen auf die Bereiche Architektur, Raumplanung sowie Stadt- und Regionalentwicklung. Die Ergebnisse sind in mehrerlei Hinsicht interessant. Einerseits ist der Überhang an Wirtschafts- und Arbeitsmarktthemen überraschend, gilt doch oftmals die Annahme, Gender Mainstreaming hätte die Betriebe noch nicht erreicht. Andererseits dürften sich in dieser Grafik auch Bemühungen – etwa des Arbeitsmarktservice – widerspiegeln, Förderungen an Gender Mainstreaming Aktivitäten zu knüpfen. Dies könnte ein Indiz für eine potentielle AuftraggeberInnenstruktur in Österreich sein. Die Politik beziehungsweise die öffentliche Hand ist ebenfalls als Thema im Mittelfeld. Eine Interpretationsmöglichkeit wäre, dass öffentliche Einrichtungen mit wenigen, großen AnbieterInnen zusammenarbeiten. Themen, die in den Bereich „sonstige“ fallen, kristallisieren sich um Entwicklungspolitik, Agrarpolitik, Landwirtschaft und Umweltschutz.

Angaben zu methodischen und didaktischen Zugängen bei den Angeboten

Die Auswertung der Websites der AnbieterInnen hinsichtlich der Frage danach, ob Angaben zu methodischen beziehungsweise didaktischen Zugängen gemacht werden, zeitigt – wie Grafik 15 illustriert – interessante Ergebnisse: 26 Websites, dies sind fast 50 Prozent der AnbieterInnen, machen keine diesbezüglichen Aussagen und geben auch keinen Hinweis darauf, dass diese Informationen auf Anfrage zu Verfügung gestellt würden. 17 AnbieterInnen geben auf ihren Websites einen Überblick über ihre methodischen und didaktischen Herangehensweisen bei allen Angeboten, sieben tun dies auch bei allen Angeboten im Detail. Sechs AnbieterInnen geben bei einzelnen genderrelevanten Angeboten einen Überblick, lediglich vier AnbieterInnen geben bei allen genderrelevanten Angeboten Details zu ihren methodischen und didaktischen Konzepten bekannt. In diesem Bereich scheint Entwicklungspotential für die Entwicklung von Standards zu liegen.

Konkretisierung von Qualität im Gender Bereich

Im Laufe der webbasierten Recherche werden zusätzlich zu Fragen der Methodik und Didaktik weitere Kriterien für qualitätsgesichertes Arbeiten im Gender Bereich definiert. Dies sind unter anderem die Verwendung einer geschlechtssensiblen Sprache¹⁸, die eigene Definition von Qualitätsstandards und -kriterien oder die Arbeit mit Zielformulierungen beziehungsweise Evaluierungen. (Grafik 16)

Auf 38 Websites ist die Sprache durchgehend geschlechtergerecht. Weiters zeigt sich, dass 22 AnbieterInnen im Rahmen ihrer Angebote mit Zielformulierungen arbeiten und neun AnbieterInnen auch auf Evaluierungen ihrer Angebote verweisen. Weitere neun definieren für sich selbst Qualitätsstandards für ihre Gender Angebote.

Im Bereich von Zertifizierungen kann festgehalten werden, dass acht Einrichtungen selbst genderspezifische Zertifikate vergeben. Zu den Zertifizierungen ist festzuhalten, dass die Informationen auf den Websites keine genauen Rückschlüsse darauf zulassen, an welche Kriterien die Zertifizierung gebunden ist. Weitere drei Einrichtungen vergeben allgemeine Zertifikate. Lediglich eine Einrichtung ist selbst zertifiziert, jedoch nicht genderspezifisch.

In Bezug auf die (Weiter-)Entwicklung der Qualitätsstandards für Gender Angebote kann festgehalten werden, dass hier Entwicklungsbedarf besteht.

Materialien und Downloads

Ein weiterer Auswertungsschritt befasst sich mit dem „Servicebereich“, konkret wird der Frage nachgegangen, welche Materialien auf den Websites (etwa als Downloads) zu Verfügung gestellt werden. Grafik 17 zeigt, dass 35 AnbieterInnen (dies sind 65 Prozent) auf ihren Websites keine Info-Materialien, Broschüren et cetera zur Verfügung stellen. Am häufigsten werden mit 12 Nennungen allgemeine Informationen (etwa Presseartikel, Bücher, Rezensionen) geboten, je sieben Mal finden sich Forschungs- oder Evaluierungsberichte und Angaben zu Referenzprojekten als Downloads auf den Websites. Leitfäden, Checklisten und Handbücher werden eher selten angeboten. Dies ist eine interessante Situation und kann verschieden

¹⁸ Auf der sprachlichen Ebene kann festgehalten werden, dass die durchgehende Verwendung einer geschlechtergerechten Sprache nicht bei allen AnbieterInnen Standard ist, immerhin drei AnbieterInnen verwenden auf ihrer Website keine geschlechtergerechte Sprache, weitere 13 tun dies nur teilweise.

interpretiert werden: Einerseits könnte dies bedeuten, dass Checklisten, Leitfäden unter anderem Teil des je spezifischen Know-how sind und deshalb nicht einer breiten Masse an InteressentInnen gratis zur Verfügung gestellt werden. Andererseits haben es sich wiederum (teilweise von der öffentlichen Hand geförderte) Internetportale, wie die Website der GeM-Koordinationsstelle oder jene des deutschen Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, zur Aufgabe gemacht, genau diese Servicefunktion zu bieten. Eine weitere Interpretationsmöglichkeit wäre hier, dass der technische und ökonomische Aufwand für die Etablierung eines umfassenden Download-Bereichs auf Websites mit erheblichen Kosten verbunden ist und deshalb eher größere Einrichtungen diese Servicefunktion bieten können.

Auf acht Websites gibt es darüber hinaus die ausdrückliche Möglichkeit, sich (traditionell) Informationen zu bestellen, sich also direkt an die BetreiberInnen der Websites mit der Bitte um Zusendung von Material zu wenden. Mehrheitlich handelt es sich hier um Tagungs-, Forschungs- und Evaluationsberichte sowie um allgemeine Informationsmaterialien.

Kostengestaltung

Zur Kostengestaltung kann festgehalten werden, dass es keine große Verbreitung der Offenlegung der Kosten gibt. Es werden auf neun Websites (16 Prozent der AnbieterInnen) konkrete Kosten für alle Gender Angebote angegeben, auf weiteren vier Websites finden sich teilweise Angaben zu Kosten. Auf einer Website wird angeboten, die Kosten auf Anfrage zu übermitteln.

Referenzen

Interessant ist weiters, dass eigentlich nur elf Websites einen Verweis auf genderspezifische Referenzen, etwa bereits durchgeführte genderspezifische Projekte und deren AuftraggeberInnen, machen. Bei insgesamt 18 Websites finden sich Hinweise auf allgemeine Referenzen. 51 Prozent der AnbieterInnen weisen keine Referenzen aus. Aus der Sicht der potentiellen KundInnen stellt sich hier die Frage, wie die konkrete Entscheidung für die Kontaktaufnahme mit einer konkreten Einrichtung fallen kann, wenn aus dem Netz relativ wenige Informationen über bereits absolvierte Aufträge zu finden sind.

Zielgruppen der Angebote

Die Analyse der Zielgruppen zeigt, dass es – wie in Grafik 18 ersichtlich – eine Gruppe gibt, die keine zentrale Zielgruppe der unterschiedlichen Gender Mainstreaming Angebote darstellt: Es sind dies männliche Beschäftigte, für die es ein Angebot gibt und spezielle Männergruppen sowie BetriebsrätInnen, für die es lediglich je drei Angebote (von insgesamt 54 AnbieterInnen) gibt. Die meisten Angebote richten sich an weibliche und männliche Beschäftigte (22 Nennungen) sowie an spezifische Berufsgruppen (16 Nennungen). Führungskräfte finden sich mit 14 Angeboten an dritter Stelle der bevorzugten Zielgruppen. Die Gruppe der sonstigen Angebote ist mit 12 Nennungen relativ groß, hier sind etwa Menschen mit psychischen Behinderungen, Menschen mit Suchtproblemen oder MigrantInnen inkludiert. Interessant ist auch die Vielfalt der Nennungen bei bestimmten Berufsgruppen: Hier spannt sich der Bogen von Gender Beauftragten über LandwirtInnen, TrainerInnen, LehrerInnen bis hin zu Landesbediensteten oder Universitätsbediensteten.

Zielgruppen der AnbieterInnen nach Organisationsform

An wen wenden sich nun die untersuchten AnbieterInnen? Grafik 19 illustriert, dass der größte Bereich hier in der Privatwirtschaft zu finden ist (28 Nennungen), gefolgt vom Bereich öffentliche Dienstleistungen (hier sind Schulen, Universitäten, Krankenhäuser et cetera gemeint) mit 27 Nennungen. 24 Angebote richten sich an die Zielgruppe Projekte und Programme, weitere 21 nennen Verwaltungen, 19 Vereine und NPO's, am wenigsten häufig werden Interessenvertretungen und Parteien als Zielgruppen definiert, auf diese entfallen nur fünf Nennungen.

Teil B Die qualitative Marktanalyse

Einleitend

Aus den 87 im Rahmen der webbasierten Recherche gesammelten österreichischen AnbieterInnen von Gender Dienstleistungen wurden insgesamt 20 ausgewählt, die im Rahmen vertiefender qualitativer Interviews näher befragt werden sollten. Für die Auswahl waren folgende Kriterien relevant: regionale Verortung (Ostösterreich, Westösterreich, Südösterreich), Organisationsform (privatwirtschaftliches Unternehmen, Verein, Einzelunternehmen), Betriebsgröße (Anzahl der MitarbeiterInnen) sowie Bereitschaft für ein Interview. Ausgeschlossen wurden jene Einrichtungen, die als operative PartnerInnen in der Entwicklungspartnerschaft „*Qualitätssicherung Gender Mainstreaming*“ beteiligt sind, da das Einbringen ihrer Erfahrungen und Expertise durch ihre Mitarbeit in der EQUAL–Entwicklungspartnerschaft „*Qualitätssicherung Gender Mainstreaming*“ gesichert wird.

Der Interviewleitfaden wurde entsprechend der Fragestellungen und Ziele der EQUAL–Entwicklungspartnerschaft „*Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming*“ entwickelt. Daher wurden alle operativen PartnerInnen der EQUAL–Entwicklungspartnerschaft „*Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming*“ eingeladen, ihre jeweiligen Fragestellungen für die qualitativen Interviews zu formulieren. Weiters baute der Leitfaden auf den Ergebnissen der webbasierten Marktanalyse auf.

Im Zeitraum Oktober bis Anfang Dezember 2005 wurden insgesamt 19 Interviews durchgeführt, wobei bei zwei Interviews je zwei Personen GesprächspartnerInnen waren.¹⁹ Es wurden 17 Frauen und vier Männer befragt, die überwiegend die Funktion der Geschäfts– beziehungsweise Bereichsleitung innehaben und auch selbst im Bereich der Gender Dienstleistungen tätig sind.²⁰ Die Interviews dauerten zwischen einer und zwei Stunden, wurden auf Tonband aufgenommen und themenspezifisch ausgewertet.

Die befragten AnbieterInnen im Überblick

Überblicksmäßig lassen sich die befragten AnbieterInnen von Gender Dienstleistungen folgendermaßen beschreiben.

Regionale Verortung

Drei Einrichtungen verfügen über mehrere Standorte in Österreich – von Tirol über Wien, der Steiermark bis hin zum Burgenland. Eine dieser Einrichtungen hat einen weiteren Standort im benachbarten Ausland. Insgesamt zehn Einrichtungen haben ihren Sitz ausschließlich in Wien, je zwei in Salzburg, in Oberösterreich und in der Steiermark.

¹⁹ Namen, Organisation und Kontaktadressen der InterviewpartnerInnen siehe Anhang

²⁰ Ein für Ende November vereinbartes Interview kam schließlich nicht zustande. Die angefragte Organisation wollte das Interview auf einen späteren Zeitpunkt verschieben, was jedoch wegen des Abgabetermins der qualitativen Marktanalyse mit Ende Dezember 2005 nicht möglich war.

Organisationsform

Die Mehrheit der befragten Einrichtungen (insgesamt neun) arbeitet als privatwirtschaftliches Unternehmen (etwa als GmbH, als OEG oder als KEG), fünf der befragten AnbieterInnen sind EinzelunternehmerInnen, vier AnbieterInnen sind in einem Verein und eine in einer Arbeitsgemeinschaft organisiert.

Betriebsgröße

Insgesamt neun der befragten AnbieterInnen haben keine bis maximal drei unselbstständig beschäftigte MitarbeiterInnen, vier AnbieterInnen haben zwischen vier und zehn, zwei AnbieterInnen haben zwischen elf und 20 und drei AnbieterInnen zwischen 21 und 50 unselbstständig beschäftigte MitarbeiterInnen. Eine befragte Einrichtung hat mehr als 50 unselbstständig beschäftigte MitarbeiterInnen.

Zehn der befragten AnbieterInnen geben an, abhängig von der jeweiligen Auftragslage, zusätzlich mit freien MitarbeiterInnen zu arbeiten.

Kooperationen und Vernetzung

Insgesamt verweisen viele befragte AnbieterInnen darauf, dass sie in verschiedenen Formen mit anderen Einrichtungen kooperieren beziehungsweise in unterschiedlichen Zusammenhängen vernetzt sind. Eine große Rolle wird hierbei den EQUAL-Partnerschaften zugesprochen, dadurch seien vielfältige nationale, vor allem aber auch internationale Vernetzungsstrukturen initiiert worden.

„Bei EQUAL ist es ein toller Aspekt, dass der Austausch strukturell vorgegeben ist. (...) Da wird man gleichsam gezwungen, sich ähnliche Projekte zu suchen, mit denen man sich inhaltlich austauscht.“ (Expertin, 1)

Besonders hervorgehoben wird diesbezüglich, dass es auch eine Programmnotwendigkeit ist, sich im Bereich des Verbreitens der Ergebnisse zu vernetzen.

„Das heißt, das ist ein erlaubter und notwendiger Arbeitsinhalt. Und durch diesen geförderten Arbeitsinhalt ist es ganz leicht möglich, Veranstaltungen zu besuchen, wo man einerseits selbst Wissen generieren kann und andererseits dort Akteure und Akteurinnen trifft. Und das haben wir auch sehr genutzt. Ich habe das Gefühl, durch EQUAL wissen wir mehr und kennen wir mehr in der Szene als vorher.“ (Expertin, 1)

Einige InterviewpartnerInnen berichten, dass sie sich auch nach dem Ende von EQUAL-Partnerschaften an den während der Partnerschaften aufgebauten Netzwerken aktiv beteiligen, worin auch ein großer Nutzen gesehen wird.

Insgesamt beschreiben sich verschiedene InterviewpartnerInnen als sehr aktiv in Bezug auf Netzwerke.

„Ja, wir sind große Netzwerkerinnen und sind mit Frauen in diversen Organisationen vernetzt. Wir nehmen auch an informellen Netzwerken teil. Wenn man Mailinglisten und Datenbanken auch als Netzwerk sieht, dann sind wir da auch sehr engagiert dabei.“ (Expertin, 10)

Neben vielen informellen und formalen Netzwerken im Gender und im Diversity Bereich, zu denen auch genderspezifische Vernetzungen mit SozialpartnerInnen gezählt werden, spielen für die InterviewpartnerInnen berufsspezifische Netzwerke eine große Rolle: Dies sind Berufsverbände, etwa im Bereich Psychotherapie, Coaching, Supervision oder im Unternehmensberatungsbereich ebenso wie etwa Wirtschaftsforen für Führungskräfte. Schließlich nennen verschiedene InterviewpartnerInnen politische Netzwerke, etwa diverse autonome Frauenvernetzungsstrukturen oder antirassistische Netzwerke.

Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Die befragten AnbieterInnen von Gender Dienstleistungen betreiben unterschiedlich intensiv Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. In diesem Zusammenhang weisen einige wenige InterviewpartnerInnen darauf hin, dass sie ihre Dienstleistungen nicht als genderspezifische ausweisen.

„Das möchte ich mit der Mediation vergleichen. Wir machen das schon seit vielen Jahren und haben gelernt, dass das so nicht angeboten werden soll, sondern als Konfliktregelung, als Teamentwicklung. Tatsächlich findet jedoch Mediation statt. Und so ist es bei Gender Mainstreaming auch. Und darum ist es Teil der ganz normalen Organisationsberatung. Ich möchte es gar nicht mehr ausweisen, dann bekommt es so etwas Explizites. Und so ist es etwas Selbstverständliches und ganz Normales. Und an manchen Stellen ist es sinnvoll, dass man den Blick genau darauf richtet, aber nicht grundsätzlich. Es ist nicht förderlich, mit der Fahne vor sich her in die Organisationen zu gehen, weil man da dann nicht anschlussfähig ist.“ (Expertin, 17)

Einige wenige InterviewpartnerInnen betonen, dass sie insgesamt kein Marketing mehr betreiben. Hier handelt es sich meist um bereits seit vielen Jahren am Markt operierende AnbieterInnen, die sich im Gender Bereich zusätzlich qualifiziert haben und diese Angebote neben anderen entwickelt haben.

„Eigentlich betreibe ich kein Marketing. Das ist eher mein Selbstverständnis, weil ich immer sehr eng an meinen Kundensystemen gearbeitet habe. Mit diesen habe ich Dinge erarbeitet und spiele sie auch wieder zurück. Aus dieser Herangehensweise haben sich immer wieder Folgeaufträge entwickelt. Insofern war Marketing für mich nie so ein Thema, weil ‚Gender‘ für mich nie so ein Produkt war, wo man sagt, mit dem gehe ich jetzt auf den Markt, das kann ich gut. Sondern es hat sich aus meiner Tätigkeit herausentwickelt und ich arbeite immer so, dass ich an den Themen arbeite, die mich interessieren. Es kann gut sein, dass es in zwei Jahren andere Themen gibt, die mich interessieren und die ich gerne begleiten würde. Mein Marketing besteht insofern nur darin, dass ich gerne an neuen Themen dran bin.“ (Expertin, 7)

Demgegenüber betonen die meisten anderen InterviewpartnerInnen die große Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. Gerade jene AnbieterInnen, die erst relativ kurz am Markt agieren, haben hier große Anstrengungen unternommen, um bekannter zu werden und ihre Angebote platzieren zu können.

„Ich habe sehr viel Öffentlichkeitsarbeit gemacht in diesen drei Jahren. Wir haben wirklich geschaut, dass wir überall dabei sein konnten und auch etwas sagen konnten. (...) Und ich habe sehr viele Info-Workshops, Kurzvorträge, Inputs gemacht und Kurzartikel geschrieben. Teilweise habe ich das forciert, und teilweise bin ich auch vielfach angefragt worden.“ (Expertin, 19)

Insgesamt werden viele Möglichkeiten genutzt, wie etwa Präsenz auf Veranstaltungen, Publikationen in Fachzeitschriften, Teilhabe an Vernetzungsstrukturen, um Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Ein wichtiges Medium ist hierbei in den letzten Jahren das Internet geworden. Neben der Möglichkeit, regelmäßige Newsletter über das Netz zu verschicken, was einige befragte AnbieterInnen tun, wird vor allen Dingen der eigenen Website eine sehr große Bedeutung beigemessen. Dadurch bestehe eine gute Chance, nähere Informationen über Angebote und Firmenkultur zu vermitteln. Die Website wird von verschiedenen AnbieterInnen als unverzichtbarer Bestandteil der KundInnenorientierung gesehen, dafür spricht auch, dass diese AnbieterInnen verschiedene Dokumente, etwa Leitfäden, Forschungsberichte oder andere Informationen im Downloadbereich zur Verfügung stellen.

Unterschiedlich wird der Nutzen der Website in Bezug auf Aufträge gesehen. Die meisten AnbieterInnen haben bislang die Erfahrung gemacht, dass InteressentInnen ihre Website erst dann besuchen, wenn sie über andere Kanäle auf die einzelnen Angebote aufmerksam gemacht worden sind. Dann jedoch unterstütze die Website die Annäherung. Nur eine Anbieterin verweist darauf, dass sie allein durch die Präsenz im Netz bereits Aufträge akquirieren konnte.

„Die Website hat mittlerweile eine hohe Bedeutung, denn viele Erstanfragen kommen über die Webseite. Interessierte recherchieren bei Antirassismus oder bei Gender und kommen dann an uns und schicken uns Anfragen. Daraus sind schon einige konkrete Aufträge entstanden.“ (Expertin, 6)

Insgesamt wird die Website von einigen InterviewpartnerInnen als Medium dafür gesehen, inhaltliche Positionierungen sichtbar zu machen.

„Unsere politische Grundhaltung ist auf unserer Website erkennbar. Die geschlechtergerechte und antirassistische Sprache ist bei uns sowieso klar, aber auch die Vermittlung der Inhaltsdimension.“ (Expertin, 6)

Es bleibe jedoch, so nahezu die einhellige Einschätzung der InterviewpartnerInnen, oftmals zu wenig Zeit, um Öffentlichkeitsarbeit strategisch zu betreiben. Hierfür fehle es an personellen und finanziellen Ressourcen. So etwa falle es manchmal schwer, die Website am aktuellen Stand zu halten. Aber auch regelmäßige Kontakte zu JournalistInnen, die überwiegend als wichtig eingeschätzt werden, können oftmals nicht in der als sinnvoll erachteten Kontinuität gepflegt werden.

„Wir haben konkrete JournalistInnenkontakte, aber nicht regelmäßig, sondern anlassbezogen und kapazitätsbezogen. Das heißt, diesbezüglich sind wir schlecht.“ (Expertin, 11)

Zugleich werden jedoch auch von einigen InterviewpartnerInnen Zweifel an der Bedeutung der Medienpräsenz geäußert, dies insbesondere in Bezug auf Akquise.

„Ja, aber ich mache mir da keine Illusionen. Die Öffentlichkeitsarbeit ist etwa bei dem Projekt X sehr forciert gewesen, da war ich immer die Ansprechpartnerin, ich bin da auf Karriere- und Presseseiten auch mit Foto und Namen aufgetaucht. Das ist aber nicht der Punkt, weil es meines Erachtens eine Riesendiskrepanz zwischen der medialen Aufbereitung des Themas gibt, die wie bei allen diesen Themen überbordend ist, die aber Lichtjahre von der Realität in der Wirtschaft entfernt ist. (...) In diesen Zusammenhängen zitiert zu werden, das schadet sicher nicht, ist aber meines Erachtens überhaupt nicht auftragsrelevant.“ (Expertin, 9)

Jahresumsatz

Elf der befragten AnbieterInnen machten Angaben zum durchschnittlichen Jahresumsatz ihrer Einrichtungen, wobei die Nennungen von € 200.000,- bis € 8,500.000,- reichten. Prinzipiell würden die Preise im genderspezifischen Bereich nicht anders gestaltet als in anderen Anbotsschienen, wie die befragten AnbieterInnen betonen. Dennoch gäbe es Ausnahmen, bei denen Preise anders berechnet werden würden. So etwa verweisen einige befragte ExpertInnen darauf, dass sie vor allem für finanzschwache AuftraggeberInnen günstigere Angebote legten. Dies sei auch als Ausdruck einer politischen Grundhaltung zu verstehen.

Eine zweite Ausnahmesituation hängt mit öffentlichen Ausschreibungen und hierin fixierten Tagsätzen zusammen, die oftmals unter den eigentlich üblichen lägen. Hier werde von Fall zu Fall entschieden, ob man überhaupt anbieten wolle oder nicht, wie eine befragte Expertin ausführt. Eine weitere Interviewpartnerin verweist demgegenüber auf eine übliche Praxis der Preisgestaltung ihrer Einrichtung.

„Die anderen Schulungen kosten um ein Eck mehr als der Gender Workshop. Fragen Sie mich nicht, warum. Ich habe die Preise nicht ausgerechnet. (...) In der Privatwirtschaft, denke ich, wird anders kalkuliert werden. Und da wird Gender auch anders bewertet, weil es etwas Wichtiges sein soll, weil sonst die Leute es ja nicht kaufen.“ (Expertin, 18)

Die genderspezifischen Angebote

Die Anbotspalette der Dienstleistungen im Gender Bereich ist sehr umfassend und reicht von Trainings, Fortbildungen und Lehrgängen über Coachings und Supervisionen sowie diversen Beratungsangeboten, etwa im Organisations- und Personalentwicklungsbereich, bis hin zu Forschungen beziehungsweise forschungsnahen Aktivitäten. Die meisten AnbieterInnen sind in verschiedenen Feldern tätig, etwa sowohl im Beratungs- als auch im Bildungsbereich. Nur drei AnbieterInnen ordnen sich ausschließlich einem Feld zu.

Bei rund der Hälfte der AnbieterInnen stellen die Dienstleistungsangebote rund um die Gender Thematik nur ein Angebot unter verschiedenen dar, wobei auch bei anderen Angeboten mehrheitlich die Gender Dimension von großer Bedeutung ist. Bei den restlichen AnbieterInnen sind diverse Gender Angebote im Mittelpunkt ihrer Aktivitäten, wobei hier einige wenige Angebote rund um Diversity als mindestens so wesentlich beziehungsweise zentraler in den Vordergrund rücken als jene zur Gender Thematik.

Ingesamt zeichnet sich – so ein Resümee, das auch die Ergebnisse der webbasierten Marktanalyse bestätigt – der AnbieterInnenmarkt von Dienstleistungen im Gender Bereich durch große Heterogenität aus.

Zur Einschätzung von gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Gender Mainstreaming

Förderliche gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen

Vorweg kann festgehalten werden, dass der durch die Europäische Union forcierten Gender Mainstreaming Strategie seitens der InterviewpartnerInnen allgemein größte Bedeutung beigemessen wird. Diese Aktivitäten der Europäischen Union können als sehr förderliche Rahmenbedingungen²¹ für die Umsetzung von Gender Mainstreaming in verschiedenen gesellschaftlichen Feldern in Österreich identifiziert werden. Dadurch wurde einerseits der politische Diskurs zur Förderung der Gleichstellung zwischen den Geschlechtern vorangetrieben, andererseits wurden jedoch vor allem durch die genderspezifischen Vorgaben bei Programmschwerpunkten innerhalb des Europäischen Sozialfonds sowie durch die EQUAL-Programme selbst konkrete Umsetzungsmaßnahmen initiiert.

„Ich habe diesen Zwang, der in diesem EU-geförderten Bereich besteht – ich weiß gar nicht, ob der wirklich exekutiert würde –, aber diese im Raum stehende Geschichte: ‚Das Geld ist daran geknüpft, dass das getan wird.‘, das habe ich extrem förderlich gefunden zum Anschieben.“ (Expertin, 9)

Die im internationalen Kontext forcierte Debatte und auch das seitens der befragten ExpertInnen höher eingeschätzte Diskussionsniveau in Bezug auf Gender Mainstreaming wird insgesamt als positiv und die eigene Arbeit erleichternd wahrgenommen.

„Förderlich ist in unserem Arbeitsbereich, dass wir mit sehr vielen internationalen Bereichen zu tun haben, wo es in dieser Hinsicht schon ganz anders aussieht, und wo wir auch genderspezifische Themen haben, die das erfordern. Wo wir eher das Gefühl haben, wir könnten noch mehr tun. Das ist sehr förderlich, dass wir es hier sehr viel leichter haben als in vielen anderen Arbeitsfeldern (in Österreich, Anm. d. Aut.).“ (Expertin, 5)

Als Vorreiter in Österreich wird das Arbeitsmarktservice Österreich von verschiedenen InterviewpartnerInnen hervorgehoben, das durch seine strikt verfolgte Strategie der Implementierung von Gender Mainstreaming bei den arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen eine nicht zu unterschätzende Initialfunktion eingenommen und somit für längere Zeit beispielgebend fungiert hat.

Schließlich sollten die genderspezifischen Forschungsanstrengungen seitens der öffentlichen Hand stark forciert werden, dies vor allem im anwendungs- und handlungsorientierten Bereich, wie einige InterviewpartnerInnen einfordern.

„Es braucht mehr derartige Forschung. Ich mache immer wieder die Erfahrung, dass ich manche Vorträge von Wissenschaftlerinnen zu Gender Forschung nur unter größter Anstrengung verstehe. Die Vernetzung zwischen den Universitäten und den handelnden Personen in der Praxis muss verstärkt werden, dies auch, um das Thema für die ‚Menschen auf der Straße‘ greifbarer zu machen.“ (Expertin, 10)

²¹ Das Thema, welche Relevanz die befragten ExpertInnen Richtlinien beimessen, wird in einem eigenen Kapitel noch genauer behandelt.

Hemmende gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen

So förderlich die Rolle des Arbeitsmarktservice zu Beginn der Umsetzungsaktivitäten gewesen ist, so hemmend wird in der Zwischenzeit die Rolle dieser Einrichtung gerade im Bereich der qualitätsgesicherten Arbeit im Bereich von Gender Mainstreaming seitens verschiedener InterviewpartnerInnen hervorgehoben.

„Bei den AMS-Programmen, die wir machen, da merken wir ganz stark, dass Dumpingpreise und schlechte Qualität kommen. Wo wir sagen, da können wir einfach nicht mit. Das Problem haben wir schon.“ (Expertin, 5)

Durch „Dumpingpreise“ im Trainingsbereich sowie durch die auf wenige Stunden reduzierten Anforderungskriterien bei Gender Trainings sei es zu einer „Verwässerung der Thematik“ gekommen, die seitens der InterviewpartnerInnen als höchst problematisch bezeichnet wird.

„Das Problem ist, dass wir in einer anderen Preisklasse sind. Arbeitsmarktservice heißt für uns: ‚Das macht den Trainings- und Beratungsmarkt kaputt.‘ (...) Dadurch, dass das jetzt verpflichtend ist und noch dazu mit einem geringen Stundensatz, kommt das in so ein ‚Sozialeck‘. Und in dem Sozialeck gefällt es mir nicht.“ (Expertin, 4)

„Aber es sind nur Miniprodukte, denn die Vorgaben, die das AMS an Qualifikationen von TrainerInnen, die in vom AMS bezahlten Kursmaßnahmen arbeiten, knüpft, sind gering. Die begnügen sich mit acht Einheiten. Das ist eh ein Witz.“ (Experte, 13)

Als weiteren wesentlich hemmenden Faktor für die Umsetzung von Gender Mainstreaming beschreiben verschiedene InterviewpartnerInnen das Fehlen einer umfassend gleichstellungsorientierten Gesellschaftspolitik in Österreich sowie schwache normative Grundlagen, wie eben das Fehlen von Sanktionsmöglichkeiten vor allem in der Privatwirtschaft.

„Grundsätzlich glaube ich, bräuchte es auf den höchsten Ebenen der Politik und der Ministerien ein Bekenntnis dazu, dass sie das auch wirklich erreichen wollen: Geschlechtergerechtigkeit für alle Menschen – und nicht nur die Vereinbarkeit von Familie und Beruf den Frauen umzuhängen.“ (Expertin, 10)

Vor diesem gesellschaftspolitischen Hintergrund gestaltet es sich schwierig, langfristig zu einer Umsetzung von Gender Mainstreaming, aber auch von Diversity, in einem größeren Rahmen beitragen zu können.

„Hinderlich sind im Moment die politischen Rahmenbedingungen. Das Fremdengesetz, die ausländerfeindlichen Wahlplakate. Und der Umstand, dass Gender politisch mit ‚familienfreundlich‘ besetzt wird. Es gibt eindeutig einen Backlash mit neoliberalen und konservativen Konzepten, wo scheinbar Gender Mainstreaming auch Platz hat und sich dem anpasst. Auf der politischen Ebene gibt es auch klare Abwertungskonzepte in Richtung feministischer Theoretikerinnen und Praktikerinnen aus den verschiedenen autonomen Bewegungen.“ (Expertin, 6)

Weiters sei hemmend, so diese Interviewpartnerin weiter, dass die etwa seitens der Ministerien gesetzten Maßnahmen im Bereich von Gender Mainstreaming nicht evaluiert werden. Hier seien Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu vermissen.

„Es ist nicht klar, was sie vorgeben, wie das dann in den Fachbereichen umgesetzt wird und wie es überprüft wird. Das Ziel ist nicht klar. Gender Mainstreaming müsste so evaluiert werden, dass auf allen Ebenen aufgezeigt wird, welche Fortschritte es auf der nationalstaatlichen Ebene, auf der Bundesebene und auf der organisationalen Ebene gegeben hat. (...) Das ist sehr ambivalent, einerseits wird eine innerministerielle Arbeitsgruppe eingerichtet, andererseits wird aber auch verschleiert und verdeckt. Und Pilotprojekte treten an die Stelle von politischen Implementierungsprozessen zur Herstellung von Geschlechtergerechtigkeit.“
(Expertin, 6)

Eine weitere Interviewpartnerin verweist darauf, dass die staatliche Sparpolitik – etwa im Bildungs– oder auch im Sozialbereich – auch Auswirkungen auf konkrete Umsetzungsvorhaben von Gender Mainstreaming zeitigt.

„Die Kürzungen im Bildungsbereich beispielsweise wirken sich insgesamt negativ auf die Energien derer aus, die hier arbeiten müssen. Und da die Auseinandersetzung mit der Kategorie Geschlecht nach wie vor eher diesen ‚Hobbycharakter‘ hat, weil es noch nicht strukturell verankert ist und daher die Aktivitäten in diesem Bereich oft mit Selbstausschöpfung einhergehen, da fallen dann diese ‚Zusatzleistungen‘ weg, wenn es ohnedies Ressourcenkürzungen gibt.“
(Expertin, 3)

Das unterschiedliche Wissens– und Bewusstseinsniveau im Bereich der genderspezifischen Thematik stelle oftmals eine große Hürde da, so eine befragte Expertin. So etwa sind die vielfältigen, komplexen Ergebnisse feministischer Forschung oder der Gender Studies vielfach noch als ‚Geheimwissen‘ zu betrachten, das in der Öffentlichkeit, in Verwaltungen, oder in Organisationen im Bildungs–, Gesundheits– und Sozialbereich, aber vor allem auch in der Privatwirtschaft noch nicht rezipiert wird. Das bedeutet, dass überwiegend davon auszugehen ist, dass bei Umsetzungsprozessen zunächst und immer wieder Grundinformationen zur Geschlechterthematik zu vermitteln sind, so verschiedene befragte ExpertInnen.

„Hinderlich ist oft die Zusammenarbeit mit sehr verkrusteten Strukturen, wie etwa in der öffentlichen Verwaltung. Da gibt es so etwas wie eine Zeitverschiebung zwischen uns und der öffentlichen Verwaltung: Die hinkt einfach nach. Wenn ich mit Verwaltungsabteilungen diskutieren muss, dass es überhaupt eine Gender Schreibweise gibt, dann ist das sehr hinderlich. Hier dann noch innovative Ideen hinüberzubringen, das ist absolut schwer zu erreichen.“ (Expertin, 5)

Dieser Zeit– und Wissensgap hat bei verschiedenen InterviewpartnerInnen bisweilen schon Diskussionen darüber ausgelöst, ob sie sich bei diesen Voraussetzungen den einen oder anderen Auftrag wirklich „antun sollen“.

Vor diesem gesellschaftspolitischen Hintergrund und dem unterschiedlichen Wissensstand sei es umso problematischer, dass sich die Medien in Österreich nicht nur dem Thema Gender Mainstreaming gegenüber sehr ignorant verhalten, sondern auch, dass es noch immer nicht üblich geworden sei, eine gendergerechte Sprache zu verwenden, wie einige InterviewpartnerInnen kritisieren.

„Keine der Medien sind auf diesem Zug drauf, es ist in der Presse kaum Thema. Und wenn, ist es ein Diskurs, der immer in Richtung Frauenförderung geht. Es wird in keinem Medium eine geschlechtsneutrale Sprache verwendet, mit dem Hinweis irgendwo unten ‚Natürlich sind auch Frauen mitgemeint‘. Das ist auch hinderlich, weil alles, was nicht öffentlich Thema ist, irgendwie im Elfenbeinturm ist. Man

müsste mit der Presse wirklich in der Richtung arbeiten. Wir haben es schon versucht mit dem ORF. In der Richtung wäre sehr viel Arbeit zu leisten.“ (Expertin, 11)

Eine weitere Interviewpartnerin argumentiert in eine ähnliche Richtung und fordert eine gesetzliche Verpflichtung des ORF ein, Gender Mainstreaming umzusetzen.

„Ich glaube, dass die Medien noch ganz stark eingebunden werden müssen. Und ich glaube, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen da total versagt, und eigentlich sollte es da auch ein Muss geben.“ (Expertin, 18)

Als hemmend wird schließlich von einer Expertin betont, dass es noch zu wenige Männer als Akteure im Bereich von Gender Mainstreaming gäbe, damit würde dem Thema nichts „Gutes“ getan.

„Ich halte es nicht für förderlich, dass in der Öffentlichkeit immer nur Frauen das Thema Gender vertreten und auch in Workshops und Schulungen zumeist Frauen diese Schulungen halten. (...) Ich halte das für hinderlich, weil es damit wieder zu einem Frauenthema wird.“ (Expertin, 18)

Beweggründe für die Entwicklung von Gender Angeboten und Einschätzung der Marktpositionierung der AnbieterInnen

Motivation zur Entwicklung diverser Gender Angebote

Die meisten Einrichtungen datieren den Beginn der konkreten Entwicklung von genderspezifischen Dienstleistungsangeboten auf die Zeit ab dem Jahr 2000: Neun AnbieterInnen geben hierfür den Zeitraum zwischen den Jahren 2000 und 2002 sowie drei die Zeit nach 2002 an. Nur zwei AnbieterInnen haben bereits in der Zeit zwischen 1997 und 1999 konkrete Gender Angebote entwickelt. Vier Einrichtungen haben diesbezüglich keine Aussage getätigt.

Die Motivation zur Entwicklung dieser Dienstleistungsangebote rund um Gender und Gender Mainstreaming ist ebenfalls sehr divers. Für einige Interviewpartnerinnen – ausschließlich Frauen – war dieser Prozess mehr oder weniger ein fließendes Kontinuum zwischen der Entwicklung frauenspezifischer Angebote, etwa im Bereich arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen bis hin zur Entwicklung genderspezifischer Angebote.

„Ich war vorher in der feministischen Forschung. Da gab es keine große Motivation, das war fließend. Ich sehe auch keinen großen Unterschied. Gender Studies mache ich, seitdem ich fertig studiert habe beziehungsweise schon vorher. Gender Mainstreaming ist ein gutes Mittel, um institutionell Chancengleichheit zu verankern.“ (Expertin, 12)

Angeregt wurde die Entwicklung genderspezifischer Angebote überwiegend über die Nachfrage des Marktes, in vielen Fällen wird hierbei auf Ausschreibungen im Bereich der EQUAL-Programme verwiesen.

„Bei uns hat das mit der ersten Antragsrunde für EQUAL begonnen. Vorher waren es nicht Gender Mainstreaming Angebote, vorher waren es frauenspezifische Angebote. Seit 2001 beschäftigen wir uns intensiv mit dem Thema, auch theoretisch (...). Die Gender Trainings haben wir aufgrund der Notwendigkeit in

den AMS-Maßnahmen entwickelt. Da haben wir einfach gefunden: ‚Das ist ein Markt und auf diesen Zug muss man drauf.‘ (Expertin, 11)

Andere InterviewpartnerInnen definieren ihr Interesse an der Entwicklung genderspezifischer Dienstleistungen zuallererst als politisches, die Nachfrage am Markt hat diese Bestrebungen unterstützt.

„Was mich motiviert hat, ist die Tatsache der bestehenden Geschlechterhierarchie, die ich ganz einfach ungerecht finde. Das heißt, eine persönliche Betroffenheit und eine politische Motivation. Natürlich ist es Thema, dass der Markt zurzeit gegeben ist.“ (Expertin, 14)

Unabhängig davon, worin nun die jeweilige Motivation zur Entwicklung genderspezifischer Angebote liegt, kann festgehalten werden, dass alle InterviewpartnerInnen spezifische persönliche Betroffenheiten in Bezug auf die Gender Thematik nennen.

„Ich bin schon lange mit dem Gender Thema befasst. Früher, während der Studienzeit, in Männerselektionsgruppen. (...) Das Thema interessiert mich schon seit 20 Jahren, kann man sagen.“ (Experte, 15)

„Aus eigener Betroffenheit, weil ich es erlebt habe, was es heißt, eine Minderheitenfrau zu sein.“ (Expertin, 4)

Diese persönlichen Bezüge reichen von politischen Kontexten, etwa feministischen, über Erfahrungen als Frau in männerdominierten Bereichen oder private Erfahrungen in Beziehungen, etwa die Situation allein erziehender Mütter oder geschiedener Väter.

„Ich halte mich für einen politischen Menschen und habe als Soziologe ein politisches Interesse, weil ich glaube, dass die Welt so, wie ich sie vorgefunden habe, wie ich da hereingekommen bin, einen Veränderungsbedarf gezeigt hat. Ich habe auch selbst durch die Auseinandersetzung mit dem Thema gewonnen, reifen können. Ich bin ein Scheidungskind in mehreren Generationen. Und ich habe die Probleme mit dem alten Familienrecht vor der Broda'schen Reform mitbekommen. Meine Mutter musste beispielsweise hinnehmen – obwohl sie vier Kinder alleine erzogen hat, während sich mein Vater davon verabschiedet hatte – dass sie meinen Vater um eine Unterschrift bitten musste. Ich habe als Kind ihre Demütigungsgefühle erlebt. Das bekommst du mit. Die Broda'sche Familienrechtsreform hat das Pendel jetzt in die andere Richtung umschlagen lassen. Jetzt ist man als Vater immer Zweiter wenn es etwa im Zuge einer Scheidung um Pflege und Erziehung der Kinder geht.“ (Experte, 13)

Dieser persönliche Bezug bedeutet jedoch nicht für alle InterviewpartnerInnen, sich damit auch politisch zu positionieren: Einige AnbieterInnen deklarieren sich nicht politisch, andere AnbieterInnen tun dies sehr wohl auch im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit und ihrer Angebote, sie positionieren sich etwa feministisch, antirassistisch oder ‚genderpolitisch‘, wobei dies meist in Abgrenzung zu feministisch verstanden wird.

„Und in diesen Gruppen waren, etwas polemisch gesagt, die ‚Lila-Tuch-Trägerinnen mit den Wallegewändern‘ die dominierenden Frauenbilder. Und so sehr ich mich politisch identifiziert habe, habe ich mich mit diesen Uniformen nie identifiziert. Darum habe ich ein Problem, mich diesem tradierten frauenpolitischen Lager zuzuordnen.“ (Expertin, 9)

Einige AnbieterInnen wurden aufgrund der steigenden Nachfrage des Marktes zum ersten Mal dazu motiviert, sich überhaupt mit der Geschlechterthematik auseinanderzusetzen und in der Folge geschlechtsspezifische Produkte zu entwickeln.

„Die Motivation war das AMS beziehungsweise die Forderungen des AMS, dass alle Trainer Gender Schulungen machen müssen und dass die Gleichbehandlung von Männern und Frauen in allen Konzepten beachtet werden muss. Das finde ich aber ganz okay, da ist ein gewisser Zwang dahinter, der sich aber ganz gut auswirkt. Ich merke das schon im tagtäglichen Leben, wie sich das dann auswirkt, wenn Männer Konzepte schreiben und sich mit diesem Thema auseinandersetzen müssen. Dann hat das auch eine Auswirkung.“ (Expertin, 18)

Für eine Einrichtung, die im Personalentwicklungs- und Trainingsbereich arbeitet, stellt die Entwicklung genderspezifischer Angebote einen gängigen Geschäftsprozess dar.

„Es ist ein Geschäft. Wir sind eine kommerzielle Einrichtung und müssen kostendeckend arbeiten. Und im Trainingsbereich gibt es Themen, einen Ideenzklus, an den man sich als Institut anpasst. Vor 20 Jahren hat man Zeitmanagement trainiert. Seit es auf der europäischen Ebene Beschlüsse gibt und das AMS sagt, die TrainerInnen müssen sich damit auseinandersetzen, dann ist zu erwarten, dass es hierzu Kursmaßnahmen gibt und deshalb haben wir uns damit beschäftigt, genauso wie wir uns mit dem demografischen Wandel beschäftigen. Das ist keine ideologisch verbrämte Geschichte. Es ist ein gutes und sinnvolles Produkt, aber es ist ein Produkt.“ (Experte, 13)

Es kann zusammengefasst werden, dass alle genderspezifischen Dienstleistungsangebote, die letztlich auch verkauft werden konnten, ausschließlich auf Nachfrage hin entwickelt worden sind. Die einzige Ausnahme stellen diesbezüglich Lehrgänge dar, die entwickelt und auch erfolgreich vermarktet werden konnten, ohne dass es diesbezüglich vorweg eine konkrete Nachfrage gegeben hätte.

Schließlich ist noch anzumerken, dass alle Produkte permanent weiter entwickelt werden. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass die Anpassung der einzelnen Produkte an unterschiedliche KundInnenbedürfnisse ohnedies tägliche Praxis darstelle, zum anderen mag es jedoch auch mit der rasanten Entwicklung am Gender Markt zusammenhängen. Neue wissenschaftliche Erkenntnisse machen es erforderlich, permanent alle Produkte auf den neuesten Stand zu bringen. Die Halbwertszeit des Wissens in diesem stark expandierenden und stetig neues Wissen generierenden Feld kann als relativ kurz angesehen werden.

„Wir haben einen Pool (an Angeboten, Anm. d. Aut.), der immer weiterentwickelt wird. Wir orientieren uns am internationalen und am nationalen Markt und schauen, was wir anbieten können beziehungsweise was gewünscht wird. Wir haben auch Studien, die wir betreiben.“ (Expertin, 5)

KundInnen und eigene Vorteile am Markt

Insgesamt wird der Gender Markt von den InterviewpartnerInnen als ein schnell wachsender wahrgenommen. Die Nachfrage nach genderspezifischen Dienstleistungen kommt insbesondere aus dem Bereich der öffentlichen Hand – beginnend mit Ministerien über Länder bis hin zu Kommunen –, von NGO's beziehungsweise angeregt durch EU-Programme. Die Privatwirtschaft spielt bei den meisten der befragten AnbieterInnen demgegenüber nach wie vor eine marginale Rolle. Einige InterviewpartnerInnen verweisen jedoch darauf, dass insbesondere

im Bereich der Privatwirtschaft die Gender Thematik auch bearbeitet werde, wenn es sich nicht um explizite genderspezifische Aufträge handle.

„Wir haben nicht viele ausgewiesene genderspezifische Angebote. Das gibt es dann, wenn es beauftragt ist. Aber in Privatunternehmen wird es fast nicht beauftragt. Da wird es im Rahmen der Organisationsentwicklung bearbeitet, und dort macht es auch Sinn.“ (Expertin, 17)

Eine Interviewpartnerin, die in verschiedenen Zusammenhängen auch jenseits der Gender Thematik mit großen privatwirtschaftlichen Betrieben zusammengearbeitet hat, verweist darauf, dass diese Betriebe, die bereits mit anderen Beratungsfirmen ein vertrauensvolles Beratungsverhältnis aufgebaut haben, nicht für ein für sie heikles Thema wie die Geschlechterfrage neue BeraterInnen engagieren.

„Meine Erfahrung ist, dass große Unternehmen, die prinzipiell offen für das Thema sind, weil es auch eine Image-Sache ist, sich das Fachwissen bei jemandem wie mir holen oder in öffentlich geförderten Beratungen, wo es in Programmen bestimmte Beratungstage für Unternehmen gratis gibt: Da holen sie sich diesen Hintergrund, wie könnte es gehen, was müssten wir beachten und recherchieren good practice-Beispiele. Die Umsetzung erfolgt dann mit jenen Firmen, mit denen sie seit Jahren ihre Führungskräfte-Trainings und ihre OE-Maßnahmen durchführen. Das extremste Beispiel war der Betrieb x, die haben die teure, renommierte Beratungsfirma, die sie immer hatten für ihre strategischen und Führungskräfte-Schulungen, genommen und haben die ins Ausland zu Diversity Trainings geschickt, um diese Beratungsfirma, die dafür nicht Expertin war, aufzuqualifizieren und die hat das dann im Unternehmen umgesetzt. Und ich versuche gar nicht mehr, Firmen direkt für größere OE-artige Prozesse mit Gleichstellung oder Diversity zu gewinnen, sondern ich versuche jetzt mit diesen etablierten Beratungsfirmen zu kooperieren und zu sagen, ich bin Nischen-Expertin für X.“ (Expertin, 9)

Einige InterviewpartnerInnen verweisen darauf, dass in Hinblick auf die Privatwirtschaft Gender Mainstreaming ihrem Verständnis nach keine Relevanz hat, diese Strategie beschränke sich auf den Politikbereich und die Verwaltung.

„Ich arbeite schon auch in den Betrieben zu dem Thema, aber ich nenne das dann nicht ‚Gender Mainstreaming‘. Ich finde das nicht adäquat. Ich nenne das dann ‚Betriebliche Gleichstellungspolitik‘.“ (Expertin, 7)

Der Markt hat sich auch auf Seiten der AnbieterInnen im Laufe der letzten Jahre rasant entwickelt, so die Wahrnehmung verschiedener InterviewpartnerInnen. Es sei sehr rasch zu einer Vervielfachung von AnbieterInnen und Angeboten gekommen. Dies zeitige auf verschiedenen Ebenen Konsequenzen.

„Ja. Ich habe beobachtet, dass wir in den Anfangsjahren 2000, 2001 gemeinsam mit einigen wenigen anderen Einrichtungen wichtige Player waren. In den folgenden Jahren gab es viel mehr Nachfrage an Gender Angeboten, wir haben unsere Leistungen jedoch nicht in diesem Ausmaß steigern können. Die Erklärung dafür ist einfach, es gab sukzessive mehr Anbieter am Markt – und viele, die wesentlich günstiger als wir anbieten. Und so funktioniert es am Markt immer: Zuerst, in der Entwicklungsphase, kann man einen relativ hohen Preis verlangen, weil es neu ist und wenige das Wissen und Können dafür haben. Dann kommen laufend mehr Anbieter dazu und bei mehr Wettbewerb sinkt der Preis. Erfahrungsgemäß wird der Markt dann übernommen von anderen Anbietern mit

anderen Strukturen, anderen Voraussetzungen. Also eine ‚normale Marktbewegung‘.“ (Expertin, 1)

Die Frage, warum bei einem wachsenden, konkurrierenden und teilweise auch zunehmend von Dumping geprägten Markt die befragten AnbieterInnen dennoch nach wie vor Aufträge lukrieren können, wird im Rahmen der Interviews mit Hinweisen auf verschiedene Besonderheiten der einzelnen AnbieterInnen beantwortet. Vor allem fachlich einschlägige Expertise, spezifische Qualitäten der Angebote – dies im Sinne von Alleinstellungsmerkmalen – sowie der gute Namen, den man sich gemacht habe, und eine starke persönliche Präsenz werden hier ins Treffen geführt.

„Wir haben keine Konkurrenz im eigentlichen Sinn, weil wir die führende Beratungseinrichtung sind, weil wir auf der Metaebene sind. Es fällt mir schwer, hier Konkurrenten zu nennen.“ (Expertin, 5)

„Wir sind sehr präsent auf Veranstaltungen. Und wir werden auch angefragt. Es ist einerseits so, dass wir gezielt wissen, wen wir ansprechen, und dass wir andererseits mit den spezifischen Themen schon so eng verknüpft sind, dass wir angefragt werden.“ (Expertin, 10)

„Das ist jetzt bestimmt deshalb so, weil die Leute meine Arbeitsweise kennen und ich schwerpunktmäßig in diesen Regionen Österreichs schon einen Ruf habe als eine der wenigen, die in diesem Bereich arbeitet. Das passiert auch viel über Mundpropaganda.“ (Expertin, 14)

Interessant ist, dass in Bezug auf Marktvorteile auch die Frage des (biologischen) Geschlechts auf Seiten der AnbieterInnen eine Rolle zu spielen scheint, wobei es hier vor allem um die Frage der Beteiligung von Männern geht.

„Der Blickwinkel, dass sich hier auch bewusst Männer einbringen und Verantwortung übernehmen, weil Männer bei uns stärker vertreten sind, das dürfte auch ein Anreiz sein.“ (Experte, 20)

Diese Erfahrung macht auch ein weiterer Gender Experte, der mit Coachingangeboten am Markt aktiv ist. Dieser Interviewpartner verweist darauf, dass er seine Angebote nicht explizit unter dem Gender Aspekt anbietet, jedoch seine Expertise in Gender Fragen im Hintergrund darlegt. Dies erleichtere es etwa männlichen Führungskräften, sich bei ihm zu melden, so seine Erfahrung.

„Männer als Führungskräfte gehen eher nicht direkt zu einem Gender Coaching oder Gender Training, wo das explizit draufsteht, sondern sie wollen diese spezielle Kompetenz quasi mitgeliefert bekommen. Bei Frauen in Führungspositionen ist das anders. Die brauchen sich nicht dafür genieren zu sagen: ‚Ich suche mir einen Spezialisten oder eine Spezialistin, weil ich etwas für meine Frauen tun will.‘ Und als Mann, glaube ich, würde man damit zugeben, man ist nicht firm bei etwas, wo offensichtlich viele Frauen Spezialistinnen sind, bei Gleichstellungsbemühungen. Als Mann habe ich da einen gewissen Bonus Männern gegenüber.“ (Experte, 15)

Schließlich wird von einigen InterviewpartnerInnen die von ihnen eingenommen klare politische Haltung – etwa feministisch oder antirassistisch – ebenfalls als Grund dafür gesehen, am Markt reüssieren zu können.

Zur Relevanz von Richtlinien

Die Frage, welche Relevanz Richtlinien – im Sinne von verbindlichen Vorgaben seitens der AuftraggeberInnen – für die Entwicklung und auch für die Nachfrage von genderspezifischen Dienstleistungsangeboten zukommt, wird seitens der InterviewpartnerInnen unterschiedlich diskutiert. So wird mehrfach auf die positive Wirkung von Richtlinien, die etwa durch EU-Vorgaben umzusetzen sind, verwiesen.

„Wir sind ja auch stark im internationalen Bereich tätig und da haben wir mitbekommen, dass es (die Umsetzung von Gender Mainstreaming, Anm. d. Aut.) teilweise in anderen Staaten schon viel stärker forciert worden ist als in Österreich. Es war schon ein Zwang da, wenn man international tätig war, mit den Gender Richtlinien gleichzuziehen. Diese Standards mussten auf die regionalen Verhältnisse herunter gebrochen werden, wie etwa die geschlechtergerechte Schreibweise.“ (Expertin, 5)

Einige InterviewpartnerInnen vertreten die Meinung, dass ohne Richtlinien – wie etwa jenen des Arbeitsmarktservice – nur wenig in Richtung Umsetzung von Gender Mainstreaming passiert wäre.

„Ich glaube, Richtlinien sind sehr wichtig. Bevor es Richtlinien gegeben hat, hat es niemanden interessiert, es war kein Thema. Es ist eher am Stammtisch diskutiert worden, teilweise schon auch in der Art: ‚Es wäre schön, wenn ...‘ Und mit diesen Richtlinien müssen einfach alle. Und ich finde es schon sehr positiv, auch wenn wir sehr vielen Widerständen begegnen. Das ist einfach dann die Aufgabe, diese Widerstände aufzulösen.“ (Expertin, 11)

Über die Existenz von Richtlinien oder auch von politischen Beschlüssen zur Umsetzung von Gender Mainstreaming auf verschiedenen Ebenen sind unterschiedliche Aufträge entstanden, so die Erfahrungen einiger AnbieterInnen.

„Richtlinien haben insofern eine Rolle gespielt, als ein Teil meiner KundInnen Bildungsorganisationen sind und ein Gender Training gebraucht haben, auch für die eigenen Wettbewerbsvorteile. Da haben die Richtlinien schon eine Rolle gespielt. Auch dort, wo interne Richtlinien umgesetzt worden sind, gerade zum Beispiel beim Arbeitsmarktservice, weil das in Österreich DIE Organisation ist, die am stärksten so etwas wie eine Binnenverpflichtung übernommen hat. Und auch noch einige Ministerien, die das dann für sich herunter gebrochen haben und Workshops oder Seminare organisiert haben. Richtlinien spielen also dort eine Rolle, wo es eine Selbstverpflichtung gibt. Ich merke es aber auch bei jenen Bundesländern, welche die Umsetzung von Gender Mainstreaming über Landtagsbeschlüsse beschlossen haben. Da haben wir erste Pilotprojekte auf kommunaler Ebene entwickelt, die von diesen politischen Beschlüssen abgeleitet worden sind“ (Expertin, 7)

Zugleich wird jedoch von vielen InterviewpartnerInnen vermerkt, dass die Frage der Richtlinien auch als eine sehr ambivalente zu verstehen ist. So etwa wird mehrfach darauf hingewiesen, dass diverse Richtlinien nicht ausreichend formuliert worden sind.

„Aber es ist einmal ein Anfang. Und ich denke, es bekommt eine Dynamik und es wird irgendwann zum Selbstverständlichen gehören. Und so gesehen, sehe ich sie positiv, aber sie sind keinesfalls ausreichend und sie sind keinesfalls richtig formuliert. Ich halte beispielsweise die seitens des Arbeitsmarktservice geforderten

12 Stunden für ein Gender Training für einen Schmarren. Erstens würde ich mehr Stunden einfordern und zweitens würde ich sagen, Gender Training heißt geschlechtersensible Methodik, Didaktik – also die Anforderungen für die TrainerInnen konkret formulieren, nicht nur: Gender Training. Also ganz konkrete Qualitätskriterien ausformulieren.“ (Expertin, 11)

Deutlich wird weiters, dass Richtlinien der AuftraggeberInnen²² die verschiedenen internen Richtlinien der AnbieterInnen von Dienstleistungen weit unterschreiten.

„Wir haben auch Richtlinien. Wir sagen, ein Training besteht aus mindestens zweieinhalb Tagen, zwei Tage Training und ein Follow Up nach einer gewissen Zeit, das ist das Minimum. Sonst ist es kein Gender Training. (...) Es ist auch anhand von Geld erkennbar, welcher Organisation welche Leistung wie viel Wert ist. Da haben wir auch Richtlinien, und es wird auch oft klar, dass wir bei manchen Nachfragen nicht die Richtigen sind. Wir bieten aber nie unter unserem Satz an.“ (Expertin, 6)

Insgesamt sei ein potentiell attraktiver Markt aufgrund der sehr niederschwellig definierten Richtlinien für viele AnbieterInnen unattraktiv geworden.

„Es ist so, dass ich jetzt Aufträge ablehne, die aufgrund von AMS-Prinzipien zu niedrig bezahlt sind. Ich finde es unproduktiv, unverantwortlich und der Qualität nicht förderlich, unter einen bestimmten Tagsatz zu gehen. Ich will meine eigenen ‚Richtlinien‘ – gewisse Niveaus und Grundsätze, die ich habe – nicht verlassen.“ (Expertin, 14)

In Hinblick auf die Zukunft wird von verschiedenen InterviewpartnerInnen kritisch vermerkt, dass in der kommenden Strukturfondsperiode 2007–2013 die europäische Politik nur noch minimal Gleichstellungspolitik zwischen Frauen und Männern einfordern wird, wobei vor allem das Fehlen der Verankerung entsprechender Ressourcen in den Strukturfonds kritisiert wird. Dabei wird einerseits auf die Gefahr verwiesen, dass dies einen bedeutenden Rückschlag für alle Gleichstellungsintentionen zwischen den Geschlechtern zur Folge haben wird, andererseits kann es zugleich zu einem Rückgang der Nachfrage führen, wovon – so die Befürchtung einiger InterviewpartnerInnen – die AnbieterInnen von Gender Dienstleistungen direkt betroffen wären.

„Ich bin dafür, dass das nicht zurückgenommen wird, dafür gibt es auch eine europaweite Petition. (...) Der Markt wird vielleicht zurückgehen oder sich ausweiten, ich weiß es nicht. Nur politisch sollten sie es wieder hineinnehmen, überall. Da sollte man sich auf die Füße stellen. (...) Da sollten sich so viele wie möglich anschließen. Weil sonst reden wir über etwas, das es bald nicht mehr gibt. Ich glaube, man sollte die Energien eher darauf lenken, dass es nicht zurückgenommen wird, als auf Zertifizierungen.“ (Expertin, 12)

Verschiedene InterviewpartnerInnen vertreten jedoch auch die Position, dass trotz geringer werdenden politischen Drucks auch zukünftig Maßnahmen zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit durchgeführt werden. Dies wird auch mit der guten Arbeit, die bislang in diesem Bereich geleistet worden ist, in Zusammenhang gebracht.

²² Im Folgenden wird vor allem der Begriff der AuftraggeberInnen verwendet, KundInnen sind in diesem Begriff mitgemeint.

„Ich glaube, dass in diesen Jahren, die bisher investiert worden sind, viel Sensibilisierungsarbeit geleistet worden ist. Und dort und da hat es auch wirklich gut gefruchtet. Und ich denke, alle, die das positiv erlebt haben, werden das weiter tun, weil sie verbessern ihre Produkte und/oder ihr KundInnensegment dadurch. Und alle diejenigen, die das nur aus (Förder)Zwang getan haben, die werden sich jetzt nicht mehr darum kümmern. Und insofern glaube ich, dass erstere gut weiterleben werden und auch jene Beratungseinrichtungen und TrainerInnen, die das auch schaffen. (...) Aber die, die du erreichst, die kapiert haben, dass sie damit besseres Personalmanagement machen, die machen es dann auch noch – ohne Förderungen.“ (Expertin, 1)

Darüber hinaus verweisen einige InterviewpartnerInnen auch darauf, dass es sich öffentliche Einrichtungen oder auch privatwirtschaftliche Unternehmen immer weniger ‚leisten‘ werden können, in Fragen der Förderung der Geschlechtergerechtigkeit nichts zu tun.

„Ich glaube, dass die Leute, die bisher auf den Zug aufgesprungen sind, oben bleiben werden, egal ob es vorgeschrieben ist oder nicht. Ich dachte anfangs nicht, dass das Thema so eine Eigendynamik entwickelt. (...) Ich denke, man wird das Thema nicht aussparen können. Ich denke mir auch, dass bei großen Ausschreibungen, auch im AMS-Bereich et cetera, die Firmen, die Gender Mainstreaming nicht berücksichtigen, langsam ins Hintertreffen geraten. Das heißt, es wird irgendwie ein indirekter und unbewusster Druck erzeugt durch die Firmen, die es machen.“ (Expertin, 5)

Ähnlich argumentiert dies auch eine andere Interviewpartnerin.

„Ich denke, Gender ist mittlerweile verankert. Also, das meine ich mit dem Guten an AMS-Maßnahmen: Dieser Zwang des AMS hat zu etwas geführt. Zum Teil sehr unbewusst. (...) Ich kann mir fast gar nicht vorstellen, dass das AMS sagt: ‚Das brauchen wir jetzt nicht mehr.‘ Ich denke, es wäre absurd, das jetzt plötzlich wegzutun.“ (Expertin, 18)

Auch wenn in Hinblick auf die Zukunft im Gender Bereich aufgrund der Rücknahme von verpflichtenden Richtlinien teilweise von einer abnehmenden Nachfrage ausgegangen wird, scheint aufgrund einer anderen normativen Regelung, nämlich dem Antidiskriminierungsgesetz, eine größere Nachfrage im Bereich von Diversity Dienstleistungen wahrscheinlich, so einige InterviewpartnerInnen.

Gender Kompetenz und geschlechtertheoretischer Bezugsrahmen der AnbieterInnen

Einleitend

Im Rahmen der Interviews mit den befragten ExpertInnen ging es um Themen wie Qualifizierung und Genderkompetenz sowie theoretische Positionierung der AnbieterInnen.²³ Hier interessierten neben der Bedeutung der Auseinandersetzung mit Sex und Gender vor allem auch das Verständnis der InterviewpartnerInnen von Gender Mainstreaming sowie deren

²³ Nähere Informationen zur Auseinandersetzung mit diesen Themen innerhalb der gesamten EQUAL-Partnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming“ siehe den Anhang des Berichtes sowie die Website www.qe-gm.at

Einschätzung des Verhältnisses von Gender und Diversity. Die sich wiederum durch Vielfalt auszeichnenden diesbezüglichen Ergebnisse werden im folgenden Abschnitt dargestellt.

Qualifizierung und Gender Kompetenz der AnbieterInnen

Die InterviewpartnerInnen haben verschiedene Wege verfolgt, um sich im Bereich der Gender Kompetenz zu qualifizieren. Teilweise war die Auseinandersetzung mit Geschlechterfragen – dies etwa im Bereich der Frauenforschung, der feministischen Forschung, der Gender oder Cultural Studies – ein wichtiger Aspekt im Rahmen der jeweiligen universitären Ausbildungen, etwa in der Soziologie, in der Politikwissenschaft, in der Betriebswirtschaft oder im Bereich der Ingenieurwissenschaften.

„Ich beschäftige mich mit Gender seit über 20 Jahren. Ich habe eine einschlägige Diplomarbeit zu diesem Thema geschrieben.“ (Expertin, 7)

Über einschlägige Zertifizierungen, etwa im Bereich „*Managing E-Quality*“, verfügt die Minderheit der befragten InterviewpartnerInnen. Verwiesen wird in diesem Zusammenhang jedoch auch darauf, dass es bisher kaum Angebote für einschlägige Zertifizierungen gegeben hat.

Eine wesentliche Bedeutung wird von vielen InterviewpartnerInnen der laufenden Qualifizierung, dem „*learning on the job*“, beigemessen.

„Die Qualifizierung erfolgte über sehr viel Eigenentwicklung, dadurch, dass ich jahrelang große einschlägige Projekte betreut und geleitet habe. Dadurch habe ich sehr viel Erfahrungswissen und Know-how erarbeitet.“ (Expertin, 7)

„Unsere Genderkompetenz leitet sich nur aus der Erfahrung ab, die wir in den Projekten gemacht haben. Über das Tun.“ (Expertin, 17)

Insgesamt wird der Erwerb von Gender Kompetenz auf vielfältigen Ebenen verortet, die allesamt als wichtig erachtet werden.

„Meine Gender Kompetenz leitet sich aus meiner langjährigen Tätigkeit her, früher war es die Frauenforschung an der Universität, da ist es ja auch immer um diese Auseinandersetzung gegangen, was heißt das für Frauen, was für Männer, weil es auch immer geschlechterspezifische Zahlen gab. Und aus der Auseinandersetzung mit Menschen, die in dem Bereich arbeiten. Und aus dem Kontext, in dem ich drinnen bin. Und was mir wichtig ist, zum einen viel lesen in dem Bereich, viel Auseinandersetzung mit Know-how, wobei das hauptsächlich durch Teilnahme an Konferenzen passiert, Auseinandersetzung mit relevanten Leuten, darüber nachdenken und das eigene Tun immer wieder reflektieren und evaluieren.“ (Expertin, 14)

In Hinblick auf die laufende persönliche Qualifizierung wird von verschiedenen InterviewpartnerInnen auf die große Bedeutung wissenschaftlicher Studien sowie diverser Veranstaltungen, etwa Tagungen, Ringvorlesungen oder Diskussionsrunden, hingewiesen. Diese Aktivitäten werden nicht nur von den InterviewpartnerInnen persönlich verfolgt, sondern sind teilweise in ihren jeweiligen Organisationen als Qualitätssicherungsmaßnahmen verankert. Deutlich wird jedoch weiters, dass viele InterviewpartnerInnen oftmals nur wenig Zeit haben, um sich mit neueren Diskursen und wissenschaftlichen Ergebnissen rund um die Gender Thematik auseinanderzusetzen.

„Seitdem ich praktisch tätig bin, bleibt mir immer weniger Zeit dafür, um mitzuverfolgen, was aktuell etwa in der Theoriebildung läuft. Das war früher mehr. Diese reine Theoriediskussion, da bin ich sicher nicht up to date. Aber ich denke, da ich nicht mehr Gender Studies mache, muss ich das auch nicht unbedingt wissen.“ (Expertin, 9)

Bezüglich der Sicherung von Gender Kompetenz für die gesamten Einrichtungen verfolgen die verschiedenen AnbieterInnen unterschiedliche Strategien. Als wesentliche Bausteine lassen sich neben den oben erwähnten hier weitere beschreiben, die von den verschiedenen AnbieterInnen entweder in kombinierter oder in ausgewählter Form zum Einsatz kommen. So wird teilweise bei der Einstellung neuer MitarbeiterInnen beziehungsweise bei der Beauftragung freier MitarbeiterInnen wie beispielsweise TrainerInnen darauf geachtet, dass diese Personen bereits ein Grundwissen in Bezug auf die Gender Kompetenz mitbringen.

„Alle, die bei uns arbeiten, haben sich in ihrem Fachbereich mit Gender- und Diversitätskonzepten auseinandergesetzt. Alle kommen aus dem Bereich der kritisch-feministischen Gesellschaftsanalyse.“ (Expertin, 6)

Außerdem stellen betriebsinterne Qualifizierungen, etwa Gender Trainings, IntraVisionen oder Qualitätszirkel, wesentliche Elemente der Qualitätssicherung dar.

„Wir haben in unserer Einrichtung auch ein Weiterbildungssystem, das aus individuellen Teilen und aus unternehmensbezogenen Teilen besteht. Ein unternehmensbezogener Teil ist, dass wir zum Thema Gender interne Lernkreise anbieten. Ich sehe es auch als Aufgabe unserer Organisation, jene BeraterInnen, die nicht im Segment von Gender arbeiten, über Gender zu informieren und mit ihnen zu erarbeiten, was Gender Mainstreaming in den anderen Aufträgen bedeutet und wie es jeweils umgesetzt wird. Das erhöht einerseits die Qualität der Beratung und andererseits die Qualität der Inhalte.“ (Expertin, 1)

„Wir haben uns auch selbst Gender Trainings verordnet. In der Anfangsphase haben wir uns dazu einmal einen Mann und einmal eine Frau geholt, weil es uns interessiert hat, wie wir uns als Teilnehmer und Teilnehmerinnen von Gender Trainings verhalten.“ (Experte, 20)

Schließlich setzen einige AnbieterInnen auf eine strategische Begleitung neuer MitarbeiterInnen. Hier wird der Förderung von Gender Kompetenz besonderes Augenmerk beigemessen.

In Bezug auf betriebliche Maßnahmen zur Sicherung der Gender Kompetenz ist ein wesentlicher Unterschied zwischen größeren Einrichtungen und insbesondere EinzelunternehmerInnen festzuhalten.

Geschlechtertheoretische Positionierung der AnbieterInnen

Allgemeines

In Hinblick auf die inhaltlich-theoretische Positionierung der einzelnen InterviewpartnerInnen beziehungsweise darauf, welche Theorien sie zur Anwendung bringen, kann wiederum eine große Heterogenität festgestellt werden.

Einigen InterviewpartnerInnen ist es nicht leicht gefallen, diese Frage zu beantworten.

„Die Frage ist deswegen schwierig, weil ich alles Mögliche dazu gehört und gelesen habe. Ich ordne mich allem Möglichen zu. Ich weiß nur zum Teil nicht, wie man das lösen soll im Sprechen in kürzerer Zeit. Am ehesten mit diesen Instrumenten, die einen Raum schaffen für diese Debatte, ohne von Anfang an Stereotypen zu reproduzieren.“ (Expertin, 9)

Andere positionieren sich theoretisch auf der normativen Ebene.

„Ich bin sehr stark auf dieser normativen Ebene unterwegs. Da geht es um Recht und Unrecht, um Diskriminierung, Hierarchien und Machtverhältnisse. (...) Und ich versuche schon auch zu politisieren. Für mich kann dieses ganze ‚Gender Ding‘ nicht funktionieren, wenn es nicht politisch verortet ist und eine gesellschaftspolitische Dimension hat. Und ich versuche auch auf andere gesellschaftspolitische Herausforderungen einzugehen, zum Beispiel Familienrecht, Karenzgeldregelung.“ (Expertin, 3)

Weitere InterviewpartnerInnen fühlen sich eher differenztheoretischen, dekonstruktivistischen, poststrukturalistischen Zugängen verbunden.

„Ich baue auf dem Poststrukturalismus auf. Ich gehe eigentlich in meinem Selbstverständnis davon aus, dass es eigentlich Männer und Frauen nicht wirklich gibt. Da gehe ich von dem Konzept des Doing Gender aus. Und damit konfrontiere ich die Leute immer wieder.“ (Expertin, 14)

Insgesamt kommt es jedoch in der praktischen Arbeit zumeist zu einer Mischung verschiedener Theoriezugänge, so die InterviewpartnerInnen, diese Strategie wird teilweise auch ganz bewusst verfolgt.

„Wir bauen auf den Cultural Studies, den Queer Theories, auf feministischen Konzepten oder auf Gender Theorien auf, die sich aber auch laufend verändern. Wir positionieren uns hier nicht eindeutig, weil wir einen interdisziplinären Anspruch haben.“ (Expertin, 6)

In Bezug auf Angebote wie Fortbildungsmaßnahmen oder Gender Trainings weisen einige InterviewpartnerInnen auf die große Bedeutung von Lerntheorien – etwa geschlechtersensible Didaktik, erwachsenengerechtes Lernen – hin, während dies bei anderen InterviewpartnerInnen nicht dezidiert angeführt wird. Eine Interviewpartnerin vertritt bezüglich einer möglichen gendersensiblen Didaktik einen klar ablehnenden Standpunkt.

„Ich finde es einen Schwachsinn, zum Beispiel nach ‚gendersensiblen didaktischen Methoden‘ zu fragen. Das ist wie die Frage, ob Technik wertneutral ist. Methoden können bestimmte Dinge unterstützen oder behindern. Es gibt Methoden des neuen Lernens oder der Erwachsenenbildung, die Entwicklungsprozesse unterstützen, und dann gibt es Methoden, die nicht so förderlich sind. So würde ich das diskutieren. Es gibt Methoden, die es möglich machen, eine Gender Kompetenz zu entwickeln oder ein gendersensibles Klima zu erzeugen.“ (Expertin, 7)

Wesentlich ist einigen InterviewpartnerInnen, auch in der praktischen Arbeit immer wieder auf die Wurzeln all dessen zu verweisen, was inzwischen unter dem Begriff des Gender Wissens zusammengefasst wird, nämlich die Frauenforschung und die feministische Wissenschaft.

„Wir weisen immer darauf hin, dass viel aus der Gender Forschung, viel aus der Frauenforschung kommt. (...) Und auch dass viele Wissenschaftlerinnen viel geleistet haben, bevor alles ‚Gender‘ geworden ist. Das kommunizieren wir dann auch immer wieder AuftraggeberInnen oder öffentlichen Stellen, dass einerseits unser Wissen von daher kommt und es wichtig ist, die Wurzeln zu benennen und nicht so zu tun, als würden wir jetzt alles neu erfinden.“ (Expertin, 10)

Insgesamt gehen nur drei InterviewpartnerInnen – zwei Frauen und ein Mann – auf Männlichkeitenforschungen ein. Ein Interviewpartner, für den in der praktischen Arbeit zur Gender Thematik die theoretische Auseinandersetzung wenig Bedeutung hat, verweist darauf, dass er sich früher mehr mit Theorien auseinandergesetzt hat.

„Was mir gut gefällt, ist, dass es bei Robert Connell – ich weiß nicht, ob man den einen Gender Theoretiker nennen kann –, dass es dort mehrere Männlichkeiten gibt. Und dass man nicht, wenn man einen Mann vor sich hat, sagen kann, der gehört zu den Herrschern, zu den Leuten in einer Machtposition. Man muss genauer fragen, nämlich auch, wenn Männer im Team sind und in einer Führungsposition, zu welcher Kategorie gehört dieser jeweilige Mann jetzt.“ (Experte, 15)

Die zweite Interviewpartnerin, die auf dieses Theoriefeld eingeht, sieht sich hier mit einer ambivalenten Geschichte konfrontiert.

„Einerseits gab es in diesem Bereich immer schon feministische Forschung. Es ist schon gut, dass Männer sich mit männlichen Konzepten auseinandersetzen, es braucht eine kritische Männerforschung und darin auch eine Positionierung zum Patriarchat, zur Analyse von Macht- und Herrschaftsverhältnissen. Andererseits besteht das gesellschaftspolitische Ungleichgewicht darin, dass das (Männlichkeitenforschung, Anm. d. Aut.) absurderweise viel mehr Aufmerksamkeit erhält, obwohl das seit 30, 40, 50 Jahren wissenschaftlich ohnedies schon klar ist.“ (Expertin, 6)

Eine weitere Interviewpartnerin verweist darauf, dass Ergebnisse der Männlichkeitenforschungen vor allem für die Analyse und das Verständnis von Technik und Organisationen wichtig und hilfreich sind.

Deutlich wird schließlich, dass die Quellenprofessionen von zentraler Bedeutung dafür sind, wie sich die einzelnen InterviewpartnerInnen theoretisch verorten und wie sie praktisch arbeiten. Die Ursprungsqualifikationen beziehungsweise die beruflichen Spezialisierungen der InterviewpartnerInnen sind sehr breit gestreut und reichen von SystemikerInnen, GruppendynamikerInnen über WissenschaftlerInnen (etwa Technik, Mathematik, Sozialwissenschaften, Betriebswirtschaft) bis hin zu UnternehmensberaterInnen, OrganisationsentwicklerInnen oder PädagogInnen.

„Die Zugangsweise ist systemisch, die wissenschaftlichen Ansätze sind eine Mischung aus mehreren. Ich baue auch auf feministischen Ansätzen auf, ich baue auf Differenzansätzen auf, ich baue auf Gleichheitsansätzen auf. Aber es ist ein systemischer Ansatz durch die Vermischung von allem.“ (Expertin, 11)

Dies trifft auch für andere InterviewpartnerInnen zu.

„Was mich in meinem professionellen Tun leitet, sind eigentlich die Standards meiner BeraterInnenzunft. Da sind wir sehr auf systemische Sicht bezogen. Ich arbeite sehr ressourcenorientiert, entwicklungsorientiert. Im Bereich der Gender

Thematik ist das theoretische Konzept eigentlich der Differenzansatz. Ich sehe das so, dass es eine nützliche Arbeitshypothese ist, Differenzen zu konstruieren, wenn wir in der Lage sind, sie wieder zu dekonstruieren.“ (Expertin, 7)

Bedeutung der Auseinandersetzung mit Sex und Gender

Zur Besetzung von TrainerInnen-Teams

Das Verhältnis von Sex und Gender in der alltäglichen Umsetzungsarbeit wird auf verschiedenen Ebenen thematisiert. So gibt es hinsichtlich der TrainerInnenbesetzung bei Gender Trainings oder auch der Beratung von Unternehmen, wenn mehr als eine Person engagiert werden, unterschiedliche Sichtweisen. Einige InterviewpartnerInnen verweisen darauf, dass diese Teams unbedingt gemischtgeschlechtlich gebildet werden sollten.

„In Kontexten der Nachwuchsförderung, wenn nur junge Frauen trainiert werden, ist es nicht so wichtig. Aber es ist wirklich essentiell in gemischtgeschlechtlichen Kontexten, weil ein Mann einfach als Mann ein role-model für die Männer ist, die da drinnen sitzen. Und er ihnen auch vermitteln kann, dass man Mann sein und bleiben kann und trotzdem gendersensibel agieren kann und auch seine Männlichkeit hinterfragen kann. Das ist sehr wichtig, vor allem bei Führungskräfte trainings.“ (Expertin, 8)

Auf die Nachfrage, ob dies nicht eine Reduktion auf ein biologistisches Geschlechterverständnis darstelle, führt diese Interviewpartnerin ihre Position weiter aus.

„Ehrlich gesagt, damit habe ich kein Problem. Erstens glaube ich in einer gewissen Hinsicht an das biologische Geschlecht. Das diskursiv wegzuzaubern habe ich immer schon für einen Popanz gehalten. Zweitens, selbst wenn wir das biologische Geschlecht relativieren, dann haben wir immer noch die sozialen Geschlechter. Nun ist zwar mein soziales Geschlecht nicht extrem feminin gegendert – und das ist auch schon ein Signal, weil ich halt nicht in einem Kostümchen dort hingehere und sehr feminin auftrete – das heißt, wir gendern uns ohnehin auch in der Art, wie wir uns geben. Aber Gender arbeitet immer die ganze Zeit mit, wie auch immer biologisch fundiert.“ (Expertin, 8)

Eine weitere Interviewpartnerin, die beide Versionen kennt – also sowohl in gemischtgeschlechtlichen als auch in geschlechtshomogenen Teams trainiert hat –, verweist darauf, dass die Arbeit mit einem Mann leichter sei.

„Dann ist es einfach wesentlich leichter ans Ziel zu kommen und sich zu öffnen. Warum, kann ich nicht sagen, das ist einfach ein Erfahrungswert. Ich habe beides gemacht und es war einfacher so. (...) Es ist auch die Frage, welche Projektionen der Mann auf sich zieht, ob der primär die biologische dichotome Aufteilung verkörpert oder ob sich der quasi als symbolischer Vertreter der Einsicht darstellt, dass es für Männer viel zu bieten hat, sich in diese Richtung zu bewegen. Natürlich soll es kein Automatismus sein, der bestehende Klischees verschlimmert und in den Raum stellt, die sonst nicht da wären.“ (Expertin, 9)

Eine weitere Interviewpartnerin, die ebenfalls als Trainerin arbeitet, verweist aufgrund eigener Erfahrungen darauf, dass die Arbeit in gemischtgeschlechtlichen Teams leichter sei, wobei sie kritisch anmerkt, dass es insgesamt kaum mehr möglich sei, zu zweit zu arbeiten, weil die Kosten dafür von den AuftraggeberInnen oftmals nicht mehr bezahlt werden würden.

„Bei den Gender Trainings sind bis zu 20 Personen, da bin ich alleine. Wobei ich anfordern möchte, es zu zweit zu machen, und zwar mit einem Mann, weil ich das spannend finde. Ich habe bisher selbst Gender Workshops auch nur mit Frauen gemacht, und ich denke, es ist ganz wichtig, da auch einmal Männer als Vortragende hineinzubringen, weil sie das anders vermitteln können. Ich bin als Trainerin immer wieder damit konfrontiert: ‚Du Emanze, du willst uns Männer ja nur fertig machen, Ihr wollt uns Männern nur alles wegnehmen ...‘ Da wird einem ein Mäntelchen umgehängt, und es ist ganz schwierig, das innerhalb von sechs Stunden abzulegen.“ (Expertin, 18)

Demgegenüber betonen andere InterviewpartnerInnen, die prinzipielle Forderung nach gemischtgeschlechtlichen Teams sei eine biologische Herangehensweise und demnach problematisch.

„Ich arbeite überwiegend mit Frauen; mit Männern dann, wenn das AuftraggeberInnen wünschen. Mir wird schon auch immer wieder signalisiert: ‚Bitte mit einem Mann.‘ Und dann frage ich: ‚Wieso?‘ Ich hinterfrage das kritisch, ob das Sinn macht. Dann heißt es manchmal: ‚Versuche doch einen männlichen Referenten einzuladen, weil das ist dann eine Signalwirkung.‘ Ich finde diese Besetzung der Gender Trainings mit Frau–Mann–Teams kontraproduktiv, weil Mannsein alleine ist kein Programm. Ich sehe auch keine Signalwirkung.“ (Expertin, 3)

Eine andere Interviewpartnerin argumentiert ihre ablehnende Haltung gegenüber der Forderung nach einer gemischtgeschlechtlichen Besetzung von Teams mit ihrem Verständnis von Geschlecht als ein soziales Konstrukt.

„Ich sehe es nicht so, dass es Sinn machen würde, wenn immer ein Mann und eine Frau auftreten würden. Damit würde man nur das gesellschaftliche Konstrukt verdoppeln. Ich bin natürlich auch in einer gewissen Weise sozialisiert, aber ich glaube nicht, dass ich anders handle als ein Mann. (...) Die Frage des biologischen Geschlechts ist für mich nicht relevant.“ (Expertin, 12)

Die Bedeutung von Sex und Gender in der praktischen Arbeit der AnbieterInnen

Einen breiten Raum nimmt im Rahmen vieler Interviews die Frage ein, wie in der praktischen Arbeit Rollenstereotypisierungen und Mann–Frau–Polarisierungen aufgehoben beziehungsweise vermieden werden können und die Mehrgeschlechtertheorie auch praktisch vermittelt werden kann. Viele InterviewpartnerInnen gehen hier auf konkrete Grenzen in der Umsetzungsarbeit ein.

Eine Interviewpartnerin beschreibt diese Versuche, aus den Stereotypisierungsfallen herauszukommen, als einen „Eiertanz“, bei dem sie immer wieder an Grenzen stößt, Grenzen der Sprache, Grenzen der Vermittlung, aber auch Grenzen des Konzeptes und der gelebten Wirklichkeiten. Bei einem Beispiel etwa, das sie zur Illustration dieser Schwierigkeiten heranzieht, ging es darum, Ergebnisse einer wissenschaftlichen Studie zu „männlichem“ und „weiblichem“ Verhalten in Tabellen zu fassen.

„Und da hätte ich dann drüber schreiben müssen: ‚Frauen ...‘, und darunter wäre dann gestanden: ‚verhalten sich so und so‘ und ‚Männer verhalten sich so und so ...‘. (...) Dann hat sich das unglaublich stereotyp und schablonig gelesen: Frauen sind so und Männer sind so. Gerade etwas, was man ja nicht tradieren will, wogegen man dann im Training versucht anzuarbeiten. Dann hatte ich die

Kategorie ‚Frauen, die sich geschlechtertypisch verhalten‘ und ‚Männer, die sich geschlechtertypisch verhalten‘ tun dies und jenes. Dann war dies immer noch genauso schablonig. Dieser Eiertanz, um zu dieser Tabellenüberschrift zu kommen“ (Expertin, 9)

Diese Interviewpartnerin führt aus, dass sie auch immer wieder mit Kritik dahingehend konfrontiert werde, dass Gender Mainstreaming ein biologisches zweigeschlechtliches Paradigma habe. Gleichzeitig stifte jedoch auch die biologische Geschlechtszugehörigkeit in Verbindung mit tradierten Rollenzuschreibungen Realitäten, mit denen sich Frauen und Männer auseinandersetzen haben, so diese Interviewpartnerin weiter.

„Aber es ist ja auch so, dass, wenn du dich als Frau jetzt plötzlich männertypisch verhältst, du dann eine andere Reaktion bekommst als wenn du dich als Mann männertypisch verhältst. Diese soziale Gleichung: ‚Sie plustert sich auf‘, und: ‚Er hat ein gesundes Selbstbewusstsein‘, die gibt es ja. Ich finde es auch schwachsinnig, die leugnen zu wollen oder die sprachlich zum Verschwinden bringen zu wollen. Die läuft einfach mit.“ (Expertin, 9)

Einige Interviewpartnerinnen zeichnen anhand konkreter Beispiele nach, wie sie in Beratungsprozessen oder in Trainings mit der Sex und Gender Frage umgehen.

„Diese Frage – biologisches und soziales Geschlecht – ist eine schwierige. Mir fällt es schwer, hier jetzt eine befriedigende Antwort zu geben. Ein Beispiel, wie wir es gemacht haben: Es ging in einem Projekt darum, neue BusfahrerInnen zu rekrutieren. Da hat es zuerst geheißen, das kann eine Frau nicht. Da sind wir so an die Sache herangegangen: Was ist am Busfahren dran, was eine Frau nicht kann und ein Mann sehr wohl kann. Da haben wir mit Kärtchen Argumente pro und contra gesucht. Und dann sind sie von selbst draufgekommen, dass es ein Blödsinn ist, dass eine Frau dafür nicht geeignet ist.“ (Expertin, 11)

„Was ich glaube, was ganz gut gelingt, ist wenn man versucht, zur sozialen Dimension von Geschlecht über den Perspektivenwechsel zu arbeiten. Das ist ein methodischer Trick, mit dem ich manchmal arbeite. Mit kulturellem Perspektivenwechsel, mit einem zeitlichen Perspektivenwechsel. Damit gelingt es sehr gut, die soziale Konstruktion von Geschlecht transparent zu machen.“ (Expertin, 7)

Einen Bezug zwischen Erwerbsarbeit und Privatheit herzustellen, ist einer Interviewpartnerin in ihrer Arbeit sehr wichtig. In diesem Zusammenhang eröffnen sich auch vielfältige Bearbeitungsmöglichkeiten der Rollenstereotypisierungen.

„Ich freue mich immer, wenn man die Balance von Person und Arbeit hinbekommt. Es gibt auch viele Männer, die gerne bei ihrer Familie sein möchten. Ich habe einmal so ein Führungskräfte–Nachwuchstraining gemacht. Bei der Vorstellungübung habe ich gesagt, sie sollen zurück in ihr Zimmer gehen und aus dem Reisegepäck zwei Dinge aussuchen, die sie am besten repräsentieren. Das war so ein ‚Young High Potential–Programm‘ in einer großen Firma. Und wie sie zurückkommen, haben 12 von 14 Zigarre und Wein mitgebracht. Einer hat ein Foto seiner Frau und seines Kindes aus der Geldtasche gezogen. Das war hervorragend, da hat sich das ganze Spektrum von Lebensplanung und Rollenbildern aufgetan, das war gut zu bearbeiten. Aber grundsätzlich war es erschreckend.“ (Expertin, 17)

Diese Interviewpartnerin betont, dass es wesentlich sei, die unterschiedlichen Qualitäten, die Männer und Frauen tendenziell mitbringen würden, zu nutzen. Das ist ihr auch in Beratungskontexten wichtig.

„Ich erlebe eine Runde Männer anders als eine Runde Frauen und auch eine Runde von gemischt geschlechtlichen Teams. Letzteres ist das bessere. Es gelingt hier besser, die Rollen zu wechseln, was ich als Zeichen eines reifen Teams werte. Wenn man Projekte aufsetzt, schaue ich immer darauf, dass Männer und Frauen da sind, so das von der Hierarchie her möglich ist, weil sie unterschiedliche Perspektiven einbringen, wie es den Leuten damit geht und so weiter. Da gibt es unterschiedliche Fähigkeiten in der Kreativität, in der Strukturierung. Viele Männer tun sich in der Strukturierung leichter, und viele Frauen tun sich in der Verflüssigung bestimmter Dinge leichter. Aber ich kann nicht sagen, dass die Männer das eine können und die Frauen das andere. Es wechselt sich ab und sie regen sich gegenseitig an.“ (Expertin, 17)

Rollenstereotypisierungen bearbeitet diese Expertin nur dann, wenn es auffällig sei, ansonsten belasse sie es.

„Weil ich immer ein Maß suche, wo ich mich an die Gruppe anschlussfähig fühle und nicht als Botschafterin sehe. Ich spreche das, was aus der Gruppe kommt – und so lange ich das Gefühl habe, das ist förderlich für das gesamte Ziel – nicht explizit an, auch wenn es mir auffällt. Wenn ich es störend finde, wenn ich zum Beispiel finde, da fehlen weibliche Qualitäten oder der Blick wird nur auf die eine Hälfte der Gesellschaft gerichtet, dann spreche ich es an. Oder wenn mir auffällt, dass sprachlich unsensibel vorgegangen wird.“ (Expertin, 17)

Die Verbindung der Sozialisations- und Lebenserfahrungen mit strukturellen, sexistischen Diskriminierungsstrukturen herzustellen und bearbeitbar zu machen, formuliert eine weitere Interviewpartnerin als ein zentrales Ziel ihrer Arbeit.

„Mein Ziel ist es, in den Trainings, den Workshops und den Texten, die ich produziere, zu sensibilisieren für das eigene doing gender, die eigene Beteiligung an dieser Ungleichbehandlung. Die eigenen Geschlechterbilder im Kopf aufzudecken, zu reflektieren und ein wenig aufzudecken, dass wir, weil wir geschlechtsspezifisch sozialisiert sind, weil wir in einer sexistischen Gesellschaft aufwachsen, gar nicht anders können als selbst auch sexistisch zu sein. Und zu schauen, welche Strukturen und Rahmenbedingungen diskriminierend beziehungsweise ungleichbehandelnd wirken. Wir lenken den Blick auf strukturelle Mechanismen und Faktoren, die Ungleichheit erzeugen.“ (Expertin, 3)

Im Rahmen eines Begleitungsprojektes hat eine Interviewpartnerin gute Erfahrungen mit dem so genannten „Gender Spiegel“ gemacht.

„Hier war zwar der Gender Ansatz relativ schwierig, weil wir vor allen in ländlichen Regionen großen Widerstand gegen das Gender Thema hatten, auch von den Frauen. (...) Da haben wir zum Beispiel einen Gender Spiegel gemacht, wo Männer ihr weibliches Spiegelbild und Frauen ihr männliches Spiegelbild auf den Spiegel gegeben haben. Das war zuerst eine Spielerei, die lustig war, und dann einen Prozess ausgelöst hat, wo auch Verschiedenes reflektiert worden ist. Und mittlerweile schämt sich von den Männern keiner mehr zu bügeln, was am Anfang undenkbar gewesen wäre, und umgekehrt laufen die Frauen mit der Bohrmaschine herum.“ (Expertin, 5)

Mit diesem „Gender Spiegel“ wurde der Anstoß dafür gegeben, spielerisch die Rollen zu tauschen und auch das andere Geschlecht besser zu verstehen, so diese Interviewpartnerin.

Weitere InterviewpartnerInnen versuchen durch Hinweise auf vielfältige Alltage von Menschen die Mehrgeschlechtertheorie verständlich zu machen und praktikabel umzusetzen.

„Uns ist es auch wichtig davon auszugehen, dass es nicht nur zwei Geschlechter gibt. Es geht um Herstellung von mehr Gerechtigkeit für alle Alltage, die Menschen haben können. (...) Wir regen das Denken an, dass auch etwas anderes möglich ist, wir schärfen den Blick für Bedürfnisse anderer Menschen. Das heißt, wir sehen einen Ansatz, bei den Zielgruppen zu differenzieren und zu sagen, es geht um Lebenszusammenhänge, und es geht um unterschiedliche Alltage, die sich auch verändern. Auch der ‚klassischste‘ Straßenbauer hatte vor zehn Jahren einen anderen Alltag als heute.“ (Expertin, 10)

Bedeutsam sei, so diese Interviewpartnerin weiter, dass es nicht nur darum gehe, wie Geschlechter mit bestimmten Rollenstereotypen in Verbindung gebracht werden, sondern die Perspektive auch auf die inhaltliche Dimension zu richten.

„Zu fragen ist etwa, welcher Technikbegriff verwendet wird oder warum bestimmte Inhalte mit Umwelt, Technik oder Nachhaltigkeit verknüpft werden. Und wie sich hier die Geschlechterfrage darüber legt. Zur Illustration: Wie würden wir vorgehen, wenn wir vermitteln wollen, dass auch beispielsweise ein Kanal ein Geschlecht hat? Ich würde ein Bild von einer Straße mit einem Kanaldeckel herzeigen, wobei auf diesem Bild Füße von Menschen zu sehen sind. Über diesen Kanal gehen also verschiedene Menschen. Und dann würde ich überlegen lassen: ‚Wer baut den Kanal, wer wartet ihn?‘ Da sind wir dann rasch bei dem Bau- und dem Baunebengewerbe, das sehr männlich besetzt ist. Grundsätzlich haben wir bei Fragen wie: ‚Hat der Kanal ein Geschlecht?‘ den Anspruch, das Thema aufzumachen, zu erweitern und dann die Benützung und den Planungsprozess zu aufzuzeigen. Zu fragen: ‚Warum ist der Kanal an einer bestimmten Stelle und behindert zumeist nur bestimmte Mobilitäten, etwa auf Gehsteigen, auf Fahrradwegen?‘ Es geht darum, das Denken in Planungsprozessen zu erweitern.“ (Expertin, 10)

Vertiefende Forschungen durchzuführen, das scheint einer weiteren Interviewpartnerin als wesentliche Möglichkeit, um aufgrund der vielfältigen Erfahrungen, die bislang im Bereich des Vermeidens von Rollenstereotypisierungen gemacht worden sind, die Theorie weiter entwickeln zu können.

„Man muss sehen, dass rein methodisch betrachtet diese Differenzensetzung irgendwann im Wege steht. Denn über dieses Festschreiben, was etwa Frauen und was Männer brauchen, werden auch wieder Freiheitsgrade eingeengt. Die soziale Dimension ist dann trotzdem mit der biologischen gekoppelt. Und das führt zu Stereotypenbildungen und Rollen werden erst wieder festgeschrieben. Ich würde es für hilfreich halten, daher in Zukunft Möglichkeiten zu entwickeln, sie wieder aufzulösen. Wenn man konkret im Tun ist, hat man eigentlich wenig Zeit für Entwicklungsarbeit, aber ich glaube, das wäre ein wichtiger Forschungsauftrag, sich zu überlegen, wie man vor dem Hintergrund dieser Erfahrungen versuchen möchte, bestimmte Festschreibungen wieder zu lösen.“ (Expertin, 7)

Eine Interviewpartnerin sieht vor allem im Queer Kontext eine sinnvolle Weiterentwicklung der Theorie jenseits der Zweigeschlechtlichkeit.

„Ja. Es geht darum, von der Polarisierung ‚Mann–Frau‘ wegzukommen und die unterschiedliche Performance zu erkennen. Es geht sowohl um eine theoretische Auseinandersetzung als auch um das Umsetzen in das alltägliche Handeln. (...) Diese Auseinandersetzung erfolgt in den Queer Kontexten, aber auch in den antirassistischen Kontexten.“ (Expertin, 6)

Der Queer Begriff selbst werde inhaltlich unterschiedlich besetzt. Seine wissenschaftlich–theoretische Grundlage komme aus unterschiedlichen Disziplinen, so diese Interviewpartnerin.

„Queer kommt aus der Geschichtsschreibung und versteht sich auch als Empowerment Bewegung. Einerseits ist es ein interdisziplinärer theoretischer Ansatz und andererseits versteht er sich auch als Abgrenzung zu ‚Gender‘, wo es ja auch meist sozusagen um ‚weiblich–männlich‘ geht.“ (Expertin, 6)

In der Praxis, etwa bei Organisationsentwicklungsprozessen, verfolgt diese Interviewpartnerin folgende Strategie zur Überwindung der Zweigeschlechterfestschreibung.

„Es werden zuerst einmal die Lebensrealitäten der einzelnen Personen in der Organisation erhoben. Es geht aber darum, dass nicht der Unterschied zwischen Frauen und Männern die Differenz ausmacht, sondern die Bewertung die Differenz ist und zu Diskriminierungsstrukturen führt. (...) Also, dass weiblich–männlich einmal entkoppelt wird. Es geht darum, die kulturellen, sozialisierten Zuschreibungen einmal zu benennen, zu hinterfragen und zu überlegen, wo man sich als Organisation hin verändern möchte. Den Begriff ‚sex‘ setzen wir nur ganz kurz.“ (Expertin, 6)

Interessant ist, dass die Transgender Thematik ebenso wie sexuelle Orientierungen im Rahmen der Interviews kaum angesprochen worden sind.

Zum Verständnis von Gender Mainstreaming

In Hinblick darauf, welches Verständnis die einzelnen InterviewpartnerInnen von Gender Mainstreaming haben oder welche Ziele sie damit verfolgen, zeigt sich ebenfalls eine große Heterogenität zwischen den verschiedenen AnbieterInnen von genderspezifischen Dienstleistungen. Einige InterviewpartnerInnen erläutern ihre diesbezüglichen Vorstellungen im Rahmen des Interviews nicht, Gender Mainstreaming sei ein Geschäftsfeld, ein Markt, auf dem man eben auch operiere.

Im Prinzip, so verschiedene InterviewpartnerInnen, geht es bei Gender Mainstreaming um eine Strategie zur Förderung der Gleichstellung der Geschlechter.

„Ich verfolge das Ziel der Gleichstellung, das heißt, der freien Entfaltung aller Menschen in ihren Bedürfnissen, Interessen, Fähigkeiten.“ (Expertin, 14)

„Mein persönlicher Ansatz ist: Das Ziel ist die Gleichstellung, das heißt, man muss die Basis schaffen, damit die Leute auch gemäß ihren Bedürfnissen unterschiedlich behandelt werden und dann die gleichen Möglichkeiten haben, etwas zu erreichen. Ich finde, es geht nicht darum, alle gleich zu behandeln, weil die Leute unterschiedliche Behandlung brauchen. Mein Ansatz ist zu schauen, was braucht der/die Einzelne, damit sie die gleichen Möglichkeiten haben weiterzukommen.“ (Expertin, 18)

Andere heben hervor, dass das Ziel von Gender Mainstreaming in der Herstellung der Geschlechtergerechtigkeit liege. Was unter den einzelnen Begrifflichkeiten jeweils verstanden wird – also sowohl um welche Strategie es sich handelt beziehungsweise was Gleichstellung, Geschlechtergerechtigkeit oder Geschlechterdemokratie realiter bedeuten, – unterscheidet sich mannigfaltig und ist auch nicht so einfach zu beschreiben, wie einige InterviewpartnerInnen ausführen.

„Es ist so ein Mischmasch, jede Schule, jede Person verbindet mit den Wörtern etwas anderes. Es geht darum, dass die Leute verstehen, Gender Mainstreaming ist ein struktureller Ansatz, also kein individueller – Gender Trainings muss man meiner Meinung nach nicht machen, über Rollen sollen alle in ihrer Freizeit reflektieren – für öffentliche und halböffentliche Institutionen, wobei man es natürlich auch in die Privatwirtschaft übertragen kann.“ (Expertin, 12)

Die Frage des Ziels, das durch Gender Mainstreaming erreicht werden soll, wird unterschiedlich gesehen.

„Das ist überhaupt die Grundfrage von Gender Mainstreaming: Wo wollen wir überhaupt hin? Sicher sagen alle schnell: ‚Gleichstellung‘. Aber wir haben oft nicht klar vor Augen, was das heißt und kommen dann vielleicht drauf, dass das für alle Personen etwas Anderes heißt. (...) Es ist oft so, dass man kategorisch sagt, hier haben wir die Analyse, das sind die Defizite und dort wollen wir hin – während Personen oder Systeme nicht mitmachen. Es geht um diese Anbindung und um die persönliche Positionierung, zu sagen: ‚Da möchte ich hin.‘ Das ist eine hochanspruchsvolle Angelegenheit der Kommunikation, die stattfinden soll, und das ist ein ‚Mörderziel‘, da zu versuchen zu helfen.“ (Expertin, 16)

Während einige InterviewpartnerInnen Gender Mainstreaming als politische Strategie verstehen, die im Rahmen ihrer Umsetzung auf grundlegende Transformations- und Kulturveränderungsprozesse abzielt, setzen andere eher auf der individuellen Ebene an, wobei sie auf Empowerment und Bewusstwerdung setzen.

„Ich verstehe das so, dass es um die Beziehung, das Zusammenleben und das Zusammenarbeiten der Geschlechter geht. Meine These ist, dass aufgrund der patriarchalen Geschichte unserer Gesellschaft Frauen einen sehr tief liegenden Hass auf Männer haben und Ressentiments, die für mich sehr verständlich und nachvollziehbar sind. Und das steht der Produktivität im Wege, weil solche Grundgefühle immer in der Alltagsarbeit mit einem schwer zu überwindenden Misstrauen verbunden sind. Und auf Seiten der Männer orte ich tief gehende Ängste vor Positionsverlust und Funktionsverlust. Da gibt es eine echte Sinnkrise. Und ich glaube, dass man in der Genderarbeit mit diesen tieferen Emotionen zu Recht kommen muss. Wenn es uns gelingt, diese besprechbar zu machen und zu wenden in Richtung einer Win-Win-Situation, dass dann beide Geschlechter profitieren.“ (Experte, 13)

Die Unterschiede des jeweiligen Verständnisses werden auch auf der sprachlichen Ebene deutlich.

„Das Ziel von Gender Mainstreaming ist Chancengleichheit im Sinne von Gleichstellung von Frauen und Männern. Wobei ich bemerke, dass ich mit der Begrifflichkeit beim Reden nicht so genau bin, weil ich manchmal das Gefühl habe, dass so viele Begrifflichkeiten im Bereich Gender Mainstreaming durcheinander geworfen werden. (...) Ich habe in meinem Beruf sehr genaue Begrifflichkeiten gelernt. Ich will Gleichstellung, nicht Chancen.“ (Expertin, 12)

Die sprachlichen Unterschiede korrespondieren mit unterschiedlichen Vorstellungen der Inhaltsdimensionen des Verständnisses von Gleichstellung. So lehnen einige InterviewpartnerInnen für sich nicht nur den Begriff der Gleichstellung, sondern auch jenen der Gleichbehandlung ab.

„Meine Begrifflichkeit ist: Ich bin gegen Gleichbehandlung, ich bin für individuelle Behandlung mit fairen Chancen. (...) Chancengleichheit wäre mein Wort. Nach meinem Motto: ‚Andere sind anders.‘“ (Expertin, 4)

Für andere InterviewpartnerInnen steht demgegenüber die politische Dimension bei Gender Mainstreaming im Vordergrund.

„Die Voraussetzung für Gender Mainstreaming ist, dass die Machtanalyse mitgesetzt wird, also, dass der Begriff ‚strukturelle Diskriminierung‘ benannt wird, dass analysiert wird, welche Machtkonstrukte in welchem Bereich wirken.“ (Expertin, 6)

„Die politisch–feministische Positionierung zu platzieren ist deshalb ganz wichtig, damit man unser Grundverständnis von Gender versteht. Mein Grundverständnis ergibt sich aus der Auseinandersetzung mit unterschiedlichen feministischen Theorien. (...) Daher gehe ich auch davon aus, dass Geschlechtergerechtigkeit nur erreicht werden kann, wenn Frauenförderung weiter betrieben wird.“ (Expertin, 10)

Wieder andere sehen in Gender Mainstreaming eine Modernisierungsstrategie, die keine Transformationsaspekte beinhaltet.

„Ja. Ich stimme da sehr mit Susanne Schunter–Kleemann überein, die ja eine sehr scharfe Kritikerin von Gender Mainstreaming ist. Sie meint, das sei einfach eine Modernisierungsstrategie und bedeutet nicht unbedingt, dass man auch Diskriminierungen abbaut, sondern dass es um die effizientere Nutzung von Potenzialen in bestimmten Kontexten geht. Da gehört der Top Down Ansatz dazu, da gehört das Abstimmen auf der Führungsebene dazu. Als systemische Beraterin schaue ich mir einfach an, was die Organisation braucht oder will. Also sehe ich es nicht als Emanzipationsstrategie und bearbeite das nicht moralisch.“ (Expertin, 7)

Einige ExpertInnen gehen im Rahmen der Interviews auf die Kritik ein, dass Gender Mainstreaming eine neoliberale Strategie sei.

„Dieser Kritik gebe ich bis zu einem gewissen Grad Recht. Aber man muss ja nicht alles so machen, wie es gewünscht wird. Gender Mainstreaming ist ja eine Hülle, eine Black Box, aber das ist halt der Kompromiss, der in der EU möglich war. Und ich nehme die Black Box und fülle sie aus, und das nicht im neoliberalen Sinne. Ich finde diese Kritik wichtig, ich glaube sie hat Recht. Und ich glaube, man muss sich das auch vor Augen halten. Aber Gender Mainstreaming ist halt das Ergebnis eines politischen Aushandlungsprozesses, und es ist besser als nichts.“ (Expertin, 12)

Eine Interviewpartnerin verweist darauf, dass sie in Zusammenhang mit Gender Mainstreaming den Begriff der Frauenförderung oftmals nicht verwendet, dies vor allem deshalb, um Widerstände seitens der Männer zu vermeiden.

„Ich verwende auch den Begriff der positiven Diskriminierung, weil die Männer schon sehr empfindlich sind und sich auch diskriminiert fühlen bei den Frauenfördermaßnahmen.“ (Expertin, 11)

Demgegenüber betonen jedoch InterviewpartnerInnen, dass ihnen die Vermittlung der Doppelstrategie Gender Mainstreaming und Frauenförderung und das Verhältnis zwischen den beiden explizit wichtig ist.

„Für mich ist Gender Mainstreaming eine Strategie für Politik und Verwaltung. Punkt. Für mich ist Frauenförderung ein gezieltes politisches Programm, um Diskriminierung abzubauen. Es gibt diese Dualität, diese zwei Seiten der Medaille, dieses Konzept, Frauenförderung und Gender Mainstreaming als duale Strategie zu verstehen. Dem stimme ich sehr zu. Von der Umsetzung her ist es abhängig davon, worum es in den Konzepten und im konkreten Kontext geht. Wenn die Auftragsituation so ist, dass es darum geht, in konkreten Lebensbereichen Benachteiligungen abzubauen, dann geht es um Frauenförderung. Die Gender Mainstreaming Perspektive hat einen anderen Fokus.“ (Expertin, 7)

Eine andere Interviewpartnerin sieht die Unterschiede zwischen diesen beiden Strategien auf einer anderen Ebene angesiedelt.

„Gender Mainstreaming geht für mich viel stärker davon aus, dass sich die ganze Struktur verändert, in dem Sinne, dass sich alle Menschen gleichermaßen entfalten können. Frauenfördernde Maßnahmen sehe ich eher so, dass man in einem bestimmten Thema vielfach Frauen dazu bringt, sich damit auseinanderzusetzen, wo sie stehen. Ein großer Teil der Frauenförderung ist Individualförderung und Sensibilisierung. Die Top Down Strategie bei Gender Mainstreaming sehe ich eher so, dass das Gesamte angeschaut wird und frauenfördernde Maßnahmen wirken zuerst einmal horizontal. Und wenn die Frauen empowert und gestärkt sind, wirkt sich das auch vertikal aus, weil die Frauen dann mit einem anderen Wissen und einem anderen Bewusstsein auftreten. Ich glaube, dass es beide Strategien braucht, aber dass die Strategien klar benannt werden müssen und dass thematisiert wird, wo sie Grenzen haben. Das heißt, die handelnden AkteurInnen müssen sich darüber bewusst sein, was Frauenförderung ist und was Gender Mainstreaming ist.“ (Expertin, 14)

Ein Interviewpartner sieht in Gender Mainstreaming eine Strategie, um den Boden für Frauenförderungsprogramme zu bereiten.

„Wenn man das Instrument als Ausgangspunkt nimmt und sagt: ‚Wir bewegen uns da auf einer Bewusstseinsbildungsebene.‘, dann bereiten wir in den Köpfen – besonders der Männer – die Bereitschaft auf, dass sie den Frauenförderungsprogrammen leichter zustimmen und nicht so dagegen opponieren. Es fällt so manchem Mann nicht so leicht, eine Frau als Vorgesetzte zu akzeptieren, das merke ich halt, und ich bin aber fest davon überzeugt, dass die Frauen in der Regel bessere Führungskräfte sind. Und deshalb halte ich es für sinnvoll, wenn sich Männer mit dem Thema auseinandersetzen und die gewinnen dann auch, wenn sie ihre Energien nicht in Widerstand dagegen einsetzen müssen, dass die Frauen den Führungsjob machen. Das ist vielleicht nicht viel, aber das ist ein Beitrag, den das Gender Mainstreaming Programm leisten kann.“ (Experte, 13)

In ein anderes Verhältnis bringt eine weitere Interviewpartnerin Frauenförderung und Gender Mainstreaming.

„Frauenförderung ist ein Aspekt von Gender Mainstreaming, aber Gender Mainstreaming ist viel mehr. (...) Das zu vermitteln, was mit der Strategie von Gender Mainstreaming gemeint ist, finde ich nicht schwer. Da ist die

Frauenförderung viel schwerer. Weil der gerechte Ansatz für Frauen und für Männer relativ leicht verständlich ist und Frauenförderung manchmal als ungerecht empfunden wird. So erlebe ich es.“ (Expertin, 17)

Im Rahmen der Interviews wird verschiedentlich Kritik daran geübt, dass durch ein falsches Verständnis von Gender Mainstreaming bewusst frauenpolitische Aktivitäten beschnitten beziehungsweise beendet worden sind und werden.

„Es ist wichtig, die Geschichtsschreibung dazu zu vermitteln, denn das scheint auch die EU schon erkannt zu haben, dass das eine Doppelstrategie ist und dass beides nur ergänzend zum Ziel der Gleichstellung führen kann. In Österreich und in Deutschland geht das auf Kosten von gezielten Förderungen und Frauenprojekten, wenn Gender Mainstreaming gesetzt wurde. Ein Beispiel dafür ist das österreichische Frauenministerium, das 2000 auf Kosten von Gender Mainstreaming abgesetzt worden ist. Also die Doppelstrategie wird nicht erkannt, der Begriff kommt kaum vor. Es wird nicht bei jeder Maßnahme überprüft, was das konkret wirklich heißt. Es wird nicht gesehen, dass gezielte Maßnahmen zur Frauenförderung nach wie vor notwendig sind und auch für Gruppen, die strukturell diskriminiert sind. Das nützt aber nur dann, wenn es auf eine Veränderung der gesellschaftlichen Strukturen hinausläuft. Sonst werden es immer einzelne Maßnahmen bleiben, was vielleicht der Person gut tut, aber sonst nichts ändert.“ (Expertin, 6)

Insgesamt betonen viele InterviewpartnerInnen, dass die Vermittlung der Entstehungsgeschichte von Gender Mainstreaming in Entwicklungszusammenarbeit beziehungsweise insgesamt die Einbettung in eine historische Perspektive wesentlich dafür sei, um diese Strategie verstehen zu können.

„Die Grundlage muss passen. Es ist ganz wichtig, von der feministischen Theorie, von Gender Theorien, von der feministischen Bewegung und von historischen Fakten eine Ahnung zu haben, beispielsweise, dass Frauen noch nicht einmal seit 100 Jahren an österreichischen Universitäten studieren dürfen. Es ist ganz wichtig zu wissen, dass Gender Mainstreaming nicht einfach plötzlich von der EU verordnet wurde, sondern dass das einen ganz engen Bezug zum feministischen Hintergrund und zugleich zu Gender Theorien hat.“ (Expertin, 10)

Gerade, wenn in Trainings die Zeit für die Vermittlung der Strategie Gender Mainstreaming kurz bemessen sei, sei etwa der Verweis auf die EU–Politik und die Geschichte dieser Strategie sehr hilfreich, wie eine Expertin betont.

„Der Ansatz, von der EU und den Richtlinien zu erzählen, wird oftmals leichter angenommen als eine Erarbeitung des Themas mit Methoden. Es dauert einfach länger mit Methoden. Und Menschen in Österreich sind vielleicht so: ‚Da gibt es eine Richtlinie, ein Gesetz – das muss ich einfach ernst nehmen.‘ Ich habe es erlebt, dass es so schneller angenommen und schneller verstanden wird. (...) Und es wird dann auch als verpflichtend gesehen.“ (Expertin, 18)

Einige InterviewpartnerInnen gehen bei der historischen Einbettung des Gender Themas in Urzeiten der Menschheitsgeschichte zurück.

„Je nach Bedarf: Wie sind Rollen gewachsen? Da kann ich ‚schwadronierend‘ bis in die Steinzeit zurückgehen. Da gehe ich manchmal bis zu diesen Punkten ‚Jäger, Sammler, Feuerbewacherinnen‘ zurück, aber hauptsächlich bis zum Beginn des Industriezeitalters.“ (Expertin, 11)

Zum Verhältnis von Gender und Diversity

Welche Positionen die befragten ExpertInnen gegenüber verschiedenen Diversity Ansätzen einnehmen, war ein wichtiges Thema im Rahmen der Interviews. Deutlich wurde, dass dieses Thema seitens der befragten ExpertInnen sehr unterschiedlich behandelt wird. Während Diversity bei einigen AnbieterInnen von Gender Dienstleistungen kein Thema ist, sie auch über keine Diversity Kompetenz verfügen, ist es bei anderen der wesentliche Fokus ihrer Arbeit. Die Gender Kategorie wird von diesen ExpertInnen als wichtige Querschnittsmaterie verstanden. Viele InterviewpartnerInnen sind schließlich davon überzeugt, dass es in Hinblick auf zukünftige Entwicklungen – etwa eine geänderte Nachfrage am Markt unter anderem wegen geänderter Richtlinien und gesetzlicher Grundlagen – ein wesentliches Ziel darstellt, Gender und Diversity Ansätze theoretisch zu verknüpfen und für die berufliche Praxis anwendbare Konzepte zu entwickeln. Insgesamt bietet rund ein Drittel der Befragten Dienstleistungen rund um Diversity an.

Gender Kompetenz als Diversity Kompetenz?

Einige InterviewpartnerInnen bezeichnen sich selbst – auch beim Außenauftritt und beim Marketing – explizit als Diversity ExpertInnen, die Gender Kompetenz wird hier als Teil der Diversity Kompetenz verstanden.

„Wenn jemand spezifisch zu Gender etwas sucht, dann wird er sich vermutlich jemanden suchen, der das spezifisch anbietet. Wir machen das ja an sich so nicht. Bei uns ist ja der Diversity Ansatz schon sehr im Vordergrund.“ (Expertin, 19)

Verschiedene InterviewpartnerInnen gehen ausführlich auf das Verhältnis von Gender Mainstreaming und Diversity Management ein. So etwa bezeichnet es eine Interviewpartnerin als teilweise sehr vorteilhaft für die Umsetzung von Diversity Projekten, wenn in den jeweiligen Einrichtungen bereits zu Gender Mainstreaming gearbeitet worden ist.

„Das empfinde ich als sehr positiv, etwa in Organisationen, die Vorerfahrungen mit Gender Mainstreaming haben, ist zu Diversity Management ganz anders zu arbeiten.“ (Expertin, 19)

Zugleich könnte es in Einrichtungen auch zu Konflikten und Widerständen führen, wenn nach beziehungsweise gleichzeitig zu genderspezifischen Umsetzungsprozessen auch Diversity Projekte gestartet werden sollen.

„Ich erlebe es in den Organisationen, in denen Beauftragungen und Initiativen zum Diversity Thema geplant sind, oft Widerstand nach dem Motto: ‚Das interessiert uns jetzt nicht.‘ Das ist teilweise auch eine Überforderung.“ (Expertin, 19)

Diese Überforderungssituation, aufgrund von Beschlüssen zusätzlich zur Gender Dimension auch noch Projekte zu Diversity Ansätzen durchführen zu müssen, lasse sich teilweise auch mit den jeweiligen Rahmenbedingungen erklären. So werde diese Aufgabe, sich des Diversity Themas anzunehmen, oftmals an Gender Beauftragte übertragen, ohne dafür zusätzliche Ressourcen zur Verfügung zu stellen.

„Und da verstehe ich dann oft die Konkurrenzsituation, weil es meist eh schon eine Überforderung gibt, und es manchen auch klar ist, dass sie als Gender Mainstreaming Beauftragte nicht wirklich gut ausgestattet sind und eigentlich noch

Know-how und Zeit bräuchten, um sich damit zu beschäftigen. Das ist auch sehr einleuchtend.“ (Expertin, 19)

Auch wenn diese Haltung nachvollziehbar sei, so sei sie dennoch nicht gut zu heißen, so diese Expertin weiter, denn allein auf die Gender Kategorie zu setzen, werde der durch Diversität auf unterschiedlichen Ebenen geprägten Realität nicht gerecht.

„Ich erlebe es teilweise bei Organisationen oder bei Veranstaltungen, dass es heißt: ‚Gender ist wirklich das Wichtigste und alles andere ist nicht so wichtig.‘ Was mich überrascht, weil ich denke, Behinderung oder Alter als Dimension nicht zu sehen ...?‘ Da werden auch ‚blinde Flecken‘ sichtbar, etwa: ‚Hautfarbe interessiert uns nicht.‘“ (Expertin, 19)

Selbst wenn Ressourcen knapp seien, ist diese Interviewpartnerin davon überzeugt, dass sich auch Gender Mainstreaming Beauftragte beziehungsweise all jene Personen, die mit Gender Umsetzungsmaßnahmen zu tun haben, Diversity Kompetenz aneignen müssen.

„Es müsste schon auch eine Kompetenz von Gender Mainstreaming Beauftragten sein, die anderen Dimensionen zu kennen und auch über die Bedeutungen und Wirkungsweisen Bescheid zu wissen. Und es ist sicherlich auch für Gender Mainstreaming Beauftragte nicht förderlich, wenn die anderen Dimensionen tabuisiert, verschoben oder weggewischt werden.“ (Expertin, 19)

Worin unterscheiden sich nun für die befragten ExpertInnen Gender Mainstreaming und Diversity Ansätze? Hierzu gibt es verschiedene Anschauungen.

„Den wesentlichen Unterschied zwischen Gender Mainstreaming und Diversity sehe ich darin, dass Gender Mainstreaming für mich mehr ein politisches Konzept ist als ein vorrangig betriebswirtschaftliches. Wobei beides in beiden Konzepten drinnen ist, aber in einer anderen Gewichtung. Und dass die Freiwilligkeit bei Diversity Management eine größere Rolle spielt, abgesehen von der Antidiskriminierung. Aber derzeit in der Praxis hat es sehr viel mit freiwilligen Entscheidungen zu tun. Und die Mehrdimensionalität, dass bei Diversity Management sehr viele Unterschiede aufgemacht werden und sich die Organisation jeweils unterscheidet, wo Bedarfe gesehen werden und wo und in welchen Dimensionen man Zielsetzungen verankert.“ (Expertin, 19)

Trotz gewisser Ähnlichkeiten gehe es jedoch auch darum, die Unterschiede zwischen den beiden Strategien zu sehen. Wenngleich sowohl für Gender Mainstreaming als auch für Diversity Management zutrifft, dass sehr viele Umsetzungsprojekte im durch die öffentliche Hand beziehungsweise die EU geförderten Bereich passiert, sind unterschiedliche Entwicklungs- und Erfahrungshorizonte bei den beiden Strategien zu identifizieren.

„Es ist nur unvergleichbar mehr vorhanden zu Gender Mainstreaming. Es gibt viele gut qualifizierte Personen, und es gibt sehr viel praktisches Material, das man verwenden kann. Das ist ja bei Diversity Management nicht so vorhanden, vor allem nicht mit mitteleuropäischem Bezug.“ (Expertin, 19)

Vergleichbar, trotz der größeren Freiwilligkeit bei Diversity Ansätzen, sei jedoch, dass es bei der realen Umsetzung von Gender Mainstreaming und auch von Diversity Management sehr stark davon abhängt, wie sehr engagierte, persönlich interessierte Einzelpersonen eingebunden sind, die auch Entscheidungskompetenz haben.

„Ich hatte noch nie eine Person, die nicht irgendwo eine Anknüpfung mit der eigenen Lebenssituation hatte. Entweder es war am Anfang klar, oder es ist am Ende herausgekommen, es gab immer auch eine sehr persönliche Anknüpfung. Entweder tabuisierte körperliche Beeinträchtigungen oder quer durch die sonstigen Dimensionen. Irgendwann taucht das dann auf, oft in Pausengesprächen oder in einem gemeinsamen Training.“ (Expertin, 19)

Bei der persönlichen Benachteiligungserfahrung gehe es oftmals zuallererst um geschlechtsspezifische Diskriminierungen. Das sei, so eine Interviewpartnerin, die stärkste Benachteiligungsdimension, wenngleich sich dazu oftmals andere soziale Merkmale gesellen, die zu einer Verschärfung von Diskriminierungserfahrungen beitragen.

„In all den Jahren meiner beruflichen Praxis, in der Ethnie, Herkunft lange für mich ein Thema war, war das eigentlich immer verknüpft mit Gender und auch mit Alter.“ (Expertin, 19)

Vergleichbar sei bei der Gender und der Diversity Kategorie, dass es immer um das Erkennen von unterschiedlicher Behandlung und Bewertung gehe, die letztlich zu Ausschluss und Diskriminierung führen würden.

„Es geht um Wirkungsweisen von unterschiedlichen Zuweisungen und Werten wie Eigenverantwortung und Solidarität. Das ist etwas, was für mich sehr gut zusammenpasst mit den beiden Konzepten.“ (Expertin, 19)

Einige Diversity ExpertInnen äußern sich sehr kritisch dazu, was sie teilweise am Markt beobachten, nämlich, dass Gender ExpertInnen auch Diversity Dienstleistungen anbieten, ohne über die dafür notwendige Kompetenz zu verfügen.

„Ich sehe, dass es zum Teil Personen gibt, die zu Gender gearbeitet haben und jetzt Diversity dazu nehmen, sich aber nicht spezifisch mit Diversity Management beschäftigen. Das halte ich für nicht professionell, weil ich glaube, dazu gibt es sehr viel zu wissen, und es ist nicht das Gleiche. Und diese Leute bieten natürlich auch an. Und ich komme manchmal in Organisationen, die mit Diversity Management gearbeitet haben, und keiner kann mir sagen, was das ist. Und ich glaube dann, dass da nicht professionell gearbeitet worden ist. Einfach aus einer Dimension auf die andere zu gehen, das halte ich für problematisch.“ (Expertin, 19)

Die Frage, ob Gender Kompetenz auch dazu befähige, Diversity Themen aufzugreifen, sei sehr ambivalent, so eine weitere Interviewpartnerin. Vor allem in der Komplexität und Vielschichtigkeit, die der Diversity Dimension selbst inhärent sei, liege hierfür ein wesentlicher Grund. So genüge es beispielsweise, sich anzuschauen, welche unterschiedlichen Ebenen und Bedeutungszusammenhänge mit dem Begriff der Ethnie zu berücksichtigen sind, um diese Komplexität verstehen zu können, so diese Expertin.

„Allein ‚Ethnie‘ zum Beispiel ist sehr komplex und muss jedes Mal (in den jeweiligen Kontext, Anm. d. Aut.) übersetzt werden, weil ethnische Diskriminierung etwa in Großbritannien etwas anderes ist als hier. Das ist alles genauso komplex und deswegen würde ich mich nicht automatisch als Expertin fühlen, weil ich mich fünf Jahre damit beschäftigt habe. So eine automatische Übertragbarkeit der Gender auf eine Diversity Kompetenz finde ich nicht gerechtfertigt.“ (Expertin, 9)

Auf der methodischen oder didaktischen Ebene jedoch sei bei der konkreten Arbeit sehr viel vergleichbar, so diese Interviewpartnerin weiter.

„Die didaktische Herangehensweise an ein Training ist dieselbe, vom Zugang her, mit dem Raum öffnen und die Dinge ans Licht holen, die in den Köpfen da sind. Also würde ich mir bis zu einem gewissen Grad anmaßen, dazu auch arbeiten zu können, aber mit dem Anspruch, mir da noch viel dazuholen zu müssen.“ (Expertin, 9)

Diversity und Männer

Eine Erfahrung, die ebenfalls verschiedene InterviewpartnerInnen gemacht haben, ist jene, dass es oftmals leichter sei, zu Diversity Themen in Organisationen zu arbeiten als zu genderspezifischen. Dies hängt unter anderem eben damit zusammen, dass zumindest eine Diversitätskomponente im Leben der jeweiligen Personen eine Rolle gespielt hat und sie mit Ausschlusserfahrungen konfrontiert worden sind. Vor allen Dingen Männer seien mit Diversity Ansätzen leichter zu gewinnen.

„Weil es gibt keine Person – wenn man zu thematisieren anfängt –, die nicht irgendetwas findet, das für sie als Person Relevanz hat oder lebensgeschichtliche oder berufliche Assoziationen weckt. Das ist zum Einstieg sehr erleichternd. Und das ist auch schon im Auftragsgespräch erleichternd, weil ich ja sehr oft Männern gegenüber sitze, die um die fünfzig sind und zumindest zur Dimension ‚Alter‘ etwas finden, das sie betrifft. Die denken vielleicht zunächst nicht, dass in Bezug auf Gender in der Organisation etwas zu unternehmen wäre, weil sie sich da nicht betroffen fühlen, aber im ersten Moment gibt es etwas, wo sie sich schon einmal benachteiligt gefühlt haben. Gerade zum Bezug Geschlecht ist die Chance auf Beteiligung der Männer um ein Vielfaches höher. Man muss halt schauen, dass die Dimension Gender nicht zu kurz kommt.“ (Expertin, 19)

Der Widerstand von Männern sei geringer, das betont auch eine weitere Interviewpartnerin.

„Über den Zugang der unterschiedlichen Diversities haben auch Männer einen besseren Zugang, da verstehen sie es besser.“ (Expertin, 4)

In der Verschränkung von Diversity und Gender Konzepten liege ein vielfacher Gewinn, weil dadurch Erkenntnis- und Bewusstwerdungsprozesse gefördert werden, wobei dies insbesondere für Männer hervorzuheben sei, wie ein Experte betont.

„Diese Verschränkung kann Männer motivieren, sich dafür zu interessieren. Die liegen ja oft mehr in Idealnormen, wenn es um Selbstbilder geht, als dass sie sich ihrer eigenen Realität angenähert verhalten. Wenn man anfängt, die Idealnormen der hegemonialen Männlichkeit zu hinterfragen und sagt, es gibt in vielen verschiedenen Lebenszusammenhängen Konzepte, dann, glaube ich, dass das sehr viel Abwehrhaltung gegen das Gender- und Frauengleichstellungsthema abschwächen kann. Wenn man beispielsweise Väter und Karenz anspricht, ein Thema, das oft in diesem Zusammenhang aufgegriffen wird, dann kommt man drauf, dass die Männer sich oft schon viel näher empfinden zu anderen Personen und Frauen, die im selben Kontext sind. Und da ist auch eine wichtige Schnittstelle drinnen.“ (Experte, 20)

Der Einstieg über verschiedene Diversity Dimensionen könne dabei hilfreich sein, sich allmählich auch der Gender Thematik anzunähern, dies scheint gerade bei Männern ein ‚Erfolgsrezept‘ zu sein.

„Man kann sie (Männer, Anm. d. Aut.) dann ja im ersten Schritt einmal ‚verschont‘ lassen und die Mechanismen bei anderen Dimensionen anschauen. Und dann ist

die Bereitschaft bei Gender auch größer. Und Gender ist sowieso in jeder Dimension vorhanden, weil es nicht um Behinderung per se geht, sondern es geht um Frauen und Männer mit Behinderungen. Die Dimensionen sind ja alle miteinander verknüpft und Gender ist halt die wichtigste, so sehe ich es.“ (Expertin, 19)

Gender gegen Diversity?

Einige InterviewpartnerInnen verweisen darauf, dass es Versuche gäbe, die beiden Strategien „gegeneinander auszuspielen“. So etwa werde es teilweise von Unternehmen als „bequemer“ erachtet, Prozesse im Bereich des Diversity Management anzugehen als einen Gender Mainstreaming Prozess zu starten, wobei dies vielfach auf einem großen Missverständnis beruhe.

„Was ich mitbekomme, ist, dass es zum Teil die Tendenz gibt – unter anderem weil es ‚schicker‘ klingt und nicht mit diesem Geruch von ‚frauenpolitischem Engagement‘ behaftet ist –, dass einzelne Unternehmen Diversity Projekte machen. Dies aber nur so lange, bis sie merken, dass es ja eigentlich noch ärger ist, wenn beispielsweise bei deutschen Autofirmen bestimmte Quoten für türkische MitarbeiterInnen im mittleren Management eingeführt werden müssten.“ (Expertin, 9)

Eine andere Expertin formuliert die Befürchtung, dass frauenpolitische und gleichstellungspolitische Dimensionen zwischen den Geschlechtern durch Diversity Konzepte in den Hintergrund gerückt werden könnten, wiewohl sie es befürwortet, verschiedene Diversitäten aktiver in Gender Prozessen zu berücksichtigen

„Einerseits ist es sehr wichtig zu sehen, dass eine einseitig feministische Perspektive Grenzen hat. Und andererseits ist es halt leider so, dass die einzigen, die sich für Frauenfragen einsetzen, Feministinnen sind. Wenn wir jetzt so in ein lustiges Diversity Konzept hineinkommen, dann mache ich mir halt Sorgen, dass alle davon profitieren, nur nicht die Frauen. Und deswegen versuche ich jetzt schon, eine Diversity Perspektive zu integrieren, weil ich ja auch theoretisch mit intersektionellen Ansätzen arbeiten muss, alles andere wäre einfach unterkomplex. Aber wenn es drauf ankommt, wenn ich mich entscheiden muss, ist meine Perspektive dezidiert feministisch. Und darauf bestehe ich. Und in allem – Diversity, Gender Mainstreaming, hin oder her – bestehe ich immer drauf, dass die feministische Perspektive wichtig bleiben muss.“ (Expertin, 8)

Einige InterviewpartnerInnen verweisen darauf, dass insgesamt das Bewusstsein und auch das Wissen darüber, dass es in der Diversity Frage verschiedene Schulen gäbe, noch nicht sehr weit verbreitet seien. Auch dazu habe man sich etwa in Beratungsprozessen oder bei Trainings zu verhalten. Insgesamt gehe es darum, alle Diversitätskategorien, wozu auch Gender zu zählen ist, miteinander in Verbindung zu bringen. Dies bedeutet ihrer Erfahrung nach jedoch keineswegs ein Gegeneinander–Auspielen.

„Ich habe mit der betriebswirtschaftlichen Schule ein Problem, ich kann damit nichts anfangen. Ich habe aber mit dem Ansatz, der nicht so betriebswirtschaftlich ausgerichtet ist, absolut kein Problem. Aber ich habe überhaupt kein Problem, genauso auf alte und junge Menschen zu schauen wie auf weiße und schwarze. Die Sorge, dass die Kategorie Alter die Kategorie Geschlecht ablösen wird, kann ich nicht teilen. Ich bin nicht bereit, mich auf diese Grabenkämpfe einzulassen.“ (Expertin, 12)

Ähnlich sehen dies auch andere befragte ExpertInnen, die eher auf die Synergiepotenziale der beiden Strategien verweisen als auf das Trennende zwischen ihnen.

„Ich sehe hier durchaus Synergien, sogar große Synergien. Ich sehe es nicht als Spannungsfeld, als gegenseitigen Ausschluss. Der Vorwurf, dass das Gender Thema gewissermaßen untergeht in vielen anderen Dimensionen der Differenz, das muss man sich genauer anschauen. Das hängt auch davon ab, welches Diversity Konzept man verwendet. Weil es gibt vier oder fünf verschiedene Ansätze, die völlig unterschiedlich arbeiten.“ (Expertin, 16)

Gerade das lerntheoretische Konzept eigne sich sehr gut für die Kombination von Gender Mainstreaming und Diversity Ansätzen, so diese Expertin weiter.

„Dies auch auf der Ebene Konstruktion: Dass Frauen und Männer sich nicht als Kategorien gegenüber stehen, sondern in ihrer ganzen Diversität angeschaut werden. Und auch die verschiedenen Verschränkungen, die sie einmal zu Mächtigen, einmal zu Ohnmächtigen, einmal zu Diskriminierenden, einmal zu Diskriminierten usw. macht. Ich finde das sehr spannend, das ist natürlich hochkomplex. Diese Komplexität lässt natürlich bei vielen die Angst wachsen, dass man dann wieder weg vom Thema ist. Für mich ist es auch eine Bereicherung, weil es weg geht von dieser strengen Kategorisierung. Und das erleben viele Personen, Männer und Frauen, als Entlastung, dass man nicht mehr auf der Folie von: ‚Ich bin Mann‘ oder ‚Ich bin Frau‘ wahrgenommen wird. Das ist eine geistige Enge, die den Leuten Angst macht. Und ich finde, Diversity arbeitet im Sinne von Öffnung und Bewegung, der lerntheoretische Ansatz.“ (Expertin, 16)

Aufgrund verschiedener Erfahrungen und Einsichten – unter anderem in der Frage der Kommunizierbarkeit von Strategien und Konzepten – haben sich einige InterviewpartnerInnen dazu entschieden, nun mit konkreten Diversity Dienstleistungen anstelle von Gender Angeboten am Markt aufzutreten.

„Wir haben uns anfangs gefragt, warum es uns so schwer fällt, in unserem üblichen Kundenkreis mit dem Thema Gender zu landen. In früheren Projekten, beispielsweise zum Thema Chancengleichheit von Frauen in Unternehmen, war es wesentlich einfacher. Die Kommunikation war einfacher, klarer, die Ziele sichtbar. Gender Mainstreaming ist ein strategisch–politischer Ansatz. Und das war auch gleichzeitig die Antwort, warum Gender Mainstreaming in Unternehmen so schwer verständlich zu machen ist. Unternehmen denken/handeln nicht ‚politisch‘. Das Management entscheidet nach anderen ‚Denkstrukturen‘. Die übliche politische Argumentation von Gender Mainstreaming passt nicht zur Managementorientierung in der Wirtschaft. So haben wir als anderen Ansatzpunkt Diversity verwendet. Wir verstehen Diversity so, dass neben dem Unterschied zwischen den Geschlechtern auch andere Unterschiede betrachtet werden. Gender bildet sozusagen den Querschnitt zu den unterschiedlichen Diversitäten.“ (Expertin, 1)

Weitere Einblicke in die konkrete Arbeit der AnbieterInnen

Einleitend

Die InterviewpartnerInnen haben vielfältige Einblicke in ihre praktischen Erfahrungen bei diversen genderspezifischen Projekten gewährt. Dadurch erschließen sich die jeweiligen

Arbeitsweisen, aber auch kulturellen Gemeinsamkeiten und Unterschiede all jener AnbieterInnen, die am Gender Markt aktiv sind. Im Folgenden werden diese Ergebnisse ausführlich dargestellt. Zu Beginn wird zusammengefasst, welche betrieblichen beziehungsweise organisationalen Rahmenbedingungen gegeben sein müssen, um – so die Erfahrungen der InterviewpartnerInnen – eine ihren Vorstellungen entsprechende Arbeit leisten zu können. Daran anschließend werden verschiedene Aspekte, etwa Bedeutung der Inhalte und Methoden, aber auch Erfahrungen mit Widerständen dargestellt. Schließlich erfolgt eine Auseinandersetzung damit, welche Rolle der Überprüfung der Langfristigkeit gesetzter Maßnahme beikommt sowie ob die verschiedenen AnbieterInnen auch Zertifizierungen vergeben.

Voraussetzungen und Rahmenbedingungen

Die InterviewpartnerInnen sind einhellig der Überzeugung, dass es zuallererst ein Commitment der Führungsebene – dies sowohl im Bereich der Verwaltung als auch auf betrieblicher Ebene – geben muss, um genderspezifische Maßnahmen so durchführen zu können, dass sie nicht zu „Alibigeschichten“ oder „Eintagsfliegen“ verkommen.

„Als Fazit von mittlerweile fünf Jahren Erfahrung kann ich sagen: Es steht und fällt damit, dass die Führung das will. Man muss natürlich auch etwa BetriebsrätInnen und Mitarbeitende dafür gewinnen, aber wenn es nicht von Top Down eingeführt wird, funktioniert es nicht. Aber es ist nicht nachhaltig, wenn Menschen aus der Personalabteilung oder einzelne Projektleitungsmenschen in irgendwelchen Abteilungen sich des Themas annehmen und dann ein Pilotprojekt machen, das in ihrem Bereich vielleicht sogar gut läuft, das aber nicht weiter ins Unternehmen diffundiert. Wenn sich niemand dafür stark macht, das ‚in der Linie‘ zu verankern, dann schläft das wieder ein oder es bleibt eine Imagegeschichte.“ (Expertin, 9)

Diese Erfahrung teilen die meisten InterviewpartnerInnen, und dies unabhängig davon, in welchem Feld sie jeweils operieren. Einige verweisen darauf, dass die Überzeugungsarbeit der Leitungsebene einen der schwierigsten Prozessschritte darstellt. Unterstützend hierbei sei, wenn diesbezüglich Druck sowohl von außerhalb der jeweiligen Organisation, also etwa durch Auflagen und Richtlinien, sowie von der Basis der Organisation, etwa Mitarbeitenden, ausgeübt wird.

„Was bei vielen Aufträgen der Fall sein kann, ist, dass sich Organisationen gesamt nicht sehr für die Gender Projekte interessieren, es nicht den notwendigen Rückhalt hat und – etwa auch mit Gender Trainings – sehr oberflächlich umgegangen wird.“ (Expertin, 1)

Auf diese Erfahrung haben viele InterviewpartnerInnen dadurch reagiert, dass sie in den Projektanfangsphasen die Informations- und Sensibilisierungsarbeit sowie die Thematisierung des Nutzens für das Unternehmen mit der Leitungsebene als Schwerpunkt für das Contracting etabliert haben. Eine Interviewpartnerin weist darauf hin, dass besonders in Beratungs- oder Entwicklungsprozessen Workshops oder Seminare zur Vermittlung von Gender Kompetenz für alle beteiligten AkteurInnen wesentlich sind.

„Im Rahmen des Projektes x hat es keine Gender Qualifizierungstrainings gegeben. Was im Nachhinein betrachtet sinnvoll gewesen wäre. Weil vieles davon, was im Prozess sichtbar geworden ist, war dann nicht bearbeitbar. Viele Erfahrungen waren nicht wirklich reflektierbar.“ (Expertin, 7)

Oftmals scheiterte die Grundqualifizierung aller beteiligten AkteurInnen jedoch an mangelnden Ressourcen, wie einige InterviewpartnerInnen betonen.

Unterstützend ist, wenn in den diversen Einrichtungen, in denen Gender Projekte durchgeführt werden, engagierte Einzelpersonen mit Gender Kompetenz beteiligt sind. Diesen Personen kann eine wichtige MittlerInnenrolle, aber auch die Funktion von BeschleunigerInnen des Prozesses beikommen.

Die Bereitschaft aller AkteurInnen – von der Leitungsebene bis hin zu VertreterInnen der Betriebsratskörperschaften sowie Mitarbeitenden –, sich mit Geschlechterkonstruktionen und Rollenbildern auseinanderzusetzen, wird als weitere notwendige Voraussetzung für Umsetzungsprozesse von Gender Mainstreaming definiert. Diese Auseinandersetzung muss sowohl selbstreflexiv als auch bezogen auf die jeweilige Organisation und deren Strukturen passieren. In Bezug auf die zu vereinbarenden Arbeitsweisen werden – neben der Reflexionsbereitschaft – weitere Rahmenbedingungen als wesentliche Voraussetzungen herausgearbeitet.

„Es muss ein diskriminierungsfreier Arbeitszusammenhang möglich sein. Das heißt, dass es keine Sexismen, Rassismen oder sonstige Diskriminierungen gibt und dass auf die Grenzen einzelner Personen Rücksicht genommen wird.“
(Expertin, 14)

Da es bei genderspezifischen Fragen oftmals auch um heikle, tabuisierte Themen geht, sind die vereinbarten Arbeitsweisen von großer Bedeutung, wie eine Interviewpartnerin, die vorrangig zu diversityspezifischen Themen arbeitet, aus verschiedenen Erfahrungen berichtet.

„Es ist sehr wichtig, dass man einen Umgang findet, weil es auch viel um tabuisierte Bereiche geht. Da braucht man einen geschützten Rahmen. Und es ist notwendig, dass ich mir das notwendige Setting anschau, etwa: Wie tief kann ich gehen? Am Anfang wundern sie (die AuftraggeberInnen, Anm. d. Aut.) sich natürlich. Aber im Laufe des Prozesses wird es schon erkannt. Und dann tauchen auch entsprechende Situationen auf und ich weise darauf hin, dass das der Grund ist, warum das so wichtig ist. Das ist für mich auch Teil der Entwicklung, damit man sieht, welche Rahmenbedingungen notwendig sind, um überhaupt Unterschiede thematisieren zu können.“ (Expertin, 19)

Vor dem Hintergrund, dass alle Personen gerade beim Geschlechterthema sehr viele Vorerfahrungen, aber auch Phantasien, im Unbewussten tief verankerte Überzeugungen und Bilder haben, seien zwei Zugänge wesentlich: Die Arbeit müsse auf allgemeinen, wissenschaftlichen Erkenntnissen zur Gender Thematik und auf klaren betrieblichen Daten und Fakten basieren. Wesentlich sei weiters, dass dieses Grundverständnis des Zugangs auch von den beteiligten AkteurInnen geteilt werde, so einige InterviewpartnerInnen. Vielfach gibt es in Betrieben oder in anderen Einrichtungen nur wenig geschlechtsspezifisches Datenmaterial und es wird kaum ausgewertet.

„Das ist immer sehr mühsam, wenn in den Einrichtungen Grunddaten – etwa zu Beschäftigten – erst gesammelt und ausgewertet werden müssen, diese nicht einfach zugänglich sind.“ (Expertin, 14)

Da das Gender Thema an vielen verschiedenen Ebenen ansetzt, etwa der individuellen, der strukturellen, der kulturellen oder der kollektiven Ebene, sei eine wesentliche Voraussetzung für

Gender Mainstreaming Prozesse, dass diese auf einer längeren Bearbeitung von Vorurteilen oder Missverständnissen aufbauen.

„Förderlich ist, wenn für diese Prozesse genügend Zeit zur Verfügung gestellt wird, Zeit unter anderem auch für Auseinandersetzung und für Reflexion. Ich glaube wirklich, dass es diese magische Grenze von drei Jahren braucht, bis sich wirklich merklich etwas ändert. Und wenn das nicht da ist, dann verpufft das wieder, was schon einmal da war.“ (Expertin, 14)

Insgesamt braucht es für Umsetzungsprozesse von Gender Mainstreaming ausreichend Ressourcen.

„Es braucht klare Ressourcen, und zwar alle Ressourcen: Zeit, Personen, Geld. Gerade auf die Planung bezogen bräuchte es ‚freie Köpfe‘. Weil im Planungsbereich steht man eigentlich noch ganz am Anfang, wenn es darum geht, Geschlechtergerechtigkeit hineinzubringen.“ (Expertin, 10)

Schließlich sei es noch wesentlich, dass AuftraggeberInnen verschiedener Gender Mainstreaming Projekte ein Verständnis dafür entwickeln, dass sie sich damit auf einen Prozess einlassen. Wichtig sei hier, diesen Prozess qualitätsgesichert zu steuern, Ziele zu formulieren und die Zielerreichung zu überprüfen. Das heißt, dass das Verständnis dafür da sein sollte, dass sie sich damit nicht nur auf ein Projekt, sondern wirklich auf einen Umsetzungs- und Veränderungsprozess einlassen, so die Hervorhebung verschiedener InterviewpartnerInnen. Erschwerend kommt hinzu, dass es bei Einrichtungen, die bei der Implementierung von Gender Mainstreaming beraten und begleitet werden, oftmals auch im eigenen Kernbereich noch kein Prozessverständnis gibt. Insofern sind die Anforderungen an die BeraterInnen auf doppelter Ebene zu verorten.

„Weil bei sehr vielen FachkollegInnen ist es noch nicht ‚angekommen‘, dass der Planungsprozess ein Prozess ist. Und um Gender Mainstreaming zu implementieren, muss man ein Verständnis haben, dass man es mit Prozessen zu tun hat.“ (Expertin, 10)

In den Interviews sind verschiedene ExpertInnen auch darauf eingegangen, dass es ebenfalls eine wesentliche Voraussetzung darstellt, sich eigene Unterstützungsstrukturen zu schaffen. So werden Supervisionen oder Coachings ebenso wie Raum für Auseinandersetzung und Austausch sowie ein gutes Zeit- und Projektmanagement als wichtige Qualitätsaspekte benannt.

Wie sehr qualitätsgesichert gearbeitet werden kann, hängt jedoch auch davon ab, wie jeweils die wirtschaftliche Situation und die Ausstattung mit Ressourcen gestaltet sind.

„Wenn ich irgendwie subsistenzwirtschaftlich arbeite, dann ist es schwierig, sich noch externe Supervision dazu zunehmen. Realistisch ist dann, dass das nicht systematisch und nicht regelmäßig passieren kann.“ (Expertin, 9)

Der Umstand, dass Freude und Lust an der Arbeit ebenso wie Neugierde Teil der alltäglichen Praxis und der konkreten Arbeitsbedingungen sein sollten, wird hervorgehoben. Das müsse auch immer wieder geplant und überprüft werden, so einige InterviewpartnerInnen.

„Also für mich sind diese Gender Trainings so etwas wie eine ‚Hängematte‘. (...), die sind, gerade wenn ich sie mit Kollegen x mache, eigentlich von A bis Z ein Vergnügen. Wir haben schon Spaß, wenn wir sie vorbereiten. Und es ist nicht nur

lustig, es ist auch intellektuell aufregend. Sich etwas zu überlegen, nach dem Motto: ‚Wie kriegen wir sie diesmal?‘“ (Expertin, 8)

Die Umsetzungsprozesse

Zur Frage der Zielformulierungen

Die Klärung von Zielformulierungen gemeinsam mit den jeweiligen AuftraggeberInnen der verschiedenen Projekte – dies etwa im Beratungs– oder im Bildungsbereich – wird von vielen InterviewpartnerInnen als wesentlich hervorgehoben.

„Ich muss schlichtweg wissen, ob das eine Alibi– oder Imagegeschichte ist, wie nachhaltig das gewünscht ist. Weil wenn das jemand ernsthaft angeht, dann gehört auch betriebsinterne Öffentlichkeitsarbeit dazu. Wenn jemand das ernsthaft betreibt, dann will er das auch haben. Wenn jemand das für nicht nötig hält, dann muss ich mich noch eine ganze Weile mit diesem Menschen oder dieser Gruppe auseinandersetzen, um sie davon zu überzeugen, dass es so nicht gehen wird oder nur sehr kurz und alibimäßig. Es ist existenziell, wie für jede andere Beratung auch, das einfach abzuklären.“ (Expertin, 9)

Quantifizierbare Ziele zu formulieren, schätzen einige InterviewpartnerInnen als wesentlich ein.

„Wir haben ganz klare Ziele. Das rohe Ziel ist Gleichstellung in den verschiedenen Feldern, etwa in der Arbeitsmarktpolitik, zu implementieren. Wir wollen das soweit erreichen, dass man das zumindest teilweise anhand der Zahlen erkennen kann.“ (Expertin, 12)

Aber nicht alle InterviewpartnerInnen gehen in der Frage der Zielformulierung so um. So etwa beschreibt eine befragte Expertin, dass sie im Rahmen von Gender Seminaren bislang keine expliziten Ziele formuliert hat.

„Ich denke manchmal nach Feedback–Runden, eigentlich wäre eine Zielformulierung zu Beginn und eine Überprüfung dann zum Abschluss des Seminars vielleicht gewinnbringender gewesen für die Teilnehmenden als nur: ‚Ich habe die Leitung professionell gefunden.‘ oder ähnliches. Ich versuche manchmal in der Feedback–Runde, sie auf die Frage zu fokussieren: ‚Was habe ich jetzt wirklich gelernt.‘ Aber dass sich das wie ein roter Faden durchzieht, das ist es nicht. Aber es wäre mir eigentlich ein Anliegen.“ (Expertin, 3)

Eine Interviewpartnerin berichtet, dass sie früher zu Beginn von Beratungs– oder Organisationsentwicklungsprojekten immer Wert auf klare Zielformulierungen gelegt hat. Aufgrund langjähriger Erfahrungen ist sie davon jedoch abgekommen.

„Diese Ziele waren sehr ‚verkrampft‘ und oft nicht in dieser Form erreichbar. Und dann steht das ganze Projekt in dieser Form infrage. Und jetzt machen wir das so, dass wir einfach die Schritte definieren. Und erst gegen Mitte des Prozesses einigen wir uns darauf, was für alle Beteiligten ganz persönlich herauskommen soll. Es kann nicht DAS Firmenziel geben, sondern es muss immer das geben, was für alle einzeln in dem Prozess drinnen ist.“ (Expertin, 11)

Dieses Vorgehen ermögliche ein offeneres Arbeiten im Prozess. Wenn zu Beginn sofort konkrete, quantifizierte Gleichstellungsziele definiert werden, ohne dass zu diesem Zeitpunkt

ein Verständnis dafür existiert, was dies bedeuten wird, könnten die Beteiligten möglicherweise weniger leicht ihre eigenen Entwicklungsschritte machen und sich das Thema selber erarbeiten.

„Wir haben in dem Projekt x etwa nicht von Anfang an gesagt: ‚Ihr müsst halt auch Frauen ansprechen.‘ Sondern im Laufe des Prozesses, im dritten, vierten Schritt kamen sie selbst zu der Erkenntnis: ‚Warum sprechen wir nicht Frauen an, wenn wir mehr Leute brauchen?‘ Und dann kam es zu dem Beschluss: ‚Wir müssen jetzt eine Strategie entwickeln, wie wir Frauen ansprechen.‘“ (Expertin, 11)

Vor allem die Frage, wie ernst die gemeinsam definierten Ziele von den verschiedenen AkteurInnen genommen und auch verfolgt werden, prägte den gesamten Umsetzungsprozess, hier wird oftmals ein eher mäßig engagierter Umgang wahrgenommen. Dies wird auch auf die Relevanz des Themas Gender Mainstreaming zurückgeführt, das, so die Einschätzung verschiedener InterviewpartnerInnen, oftmals nicht prioritär gesetzt wird.

„Die Zielformulierungen sind okay. Aber wenn es dann konkret zur Umsetzung geht, dann sagt etwa der Kollege xy: ‚Ich kann doch nicht dabei sein, weil ich muss eine Ausschreibung fertig machen.‘ Oder der Geschäftsführer geht fünf Mal hinaus telefonieren und ähnliches. Das ist also nicht das Thema, wo sie glauben, dass sie sich damit gut profilieren können, dass sie das dringend brauchen oder dass sie damit besser werden. Ich denke, wenn man eine Finanzberatung machen würde, wäre die Aufmerksamkeit sehr hoch.“ (Expertin, 9)

Wenn Betriebe eher nur zögerlich bereit sind, konkrete Ziele des Gender Projektes definieren wollen, mag das auch teilweise damit zusammenhängen, dass sie nicht wirklich etwas Grundlegendes, Strukturelles verändern wollen, dies auch teilweise aus Angst vor allfälligen Folgekosten, wie einige ExpertInnen vermuten.

„Das ist hundertprozentig so, dass sie sich zu Beginn des Prozesses zwar das Blümchen auf den Hut stecken wollen, aber nicht wirklich etwas verändern wollen. Wenn sie aber dann gegen Ende des Prozesses sehen, dass doch etwas passiert, sie doch etwas verändern können und das gar nicht so viel kostet und dass das die Firmenphilosophie nicht durcheinander bringt, dann ist das auch eine wichtige Erkenntnis.“ (Expertin, 11)

Zum methodischen Vorgehen

Vorweg kann festgehalten werden, dass die befragten ExpertInnen der Qualitätssicherung in ihrer Arbeit überwiegend größtes Augenmerk zukommen lassen. Hierzu zählt auch, dass Fragen des methodischen und didaktischen Settings, des Projektmanagements, aber auch die Überprüfung der Wirksamkeit von methodischen Mitteln große Aufmerksamkeit beigemessen werden. Selbstverständlich sind auch Dokumentationen sowie die Entwicklung von Monitoringsystemen hierbei wichtige Standards.

Entsprechend der unterschiedlichen Angebote werden meist auf die jeweiligen Anforderungen hin spezielle Designs entwickelt. Auch Unterlagen, wie Forschungsergebnisse, Leitfäden oder Checklisten werden von den meisten InterviewpartnerInnen in vielfältiger, immer wieder weiter beziehungsweise gänzlich neu entwickelter Form zur Verfügung gestellt.

„Es ist wichtig, dass immer wieder neue Methoden entwickelt und ausprobiert werden und in die Arbeit Eingang finden. Und dass neue Methoden im Sinne der geschlechtergerechten Didaktik verwendet werden. Und das betrifft jetzt nicht nur

das Lernen in Workshops oder Seminaren, sondern auch Arbeitskontexte in Arbeitsgruppen“ (Expertin, 14)

Zumeist kommt ein Mix an unterschiedlichen Methoden zur Anwendung.

„Ich versuche eine Mischung zu machen aus Theorievermittlung und Praxis, eigenem Erleben und ausprobieren können, üben und Rollenspielen, Kleingruppenarbeiten und Wechsel ins Plenum. Ich möchte eine Haltung vermitteln, dass das Seminar als Lernfeld genützt werden kann, das heißt, dass auch ‚Fehler‘ gemacht werden können. Was bei dem Thema oft schwierig ist.“ (Expertin, 3)

Dafür sei es wesentlich, eine entsprechende Atmosphäre zu schaffen, in der offen über persönliche Dinge gesprochen werden kann.

„Ich versuche teilnehmerInnenzentriert zu sein, insofern, als sie ihre eigenen Berufs- und Alltagserfahrungen mit hereinnehmen können, mit denen dann gearbeitet werden kann. Es gibt dann immer wieder so Einheiten, wo dann so eine Art kollegiale Beratung stattfindet. Eine ist dann Fallbringerin und die anderen bringen ihre Erfahrungen, ihr Know-how oder ihre Tipps ein. Das ist auch ein Prinzip, das ich versuche zu realisieren: dass die Expertise nicht ausschließlich von mir kommt, sondern dass in der Gruppe ganz viel vorhanden ist.“ (Expertin, 3)

Ein Interviewpartner verweist darauf, dass es jeweils von den TrainerInnen abhängt, wie das konkrete Training gestaltet sei. Es gäbe zwar ein von dieser Einrichtung selbst entwickeltes Curriculum für das Gender Training, aber es obliege den einzelnen TrainerInnen, ob sie sich daran halten oder nicht.

„Was die dort machen, das ist sehr situativ. Die bekommen einen Auftrag, was sie zu machen haben, das ist klar. Aber die einen sind dann stärker auf der Beraterischen und therapeutischen Linie, andere wieder kommen aus organisationalen Kontexten. Wieder andere kommen aus der feministischen Richtung und nutzen das, um ihre persönlichen Kränkungen abzuarbeiten oder so.“ (Experte, 13)

Bewusstwerdungsprozesse anzuregen und entsprechendes Methoden-Know-how zu vermitteln ist einigen ExpertInnen ein wesentliches Anliegen bei Gender Trainings oder Seminaren.

„Mir ist es wichtig, dass die Leute anfangen nachzudenken. Mir ist es wichtig, etwas vor Augen zu führen, und zwar aus ihrem privaten Kontext. Also, diesen eigenen Blick zu bekommen. Und ich merke, das ist absolut notwendig. Und das andere ist, Methoden zu vermitteln, wie man mit Menschen gendergerecht arbeiten kann. Da gibt es beispielsweise spielerische Methoden, wodurch man den Blick darauf lenken kann, dass Männer und Frauen in Gruppen unterschiedlich agieren und das durch persönliches Erleben sichtbar zu machen.“ (Expertin, 18)

Als wesentlicher Baustein wird bei verschiedenen Umsetzungsformen darauf hingewiesen, dass eine detaillierte, wissenschaftliche Ist-Analyse in der jeweiligen Einrichtung oder Organisation zu Beginn des Prozesses von großer Relevanz ist. Dies erleichtert auch eine realistische Prozessplanung.

„Wir machen gute Erfahrungen, wenn den Organisationen realistische Konzepte vermittelt werden. So bauen wir uns auch unsere Kick-Off-Trainings auf. Wir

machen zum Beispiel begleitend mittels Interviews eine Bedarfserhebung zur Gender Kompetenz. Dafür ist im Vorfeld wichtig, dass die Organisationen, zumeist vertreten durch die Steuergruppe, ‚Gender Kompetenz‘ für sich definieren. Das sind sehr spannende Prozesse.“ (Expertin, 6)

Der Wissenstransfer wird ebenso wichtig erachtet wie das in Prozessen gemeinsam generierte Wissen über Gender Fragen. Gerade bei Aspekten, die entweder nicht leicht verständlich sind – etwa theoretische Ableitungen zur Dekonstruktion der Geschlechter – oder bei Tabuthemen – etwa sexuelle Orientierungen, Sexismus –, sei ein sorgsam geplantes Vorgehen bei der Wissensvermittlung wichtig. Auch die Bereitstellung von Raum und Zeit für Auseinandersetzung und Reflexion sei von Bedeutung. Eine Interviewpartnerin schildert diesbezügliche Erfahrungen aus einem Training.

„Sexuelle Orientierungen beispielsweise sind extrem tabuisiert und ich bin immer wieder überrascht, wie offen die Abwehr thematisiert wird. Da kommt es wirklich zu Beschimpfungen. Wie gehe ich damit um? Ich versuche Information zu geben, gerade zum Thema sexuelle Orientierungen und auch zu Behinderungen habe ich den Eindruck, es gibt einfach ein großes Informationsdefizit. Das fängt bei Begrifflichkeiten an. (...) Da braucht es einmal ganz viele Begriffe, wie man überhaupt darüber reden kann. Das ist ein erster Schritt. Da erkläre ich auch sehr viel, warum das Thema ist und welche Relevanz es für eine Organisation hat. Und der nächste Schritt ist eigentlich zu schauen, dass es in der Gruppe transparent wird, welche unterschiedlichen Erfahrungen und Haltungen es gibt. Da gehe ich in die Gruppe und schaue, dass alle in ihrer Differenz sichtbar werden und dass dann schon ‚aufgewärmt‘ nachgefragt und überlegt werden kann. Das ist eigentlich das Vorgehen. Zu Sexismus: Was immer ein Schritt ist, den ich anwende, ist, dass ich es weghole von der Person und hinbringe zu: Was hat das mit Gesellschaft zu tun, was hat das mit Organisation zu tun. Und dass ich die Gruppe sehr anspreche, dazu Stellung zu nehmen und auch zu überprüfen, wie es wirkt.“ (Expertin, 19)

Hilfreich werden in der Umsetzungsarbeit Instrumente erlebt, die anschaulich verschiedene Inhaltsdimensionen vermitteln helfen und diese auch erfahrbar beziehungsweise erspürbar machen. Weiters spielen auch Instrumente, die gleichsam als ‚work in progress‘ entstehen und etwa Trainings begleiten, eine unterstützende Rolle.

„Das Instrument x kommt gut an, das vermittelt Sicherheit. Da hat man so eine Landkarte, wo man nachschauen kann. Wir haben auch Plakate, die aufgehängt werden. Da merke ich auch, dass in der Zeit, wo ich nicht da bin, immer wieder etwas Neues passiert und das intern thematisiert wird.“ (Expertin, 3)

Einige InterviewpartnerInnen verweisen auf die Gefahr, dass man mit nicht entsprechenden Methoden auch negative Auswirkungen erzielen kann. Auch wenn das Anstoßen von Sensibilisierungs- und Reflexionsprozessen prinzipiell wichtig ist, so ist es immer eine Frage der Organisationskultur, auf welcher Ebene und mit welchen Methoden bei den beteiligten Personen angesetzt werden kann.

„Im didaktischen Bereich, denke ich, dass neben Wissensvermittlung das Wichtigste die Gender Sensibilisierung auf der persönlichen Ebene ist. Es ist jedoch wichtig, die Leute nicht zu verschrecken mit zu weichen Methoden. Und je nachdem, welcher Gruppe man gegenüber sitzt, sich zu überlegen, wie ‚Selbsterfahrungsübungen‘ zu gestalten sind, damit sie die Menschen aushalten können.“ (Expertin, 10)

Reflexionsprozesse müssten jedoch auch noch auf einer anderen Ebene ansetzen, so etwa müsste auch der Prozess des Lernens selbst reflektiert werden.

„Zu schauen ist hier immer wieder, welche Relevanz das zu Lernende für die einzelnen Beteiligten hat und wie es in der jeweiligen Arbeit umgesetzt werden kann.“ (Expertin, 14)

Unabhängig davon, ob nun Beratungs-, Begleitungs- oder Bildungsmaßnahmen umgesetzt werden, gehe es immer darum, so die Überzeugung einiger InterviewpartnerInnen, möglichst praxisnah und handlungsorientiert mit den jeweiligen Zielgruppen zu arbeiten.

„Die Ergebnisse müssen so sein, dass sie die Menschen innerhalb ihrer Organisation wirklich anwenden können. Dass wir nicht allgemeine Hinweise geben, sondern konkrete handlungsorientierte Ansätze, dass wir sagen: ‚Ihr steht da, und um weiterzukommen, müsste das oder das passieren.‘“ (Expertin, 10)

Aufgrund von Rahmenbedingungen sei es oftmals nicht möglich, wichtige Aspekte des Gender Themas anzusprechen und zu bearbeiten, wie eine Interviewpartnerin erläutert. So seien in den vom Arbeitsmarktservice geforderten Gender Seminaren, die auf wenige Einheiten beschränkt sind, nur grundlegende Basisinformationen vermittelbar.

„Vor allem bei größeren Gruppen ist es fast nicht möglich, die Leute aus der Reserve zu locken. Da hoffe ich einfach, dass ein bisschen etwas hängen bleibt. Aber manchmal glaube ich es nicht, das muss ich gestehen. Aber in diesen sechs Stunden ist es mein Ansatz, nicht über die sexuelle Ebene zu sprechen, etwa zu Heterosexualität, Homosexualität. Da ist einfach zu wenig Zeit, wobei ich das auch für ein wichtiges Thema in diesem Bereich halte. Der Rahmen ist hier jedoch nicht gegeben. In sechs Stunden muss man bei Leuten, die einander nicht kennen, eher auf einer Ebene bleiben, die einfacher zu fassen ist, wo man sich nicht erst öffnen muss.“ (Expertin, 18)

Erfahrungen und Umgang mit Widerstand

Auf Erfahrungen mit Widerständen in der konkreten Umsetzungsarbeit von Gender Mainstreaming gehen einige InterviewpartnerInnen ein. Diese Widerstände sind auf unterschiedlichen Ebenen angesiedelt. Teilweise werden die befragten ExpertInnen etwa in Gender Trainings von TeilnehmerInnen damit konfrontiert, dass Gender Mainstreaming mit Frauenförderung gleichgesetzt wird.

„Das löst alle möglichen Arten von Widerstand, wenn man das Thema mit etwas assoziiert, das man so nicht gut oder fehlgeleitet findet.“ (Expertin, 9)

Das Konzept, dass Gender Mainstreaming als Top Down Strategie umzusetzen ist, oder dass Gender Trainings zu absolvieren sind, löst ebenfalls Widerstand aus.

„Der Hauptwiderstand in allen Trainings, dem es zu begegnen gilt, ist, dass es etwas von außen Angeschafftes ist.“ (Expertin, 9)

Eine andere befragte Expertin teilt diese Erfahrung.

„Wenn Leute da hineingeschickt (etwa in ein Gender Training, Anm. d. Aut.) werden, gibt es Widerstand. Das ist etwas, was ich nicht mehr mache. (...) Ich habe aber in diesen Trainings überhaupt kein Sendungsbewusstsein, ich finde das auch absurd, für jemanden eine Bewusstseinsbildung zu machen, der diese

Bildung nicht will. Das ist ein Widerspruch in sich. Das ist mein Lernkonzept. Ich gehe da sehr bedarfs- und ressourcenorientiert vor. Ich biete auch keine Wahrheiten an, sondern Konzepte, über die man diskutieren kann, oder hilfreiche Arbeitshypothesen.“ (Expertin, 7)

Besonders Männer würden sich häufig dagegen wehren, Gender Trainings absolvieren zu müssen. Es gäbe wichtigeres zu tun, so deren Argumentation.

„Was ich auch in den Trainings erlebe, ist so ein ‚Ausweichmanöver‘ hauptsächlich von Männern, die sagen: ‚Warum müssen wir uns mit dem Thema beschäftigen? In Afrika verhungern die Kinder, im Iran ist es noch viel ärger mit den Frauen ...‘. Das ist ein bisschen ein ‚Kopf-in-den-Sand-Stecken‘, so nach dem Motto: ‚Ich habe damit nichts zu tun.‘ Diese ‚Große-Welt-Sicht‘ erlebe ich eher bei den männlichen Teilnehmern. Aber dass sie das Gefühl haben, es ist ein reines Frauenthema, das haben Frauen und Männer.“ (Expertin, 18)

Zugleich verweist diese Expertin darauf, dass es sehr wohl auch immer wieder Widerstand von Seiten teilnehmender Frauen gäbe. Der Hintergrund für diese abwehrende Haltung sei jedoch anders begründet als bei Männern.

„Ja, es gibt auch Widerstände von Frauen. Zum Beispiel die Ansicht: ‚Es war schon immer so und das muss auch so bleiben.‘ Und was ich merke, ist eine ganz große Sorge vor Strukturverlust, weil es manchmal sehr angenehm ist, eine ganz klare Rollenverteilung zu haben. Es gibt eine Angst, sich zu überlegen, dass man eventuell auch etwas erweitern könnte, diese klare Rolle aufgeben und sich auf etwas Neues einlassen, sich also ‚auf Glatteis wagen‘ könnte. Das ist aber mit der Vorstellung verbunden, etwas abzugeben. Beispielsweise beim Thema Kinderbetreuung, weil ich erlebe, dass Kinderbetreuung bei Frauen auch oft Macht bedeutet.“ (Expertin, 18)

Erfahrungen anderer Art hat eine weitere befragte Expertin gemacht. Die größten Widerstände begegnen ihr seitens der Führungsebene.

„Es kommen Leute aus Institutionen zu uns und sagen: ‚Da ist diese blöde Gender Geschichte, und ich muss da jetzt etwas machen. Und jetzt müsst ihr halt einmal kommen.‘ Es kommt aber auch vor, dass wir gefragt werden: ‚Könntest du uns nicht einfach eine Bestätigung schreiben?‘. Wenn dann jedoch einmal der Beschluss zur Umsetzung da ist, dann weiß es der ganze Betrieb. Den Widerstand gibt es vorher. Dann ist es eh nicht mehr so schwierig. Aber auf der Führungsebene begegnen uns sehr viele Widerstände.“ (Expertin, 11)

Widerstandshaltungen von Führungskräften gegen die Verpflichtung, an Gender Trainings teilnehmen zu müssen, kennen auch andere befragte ExpertInnen.

„Vor allem, wenn die Führungskräfte sich mit dem Thema auseinandersetzen sollen, finden die immer Ausreden, warum sie da nicht hingehen. Die sagen das ganz offen, dass das ein Blödsinn ist.“ (Experte, 13)

Verschiedene InterviewpartnerInnen berichten, dass ein Thema immer wieder zu sehr ablehnenden Reaktionen führt: die geschlechtergerechte Sprache.

„Immer sind welche dabei, die beim Thema Sprache aufschreien.“ (Expertin, 3)

„Einerseits wird es als Aufwand empfunden, Wörter zweimal zu schreiben, andererseits wird die Binnen–I–Schreibweise kritisiert, weil sie für viele Männer weiblich wirkt. Wir bemerken oft, dass das Bewusstsein dafür fehlt, dass es sich beispielsweise um einen männlichen Text handelt. Das erkennen auch Frauen oft nicht an. Wobei wir uns dann oft wundern, dass letztlich doch eine Entwicklung stattfindet, wie dass sich eine Frau, die vorher immer als Mag. unterschrieben hat, in einem Mail auf einmal mit Mag^a schreibt. Wenn man sehr konsequent ist, erreicht man immer wieder Fortschritte. Ich glaube, dass die Frauen sensibler sind und das auch schneller passiert und es bei den Männern noch immer ein bisschen als Kampf betrachtet wird.“ (Expertin, 5)

Es seien sowohl Frauen als Männer, so eine weitere Interviewpartnerin, die bei geschlechtergerechter Sprache massiv in eine Widerstandshaltung gingen.

„Ich erlebe einen großen Widerstand, wenn die Sprache Thema wird. Wenn man sagt: ‚Sprache schafft Wirklichkeit‘, dann kommen so Blödsinnigkeiten wie die SalzsteuerInnendiskussion. Aber es ist ein Unterschied, ob jemand sagt: ‚Ich bin Arzt‘ oder ‚Ich bin Ärztin‘. Das stelle ich meistens richtig und wenn ich es für das Berufsbild wichtig finde, dann thematisiere ich es. Widerstände gibt es aber sowohl von Seiten der Frauen als auch von Seiten der Männer. Bei einer TrainerInnenausbildung, die ich gerade habe, habe ich die Frauen gebeten, sie sollen darauf achten, dass sie die TeilnehmerInnen als Männer und Frauen ansprechen. Da gab es richtig Widerstand, das sei doch gar nicht mehr modern. Da habe ich gesagt: ‚Das sehe ich nicht so.“ (Expertin, 17)

Eine andere Interviewpartnerin erklärt sich den Widerstand gegen geschlechtergerechte Sprache damit, dass das Eingeständnis, dass die ‚normale‘ Sprache eine männlich dominante ist, gleichsam einem Bekenntnis gleichkommen würde, selbst zu diskriminieren.

„Diese Sichtweise vertritt auch Jutta Hartmann, die diese Abwehrhaltungen auch als Schutzmechanismus versteht. Diese Sichtweise ist sehr hilfreich. Dadurch kann die individuelle Ebene einer Schuldzuschreibung verlassen werden und es kann allgemeiner diskutiert werden: ‚Es ist also nicht mein eigenes Versagen, sondern diese Abwehrhaltung ist strukturell bedingt.‘ Die Abwehrhaltung ist eine Schutzfunktion, weil das Gender Thema auch viel mit eigener Beteiligung und mit eigener Verunsicherung zu tun hat.“ (Expertin, 3)

Der Widerstand richtet sich jedoch teilweise auch gegen bestimmte Methoden oder das Setting, das für einen Umsetzungsprozess gewählt worden ist, etwa die Prozessorientierung oder die Umsetzung neuer Lernformen.

„Widerstand habe ich beispielsweise konkret, wenn ich sage: ‚Ich hätte gerne, dass Sie in der Pause nicht weggehen und arbeiten, sondern sich erholen, damit wir dann weiterarbeiten können.“ An dieser Arbeitskultur zu arbeiten ist eine zähe Sache, aber es wirkt.“ (Expertin, 14)

Schließlich gibt es mannigfaltige Widerstände gegen verschiedene Inhalte, die bei der Umsetzung von Gender Mainstreaming thematisiert werden, wie etwa das Thema der

Benachteiligungen oder Diskriminierungen, das dann seitens verschiedener AkteurInnen sehr schnell als ein in der Organisation nicht existierendes Problem abgetan wird. Besonders vehement wird oft darauf reagiert, wenn die beteiligten AkteurInnen über ihre eigene Rolle reflektieren sollen, die sie in diesem geschlechterhierarchischen Verhältnis einnehmen und ausüben, also über die eigene Beteiligung nachzudenken.

„Also, ein Widerstand dagegen, sich mit der eigenen Perspektive auf die Welt auseinanderzusetzen und zu realisieren, dass diese Perspektive keine neutrale ist. (...) Und das gibt es auch auf der Männerseite, dass sie sich dagegen wehren, das eigene Tun reflektieren zu sollen. Und es gibt massive Verlustängste, Ängste, dass sie Macht verlieren könnten.“ (Expertin, 14)

Widerstand in Zusammenhang mit Erwartungshaltungen, die etwa den Zielen eines Trainings nicht entsprechen, beobachtet eine weitere Interviewpartnerin.

„Widerstand gibt es, wenn wir ihnen (den TeilnehmerInnen, Anm. d. Aut.) nicht schön genug ‚eingewickelt in Zuckerpapier‘ die Lösung für die Probleme präsentieren, die sie eigentlich selbst nicht klar definieren können. Das heißt, sie erwarten einfach ganz konkrete Problemlösungen.“ (Expertin, 8)

Eine andere Art von Widerstand kommt auch von Personen, so diese Expertin weiter, die sich ausführlich mit feministischen Perspektiven und Debatten auseinandergesetzt haben, wenn sie an Gender Trainings teilnehmen sollen.

„Die haben nicht wirklich Lust, jetzt in Gender Stereotypen ‚herumzuhudern‘. Die denken sich: ‚Muss ich mir das jetzt wirklich antun?‘ Und denen müssen wir dann erklären, dass wir uns das antun müssen, weil viele – gerade von den Jüngeren – glauben, dass eh schon alles super ist. Und dieses Erarbeiten der Stereotypen hilft halt dabei, herauszufinden, wie wirkungsmächtig diese sind.“ (Expertin, 8)

Sehr oft drückt sich Widerstand jedoch auch indirekt aus, wie verschiedene InterviewpartnerInnen berichten. Keine gemeinsamen Termine finden zu können, keine Zeit zu haben oder sich kurzfristig zu entschuldigen, sind hier häufig genannte Aspekte.

Nur eine Interviewpartnerin verweist darauf, dass ihre Einrichtung bisher noch keine Erfahrung mit größeren Widerständen bei der Umsetzung von Projekten gemacht hat.

„Wir suchen uns die Leute so aus, dass die Erfolgchancen groß sind. Große Widerstände sind bis jetzt nicht aufgetreten. Es gibt nur immer ausgiebige Diskussionen über das Thema, aber ich glaube, das ist grundsätzlich auch dieser Wissensaustausch.“ (Expertin, 10)

Relevanz und Überprüfung der langfristigen Wirksamkeit

Prinzipiell erachten die befragten ExpertInnen die Überprüfung der längerfristigen Wirksamkeit ihrer Arbeit als wesentlich, dies wird über verschiedene Instrumente und Methoden realisiert und ist ein wesentlicher Aspekt der Qualitätssicherung.

So etwa berichten verschiedene InterviewpartnerInnen, dass sie bei Gender Trainings oder sonstigen Fortbildungsveranstaltungen die TeilnehmerInnen nach einer gewissen Zeit, zwischen einem halben Jahr und drei Jahren, kontaktieren.

„Wir versuchen damit einerseits herauszufinden, welche Aspekte bei den Trainings von den TeilnehmerInnen als fördernde Faktoren eingeschätzt werden. Das dient

dann unserer Qualitätssicherung. Andererseits ist es uns wichtig zu erfahren, was sie wirklich im beruflichen Alltag umsetzen konnten. Und anhand dieser Ergebnisse modifizieren wir die neuen Angebote.“ (Expertin, 6)

Bei anderen Projekten, etwa Beratungs- oder Organisationsentwicklungsprozessen werden ebenfalls verschiedene Evaluierungsmethoden eingesetzt, wie einige der befragten ExpertInnen anführen.

„In jenen Unternehmen, die dieses Thema ernsthaft angegangen sind, wird das gemacht. Das sind dann meistens Unternehmen, die auch Instrumente haben, wie Balanced score card oder ziemlich ausgefeilte Zielvereinbarungsgeschichten. Wenn die Ziele etwa für AbteilungsleiterInnen konkret formuliert waren, wie Verkürzung des Karenzzeitraumes oder Erhöhung der Karenzrückkehr, dann evaluiert es sich an sich von alleine, wenn das beim nächsten Zielgespräch angeschaut wird.“ (Expertin, 9)

Andere befragte ExpertInnen setzen wiederum auf persönliche Evaluierungsgespräche, die während des laufenden Prozesses oder zu Projektabschluss durchgeführt werden.

„In diesen Evaluierungsgesprächen geht es um Frage: ‚Wir sind jetzt an einem bestimmten Punkt angelangt. Ist es das, was wir erreichen wollten?‘ Da kommt manchmal heraus: ‚Nein, das ist es nicht.‘ Oder: ‚Ja, genau das ist es.‘ Wir sind auch schon gescheitert, es ist nicht so, dass das immer so toll funktioniert. Wir sind mit konkreten Zielformulierungen gescheitert und wir sind auch schon mit dieser Strategie gescheitert, keine konkreten Ziele zu formulieren.“ (Expertin, 11)

Aber es ist nicht immer möglich, diese Evaluierungen in der gewünschten Form durchführen zu können. Oftmals scheitern diese als wichtig erachteten Qualitätssicherungsmethoden an mangelnden Ressourcen. Teilweise verweisen die befragten ExpertInnen, dass sie gerade bei verpflichtenden Gender Seminaren davon Abstand nehmen, Evaluierungsbögen ausfüllen zu lassen.

„An sich sollte ich Feedback-Bögen ausfüllen lassen. Ich persönlich habe gerade bei Gender und gerade bei diesen ‚Zwangsmaßnahmen‘ ein Problem damit. Wenn ich es wirklich machen würde, würde ich einen speziellen Feedback-Bogen dafür entwickeln. Weil ich finde, es ist ganz schwierig, etwas zu bewerten, wo man hingehen musste und wo mein Ansatz als Trainerin ist, es soll langfristig etwas bewirken. Aber es stimmt, es wäre natürlich schon gut, es zu evaluieren.“ (Expertin, 18)

Erfahrungen mit Zertifizierungen

Vorausschickend sei angemerkt, dass die befragten ExpertInnen unter dem Begriff der „Zertifizierungen“ Unterschiedliches verstehen. Einige InterviewpartnerInnen berichten, dass sie diverse Angebote, etwa Gender Trainings oder Lehrgänge, zertifizieren. Bei einigen bedeutet dies, dass die TeilnehmerInnen eine einfache Teilnahmebestätigung ausgestellt bekommen, auf der Eckdaten wie der Name der Veranstaltung oder die Dauer vermerkt sind. Bei anderen AnbieterInnen wiederum beinhalten die Zertifizierungen neben Erfüllung der Anwesenheitspflicht genauere Angaben zu inhaltlichen und methodischen Aspekten der Ausbildung. Vermerkt ist etwa auch, wenn begleitendes Coaching Bestandteil der Ausbildung gewesen ist. Teilweise ist die Zertifizierung auch an Praxisprojektarbeiten gekoppelt.

Einige InterviewpartnerInnen verfolgen in der Zertifizierungsfrage einen pragmatischen, auf Marktbedürfnisse reagierenden Weg.

„Ich halte die VeranstalterInnen immer dazu an, dass sie das machen sollen. Und sie sollen den Leuten vorher sagen, dass sie so eine Zertifizierung bekommen. Ich finde das ganz wichtig, weil sie dann eher kommen. Weil wir leben in einer Zeit des Zertifizierungswahns. Nach dem Motto: ‚Alles, was du machst, muss zertifiziert werden, weil sonst ist es nichts wert.‘ Es ist im Wesentlichen eine Verkaufsstrategie, zu sagen: ‚Wenn Sie das bei uns machen, dann haben Sie nicht nur das Wissen, sondern Sie haben auch ein Papier in der Hand, mit dem Sie zeigen können, dass Sie Kompetenz haben in dem Bereich.‘“ (Expertin, 8)

Einige InterviewpartnerInnen berichten demgegenüber über vielfältige betriebsinterne Diskussionen rund um Zertifizierungen, die sich mehr oder weniger zentral darum drehen, was und unter welchem Titel zertifiziert werden soll.

„Das haben wir lange und breit diskutiert. Das ist ja auch nicht so einfach. Die Leute hätten natürlich am liebsten, dass sie sich nach Abschluss Gender BeraterInnen oder Gender TrainerInnen nennen dürfen. Das halten wir für gefährlich. Wir zertifizieren nur insofern, dass wir die Teilnahme an den einzelnen Modulen (...) und am Transfer, den sie in ihre eigene Arbeit machen, bestätigen. Das war unsere Diskussion: Sollen wir den Markt abdecken, der danach lechzt, sich zu qualifizieren. Da müssten wir dann aber überprüfen, ob die wirklich nach gewissen Qualitätskriterien weiterarbeiten, und das können wir nicht. Jetzt haben wir uns dazu entschlossen, da eher zurückhaltend zu sein.“ (Expertin, 16)

Mit dem Zertifizierungsthema sei man mitten in der Diskussion rund um Qualität.

„Es entwickelt natürlich jeder Kontext für sich selbst Qualitätskriterien. Und in verschiedenen Netzwerken sind die völlig verschieden, je nachdem, mit welchen gendertheoretischen Hintergründen gearbeitet wird. Jetzt kann man natürlich fragen: ‚Wer hat recht und wer hat ‚rechter‘?‘ Das ist im Grunde das Problem – wonach zertifizierst du? Wir könnten natürlich sagen: ‚Wir zertifizieren nach unseren Grundlagen, wir könnten auch finden, dass das die besten Kriterien sind.‘“ (Expertin, 16)

Diese Debatte sei nicht nur in Österreich, sondern international noch nicht abgeschlossen.

„Ich habe auch den Eindruck, dass man ‚den Sack nicht zu früh zumachen sollte‘. Das braucht noch Entwicklung. Das heißt nicht, dass gewisse Qualitätsstandards nicht definierbar wären. Aber, da die Definitionen, die von der EU kommen, eher offen sind, finde ich es auch gut, dass hier noch probiert, experimentiert und nachgedacht wird.“ (Experte, 20)

Eine andere Interviewpartnerin berichtet, dass ihre Einrichtung aktuell damit beschäftigt ist, Gender Trainings für eine bestimmte Zielgruppe auf drei Levels zu entwickeln, die sie zertifizieren lassen wollen, damit diese Levels nicht nur österreichische Standards sind, sondern auch europäische Standards werden.

„Level A heißt Basisinformationen: Wissen erwerben, Level B heißt Gender Mainstreaming erfahren und Level C heißt Gender Mainstreaming umsetzen. Wir würden die Zertifizierung gerne nach dem Europäischen Punktemodell machen.“ (Expertin, 11)

Aber nicht alle befragten ExpertInnen zertifizieren die Teilnahme an verschiedenen genderspezifischen Angeboten. Dies sei, so eine Interviewpartnerin, auch nicht sinnvoll oder notwendig. Die TeilnehmerInnen bekämen zwar Teilnahmebestätigungen, aber für Zertifizierungen würden andere Rahmenbedingungen gelten. Diese Interviewpartnerin kommt aus einer zertifizierten Einrichtung, sie selbst ist ebenfalls als Trainerin akkreditiert.

„Wir tun uns in unserem Umfeld schwer mit Zertifikaten, weil wir im Thema Qualitätsmanagement–Zertifizierung sehr stark drinnen sind und da heißt Zertifikat, dass das von einer akkreditierten Stelle ausgegeben wird, die als Personalzertifizierer zertifiziert sein müsste. Da würden wir für Begriffsverwirrung sorgen.“ (Expertin, 4)

In Zusammenhang mit dem Zertifizierungsthema wird seitens verschiedener InterviewpartnerInnen wiederum Kritik an den Arbeitsmarktservice –Vorgaben bezüglich Gender Mainstreaming geübt.

„Sie müssen nur sechs Stunden anwesend gewesen sein, um eine Zertifizierung zu bekommen. Mir tut es manchmal leid, dass es nicht mehr Kriterien gibt.“ (Expertin, 18)

Zur Diskussion über allgemein gültige Qualitätsstandards

Einleitend²⁴

Die Frage, ob die Entwicklung allgemein gültiger Qualitätsstandards für den Bereich genderspezifischer Dienstleistungen als wünschenswert erachtet wird, nahm im Rahmen der Interviews mit den befragten ExpertInnen einen großen, teilweise als kontroversiell zu beschreibenden Raum ein. Vorwegschickend ist zusammenzufassen, dass diese Frage sehr unterschiedlich thematisiert worden ist. Verallgemeinerbar ist, dass die befragten ExpertInnen einhellig einen positiv–konstruktiven Umgang mit dieser Fragestellung verfolgt haben.

Es wurden im Rahmen der Interviews verschiedenen Qualitätsdimensionen definiert, die laut Überzeugung der befragten ExpertInnen für die Umsetzung von Gender Mainstreaming als sinnvoll und notwendig erachtet werden. Neben Qualitätsstandards die eigene Arbeit betreffend wurde in verschiedenen Zusammenhängen auch auf die seitens auftragsvergebender Stellen notwendigen Standards eingegangen. Unterschiedliche Positionen ließen sich schließlich in Bezug auf die Frage, wie und vor allem von wem allgemein gültige Standards entwickelt werden können, identifizieren. Im Folgenden werden diese unterschiedlichen Positionen beschrieben.

Qualitätsstandards auf Seiten der AnbieterInnen

Wie bereits sichtbar geworden ist, haben die einzelnen AnbieterInnen genderspezifischer Dienstleistungen eine Reihe verschiedener Standards entwickelt, die sie bei der Planung und praktischen Umsetzung verschiedener genderspezifischer Dienstleistungen verfolgen. In Hinblick der Kenntnis des Gender Marktes verweisen die befragten ExpertInnen darauf, dass es viele verschiedene Zugänge zum Gender Thema und zu Qualitätsvorstellungen in diesem

²⁴ Zur Auseinandersetzung mit dem Qualitätsthema innerhalb der EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming“ siehe den Anhang des Berichtes sowie die Website www.qe-gm.at

Bereich gäbe. Vor diesem Hintergrund fassen verschiedene InterviewpartnerInnen wesentliche Aspekte zusammen, die sie bei der Umsetzung von Gender Mainstreaming berücksichtigen und bei denen es sinnvoll sein könnte, dass diese als Mindeststandards formuliert werden könnten. Diese Aspekte betreffen sowohl Haltungen, Qualifikationserfordernisse, Fähigkeiten und Kompetenzen als auch Rahmenbedingungen von Umsetzungsprozessen.

„Die Entwicklung allgemein gültiger Qualitätskriterien ist eine sehr ambivalente Frage. Es hat Vor- und Nachteile. Ich glaube eher, es sollte gewisse Mindeststandards geben. Mindeststandards für unseren Bereich sind auf jeden Fall das Wissen um die verschiedenen feministischen Theorien, dass man weiß, woher das kommt. Und auch zur Preisgestaltung, dass nicht zu billig angeboten wird, das heißt, alle sollen sich an fixierte Stundensätze halten. (...) Außerdem glaube ich, dass etwa bei Gender Trainings die baulich-räumliche Komponente wichtig ist. Es ist nicht egal, wo die Trainings stattfinden.“ (Expertin, 10)

Ausgewiesene fach- und genderspezifische Qualifikationen

Die Frage der erforderlichen Qualifikationen und Fähigkeiten zielt auf verschiedene Ebenen ab und betrifft Quellenprofessionen ebenso wie gender- und diversityspezifische Kompetenzen oder Kompetenzen im Bereich der Selbstreflexion.

„Ausbildung ist natürlich wichtig, sowohl zu Gender und Diversity, aber auch in der Beratung und im Training, in der Arbeit mit Gruppen. Ich habe schon den Eindruck, meine x Ausbildung stattet mich mit Instrumenten aus, die sehr hilfreich sind. Wichtig ist, dass man die eigene Ideologie immer draußen lassen kann und sich aber zugleich bewusst sein kann, dass man sie hat.“ (Expertin, 7)

Es sei, so auch eine andere Interviewpartnerin, ein klares Basiswissen erforderlich, um im Gender Bereich arbeiten zu können.

„Du musst über Gender Studies Bescheid wissen wie über Daten und Evaluation, über Organisationsentwicklung und -beratung. Du musst eine traditionelle Ausbildung gemacht haben plus das Gendersensible, Genderkritische dazu. Und du musst eine Planungskompetenz entwickeln.“ (Expertin, 12)

Einige InterviewpartnerInnen begründen die Notwendigkeit von Qualitätsstandards zuallererst mit dem Ziel der Arbeit im Gender Bereich, nämlich der Förderung der Geschlechtergerechtigkeit. Daher sei eine klare gendertheoretische Fundierung der AnbieterInnen als Notwendigkeit zu bestimmen.

„Im Sinne des großen Ziels der geschlechterdemokratischen Veränderungen ist es natürlich wünschenswert, wenn Gender Trainings auch Qualitätsstandards entsprechen und es gewährleistet ist, dass sie auf einer bestimmten theoretischen Grundlage aufbauen. Eigentlich finde ich das am Wichtigsten bei diesen ganzen Gender Dingen, abgesehen von Methodik und Didaktik, dass die Leute eine Klarheit für und ein Bewusstsein davon haben, auf welche theoretischen Positionen sie ihre Arbeit aufbauen.“ (Expertin, 3)

Für verschiedene InterviewpartnerInnen sind neben Qualifikationen vor allem Referenzen im Bereich von Gender Dienstleistungen wesentlich.

„Die ‚harten‘ Kriterien sind wichtig: Also, welche Ausbildung haben die Leute, welche Weiterbildungen, welche Referenzen haben sie? Die so genannten

*„weichen Kriterien‘ kann man ohnedies nur im persönlichen Gespräch abstimmen.“
(Experte, 2)*

Transparenz in Bezug auf diese Aspekte stellt eine weitere wichtige Bedingung dar, so dieser Interviewpartner weiter.

„Das Ziel sollte schon sein, dass ich klar beurteilen kann, die Personen, die hier arbeiten und unterrichten, haben einen entsprechend sensiblen Umgang mit den Geschlechtern.“ (Experte, 2)

Weitere Kompetenzen

Weiters bedarf es für qualitätsgesichertes Arbeiten verschiedener persönlichkeitsbezogener Kompetenzen wie auch Prozesskompetenzen.

„Umgehen können mit Widerstand, das ist sehr wichtig. Dass man da ein Handwerkszeug zur Verfügung hat, wie man damit im Prozess tut. (...) Und wichtig ist alles, was bei Beratung grundsätzlich wichtig ist: Ausdauer ist beispielsweise sehr wichtig. Und dass man auch unterstützt wird oder einen Freiraum hat, um Entwicklungsarbeit leisten zu können.“ (Expertin, 19)

Wesentlich sei, so verschiedene InterviewpartnerInnen, sich auch der Grenzen der eigenen Kompetenzen bewusst zu sein und einen entsprechenden Umgang damit zu entwickeln.

„Bei Diversity finde ich es sehr wichtig, ein Netzwerk zu haben mit Personen, die in den unterschiedlichen Dimensionen eine Expertise haben. Ich denke nicht, dass ich ganz alleine einen umfassenden Diversity Prozess begleiten kann. Ich sehe mich eher als Allrounderin, im Sinne von: Ich kann den Prozess begleiten und dann entscheiden, wer noch einzubinden ist.“ (Expertin, 19)

Insgesamt gehe es, so einige InterviewpartnerInnen, darum, dass in vielen Bereichen noch Grundkenntnisse und Grundkompetenzen bezüglich der Gender Thematik fehlen würden. Ein Ausbildungskonzept könnte hier im Sinne von Qualitätssicherung hilfreich sein.

„Ich würde standardisierte Module entwickeln – so wie der Computerführerschein. Das heißt, wenn ich diese Fortbildung absolviert habe, dann habe ich zumindest wissensmäßig bestimmte Kompetenzen. Ich würde viel mehr insistieren auf geschlechtersensible Sprache.“ (Expertin, 11)

Ein wichtiger Bestandteil dieses Ausbildungskonzeptes müsste, dies vor allem in Richtung TrainerInnen und LehrerInnen, die Schulung für geschlechtssensible Methodik und Didaktik im Unterricht und in der Weiterbildung sein.

Geschlechtergerechte Sprache

Neben nachvollziehbarer theoretischer Positionierung sollte etwa gendergerechte Sprache – in mündlicher und schriftlicher Form – ebenfalls grundlegend gewährleistet sein.

*„Ich finde es nicht in Ordnung, dass es Gender TrainerInnen gibt, die nicht einmal eine geschlechtsdemokratische, geschlechtssensible Sprache verwenden.“
(Expertin, 14)*

Einige ExpertInnen verweisen in diesem Zusammenhang auf Erfahrungen mit diesbezüglichen Qualitätssicherungsmaßnahmen in der eigenen Organisation.

„Wir haben Assistentinnen, die jedes geschriebene Blatt in Hinblick auf die gendergerechte Schreibweise Korrektur lesen und es im Falle von Fehlern an die Verfasser zurückgeben, damit der es auch sieht, weil sonst würde es nichts bringen. Auch bei neuen MitarbeiterInnen wird immer wieder in Abständen überprüft, ob die gendergerechte Schreibweise richtig angewandt wird.“ (Expertin, 5)

Instrumente als Unterstützung

Eine Interviewpartnerin schätzt die Entwicklung allgemein gültiger Qualitätsstandards für die Gender Arbeit als wichtig ein, sie formuliert diesbezüglich auch konkrete Vorschläge.

„Es wäre hilfreich, so ein Instrumentarium, einen Kriterienkatalog oder einen Leitfaden zu haben. (...) Ich denke, dass man mit dem Instrumentarium der Organisationsberatung hingehen sollte und gemeinsame Ziele definieren sollte, dass man auch Diagnoseverfahren anwenden sollte, aber sehr systemisch. Denn ich finde, dass die systemischen Konzepte da gut greifen und logisch sind, weil sie eine Vielzahl von Blickwinkeln ermöglichen, eben auch diesen (den Gender Blickwinkel, Anm. d. Aut.). Und dass man für die BeraterInnen auch in dem Segment Instrumente zur Verfügung stellt, Fragenkataloge, Checklisten. Zum Beispiel einen Leitfaden für eine Diagnose. Ich fände nicht nur die Entwicklung von Kriterienkatalogen wichtig, sondern auch die Beschreibung von Arbeitsprozessen. Ziele gehören zwar definiert, dann aber auch dem jeweiligen Prozess wieder angepasst. Und ich finde, wenn man aufrichtig geschlechterspezifisch arbeitet, dann ergibt sich eine Veränderung. Also sehr prozessorientiert. Gender Mainstreaming ist für mich keine Fachberatung, sondern eine Prozessbegleitung, obwohl es durchaus Fachinputs gibt.“ (Expertin, 17)

Qualitätsstandards und Professionalisierung

Die Entwicklung allgemein gültiger Qualitätsstandards wird von einigen InterviewpartnerInnen auch mit der Chance der weiteren Professionalisierung verbunden.

„Ja, unbedingt sollte es das geben. Du kannst nur dann besser werden, wenn du dich an Kriterien misst, die du anstrebst. Diese Kriterien müssten vernünftig sein. Wobei dann immer die Frage ist, was sind vernünftige Kriterien. Aber in einer gewissen Hinsicht ist das schon objektivierbar, was wir machen. Und ich habe jetzt keine gesteigerte Sorge, dann durch alle Maschen zu fallen. Wir sollten auch durchaus das Selbstbewusstsein haben zu sagen, wir können uns ruhig an diesen Kriterien messen. Weil wir leisten das.“ (Expertin, 8)

Dadurch gäbe es ein Referenzsystem, auf das man sich, so eine andere Interviewpartnerin, beziehen könne.

„Wenn klare Qualitätskriterien definiert sind, dann ist der Bezug ein anderer. Das Referenzmodell ist dann nicht mehr fiktiv, was es ja zurzeit noch ist.“ (Expertin, 7)

Die Frage der Zertifizierungen

Es mache, so ein befragter Experte abschließend, jedoch nur Sinn, diese Standards zu entwickeln, wenn es zugleich eine entsprechende Zertifizierung dafür gibt. Nur dadurch könne die Verbindlichkeit erhöht werden.

Aufgrund der vielfältigen Erfahrung, die eine Expertin im Rahmen ihrer langjährigen Arbeit im Gender Bereich gemacht hat, sieht diese Interviewpartnerin jedoch in Hinblick auf einen Aspekt einen wesentlichen Hindernisgrund bezüglich allgemein gültiger Qualitätsstandards.

„Worüber ich festmachen kann, wem ich diesen Status verleihe und wer diesem berufsständischen Verein angehören darf und wer nicht, ist genau das Dilemma. Weil wenn ich das praktische Tun und das Arbeiten in solchen Projekten gewichte, dann sind die erst wieder alle dabei.“ (Expertin, 9)

Zugleich sei es jedoch notwendig, in irgendeiner Form darüber zu entscheiden, wer diesen allfällig entwickelten Qualitätsstandards gerecht wird. Eine Möglichkeit wäre etwa das Absolvieren eines entsprechenden Lehrgangs, jedoch auch dies würde nicht den Vorstellungen der befragten Expertin entsprechen.

„Ich würde mich natürlich auch nach den Jahren praktischen Tuns und theoretischen Reflektierens dagegen verwehren, dass ich mich noch einmal für Geld in einen Gender Mainstreaming Lehrgang setzen soll, um mir etwas zertifizieren zu lassen, was ich meines Erachtens selbst unterrichten kann. Und diesen Reflex haben natürlich alle, die sich lange mit diesem Thema beschäftigen.“ (Expertin, 9)

Es könnte auch eine Art ‚Prüfung‘ geben, in der die jeweiligen theoretischen Positionen, aber auch konkrete Arbeitsweise hinterfragt werden würden. Aber auch damit entkomme man dem prinzipiellen Dilemma nicht.

„Wer bewertet denn dann, ob der– oder diejenige dann korrekt und angemessen damit umgeht, das weiß ich nicht. Das ist die Frage dieses Anliegens.“ (Expertin, 9)

Befürchtungen hinsichtlich der Entwicklung allgemein gültiger Qualitätsstandards

Einige InterviewpartnerInnen formulieren in Bezug auf Entwicklung allgemein gültiger Qualitätsstandards für die Arbeit am Gender Markt verschiedene Befürchtungen.

„Es gibt die Befürchtung, dass die Standards, die wir für unsere Arbeit entwickelt haben, nicht Teil dieser allgemeinen Standards sein werden, was uns zum Nachteil gereichen würde. Da bin ich sehr vorsichtig mit einer Aussage. Natürlich wäre ich dafür, dass Qualitätsstandards so gesetzt werden, wie wir sie auch vertreten.“ (Expertin, 6)

Diese Standards dürften nicht auf der Ebene eines Minimalkonsensus formuliert werden, vielmehr müssten Aspekte wie der Bezug zur Machtanalyse, das Eingehen auf strukturelle Benachteiligungen ebenso Teil dieser Standards sein wie auch die Berücksichtigung anderer sozialer Merkmale im Sinne von Diversity.

Qualitätsstandards auf Seiten der AuftraggeberInnen – Eine Einschätzung durch die AnbieterInnen

Eine Interviewpartnerin erinnert sich an die Zeit, als seitens des Arbeitsmarktservice die Durchführung von Gender Trainings für arbeitsmarktpolitische MaßnahmenträgerInnen eingefordert worden ist.

„Zu Beginn gab es da auch überhaupt keine Vorgaben vom AMS, wie so etwas aussehen soll und wie umfangreich es sein soll. Da war viel Nachfrage, Interesse,

Neugierde und auch Überforderung. Irgendwie sollten sie diese Zertifikate beschaffen und wussten nicht, was drinnen stehen sollte“ (Expertin, 9)

Mittlerweile seien die Kriterien seitens des AMS entwickelt worden, eine qualitätsgesicherte Umsetzung habe dies jedoch nicht bewirkt, vor allen Dingen, da es keine Kontrolle gibt, so diese Interviewpartnerin weiter.

„Manche schreiben das (etwa zentrale Prämissen von gendergerechtem Arbeiten in der Erwachsenenbildung, Anm. d. Aut.) alibihalber in ihre Anbotskonzeptionen hinein, ohne dass sie dann die TrainerInnen dafür qualifizieren oder sich die Zeit nehmen, zu überlegen, was heißt das jetzt konkret für uns im EDV-Kurs, im Job-Coaching et cetera, dann ist es ziemlich sinnlos. Dann steht es halt drinnen, dass der Kurs angeblich gendergerecht entwickelt ist, aber das Wissen geht halt nicht bis in die Maßnahme weiter. (...) Da fehlt auch die Kontrolle. Das soll jetzt kein Vorwurf an das AMS sein.“ (Expertin, 9)

Die Anforderungen an Qualifikationsnachweise bei der Anbotslegung seien in den letzten Jahren massiv gestiegen.

„Bei der konkreten Umsetzung wird das dann nicht mehr im gleichen Maße kontrolliert wie es vorher eingefordert worden ist. (...) Eine Evaluierung oder Qualitätssicherung gibt es nicht. (...) Das wäre auch ein absolutes Argument dafür, dass es in irgendeiner Form eine Standardisierung geben soll und auch einen Zusammenschluss von Menschen, die sich so (etwa qualitätsgesicherte AnbieterInnen von Gender Dienstleistungen, Anm. d. Aut.) nennen dürfen und auch Zertifikate unterschrieben. Derzeit ist es halt Wildwuchs.“ (Expertin, 9)

Diese Position teilen auch andere InterviewpartnerInnen.

„Ich denke, es würde quer durch ganz dringend einer Qualitätssicherung bedürfen“ (Expertin, 5)

In Hinblick auf das Dumping, mit dem sich viele AnbieterInnen konfrontiert sehen, würden Standards der Preisgestaltung wesentlich unterstützend sein. Wobei bei diesen Preisbemessungen allfällige Infrastrukturkosten wie auch Kosten für interne Qualitätssicherungsmaßnahmen berücksichtigt werden müssten. Solche Richtpreise würden auch AuftraggeberInnen dabei unterstützen, ihren Wünschen entsprechende Leistungen einkaufen zu können.

„Bei den AMS-Programmen, die wir machen, da merken wir ganz stark, dass Dumpingpreise und schlechte Qualität kommen. Wo wir sagen, da können wir einfach nicht mit. Das Problem haben wir schon. Hier würden Standards der Preisgestaltung selbstverständlich nützen. Ich erlebe immer wieder, dass AuftraggeberInnen sehr gerne Qualität hätten, aber nur ein bestimmtes Budget zur Verfügung haben, wobei das Geld dann für Qualitätsansprüche nicht mehr reicht.“ (Expertin, 5)

Zur Frage der Definitionsmacht

Viele InterviewpartnerInnen formulieren zwar ein Interesse an der Entwicklung von Qualitätsstandards für Gender Dienstleistungen, äußern zugleich jedoch verschiedene diesbezügliche Zweifel und identifizieren unterschiedliche Hindernisse.

Prinzipiell wäre es förderlich, Qualitätsstandards und einen Pool an zertifizierten AnbieterInnen zu haben, wie einige InterviewpartnerInnen formulieren, der Weg dorthin ist jedoch vielen nicht vorstellbar.

„Das wäre förderlich, das würde halt ein gewisses Maß an Selektion schaffen. Ich kann das jetzt nur aus Marktinteresse und Überlebensinteresse sagen, dass es gut wäre, wenn es da eine bestimmte Anzahl gäbe, die beispielsweise diese AMS Train the trainer zertifizieren und das nicht jeder in seiner Firma selber macht, der einmal ein Gender Training besucht hat. Ich weiß aber auch aufgrund dieser Debatte bei diesem IMAG–Tag, wie mühsam das ist.“ (Expertin, 9)

Verschiedene InterviewpartnerInnen erachten es jedoch als weniger bis (noch) nicht sinnvoll, in die Entwicklungsarbeit für Qualitätsstandards in der Gender Arbeit einzusteigen, dies aus verschiedenen Gründen.

„Es wäre übertrieben zu sagen, dass wir Interesse daran (Entwicklung allgemein gültiger Qualitätsstandards, Anm. d. Aut.) haben, aber wenn es das gibt, wird man sich darauf einstellen. Wir sind da ein zu kleiner Player in dem Bereich. Das machst du nur, wenn du ein größerer Player bist, um andere vom Markt weg zu halten. In den Bereichen, wo wir große Player sind, dort haben wir Interessen.“ (Experte, 13)

Dieser Interviewpartner sieht in Zusammenhang mit der Entwicklung allgemein gültiger Standards ein spezifisches Problem verbunden.

„Alle, die später kommen, haben immer ein Problem mit den Standards, wenn sie bei der Entwicklung nicht dabei sind. Dann haben sie einen Nachteil und müssen diese Hürde überwinden.“ (Experte, 13)

Eigentlich, so eine weitere befragte Expertin, ginge es in Bezug auf qualitätsgesicherte Arbeit im Gender Bereich darum, dass einfach jene Standards, die seitens verschiedener Berufsverbände bereits formuliert worden sind, eingehalten werden.

„Dass man etwa eine ordentliche Auftragsklärung macht: Wer sind die Auftraggeber, was wollen die, was sind die Ziele, welche Hintergründe und Motivationen gibt es, wer ist betroffen, wer soll einbezogen werden? Da würde es genügen, wenn diese Standards, die wir auch in anderen Berufsfeldern haben, gerade wenn es um Beratungsdienstleistungen geht, auch in diesen Gender Angeboten transparent gemacht würden. Dadurch wäre schon sehr viel Professionalisierung möglich.“ (Expertin, 7)

Ähnlich argumentiert auch eine andere Interviewpartnerin, die es unnötig findet, prinzipiell Qualitätsstandards für Gender AnbieterInnen zu formulieren.

„Es gibt ja beispielsweise diese Standards für Wirtschaftstrainer. Wenn (etwas formuliert werden sollte, Anm. d. Aut.), dann wäre diese Gender Dimension nur etwas, was über diese Standards hinausgeht. Also, dass man nicht etwas macht, was völlig abgelöst ist von anderen Qualitätskriterien der Trainer. Ich glaube, wichtiger wäre sich zu überlegen, was sind Kriterien für genderkonformes Training.“ (Expertin, 4)

Einige InterviewpartnerInnen verweisen darauf, dass ihrer Meinung nach der Zeitpunkt noch zu früh erscheint, um allgemein gültige Qualitätskriterien zu entwickeln.

„Wir sind alle noch in einem Prozess. Und ich glaube, das größte Qualitätskriterium, das wir jetzt finden sollten, ist das Netzwerken. Weil nur so kommen wir weiter. Nur so bleiben wir in einer Entwicklung, nämlich mit der Kommunikation über verschiedene Erfahrungswerte mit verschiedenen Kriterien, die wir uns auferlegen, wie etwa das Top Down – dann arbeitet man in diesen Feldern und dann merkt man, wie sich das speißt. Und wo man sagt, vielleicht sollten wir doch noch einmal schauen, wie können Prozesse gemixt oder anders angelegt werden.“ (Experte, 20)

Wenn man zu schnell Standards festlegt, versperre man sich gewisse Wege, weiter zu probieren und Erfahrungen zu sammeln. Es müsste noch viel mehr an Austausch geben, auch internationale Erfahrungen mit der Umsetzung von Gender Mainstreaming müssten erst in Österreich rezipiert und diskutiert werden, bevor man in den Festlegungsprozess eintrete, so die Überzeugung dieses Interviewpartners.

„Mich interessiert im Moment mehr als österreichische Standards die Frage: Wie tut man in anderen Staaten? Das finde ich interessant, sich auch das anzuschauen, wie macht man es beispielsweise in Spanien oder in Nordeuropa.“ (Experte, 20)

Das bedeutet, dass es sinnvoll wäre, in international vernetzten Strukturen gemeinsame Weiterentwicklungen durchzuführen.

„Wenn ein Standard so aussieht, dann finde ich ihn super. Wenn der Standard so aussieht, dass es etwa heißt, alles ist Top Down und sonst ist nichts erlaubt, dann würde ich den Standard als äußerst einschränkend empfinden und als entbehrlich.“ (Experte, 20)

Hinzu kommt, dass sich der Markt genderspezifischer Dienstleistungen als höchst komplex und divers beschreiben lässt. Genau vor diesem Hintergrund wird von einigen InterviewpartnerInnen angezweifelt, dass es überhaupt möglich sei, Qualitätsstandards zu formulieren, die für alle Angebote und auch alle AnbieterInnen zutreffend sind.

„Für mich wird das Feld Gender Mainstreaming immer komplexer. Der Kontext diesbezüglicher Aktivitäten ist riesig: Analyse, Organisationsentwicklung, politische Aktion, Beratung im engeren Sinn, Trainings, Sensibilisierung usw. Mir stellt sich die Frage, inwiefern welche Felder abgedeckt sind beziehungsweise wenn es einen Ausschnitt gibt, wo sich der verortet, in diesem System von Tätigkeitsfeldern und der Vielfalt. Weil es werden möglicherweise als Endprodukt Standards definiert oder vorgeschlagen, wo zu fragen sein wird: ‚Wofür oder für welchen Ausschnitt gelten die?‘ Und: ‚Kollidiert das vielleicht mit anderen Standards, oder passt das zusammen?‘“ (Experte, 20)

Eine Frage wie jene nach der Entwicklung von allgemein gültigen Qualitätsstandards sei letztlich eng an die Machtfrage gekoppelt, wie verschiedene InterviewpartnerInnen betonen. Wobei dieser Prozess vor dem Hintergrund von Professionalisierungsbestrebungen zu verstehen ist.

„Das ist ja auch eine Machtfrage. Es passiert hier nichts Anderes als in vielen Berufsgruppen, dass man versucht, sich von anderen abzugrenzen und diese damit auszuschließen. Das ist ein Effekt der Professionalisierung. Das sichert die Dienstleistung und sichert auch den Berufsstand.“ (Expertin, 12)

Im Prinzip sei es sinnvoll, Standards und dementsprechende Zertifizierungsverfahren zu entwickeln. Dennoch sieht auch diese Interviewpartnerin vielfältige Rahmenbedingungen, die dafür gewährleistet sein müssten, um optimale Ergebnisse erzielen zu können.

„Im Endeffekt macht es nur Sinn, wenn man so viel Definitionsmacht hat, dass es allgemein gültig ist. Es macht keinen Sinn, 20 verschiedene Zertifizierungen zu haben.“ (Expertin, 12)

Zugleich habe sie wenig Lust, noch eine Zertifizierung machen zu müssen. Als Mittelweg könne eventuell eine sehr hochwertige Ausbildung angesehen werden, die mindestens zwei Jahre dauern sollte.

„Und zwar nach einer entsprechenden Berufsausbildung. Also entweder bist du Organisationsentwicklerin oder Statistikerin oder Sozialforscherin oder du hast lange Erfahrung in der Erwachsenenbildung. Das muss man sich dann überlegen. Das wäre der Mittelweg.“ (Expertin, 12)

Auch andere InterviewpartnerInnen kennen die Diskussion rund um Qualitätsstandards und Zertifizierungen aus anderen Berufsverbänden. So wichtig diese Diskussionen seien, so wenig würde davon jedoch der Markt beeinflusst werden, so die Überzeugung einiger InterviewpartnerInnen.

„Was meiner Meinung nach aber meistens nicht gelingt, ist, alle durch diesen ‚Filter‘ zu pressen. Weil sich der Markt anders reguliert. Der Markt reguliert sich eben nicht anhand dieser Standards, sondern nach einer ‚inneren Kompetenz‘ – wie gut jemand ist. Und da kann man diese Zertifizierung gemacht haben, wenn es etwa ein Lehrgang ist, aber das sagt noch nichts über die Qualität aus. Es ist zwar sehr gut, wenn es passiert. Es schafft Klarheit und Orientierung für alle Teile, aber ich glaube, man sollte vorsichtig sein, welche Forderungen man damit formuliert.“ (Expertin, 11)

Ähnlich schätzt dies auch eine andere Interviewpartnerin ein.

„Es wird den Markt nicht regulieren, aber es wird wahrscheinlich das Bewusstsein von Auftraggebern und Kundinnen und Kunden erhöhen. Es wird wahrscheinlich eine positive Wirkung haben, aber es wird den Markt nicht anders regulieren. Wenn man versucht, nur mehr bestimmte Anbieter auf einem Markt zuzulassen, dann wendet man unglaubliche Energie für etwas auf, was ohnehin nicht gelingt. Ich würde die Energie anders investieren. Etwa durch Unterstützung, offene Einladung zur Auseinandersetzung und Weiterentwicklung mit allen interessierten Anbietern, Bewusstseinsbildung bei Auftraggebern und Fördergebern, Veröffentlichungen und durch das Definieren von Standards.“ (Expertin, 1)

Eine Interviewpartnerin, die schwerpunktmäßig zu Diversity arbeitet, weist darauf hin, dass die Frage nach allgemein gültigen Qualitätsstandards und allfälligen Zertifizierungsverfahren auch im Bereich von Diversity AnbieterInnen thematisiert wird.

„Da geht es um Ausbildungsqualitätskriterien. Und es geht darum, ob man so etwas entwickeln kann wie Diversity Reife, wo es etwas wie Gütesiegel oder Zertifizierungen geben kann. Ich denke, das ist auf jeden Fall wichtig. Das wird diskutiert, und da tauchen ganz viele Fragen und Vorstellungen auf. Da sieht man schon, wie unterschiedlich unser jeweiliges Verständnis ist. Das Ganze ist im Sich-Entwickeln. Aber ich glaube, dass es da einen Bedarf gibt von Unternehmensseite.“ (Expertin, 19)

Beurteilung einer möglichen Vernetzungsstruktur für Gender DienstleisterInnen

Einleitend

Die Schaffung von Grundlagen einer geeigneten Vernetzungsstruktur von AnbieterInnen im Bereich Gender Mainstreaming wird in Modul 5 angestrebt. Inhaltlich baut diese Vernetzungsstruktur auf gemeinsamen Qualitätsvorstellungen zu Gender Mainstreaming BeraterInnen und Gender TrainerInnen und deren Angeboten auf, die im Rahmen des „BeraterInnendiskurses“ von Modul 5 mit erfahrenen BeraterInnen und TrainerInnen ausgetauscht werden. Strukturelle Rahmenbedingungen für den Aufbau einer solchen Vernetzungsstruktur werden in Modul 5 erarbeitet.²⁵

Bei den Interviews im Rahmen der Marktanalyse ging es demnach auch wesentlich darum, abzuklären, welche Positionen die befragten ExpertInnen bezüglich einer zu schaffenden Vernetzungsstruktur von AnbieterInnen genderspezifischer Dienstleistungen einnehmen. Als Arbeitsbegriff wurde im Rahmen der Interviews der Begriff „Dachverband“ verwendet, wobei jeweils darauf hingewiesen wurde, dass die allenfalls zu schaffende Vernetzungsstruktur sich auch für einen anderen Namen, ein anderes Konstrukt entscheiden könne. In den Interviews wurden neben dem Dachverbandsbegriff verschiedene Begriffe für die eventuell zu schaffende Struktur verwendet, und zwar: Interessengremium, Plattform, Think Tank, Forum und Raum. Hinzuweisen ist, dass im Rahmen der weiteren Arbeit von Modul 5 der EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming“ im Jänner 2006 der Begriff „Dachverband“ durch den Begriff der „Vernetzungsstruktur“ ersetzt worden ist.

Ebenso wie bei allen anderen Fragen schätzen die befragten ExpertInnen die Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit einer eventuell zu schaffenden Vernetzungsstruktur sehr unterschiedlich ein. Während einige InterviewpartnerInnen dieser Idee sehr viel abgewinnen können und vielfältige Erwartungen formulieren, verweisen andere wiederum auf die möglichen Hindernisse und Schwierigkeiten, die mit einer solchen Struktur verbunden sein können. Die jeweiligen Positionen stehen in enger Verbindung mit den unterschiedlichen Sichtweisen hinsichtlich der zu entwickelnden allgemein gültigen Qualitätsstandards für den Gender Markt. Insbesondere die Fragen der Ein- und Ausschlussmechanismen und der Definitionsmacht wurden angesprochen.

Erwartungen an eine Vernetzungsstruktur

Im Rahmen der Interviews werden unterschiedliche Aufgaben- und Zuständigkeitsbereiche formuliert, die diese Struktur übernehmen könnte. Die diesbezüglichen Vorstellungen reichen von Austausch und konkreten Serviceleistungen bis hin zu klaren politischen Positionierungen und Interessenvertretungspolitik. Diese Erwartungen werden in der Folge konkretisiert.

Deutlich wird, dass bestimmte Anforderungen durch einen Dachverband erfüllt sein müssen, um solch eine Struktur sinnvoll zu finden.

²⁵ Genauere Informationen zu diesen Aktivitäten der gesamten EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming“ siehe den Anhang dieses Berichtes sowie die Website www.qe-gm.at

„Das kommt darauf an, wie diese Interessensgemeinschaft dann agiert. Ich kenne das von Vereinen, da gibt es nur eine teure Mitgliedschaft. Dann ist das sicherlich nicht interessant.“ (Experte, 15)

Vor dem Hintergrund der verschiedenen Erwartungen wird betont, dass ein Dachverband mit entsprechenden Ressourcen ausgestattet sein müsse. Nur dann sei gewährleistet, dass er all die möglichen Funktionen und Aufgaben, die sinnvoll erscheinen, übernehmen und ausführen könne.

„Dieser Dachverband muss mit ausreichend Ressourcen ausgestattet sein, damit Weiterbildungstätigkeiten, Kooperations- und Vernetzungstätigkeiten da sein können. Selbst organisiert läuft so etwas nicht. Es braucht eine Struktur dafür.“ (Expertin, 14)

Vernetzung, Austausch und Lernplattform

Mehrfach wird ausgeführt, dass ein Dachverband zuallererst eine Plattform für Austausch und gemeinsames Lernen sein könnte. Dies mag damit zusammenhängen, dass – wie beschrieben – viele AnbieterInnen aufgrund von knappen zeitlichen Ressourcen oftmals über zu wenig Zeit für Theoriearbeit im Gender Bereich verfügen können.

„Regelmäßiger Austausch ist für mich ganz wichtig, dies auch, um immer so gut wie möglich up to date zu sein, um neue Denkansätze vermittelt zu kriegen und weiterzugeben.“ (Expertin, 11)

Eine Vernetzungs- und Austauschstruktur von AnbieterInnen könnte in Bezug auf das Qualitätsthema noch einen anderen Nutzen mit sich bringen, wie eine Interviewpartnerin betont.

„Mir fällt etwa immer wieder auf, dass es Einrichtungen gibt, die sich gar nicht darüber bewusst sind, dass sie Qualitätsstandards haben. Das sagt ihnen niemand. Würden sie das wissen, würden sie es wahrscheinlich mit großer Motivation auch ausbauen. So ein Dachverband würde das schon forcieren. Und es wäre auch eine Möglichkeit zu wissen, ich bin nicht allein. Es gibt Projekte, wo alle glauben: ‚Nur ich habe diese Problematik und werde angefeindet.‘ Ein gemeinsames Netzwerk würde irrsinnig helfen. Ich würde es sehr begrüßen.“ (Expertin, 5)

Einige InterviewpartnerInnen können sich gut vorstellen, dass ein Dachverband auch ein Forum für gemeinsame Weiterentwicklung sein könnte, wobei dies durchaus für die Entwicklung von Dienstleistungsangeboten als möglich erachtet wird, wenn bestimmte Voraussetzungen eingehalten werden.

„Der Dachverband könnte auch eine Think Tank Funktion haben, wo man theoretisch fortgeschrittene Konzepte in Trainings übersetzen und an die Alltagswirklichkeit von morgen anbinden kann. Dass man einen Raum und ein Forum hat, wo so etwas ausgetauscht werden kann und wo ‚zündende Gedanken‘ publik gemacht würden. Es ist die Frage, wie weit das aus Konkurrenzüberlegungen wirklich eine offene Geschichte werden kann. Mir wäre es ein Anliegen, ich wäre auch bereit, all mein Wissen im Austausch für anderes Wissen einzuspeisen. Ich glaube, es ist fruchtbarer, sich mit all den Gedanken in eine Gruppe hineinzugeben als sie für sich zu behalten.“ (Expertin, 9)

In eine ähnliche Richtung denkt eine weitere Interviewpartnerin. Mit der potentiellen Konkurrenz könne man einen Umgang entwickeln, der Nutzen wäre dann für alle Beteiligten groß.

„Unsere Erfahrung ist, dass Schenken in Netzwerken viel fruchtbarer ist als sich abzugrenzen. Denn jeder entwickelt sich im Austausch weiter. Das Kopieren kann man nicht verhindern. Ich finde es viel fruchtbarer, wenn man sich austauscht. Wir sind weit gehend gut gefahren damit. Es gibt auch schlechte Erfahrungen, aber wir wollen uns dadurch nicht davon abbringen lassen.“ (Expertin, 17)

Dienstleistungen für Mitglieder und den Gender Markt

Als eine wünschenswerte Leistung eines Dachverbandes wird in diesem Zusammenhang auch die Veranstaltung von Tagungen oder Workshops gesehen, wobei hier insbesondere auf die internationale Dimension verwiesen wird.

„Ich würde mir Angebote zu Fort- und Weiterbildungen erwarten, ein Service, bei dem die meisten Theorien und Forschungsergebnisse vermittelt werden.“ (Expertin, 6)

Überlegenswert sei, so verschiedenen ExpertInnen, seitens einer Vernetzungsstruktur einen Ausbildungslehrgang für Gender Expertise zu konzipieren und anzubieten.

„Im Augenblick sind wir ja alle, auch die Gender ExpertInnen, eigentlich ‚Autodidakten‘.“ (Expertin, 11)

Im Sinne von Serviceorientierung wäre es wünschenswert, auch Publikationsmöglichkeiten zu schaffen, etwa in einer Reihe, durch einen Newsletter oder auf der Website.

Unterstützung bei der Profilentwicklung

Zu überlegen sei, so eine andere Expertin, ob ein Dachverband die Institution sein könnte, die differenzierte Ausbildungsangebote zur komplexen und sehr differenzierten Gender Thematik in Zusammenhang mit vielen anderen Fachkompetenzen entwickeln und anbieten könnte.

„Wir müssten versuchen, mehr und differenziertere Ausbildungsbereiche zu schaffen, was es aktuell ja nicht gibt. Das funktioniert in anderen Bereichen auch ganz gut, und davon kann man auch leben. Ich finde das sinnvoll, weil der Aufbau von Gender Kompetenz in unterschiedlichen gesellschaftlichen Feldern schon eine Zukunftsanforderung ist, weil es uns dafür an vernetzten Ressourcen mangelt. Es wäre sinnvoll zu überlegen, was wir an Ressourcen brauchen, um das anbieten zu können. Das kann nie eine Person oder Institution alleine machen, weil es zu unterschiedliche Felder gibt. Dann wäre der Dachverband auch etwas, das eine Steuerungs- oder Entwicklungsfunktion hätte.“ (Expertin, 7)

Die Arbeit zu der Diversität der Zugehörigkeiten und Kompetenzen verschiedener AnbieterInnen könnte eine wesentliche Basis darstellen, die Spezifika verschiedener Angebote klarer herauszuarbeiten.

„Für mich wäre jedenfalls sinnvoll, dass wir uns gegenseitig die Erfahrungskontexte ‚eingeben‘. Andere haben vielleicht andere Zielgruppen, und wir können uns vielleicht differenzieren je nach Politikfeldern und daraus Spezialisierungen für einzelne AnbieterInnen entwickeln. Das würde für mich Sinn machen, dass wir uns einfach besser konstituieren und nicht alles über einen Kamm zu scheren und das, was hinaussteht, abschneiden. Wenn es auf der Basis des gemeinsamen Lernens und gegenseitigen Erfahrungsaustausches angelegt ist, dann macht es Sinn, denke ich.“ (Expertin, 16)

Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Ein Dachverband könnte auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und der Bewerbung der Dienstleistungen verschiedener AnbieterInnen wichtige Funktionen übernehmen. So sei es höchst an der Zeit, eine ‚Imagekampagne‘ für die Gender Thematik und im Besonderen für Gender Mainstreaming durchzuführen.

„Das Thema braucht einfach Marketing, ganz, ganz dringend und eine Image-Kampagne. Das Wort ‚Gender‘ und insbesondere das Wort ‚Gender Mainstreaming‘. So wie das Wort ‚Esoterik‘, das ist ein absolutes no-no-Wort, mit dem du mit hoher Wahrscheinlichkeit Widerstände auslöst. Mit dem Begriff ‚Spiritualität‘ kann man schon mehr anfangen und ‚social skills‘ klingt cool. Mit Gender Mainstreaming haben viele noch nichts zu tun gehabt, es wird sehr schnell assoziiert mit Frauenförderung, Gender Mainstreaming als Pflichtübung – das ist alles mäßig ‚sexy‘.“ (Expertin, 4)

Weiters könnte ein Dachverband dabei unterstützend tätig sein, auf dem sich bislang sehr unübersichtlich präsentierenden Markt von AnbieterInnen genderspezifischer Dienstleistungen Orientierungshilfen zu geben und somit eine Clearingfunktion für potentielle AuftraggeberInnen zu übernehmen.

„Das sollte eine Stelle sein, wo sich andere, die buchen wollen, zentral hinwenden. Eine Anlaufstelle, von der ich ‚zentral vermarktet‘ werde.“ (Expertin, 9)

„Eine Datenbank, auf die sehr viele zugreifen können, wo man auch gefunden wird in der Funktion als Gender Expertin.“ (Expertin, 11)

Dabei ist wesentlich, die jeweiligen Angebote sichtbar zu machen und vor allem auch sinnvoll zu clustern, dies sowohl hinsichtlich der Arten von Dienstleistungen als auch hinsichtlich der Darstellung der jeweiligen fachspezifischen Qualifizierungen und Kompetenzen.

„Ich glaube, dass es da wichtig wäre, zu fokussieren und darzustellen, dass die Kompetenzen mehr sind als klassische Erwachsenenbildung oder mehr als klassische Organisationsentwicklung. Vielleicht könnte der Dachverband sichtbar machen, was es neben der Gender Kompetenz der einzelnen AnbieterInnen noch dazu gibt. Der Dachverband müsste ein Dach bieten für alle, die genderkompetent sind, aber in den unterschiedlichen Fachdisziplinen, das heißt, dass Fachkompetenz damit verbunden wird. Da ist es auch wichtig zu sagen, welche Kompetenzen notwendig sind, um ein bestimmtes Themenfeld zu bearbeiten.“ (Expertin, 10)

Von einer dadurch möglichen Übersichtlichkeit würden alle, AnbieterInnen wie NachfragerInnen genderspezifischer Dienstleistungen, profitieren.

„Es wäre beispielsweise ein Ziel für diesen Dachverband, die Dinge zusammenzudenken, die bisher nicht verbunden waren, etwa Gesundheitseinrichtungen und Mobilität. Man müsste auch den AuftraggeberInnen vermitteln, dass es diese ganzen Kompetenzen in einem Auftrag braucht.“ (Expertin, 10)

Einige InterviewpartnerInnen weisen auf die Notwendigkeit hin, dass bei einer derartigen Bewerbung der Angebote die jeweiligen Zielgruppen deutlich zu benennen sind.

„Der Dachverband sollte Öffentlichkeitsarbeit machen für das Thema, speziell vielleicht auch in Richtung männliche Führungskräfte. Mir kommt vor, da gibt es noch nicht so viel.“ (Experte, 15)

Qualitätsstandards

Unabhängig von der Zertifizierungsfrage könnte ein Dachverband, so eine weitere Expertin, jenes Forum sein, in dem weiter über Standardisierung und Qualitätsstandards diskutiert werden sollte.

„Eine weitere Leistung eines derartigen Dachverbandes wäre auch die gemeinsame Entwicklung und Weiterentwicklung solcher Standards für AnbieterInnen im Gender Bereich.“ (Expertin, 14)

Wobei in Zusammenhang mit Qualitätsstandards auch darauf verwiesen wird, dass die Entwicklung von Preiskriterien seitens einer Vernetzungsstruktur eine wesentliche Funktion für die Zukunft wäre, um Dumping und damit auch Qualitätsverlust zu verhindern.

Stimme und Parteinahme

Ein Dachverband oder eine andere Vernetzungsstruktur müsste auch eng an Institutionen oder Gremien, etwa Ausschüsse der Wirtschaftskammer, angekoppelt sein.

„Damit das nicht etwas Isoliertes wird. Ich sehe die Gefahr der Isolation des Gender Themas, im Sinne von: ‚Dass müssen wir einmal abhaken und dann haben wir es.‘“ (Expertin, 4)

In Hinblick auf die Herausforderungen der Zukunft könnte eine vernetzte Struktur sehr wertvoll sein, wie einige InterviewpartnerInnen formulieren.

„Die Weiterentwicklung des Gesamten – und das umfasst Auftraggeber und Auftragnehmer und Kunden – ist ein Prozess, der alle betrifft. Ein Netzwerk kann diesen Prozess verbessern, beschleunigen, schneller auf den Punkt bringen, weil es mehr Macht, Energie und Potential hat. Ich bin überzeugt, dass ein Netzwerk ein wichtiger Teil zur Weiterentwicklung ist und Einfluss hat.“ (Expertin, 1)

Schließlich erachten es einige InterviewpartnerInnen als sinnvoll, dass ein Dachverband eine Art Interessenvertretung für AnbieterInnen genderspezifischer Dienstleistungen sein könnte.

Verwiesen wird weiters darauf, dass sich ein Dachverband auch politisch äußern sollte, und dies nicht nur als Interessenvertretung.

„Mir wäre auch wichtig, dass so ein Dachverband Interessenspolitik nach außen macht, dass sich auch politisch etwas verändert. Der etwa Empfehlungen nach außen geben kann oder reagieren kann, wenn politisch etwas passiert.“ (Expertin, 14)

Andere InterviewpartnerInnen verweisen darauf, dass ein Dachverband unbedingt parteiunabhängig agieren müsse.

Offene Fragen bezüglich einer Vernetzungsstruktur

Wie bereits deutlich geworden ist, müsste ein Dachverband vielfältigen und teilweise auch sehr unterschiedlichen Erwartungshaltungen gerecht werden, um letztlich als sinnvolle

Vernetzungsstruktur anerkannt zu werden. Bei einigen InterviewpartnerInnen überwiegen die positiven Aspekte einer möglichen Dachverbandsgründung, wiewohl auch diese ExpertInnen mögliche Konfliktfelder sehen.

„Ja, natürlich wäre so ein Dachverband sinnvoll, wiewohl ich sehe, wie mühsam und schwierig es ist, Ein- und Ausschlusskriterien zu formulieren.“ (Expertin, 9)

Eine weitere Interviewpartnerin kann der Idee eines „Netzwerkes“ von Gender AnbieterInnen viel abgewinnen, wobei auch sie die große Gefahr möglicher Ausschließungen sieht. Dem müsse offensiv begegnet werden.

„Ich fürchte, dass es auch bei dieser Dachorganisation darauf hinauslaufen wird, dass es Ausschlusskriterien gibt. Dass es wieder einen Kreis der ErlauberInnen gibt. Und ich würde es viel hilfreicher empfinden, wenn man es nicht als Ausschluss sieht, sondern als Sog. Dass man ein Instrumentarium entwickelt, wo es interessant ist, sich dort ausbilden zu lassen. Weil man merkt, da bekommt man ein Werkzeug. Wo es interessant ist, im Netzwerk dabei zu sein und sich gegenseitig fortzubilden. Und nicht einfach einen Dachverband macht wie die Organisationsberater, die Mediatoren, die Supervisoren, wo es hauptsächlich darum geht, dass man einen Schein hat. Das fände ich schade.“ (Expertin, 17)

Die bisherige Geschichte erzeugt Skepsis

Einige InterviewpartnerInnen zeigen sich in der Frage einer möglichen Dachverbandsgründung skeptisch, dies wird teilweise in Verbindung mit der Entstehungsgeschichte und der Ausrichtung der EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming“ sowie den allgemeinen gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen gebracht.

„Prinzipiell glaube ich, dass ein Dachverband mit konkreten Zielen sehr sinnvoll ist. Wichtig dabei ist Offenheit und Ehrlichkeit. Der Dachverband soll aus dem allgemeinen Interesse heraus agieren und nicht die Interessen der einzelnen Organisationen promoten. Wenn das nämlich der Fall ist, haben andere Mitglieder dann das Gefühl, dass sie ausgebremst werden. Wir hatten so eine ähnliche Erfahrung mit einem Arbeitskreis, den Frau Drⁿ X vom Ministerium ins Leben gerufen hat. Ein unseriöser Umgang mit Zusammenschlüssen, Netzwerken et cetera birgt auch Gefahren für Mitglieder, die nicht im Zentrum stehen. Sie werden nur gebraucht, um an Informationen zu gelangen, wenn es jedoch um mögliche konkrete Aufträge geht, werden sie ausgeladen.“ (Expertin, 1)

Vor dem Hintergrund dieser konkreten Erfahrung müsste es, so diese Interviewpartnerin, verbindliche Netzwerkregeln geben, um einen allenfalls zu gründenden Dachverband als eine Plattform für Austausch und Vernetzung nutzen zu können, was prinzipiell sehr sinnvoll sei.

„Und nicht, dass dann drei aus dem Netzwerk sagen: ‚Wir machen jetzt daraus einen Auftrag.‘ Dann durchbricht man einfach Netzwerkregeln. Weil es funktioniert eh trotzdem, auch wenn man offen bleibt. (...) Man muss nicht so eine große Sorge haben, dass man dann nicht darin einen Platz findet.“ (Expertin, 1)

Die Konkurrenzposition der AnbieterInnen genderspezifischer Dienstleistungen am österreichischen Markt sehen auch andere InterviewpartnerInnen als größtes Hindernis für dieses Vorhaben.

„Es gibt wahrscheinlich große Konkurrenz in Österreich, und, wie immer, wenn eine Gruppe zusammenkommt, gibt es ein Rangeln um Positionen. Und: Wer sind die,

die am Markt übrig bleiben. Das hängt damit zusammen, dass Gender Mainstreaming natürlich ein Markt ist. Die Situation ist nicht sehr behaglich. Es ist wahrscheinlich leichter international, weil die Konkurrenzsituationen international nicht so gegeben sind, auch weil die Märkte größer sind. Ich erlebe die Situation international entlastender als auf der nationalen Ebene.“ (Experte, 20)

Weiterentwicklung von Qualitätsstandards und Zertifizierungen

Falls es dazu kommen sollte, dass allgemein gültige Qualitätsstandards für Gender Angebote entwickelt werden, bräuchte es, so einige InterviewpartnerInnen, auf jeden Fall eine formalisierte Vernetzungsstruktur. Sollte ein Dachverband mit der Funktion der zertifizierenden Stelle betraut werden, hätte dies jedoch verschiedene Implikationen.

„Da gibt es einen rechtlichen Rahmen. Da gibt es die Akkreditierungsrichtlinie für Stellen, die Personen zertifizieren. Dafür muss man vom Wirtschaftsministerium als Personalzertifizierer akkreditiert sein. Das heißt, der Dachverband müsste sich als Personalzertifizierer akkreditieren lassen. Ansonsten wird das Wort ‚Zertifikat‘ inflationär und würde auch fachlich nicht korrekt angewandt. Und es ist so, dass unsere Kunden hauptsächlich aus der Wirtschaft kommen, und die wissen beispielsweise, dass ein Schweißer, der ein Schweißzertifikat bekommt, das von einem Personalzertifizierer bekommen muss. Und wenn es jetzt unterschiedliche Zertifikate unterschiedlicher Formalität gäbe, das wäre schwierig. Also dieser Dachverband müsste sich akkreditieren lassen.“ (Expertin, 4)

In Hinblick auf Zertifizierungen für Gender AnbieterInnen zeigt sich eine weitere Interviewpartnerin skeptisch, wiewohl sie diesem Aspekt auch Positives abgewinnen kann.

„Da bin ich gespalten. Einerseits ist es natürlich ein Qualitätsnachweis, und andererseits kenne ich das von vielen Ausbildungen, dass das an einem Level beginnt und sich immer weiter hoch schraubt, bis die Zugangsbedingungen so sind, dass es ganz schwierig ist, wieder neue dazu zu bekommen. Und letztlich landet man immer wieder bei universitären Ausbildungen. (...) Mir kommt das paradox vor, sich vorzustellen, dass das nur ein elitärer Kreis von Menschen machen darf. Denn es kann uns doch nur darum gehen, das so weit wie möglich zu verbreiten.“ (Expertin, 17)

Die kontroversielle Einschätzung der Frage der Qualitätsstandards findet in der Einschätzung der Sinnhaftigkeit einer Dachverbandsgründung ihren Niederschlag.

„Das wäre nur dann sinnvoll, wenn jene Standards, die wir für unsere Arbeit entwickelt haben, auch für den Dachverband gelten.“ (Expertin, 6)

Schwierige gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen

Eine andere Interviewpartnerin begründet ihre Skepsis vor allem mit der politischen Situation in Österreich, in die auch die EQUAL-Partnerschaften eingebettet sind.

„Ich stehe dem Ganzen sehr kritisch gegenüber, weil es so politisch besetzt ist und weil Diversitätskonzepte ausgeschlossen werden. Aus den bisherigen Erfahrungen mit den EQUAL-Projekten wird schon überlegt, Österreich zu verklagen, da es genial dabei ist, die ausgeschütteten Gelder anzunehmen und gleichzeitig die Nachhaltigkeit in keiner Form zu sichern.“ (Expertin, 6)

Zu betonen sei, dass gleichzeitig zu solchen Projekten in Österreich Gesetze verabschiedet würden, die der Menschenrechtskonvention widersprechen. EQUAL-Entwicklungspartnerschaften müssten zu den politischen Realitäten Stellung nehmen.

„Es geht nicht um eine Innenbeschau, sondern auch darum, sich aktuell zu positionieren. Das würde eine Ernsthaftigkeit bringen, weil man sich mit der gesellschaftlichen Realität auseinandersetzen muss. Ich bin sehr ambivalent. Und ich kann mir schon vorstellen, dass vor diesem Hintergrund die Diversitätskonzepte überhaupt nicht berücksichtigt worden sind. Die Kritik von den MigrantInnenorganisationen zu Gender Mainstreaming ist, dass es um eine weiße Mehrheitsbildungsbürgertumsgeschichte geht.“ (Expertin, 6)

Ausblick

Ein Dachverband könne nur dann funktionieren, wie einige InterviewpartnerInnen zusammenfassend festhalten, wenn die verschiedenen Voraussetzungen, die eine solche Vernetzungsstruktur erfüllen müsste, gegeben sein würden. Als wesentliches Moment wäre die Frage von Macht- und Entscheidungsstrukturen innerhalb eines Dachverbandes zu klären.

„Es darf nicht etwas sein, wo man, um dazuzugehören, einen Eid leisten muss. Es wäre mir wichtig, dass in dieser Gruppe Diversität zugelassen ist und nicht wieder der Versuch gestartet wird, vorzugeben, was das einzig ‚Richtige‘ ist. Aber ich glaube, dass es sehr gut möglich ist, Mindeststandards beziehungsweise Standards zu definieren. Ich glaube, eine relative Einigkeit darüber, wie Gender Mainstreaming beispielsweise in den AMS-Richtlinie umgesetzt werden soll, kann gemeinsam erreicht werden. Ich denke, es könnte erarbeitet werden, welchen Umfang und welche Inhalte ein Lehrgang oder eine Weiterbildung haben soll, damit ein gewisser Qualitätsstandard erreicht wird. So etwas halte ich schon für wichtig.“ (Expertin, 1)

Insgesamt, so ein Resümee, müsste eine Vernetzungsstruktur sehr klare Ziele formulieren, um letztlich eine Entscheidung darüber zu ermöglichen, ob man diesem Forum beitreten möchte oder nicht, so einige ExpertInnen. Und außerdem sei es wichtig, geschlechtergerecht vorzugehen, so eine weitere Expertin.

„Ich fände es auch interessant, wenn man auch dort auf Geschlechtergerechtigkeit achtet. Ich würde es ganz schlecht finden, wenn die Gender Beratung Frauensache wird. Was sie ja zum Teil ist.“ (Expertin, 17)

TEIL C Resümee

Zum Abschluss werden nun zentrale Ergebnisse der webbasierten und der qualitativen Marktanalyse zusammengefasst und kommentiert.

Fazit zur webbasierten Marktanalyse

Die webbasierte Marktanalyse, bei der 54 Websites ausgewertet wurden, bietet einen vielfältigen Einblick in die Heterogenität von Angeboten, Inhalten und Strukturen der im Netz angebotenen Dienstleistungen rund um Gender und Gender Mainstreaming. Diese Heterogenität hat jedoch zur Konsequenz, dass sich für potentielle KundInnen ein eher uneinheitliches Bild der Angebote bietet. Auswahl- und Entscheidungsprozesse für die Inanspruchnahme konkreter Dienstleistungen im Gender Bereich erfordern so eine gewisse Ausdauer und Beharrlichkeit.

Die Auswertung der Websites zeigt unterschiedliche Ergebnisse. Dies betrifft sowohl den Aufbau der Websites, die dort angebotenen Informationen und Serviceleistungen (etwa Downloads) als auch die Aktualität der Websites. Mehr als 50 Prozent der AnbieterInnen haben veraltete Informationen im Netz, was sowohl aus der Perspektive der KundInnenfreundlichkeit als auch aus der Perspektive der Marktpräsenz keine optimale Situation darstellt.

Die Organisationsstruktur der AnbieterInnen ist im Wesentlichen durch privatwirtschaftlich oder durch als Vereine organisierte Einrichtungen gekennzeichnet, 85 Prozent der AnbieterInnen sind in einer dieser beiden Strukturen organisiert, die überwiegende Mehrheit hat einen Standort in Österreich. Die Leitung der Einrichtungen liegt – so aus den Websites ersichtlich – mehrheitlich bei Frauen. Die Einrichtungen selbst sind vom Personalstand her gesehen eher klein. Von jenen Einrichtungen, die auf ihrer Website Angaben zu Beschäftigten machen, haben 65 Prozent bis maximal zehn MitarbeiterInnen, nur drei AnbieterInnen beschäftigen laut Website mehr als 50 Personen.

Insgesamt ist es für potentielle KundInnen von Gender Dienstleistungen nicht einfach, sich im Netz ein Bild über Angebote, Qualitätsstandards, Qualitätssicherung oder Methoden der AnbieterInnen zu machen. Ein erster Indikator – Angaben über die konkrete Qualifizierung der MitarbeiterInnen – findet sich auf rund 35 Prozent der Websites. Ein weiterer Anhaltspunkt für KundInnen könnte sein, ob AnbieterInnen innerhalb ihrer Einrichtung selbst Maßnahmen zur Förderung der Gleichstellung der Geschlechter durchführen. Dies ist laut Websites bei insgesamt acht AnbieterInnen der Fall. Darüber hinaus könnte auch die jeweilige politisch-inhaltliche Verortung der AnbieterInnen einen Hinweis etwa auf Herangehensweise oder Selbstverständnis geben. Informationen dieser Art finden sich auf insgesamt 43 Prozent der Websites, hier sind vor allem frauen- beziehungsweise genderpolitische Bezüge hervorzuheben.

Zu den konkreten Angeboten zu Gender und Gender Mainstreaming, die auf den unterschiedlichen Websites zu finden sind, kann Folgendes festgehalten werden. Meist sind diese Angebote nicht auf der Startseite zu finden, sondern auf Folgeseiten. Nur bei 28 Prozent der ausgewerteten Websites finden sich genderspezifische Angebote auf der Startseite. Für potentielle KundInnen erfordert das Auffinden der Angebote so in vielen Fällen ein gewisses Ausmaß an Zeit und Interesse.

Ein zentraler Aspekt der webbasierten Marktanalyse widmet sich der Frage, ob, und wenn ja, wie Gender Kompetenz als Kernkompetenz auf den Websites der AnbieterInnen dargestellt wird. Insgesamt 44 Prozent der AnbieterInnen bezeichnen auf ihrer Website Gender Kompetenz als ihre Kernkompetenz. Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass nur ein Teil der AnbieterInnen Gender Dienstleistungen als zentrale, geschäftsbestimmende Angebote vorsehen, bei vielen Einrichtungen hingegen ist das Gender Angebot eines unter verschiedenen Angeboten.

Bei der Herleitung des jeweiligen Gender Verständnisses fällt die Bedeutung von Definitionen auf. Diese werden neben Gesetzen, Richtlinien oder anderen schriftlichen Dokumenten – etwa der Europäischen Kommission – von fast der Hälfte der AnbieterInnen genannt. Weniger häufig finden sich Bezüge zu geschlechtertheoretischen Zugängen oder zur Geschichte von Gender Mainstreaming. Die vielen unterschiedlichen Herleitungen des Gender Verständnisses unterstreichen das Bild der Heterogenität des Marktes.

Dieser Bereich der Angebotsstruktur zu den Themen Gender und Gender Mainstreaming kann durch die Marktanalyse sehr gut beschrieben werden, nutzen die AnbieterInnen das Netz doch zentral für die Bewerbung der Angebote. Insgesamt wurden bei der Auswertung 288 verschiedene, auf den Websites zu findende Angebote einbezogen. Die meisten AnbieterInnen bieten eine Palette von unterschiedlichen Dienstleistungen an, lediglich zehn AnbieterInnen haben nur ein konkretes genderspezifisches Angebot. Die Verteilung der verschiedenen Angebote zeigt, dass die häufigsten Nennungen auf Trainings, Workshops und Seminare und auf Beratungen fallen. Die häufigsten Themen der Angebote sind die Bereiche Arbeit und Wirtschaft, gefolgt von Themen wie Berufsbildung und Gesundheit oder Psychologie. Vor allem der Überhang an Wirtschafts- und Arbeitsmarktthemen bei den Angeboten ist überraschend, gilt doch oftmals die Annahme, Gender Mainstreaming hätte die Betriebe noch nicht erreicht. Hier könnten sich auch die Bemühungen – etwa des Arbeitsmarktservice – widerspiegeln, Förderungen an Gender Mainstreaming Aktivitäten zu knüpfen.

Rund 52 Prozent der untersuchten Websites geben einen Überblick über methodische und didaktische Zugänge, nur wenige führen dies jedoch bei einzelnen Angeboten genauer aus.

Ein wichtiger Aspekt der webbasierten Marktanalyse widmete sich der Frage, welche weiteren Indikatoren für qualitätsgesichertes Arbeiten auf den Websites der AnbieterInnen gefunden werden konnten. Einen – eher niederschweligen – Indikator stellt die Verwendung einer geschlechtergerechten Sprache dar, 70 Prozent der AnbieterInnen verwenden diese. Einen weiteren wichtigen Indikator stellt die Arbeit mit konkreten Zielformulierungen dar, hierzu finden sich Angaben auf 41 Prozent der ausgewerteten Websites. Je rund 17 Prozent definieren eigene Qualitätsstandards für Gender Mainstreaming oder verweisen auf die Evaluierung ihrer genderspezifischen Angebote. Aufgrund der unterschiedlichen Angaben auf den Websites wird ersichtlich, dass es am Gender Markt noch keine allgemein gültigen Qualitätsstandards für Gender Angebote gibt. In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass lediglich acht Einrichtungen auf ihren Websites angeben, selbst genderspezifische Zertifizierungen zu vergeben, allerdings geben die Websites keine genauen Informationen darüber, an welche Kriterien die Zertifizierungen gebunden sind.

Ein Indikator für die Qualität der Dienstleistungen am Gender Markt kann auch in den Servicefunktionen der Websites gesehen werden, etwa ob genderrelevante Downloads zu Verfügung gestellt werden. Bei 65 Prozent der untersuchten Websites besteht diese Möglichkeit nicht, diejenigen Websites, die Informationen anbieten, stellen meist allgemeine Informationen zur Verfügung. Dies ist eine interessante Situation und kann verschieden interpretiert werden:

Einerseits könnte dies bedeuten, dass Checklisten oder Leitfäden unter anderem Teil des je spezifischen Know-how sind und deshalb nicht einer breiten Masse an InteressentInnen gratis zur Verfügung gestellt werden. Andererseits haben es sich wiederum (teilweise von der öffentlichen Hand geförderte) Internetportale, wie die Website der GeM-Koordinationsstelle oder jene des deutschen Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, zur Aufgabe gemacht, genau diese Servicefunktion zu bieten. Eine weitere Interpretationsmöglichkeit wäre hier, dass der technische und ökonomische Aufwand für die Etablierung eines umfassenden Download-Bereichs auf Websites mit erheblichen Kosten verbunden ist und deshalb eher größere Einrichtungen diese Servicefunktion bieten können.

Die Frage der Preisgestaltung wird nur selten über die Website kommuniziert. Nur neun AnbieterInnen geben hierzu konkrete Informationen. Interessant ist weiters, dass nur elf AnbieterInnen auf ihren Websites konkrete genderspezifische Referenzen oder Referenzprojekte darstellen. Aus der Sicht der potentiellen KundInnen stellt sich hier die Frage, wie die konkrete Entscheidung für die Kontaktaufnahme mit einer konkreten Einrichtung fallen kann, wenn aus dem Netz relativ wenige Informationen über bereits absolvierte Aufträge zu finden sind.

Zum Schluss wurde noch erhoben, welche Auskünfte die Websites über die jeweiligen Zielgruppen und Organisationen, die mit den Angeboten angesprochen werden sollen, geben können. Hier kann festgehalten werden, dass sich die meisten Angebote an die Zielgruppen weibliche und männliche Beschäftigte sowie an spezifische Berufsgruppen wenden. Nur ein Angebot richtet sich an die Zielgruppe Männer.

Die Organisationen betreffend kann festgehalten werden, dass sich die meisten Angebote – so die Angaben der Websites – an öffentliche Einrichtungen wie Verwaltungen, Schulen, Universitäten oder Krankenhäuser sowie an Einrichtungen der Privatwirtschaft richten. Politische Parteien sowie die Politik allgemein sind Zielgruppen, die kaum auf Websites angesprochen werden.

Insgesamt ist es für potentielle NachfragerInnen von Gender Dienstleistungen – so die Ergebnisse der webbasierten Marktanalyse – nicht leicht, sich am Gender Markt im Internet zu orientieren. Die Angebote sind schwer auffindbar, sie sind vielfältig, werden verschieden benannt, es gibt keinen einheitlichen Methodenkanon und Qualitätsstandards werden unterschiedlich verstanden. Die Preisgestaltung wird kaum über das Medium Netz kommuniziert.

Fazit zur qualitativen Marktanalyse

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse der qualitativen Interviews mit befragten Gender ExpertInnen zusammengefasst.

Allgemeine Charakteristika des Gender Marktes

Große Heterogenität

Die webbasierte wie auch die qualitative Marktanalyse verdeutlichen eine große Heterogenität des Gender Marktes, die alle in der Folge noch genauer darzulegenden Aspekte betrifft. Diese Heterogenität zeigt sich bei der Organisationsform, bei der Frage der politischen Verortung, des gendertheoretischen Bezugsrahmens sowie des Gender Verständnisses der einzelnen AnbieterInnen ebenso wie bei der Einschätzung der Zielvorstellungen von Gender

Mainstreaming oder der Fragen nach der Notwendigkeit allgemein gültiger Standards oder einer zu schaffenden Vernetzungsstruktur von AnbieterInnen genderspezifischer Dienstleistungen. Deutlich wird weiters, dass es im Bereich der Sprache einerseits – wie die webbasierte Marktanalyse ebenfalls belegt hat – keine durchgehende Verwendung einer geschlechtergerechten Sprache gibt. Andererseits zeigt sich, dass es sehr viele unterschiedliche Verwendungen von Begriffen gibt, wobei die Grenzziehungen zwischen den einzelnen Begriffen und Begriffssystemen sehr oft unklar bleiben. Verwiesen sei hier etwa auf Begriffe wie „Gleichstellung“, „Geschlechtergerechtigkeit“ oder „Chancengleichheit“.

Vernetzungen

Die befragten AnbieterInnen sind stark vernetzt, wobei dies unterschiedliche Ebenen betrifft: Neben der Fachebene, etwa Berufsverbände oder genderspezifische Vernetzungsstrukturen, trifft dies auch auf die politische Ebene zu, etwa in feministischen oder männerpolitischen Zusammenhängen. Interessant ist, dass Vernetzungen auf nationaler sowie auf internationaler Ebene hervorgehoben werden.

Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Die befragten AnbieterInnen betreiben unterschiedlich intensiv Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. Während einige keine bis wenig diesbezügliche Aktivitäten nennen (hierbei handelt es sich überwiegend um EinzelunternehmerInnen) verweisen andere befragte ExpertInnen auf sehr intensive und auch strategisch geplante Öffentlichkeitsarbeit, wobei hier unter anderem der jeweiligen Website eine große Bedeutung beigemessen wird. Diese Bewertung überrascht insbesondere vor dem Hintergrund der Ergebnisse der webbasierten Marktanalyse.

Auch die Ergebnisse hinsichtlich der Kontakte zu JournalistInnen weisen große Unterschiede auf. Einige wenige befragte ExpertInnen verfolgen dies systematisch, die Mehrheit hingegen anlassbezogen. Deutlich wird, dass wegen mangelnder Zeit oder Personalressourcen die meisten befragten ExpertInnen weniger Zeit für diese Form der Öffentlichkeitsarbeit haben, als sie es sich wünschen würden.

Gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen

Bezüglich der Einschätzung gesellschaftspolitischer Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Gender Mainstreaming wurden verschiedene förderliche und hemmende Faktoren benannt. Der durch die Europäische Union forcierten Gender Mainstreaming Strategie wird seitens der InterviewpartnerInnen allgemein größte Bedeutung beigemessen, sie kann als förderliche Rahmenbedingung identifiziert werden. Dadurch wurde der politische Diskurs zur Förderung der Gleichstellung zwischen den Geschlechtern in Österreich vorangetrieben. Darüber hinaus wurden vor allem durch die genderspezifischen Vorgaben bei Programmschwerpunkten innerhalb des Europäischen Sozialfonds sowie durch die EQUAL–Programme selbst konkrete Umsetzungsmaßnahmen initiiert.

Als wichtiger Vorreiter in Österreich wird das Arbeitsmarktservice Österreich hervorgehoben, das durch seine strikt verfolgte Strategie der Implementierung von Gender Mainstreaming bei den arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen eine nicht zu unterschätzende Initialfunktion eingenommen und somit für längere Zeit beispielgebend fungiert hat.

So förderlich die Rolle des Arbeitsmarktservice zu Beginn der Umsetzungsaktivitäten von Gender Mainstreaming gewesen ist, so hemmend wird in der Zwischenzeit die Rolle dieser Einrichtung gerade im Bereich der qualitätsgesicherten Arbeit im Bereich von Gender

Mainstreaming seitens verschiedener InterviewpartnerInnen hervorgehoben. Neben dem Preisdruck im Trainingsbereich wird seitens verschiedener InterviewpartnerInnen kritisiert, dass der vom Arbeitsmarktservice geforderte genderspezifische Praxisnachweis für TrainerInnen lediglich die Teilnahme an sechs Stunden Gender Training umfasst.

Als weitere hemmende Faktoren für die Umsetzung von Gender Mainstreaming werden das Fehlen einer umfassend gleichstellungsorientierten Gesellschaftspolitik in Österreich, staatliche Sparpolitik etwa im Bildungs- oder im Sozialbereich sowie schwache normative Grundlagen, wie das Fehlen von Sanktionsmöglichkeiten, dies vor allem in der Privatwirtschaft, beschrieben.

Vor diesem gesellschaftspolitischen Hintergrund und dem in Bezug auf die Gender Thematik unterschiedlichen Wissensstand – etwa bei AnbieterInnen und KundInnen – sei es umso problematischer, dass sich die Medien nicht nur dem Thema Gender Mainstreaming gegenüber eher ignorant verhalten, sondern auch überwiegend keine geschlechtergerechte Sprache verwenden.

Beweggründe für die Entwicklung von Gender Angeboten

Die meisten Einrichtungen datieren den Beginn der konkreten Entwicklung von genderspezifischen Dienstleistungsangeboten auf die Zeit ab dem Jahr 2000. Die Motivation zur Entwicklung dieser Dienstleistungsangebote rund um Gender und Gender Mainstreaming ist ebenfalls sehr divers. Für einige Interviewpartnerinnen – ausschließlich Frauen – war dieser Prozess mehr oder weniger ein fließendes Kontinuum zwischen der Entwicklung frauenspezifischer Angebote, etwa im Bereich arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen bis hin zur Entwicklung genderspezifischer Angebote.

Angeregt wurde die Entwicklung genderspezifischer Angebote überwiegend über die Nachfrage des Marktes, in vielen Fällen wird hierbei auf Ausschreibungen im Bereich der EQUAL-Programme verwiesen. Andere InterviewpartnerInnen definieren ihr Interesse an der Entwicklung genderspezifischer Dienstleistungen zuallererst als politisches, die Nachfrage am Markt hat diese Bestrebungen unterstützt.

Unabhängig davon, worin nun die jeweilige Motivation zur Entwicklung genderspezifischer Angebote liegt, kann festgehalten werden, dass alle InterviewpartnerInnen spezifische persönliche Betroffenheiten in Bezug auf die Gender Thematik nennen.

Schließlich wurden einige AnbieterInnen aufgrund der steigenden Nachfrage des Marktes zum ersten Mal dazu motiviert, sich überhaupt mit der Geschlechterthematik auseinanderzusetzen und in der Folge geschlechtsspezifische Produkte zu entwickeln.

Es kann zusammengefasst werden, dass alle genderspezifischen Dienstleistungsangebote, die letztlich auch verkauft werden konnten, ausschließlich auf Nachfrage hin entwickelt worden sind. Die einzige Ausnahme stellen diesbezüglich Lehrgänge dar. Schließlich ist noch anzumerken, dass alle Produkte permanent weiter entwickelt werden.

Gender Kompetenz

Die InterviewpartnerInnen haben verschiedene Wege verfolgt, um sich im Bereich der Gender Kompetenz zu qualifizieren. Teilweise war die Auseinandersetzung mit Geschlechterfragen – dies etwa im Bereich der Frauenforschung, der feministischen Forschung, der Gender oder Cultural Studies – ein wichtiger Aspekt im Rahmen der jeweiligen universitären Ausbildungen.

Eine wesentliche Bedeutung wird von vielen InterviewpartnerInnen der laufenden Qualifizierung, dem „*learning on the job*“, beigemessen.

In Hinblick auf die laufende persönliche Qualifizierung wird von verschiedenen InterviewpartnerInnen auf die große Bedeutung wissenschaftlicher Studien sowie diverser Veranstaltungen, etwa Tagungen, Ringvorlesungen oder Diskussionsrunden, hingewiesen. Diese Aktivitäten werden nicht nur von den InterviewpartnerInnen persönlich verfolgt, sondern sind teilweise in ihren jeweiligen Organisationen als Qualitätssicherungsmaßnahmen verankert. Deutlich wird jedoch weiters, dass viele InterviewpartnerInnen oftmals nur wenig Zeit haben, um sich mit neueren Diskursen und wissenschaftlichen Ergebnissen rund um die Gender Thematik auseinanderzusetzen.

In Bezug auf betriebliche Maßnahmen zur Sicherung der Gender Kompetenz ist ein wesentlicher Unterschied zwischen größeren Einrichtungen und insbesondere EinzelunternehmerInnen festzuhalten.

Geschlechtertheoretischer Bezugsrahmen

In Hinblick auf die inhaltlich–theoretische Positionierung der Befragten beziehungsweise darauf, welche Theorien sie zur Anwendung bringen, kann wiederum eine große Heterogenität festgestellt werden. Während sich einige theoretisch auf der normativen Ebene positionieren, fühlen sich andere eher differenztheoretischen, dekonstruktivistischen, poststrukturalistischen Zugängen verbunden. Insgesamt gehen nur wenige InterviewpartnerInnen auf Männlichkeitsforschungen ein.

Insgesamt kommt es jedoch in der praktischen Arbeit zumeist zu einer Mischung verschiedener Theoriezugänge, diese Strategie wird teilweise auch ganz bewusst verfolgt.

In Bezug auf Angebote wie Fortbildungsmaßnahmen oder Gender Trainings weisen einige InterviewpartnerInnen auf die große Bedeutung von Lerntheorien – etwa geschlechtersensible Didaktik, erwachsenengerechtes Lernen – hin.

Wesentlich ist einigen InterviewpartnerInnen, auch in der praktischen Arbeit immer wieder auf die Wurzeln all dessen zu verweisen, was inzwischen unter dem Begriff des Gender Wissens zusammengefasst wird, nämlich die Frauenforschung und die feministische Wissenschaft.

Deutlich wird schließlich, dass die Quellenprofessionen von zentraler Bedeutung dafür sind, wie sich die einzelnen InterviewpartnerInnen theoretisch verorten und wie sie praktisch arbeiten. Die Ursprungsqualifikationen beziehungsweise die beruflichen Spezialisierungen der InterviewpartnerInnen sind sehr breit gestreut und reichen von SystemikerInnen, GruppendynamikerInnen über WissenschaftlerInnen (etwa Technik, Mathematik, Sozialwissenschaften, Betriebswirtschaft) bis hin zu UnternehmensberaterInnen, OrganisationsentwicklerInnen oder PädagogInnen. Anzumerken ist hierbei, dass sich die in den Interviews betonte große Bedeutung der Quellenprofessionen für theoretische Zugänge und praktische Arbeit der AnbieterInnen auf den Websites nicht abbildet.

Sex und Gender

Das Verhältnis von Sex und Gender in der alltäglichen Umsetzungsarbeit wird auf verschiedenen Ebenen thematisiert. So gibt es hinsichtlich der TrainerInnenbesetzung bei Gender Trainings oder auch der Beratung von Unternehmen, wenn mehr als eine Person engagiert werden, unterschiedliche Sichtweisen. Einige InterviewpartnerInnen verweisen

darauf, dass diese Teams unbedingt gemischtgeschlechtlich gebildet werden sollten. Demgegenüber betonen andere InterviewpartnerInnen, die prinzipielle Forderung nach gemischtgeschlechtlichen Teams sei eine biologistische Herangehensweise und demnach problematisch.

Einen breiten Raum nimmt im Rahmen vieler Interviews die Frage ein, wie in der praktischen Arbeit Rollenstereotypisierungen und Frau–Mann–Polarisierungen aufgehoben beziehungsweise vermieden werden können und die Mehrgeschlechtertheorie auch praktisch vermittelt werden kann. Viele InterviewpartnerInnen gehen hier auf konkrete Grenzen in der Umsetzungsarbeit ein.

Bedeutsam sei, dass es nicht nur darum gehe, wie Geschlechter mit bestimmten Rollenstereotypen in Verbindung gebracht werden, sondern die Perspektive auch auf die inhaltliche Dimension zu richten. Eine Interviewpartnerin sieht vor allem im Queer Kontext eine sinnvolle Weiterentwicklung der Theorie jenseits der Zweigeschlechtlichkeit. Interessant ist, dass die Transgender Thematik ebenso wie sexuelle Orientierungen im Rahmen der Interviews kaum angesprochen worden sind.

Vertiefende Forschungen durchzuführen, das scheint als wesentliche Möglichkeit, um aufgrund der vielfältigen Erfahrungen, die bislang im Bereich des Vermeidens von Rollenstereotypisierungen gemacht worden sind, die Theorie weiter entwickeln zu können.

Zum Verständnis von Gender Mainstreaming

In Hinblick darauf, welches Verständnis die einzelnen InterviewpartnerInnen von Gender Mainstreaming haben oder welche Ziele sie damit verfolgen, zeigt sich ebenfalls eine große Heterogenität zwischen den verschiedenen AnbieterInnen von genderspezifischen Dienstleistungen. Einige InterviewpartnerInnen erläutern ihre diesbezüglichen Vorstellungen im Rahmen des Interviews nicht, Gender Mainstreaming sei ein Geschäftsfeld, ein Markt, auf dem man eben auch operiere.

Es werden verschiedene Ziele von Gender Mainstreaming benannt, etwa die Förderung der Gleichstellung der Geschlechter oder die Herstellung der Geschlechtergerechtigkeit. Was unter den einzelnen Begrifflichkeiten jeweils verstanden wird, unterscheidet sich mannigfaltig und wird von den InterviewpartnerInnen teilweise auch nicht näher ausgeführt.

Die Unterschiede des jeweiligen Verständnisses werden auch auf der sprachlichen Ebene deutlich. Die sprachlichen Unterschiede korrespondieren mit unterschiedlichen Vorstellungen der Inhaltsdimensionen des Verständnisses von Gleichstellung. So lehnen einige InterviewpartnerInnen für sich nicht nur den Begriff der Gleichstellung, sondern auch jenen der Gleichbehandlung ab.

Während einige InterviewpartnerInnen Gender Mainstreaming als politische Strategie verstehen, die im Rahmen ihrer Umsetzung auf grundlegende Transformations- und Kulturveränderungsprozesse abzielt, setzen andere eher auf der individuellen Ebene an, wobei sie auf Empowerment und Bewusstwerdung setzen. Wieder andere sehen in Gender Mainstreaming eine Modernisierungsstrategie, die keine Transformationsaspekte beinhaltet. Einige ExpertInnen gehen im Rahmen der Interviews auf die vielfach in der wissenschaftlichen Literatur oder von Vertreterinnen der feministischen Bewegung formulierte Kritik ein, dass Gender Mainstreaming eine neoliberale Strategie sei.

Eine Interviewpartnerin verweist auf einen pragmatischen Umgang: In Zusammenhang mit Gender Mainstreaming verwendet diese Expertin den Begriff der Frauenförderung oftmals nicht, um Widerstände von Männern zu vermeiden. Die Vermittlung der Doppelstrategie Gender Mainstreaming und Frauenförderung sowie das Verhältnis zwischen den beiden erachten demgegenüber andere InterviewpartnerInnen als explizit wichtig.

Im Rahmen der Interviews wird verschiedentlich Kritik daran geübt, dass durch ein falsches Verständnis von Gender Mainstreaming bewusst frauenpolitische Aktivitäten beschnitten beziehungsweise beendet worden sind und werden.

Die Vermittlung der Entstehungsgeschichte von Gender Mainstreaming in der Entwicklungspolitik beziehungsweise insgesamt die Einbettung in eine historische Perspektive ist für viele befragte ExpertInnen wesentlich dafür, um diese Strategie verstehen zu können.

Zum Verhältnis von Gender und Diversity

Deutlich wurde, dass das Thema Diversity seitens der befragten ExpertInnen sehr unterschiedlich behandelt wird, für einige AnbieterInnen von Gender Dienstleistungen ist es kein Thema, sie verfügen auch über keine Diversity Kompetenz. Wiederum andere InterviewpartnerInnen bezeichnen Diversity als wesentlichen Fokus ihrer Arbeit. Die Gender Kategorie wird von diesen ExpertInnen als wichtige Querschnittsmaterie verstanden. Viele InterviewpartnerInnen sind schließlich davon überzeugt, dass es in Hinblick auf zukünftige Entwicklungen – etwa eine geänderte Nachfrage am Markt unter anderem wegen geänderter Richtlinien und gesetzlicher Grundlagen – ein wesentliches Ziel darstellt, Gender und Diversity Ansätze theoretisch zu verknüpfen und für die berufliche Praxis anwendbare Konzepte zu entwickeln. Insgesamt bietet rund ein Drittel der Befragten Dienstleistungen rund um Diversity an. Anzumerken ist hierbei, dass bei der webbasierten Marktanalyse nur vier der 54 ausgewerteten Websites einen Hinweis auf Diversity Kompetenz gegeben haben.

Einige InterviewpartnerInnen bezeichnen sich selbst – auch beim Außenauftritt und beim Marketing – explizit als Diversity ExpertInnen, die Gender Kompetenz wird hier als Teil der Diversity Kompetenz verstanden. Sie äußern sich sehr kritisch dazu, dass Gender ExpertInnen auch Diversity Dienstleistungen anbieten, ohne über die – ihrer Meinung nach – dafür notwendige Kompetenz zu verfügen.

Die Frage, ob Gender Kompetenz auch dazu befähige, Diversity Themen aufzugreifen, sei sehr ambivalent, so eine weitere Interviewpartnerin. Vor allem in der Komplexität und Vielschichtigkeit, die der Diversity Dimension selbst inhärent sei, liege hierfür ein wesentlicher Grund. Eine wichtige Erfahrung ist jene, dass es oftmals leichter sei, zu Diversity Themen in Organisationen zu arbeiten als zu genderspezifischen. Dies hängt unter anderem eben damit zusammen, dass zumindest eine Diversitätskomponente im Leben der jeweiligen Personen eine Rolle gespielt hat und sie mit Ausschlusserfahrungen konfrontiert worden sind. Vor allen Dingen Männer seien mit Diversity Ansätzen leichter zu gewinnen.

Einige InterviewpartnerInnen verweisen darauf, dass eine Konkurrenz zwischen den beiden Strategien wahrzunehmen ist. So etwa werde es teilweise von Unternehmen als einfacher erachtet, Prozesse im Bereich des Diversity Management anzugehen als einen Gender Mainstreaming Prozess zu starten.

Weitere ExpertInnen formulieren die Befürchtung, dass frauenpolitische und gleichstellungspolitische Dimensionen zwischen den Geschlechtern durch Diversity Konzepte in

den Hintergrund gerückt werden könnten, wiewohl sie es befürworten, verschiedene Diversitäten aktiver in Gender Prozessen zu berücksichtigen.

Zur Praxis der AnbieterInnen

Voraussetzungen und Rahmenbedingungen

Die InterviewpartnerInnen sind einhellig der Überzeugung, dass es zuallererst ein Commitment der Führungsebene – dies sowohl im Bereich der Verwaltung als auch auf betrieblicher Ebene – geben muss, um genderspezifische Maßnahmen durchführen zu können. Oftmals stellt die Überzeugungsarbeit der Leitungsebene einen der schwierigsten Prozessschritte dar. Unterstützend hierbei sei, wenn diesbezüglich Druck sowohl von außerhalb der jeweiligen Organisation, also etwa durch Auflagen und Richtlinien, sowie von der Basis der Organisation, etwa Mitarbeitenden, ausgeübt wird. Die Grundqualifizierung aller beteiligten AkteurInnen scheiterte teilweise jedoch an mangelnden Ressourcen.

Unterstützend ist, wenn in den diversen Einrichtungen, in denen Gender Projekte durchgeführt werden, engagierte Einzelpersonen mit Gender Kompetenz beteiligt sind. Diesen Personen kann eine wichtige MittlerInnenrolle, aber auch die Funktion von BeschleunigerInnen des Prozesses beikommen.

Die Bereitschaft aller AkteurInnen – von der Leitungsebene bis hin zu VertreterInnen der Betriebsratskörperschaften sowie Mitarbeitenden –, sich mit Geschlechterkonstruktionen und Rollenbildern auseinanderzusetzen, wird als weitere notwendige Voraussetzung für Umsetzungsprozesse von Gender Mainstreaming definiert. Diese Auseinandersetzung muss sowohl selbstreflexiv als auch bezogen auf die jeweilige Organisation und deren Strukturen passieren.

Da es bei genderspezifischen Fragen oftmals auch um heikle, tabuisierte Themen geht, sind die vereinbarten Arbeitsweisen von großer Bedeutung. Dies ist vor dem Hintergrund zu bedenken, dass alle Personen gerade beim Geschlechterthema sehr viele Vorerfahrungen, aber auch Phantasien, im Unbewussten tief verankerte Überzeugungen und Bilder haben. Die Arbeit müsse auf allgemeinen, wissenschaftlichen Erkenntnissen zur Gender Thematik und auf klaren betrieblichen Daten und Fakten basieren. Wesentlich sei weiters, dass dieses Grundverständnis des Zugangs auch von den beteiligten AkteurInnen geteilt werde.

Schließlich sei es noch wesentlich, dass AuftraggeberInnen verschiedener Gender Mainstreaming Projekte ein Verständnis davon haben oder entwickeln, dass sie sich auf einen Prozess einlassen, der qualitätsgesichert zu steuern ist, im Rahmen dessen Ziele zu formulieren und auch zu überprüfen sind.

Zum methodischen Vorgehen

Die befragten ExpertInnen messen der Qualitätssicherung ihrer Arbeit überwiegend größtes Augenmerk bei. Hierzu zählt auch, dass Fragen des methodischen und didaktischen Settings, des Projektmanagements, aber auch die Überprüfung der Wirksamkeit von methodischen Mitteln große Aufmerksamkeit beigemessen werden. Auch Dokumentationen sowie die Entwicklung von Monitoringsystemen sind hierbei wichtige Standards.

Der Wissenstransfer wird ebenso wichtig erachtet wie das in Prozessen gemeinsam generierte Wissen über Gender Fragen. Gerade bei Aspekten, die entweder nicht leicht verständlich sind – etwa theoretische Ableitungen zur Dekonstruktion der Geschlechter –, oder bei Tabuthemen,

wie etwa sexuelle Orientierungen, Sexismus, sei ein sorgsam geplantes Vorgehen bei der Wissensvermittlung wichtig. Auch die Bereitstellung von Raum und Zeit für Auseinandersetzung und Reflexion sei von Bedeutung.

Hilfreich werden in der Umsetzungsarbeit Instrumente erlebt, die anschaulich verschiedene Inhaltsdimensionen vermitteln helfen und diese auch erfahrbar beziehungsweise erspürbar machen.

Aufgrund von Rahmenbedingungen sei es jedoch oftmals nicht möglich, wichtige Aspekte des Gender Themas anzusprechen und zu bearbeiten. So seien in den vom Arbeitsmarktservice geforderten Gender Trainings, die auf wenige Einheiten beschränkt sind, nur grundlegende Basisinformationen vermittelbar.

Prinzipiell erachten die befragten ExpertInnen die Überprüfung der längerfristigen Wirksamkeit ihrer Arbeit als wesentlich, dies wird über verschiedene Instrumente und Methoden realisiert.

Evaluierungen, die von vielen Befragten als wichtige Qualitätssicherungsmethoden erachtet werden, können in der gewünschten Form aufgrund mangelnder Ressourcen nicht immer durchgeführt werden.

Erfahrungen mit Zertifizierungen

Vorausschickend sei angemerkt, dass die befragten ExpertInnen unter dem Begriff der Zertifizierungen Unterschiedliches verstehen. Einige InterviewpartnerInnen berichten, dass sie diverse Angebote, etwa Gender Trainings oder Lehrgänge, zertifizieren. Bei einigen bedeutet dies, dass die TeilnehmerInnen eine einfache Teilnahmebestätigung ausgestellt bekommen, auf der Eckdaten wie der Name der Veranstaltung oder die Dauer vermerkt sind. Bei anderen AnbieterInnen wiederum beinhalten die Zertifizierungen neben Erfüllung der Anwesenheitspflicht genauere Angaben zu inhaltlichen und methodischen Aspekten der Ausbildung.

Einige InterviewpartnerInnen berichten über vielfältige betriebsinterne Diskussionen rund um Zertifizierungen, die sich mehr oder weniger zentral darum drehen, was und unter welchem Titel zertifiziert werden soll. Mit dem Zertifizierungsthema sei man mitten in der Diskussion rund um Qualität. Diese Debatte sei nicht nur in Österreich, sondern international noch nicht abgeschlossen.

Zur Diskussion über allgemein gültige Qualitätsstandards

Die Frage, ob die Entwicklung allgemein gültiger Qualitätsstandards für den Bereich genderspezifischer Dienstleistungen als wünschenswert erachtet wird, wurde von den befragten ExpertInnen kontroversiell, jedoch mit großem Engagement diskutiert.

Es wurden verschiedene Qualitätsdimensionen definiert, die laut Überzeugung der befragten ExpertInnen für die Umsetzung von Gender Mainstreaming als sinnvoll und notwendig erachtet werden. Neben Qualitätsstandards die eigene Arbeit betreffend wurde in verschiedenen Zusammenhängen auch auf die seitens auftragsvergebender Stellen notwendigen Standards eingegangen. In Bezug auf qualitätsgesicherte Arbeit im Gender Bereich könnte es jedoch auch genügen, jene Standards, die seitens verschiedener Berufsverbände bereits formuliert worden sind, einzuhalten.

Unterschiedliche Positionen ließen sich schließlich in Bezug auf die Frage, wie und vor allem von wem allgemein gültige Standards entwickelt werden können, identifizieren. Einige InterviewpartnerInnen formulieren so in Bezug auf Entwicklung allgemein gültiger Qualitätsstandards für die Arbeit am Gender Markt verschiedene Befürchtungen. Diese Standards dürften nicht auf der Ebene eines Minimalkonsensus formuliert werden, vielmehr müssten Aspekte wie der Bezug zur Machtanalyse, das Eingehen auf strukturelle Benachteiligungen ebenso Teil dieser Standards sein wie auch die Berücksichtigung anderer sozialer Merkmale im Sinne von Diversity.

Für einige InterviewpartnerInnen ist der Zeitpunkt noch zu früh, um allgemein gültige Qualitätsstandards zu entwickeln, wenn zu schnell Standards festgelegt werden, versperre man sich gewisse Wege, weiter zu probieren und Erfahrungen zu sammeln. Es müsste noch viel mehr an Austausch geben, auch internationale Erfahrungen mit der Umsetzung von Gender Mainstreaming müssten erst in Österreich rezipiert und diskutiert werden, bevor man in den Festlegungsprozess eintrete.

Vor dem Hintergrund der Komplexität und Diversität des Gender Marktes wird von einigen InterviewpartnerInnen angezweifelt, ob es überhaupt möglich sei, Qualitätsstandards zu formulieren, die für alle Angebote und auch alle AnbieterInnen zutreffend sind.

Einschätzungen einer möglichen Vernetzungsstruktur für Gender DienstleisterInnen

Bei den Interviews im Rahmen der Marktanalyse ging es auch wesentlich darum, abzuklären, welche Positionen die befragten ExpertInnen bezüglich einer zu schaffenden Vernetzungsstruktur, etwa einem Dachverband, von AnbieterInnen genderspezifischer Dienstleistungen einnehmen.

Ebenso wie bei allen anderen Fragen schätzen die befragten ExpertInnen die Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit einer eventuell zu schaffenden Vernetzungsstruktur sehr unterschiedlich ein. Während einige InterviewpartnerInnen dieser Idee sehr viel abgewinnen können und vielfältige Erwartungen formulieren, verweisen andere wiederum auf die möglichen Hindernisse und Schwierigkeiten, die mit einer solchen Struktur verbunden sein können. Die jeweiligen Positionen stehen in enger Verbindung mit den unterschiedlichen Sichtweisen hinsichtlich der zu entwickelnden allgemein gültigen Qualitätsstandards für den Gender Markt. Insbesondere die Fragen der Ein- und Ausschlussmechanismen und der Definitionsmacht wurden angesprochen.

Im Rahmen der Interviews werden unterschiedliche Aufgaben- und Zuständigkeitsbereiche formuliert, die diese Struktur übernehmen könnte. Die diesbezüglichen Vorstellungen reichen von Austausch und konkreten Serviceleistungen bis hin zu klaren politischen Positionierungen und Interessenvertretungspolitik.

Vor dem Hintergrund der verschiedenen Erwartungen wird betont, dass eine Vernetzungsstruktur mit entsprechenden Ressourcen ausgestattet sein müsse. Nur dann sei gewährleistet, dass sie all die möglichen Funktionen und Aufgaben, die sinnvoll erscheinen, übernehmen und ausführen könne.

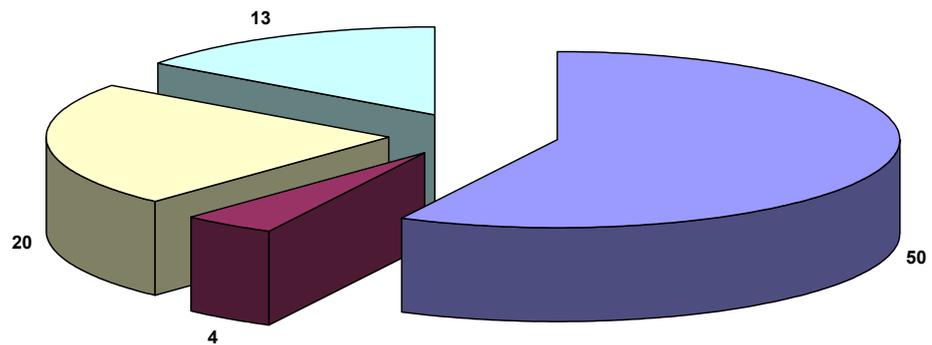
Eine Vernetzungsstruktur könne weiters nur dann funktionieren, wenn die verschiedenen Voraussetzungen, die eine solche Struktur erfüllen müsste, gegeben sein würden. Als

wesentliches Moment wäre die Frage von Macht- und Entscheidungsstrukturen innerhalb einer Vernetzungsstruktur zu klären.

Anhang

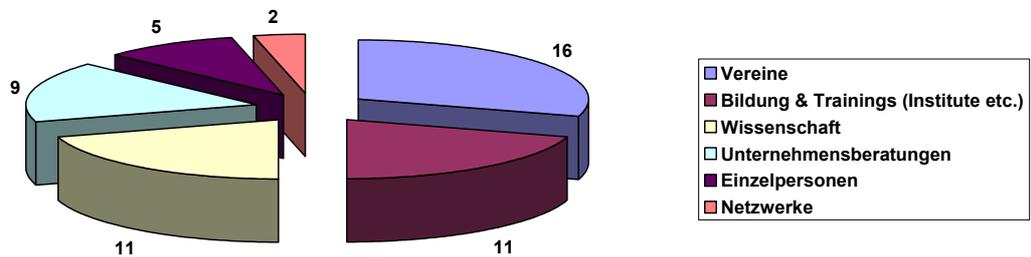
Grafiken

Grafik 1: Auswertung der Grundgesamtheit der AnbieterInnen (n=87)



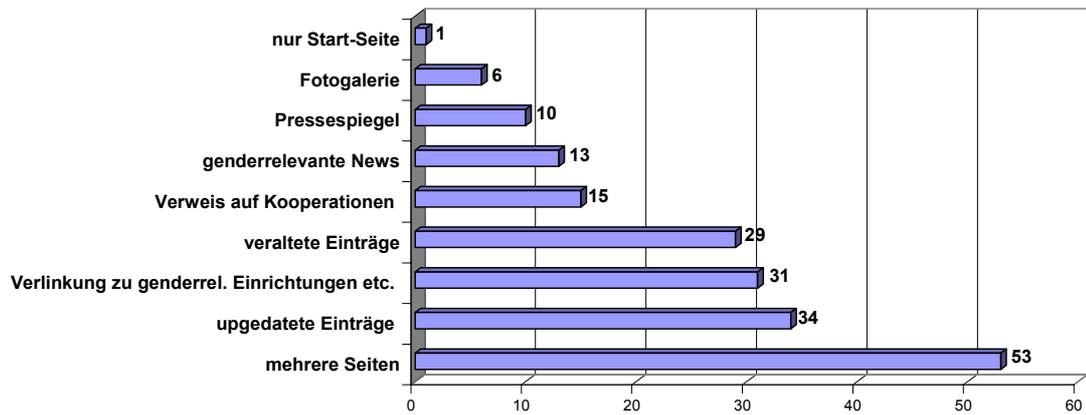
■ eigene Web-Site
 ■ Gast auf and. Web-Site
 ■ keine Website
 ■ eigene Website, kein GeM-Angebot

Grafik 2: Verteilung nach AnbieterInnen-Gruppen (n=54)

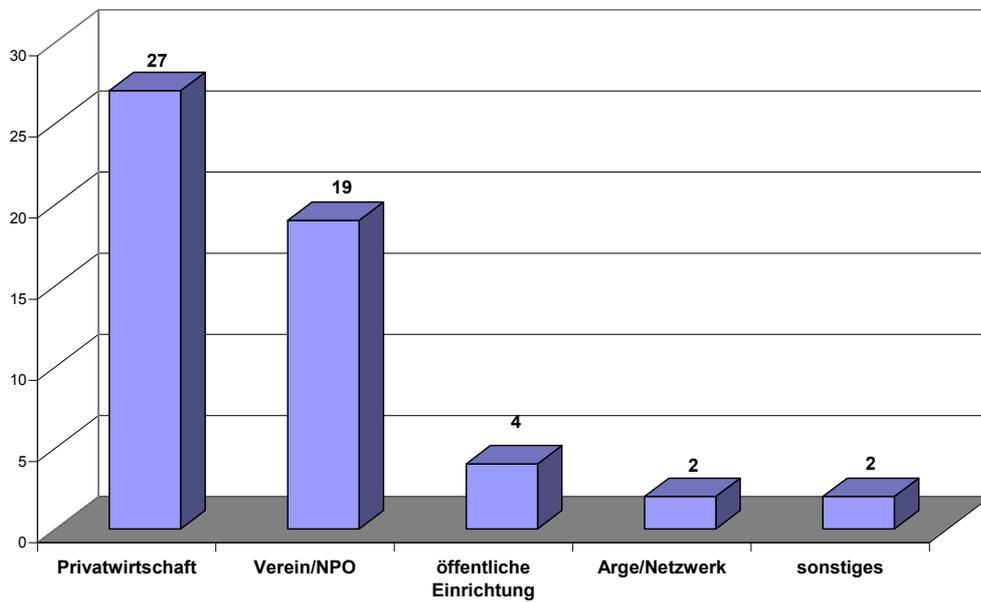


■ Vereine
■ Bildung & Trainings (Institute etc.)
■ Wissenschaft
■ Unternehmensberatungen
■ Einzelpersonen
■ Netzwerke

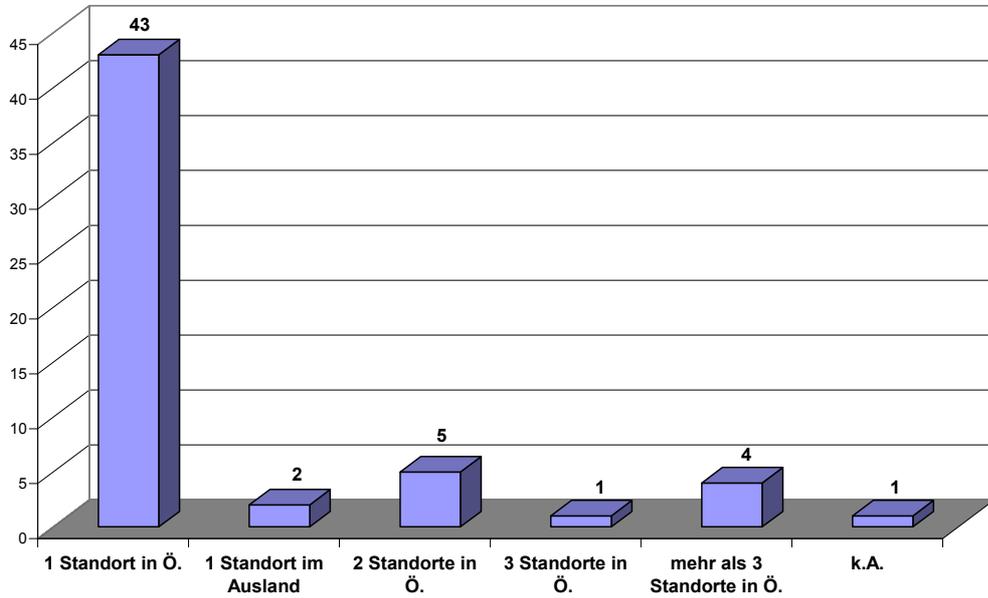
Grafik 3: Struktur der Websites (n=54, Mehrfachnennungen)



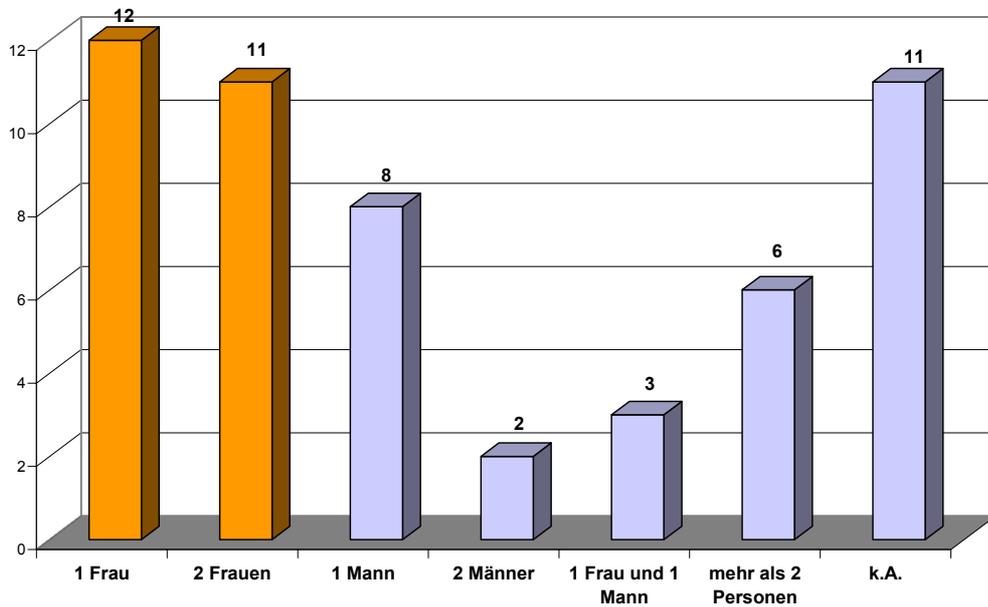
Grafik 4: Organisationsform der AnbieterInnen (n=54)

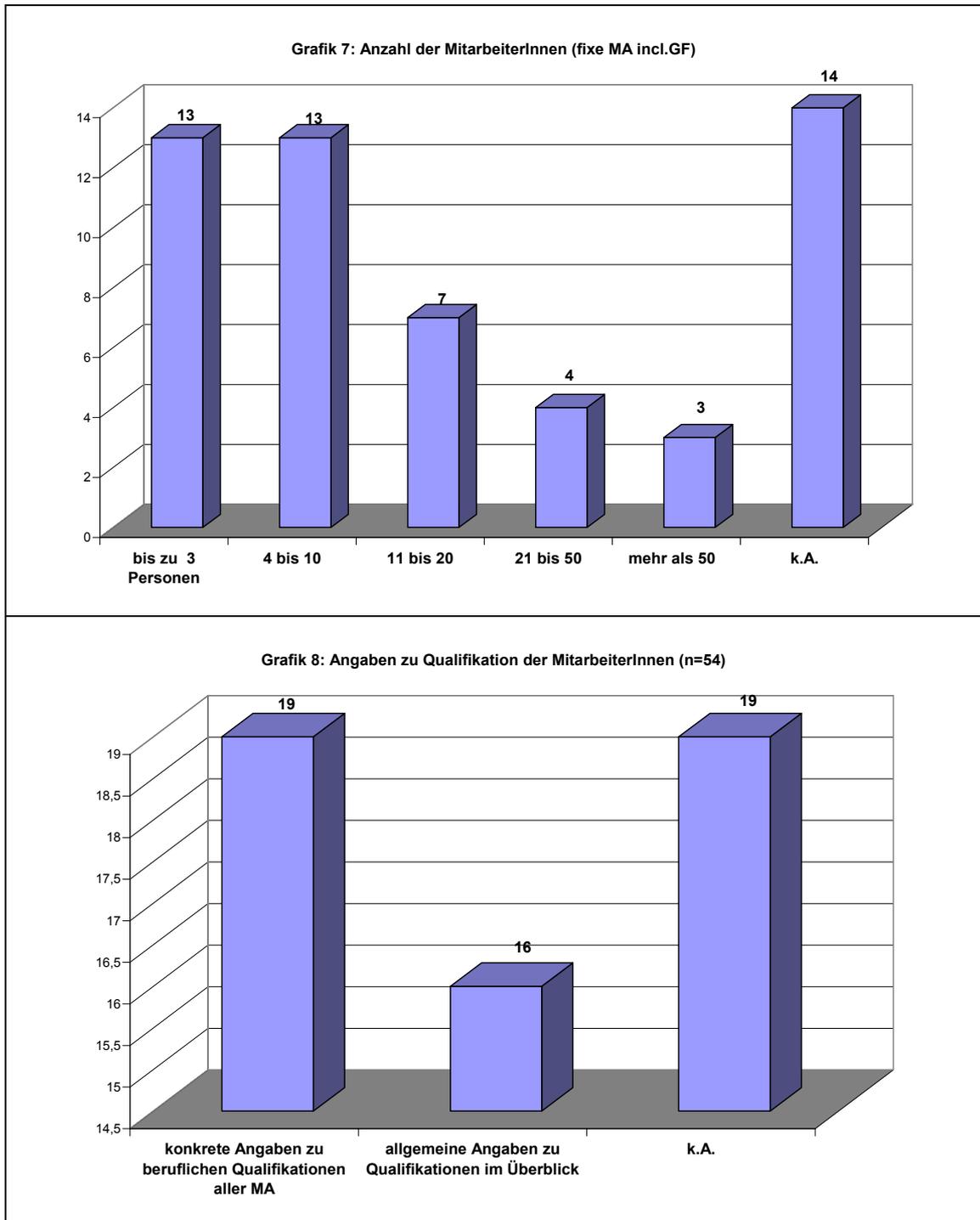


Grafik 5: Anzahl der Standorte (n=54, Mehrfachnennungen)

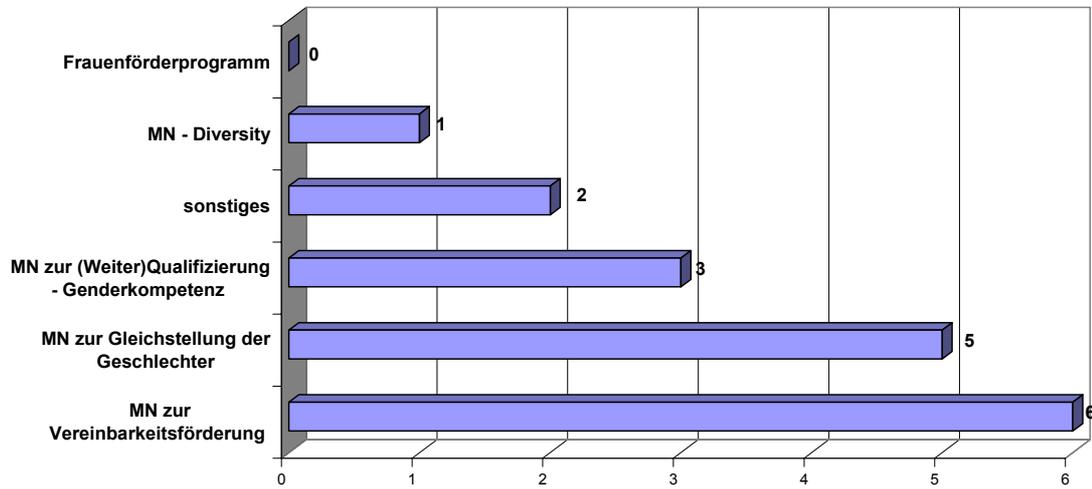


Grafik 6: Verteilung Geschäftsführungen nach Geschlecht und Anzahl (n=54)

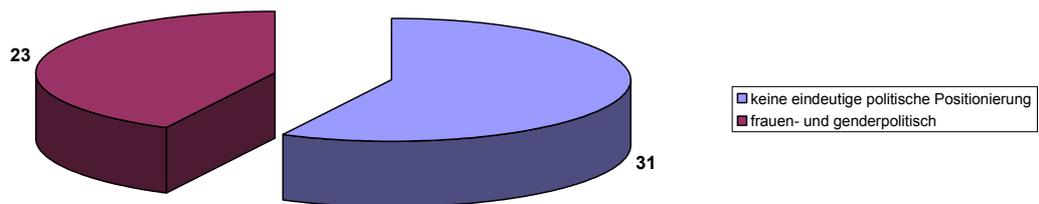




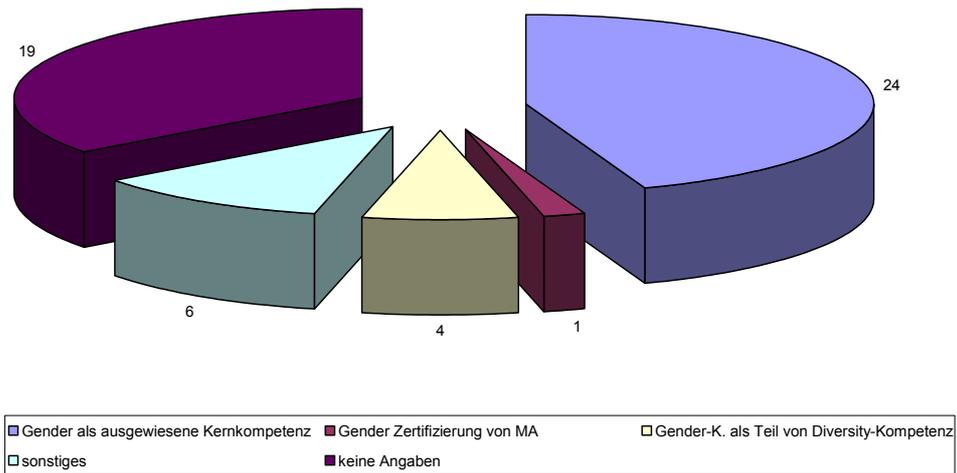
Grafik 9: Interne Maßnahmen (MN) zur Förderung der Gleichstellung (n=8, Mehrfachnennungen)



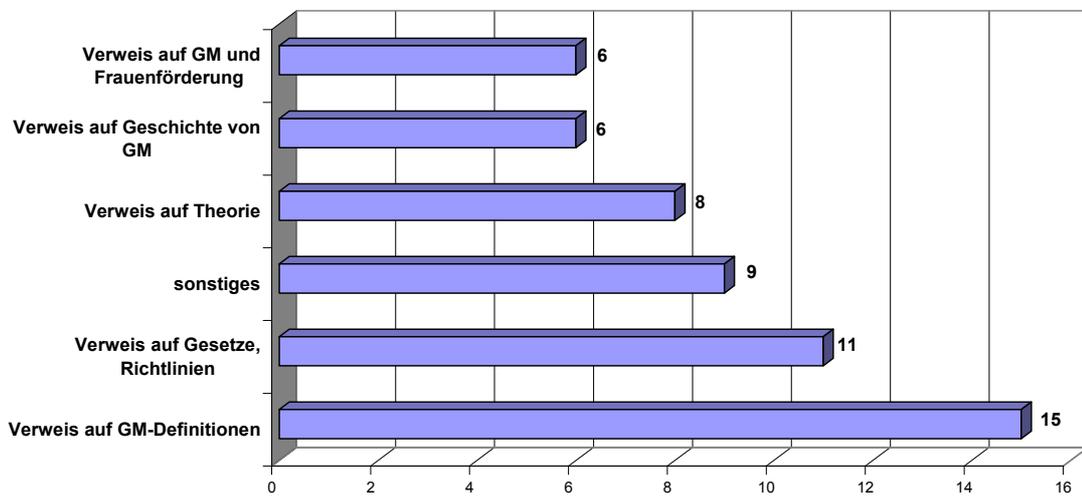
Grafik 10: Politische Selbstpositionierung der AnbieterInnen(n=54)



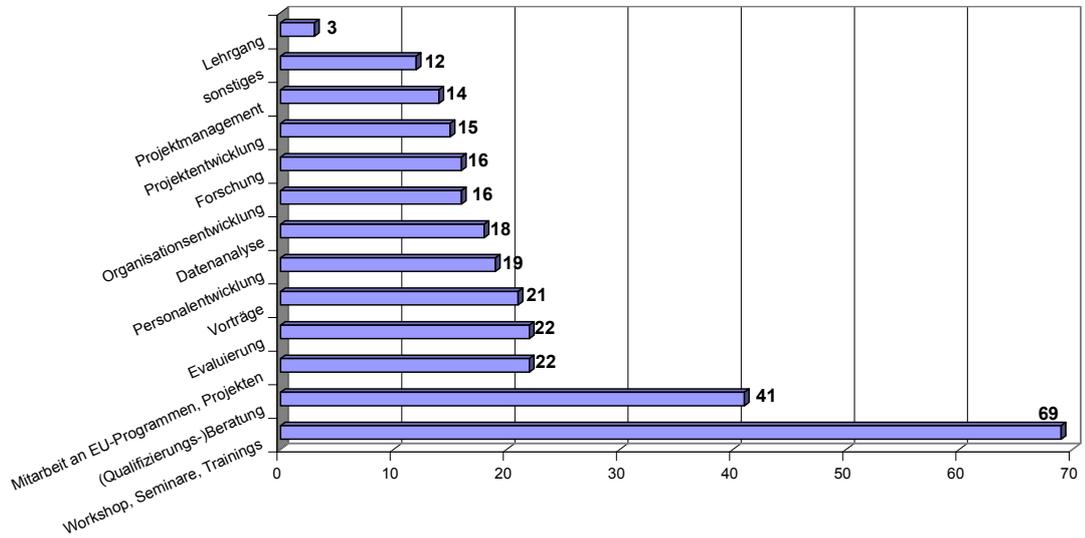
Grafik 11: Interne Genderkompetenz der AnbieterInnen (n=54)



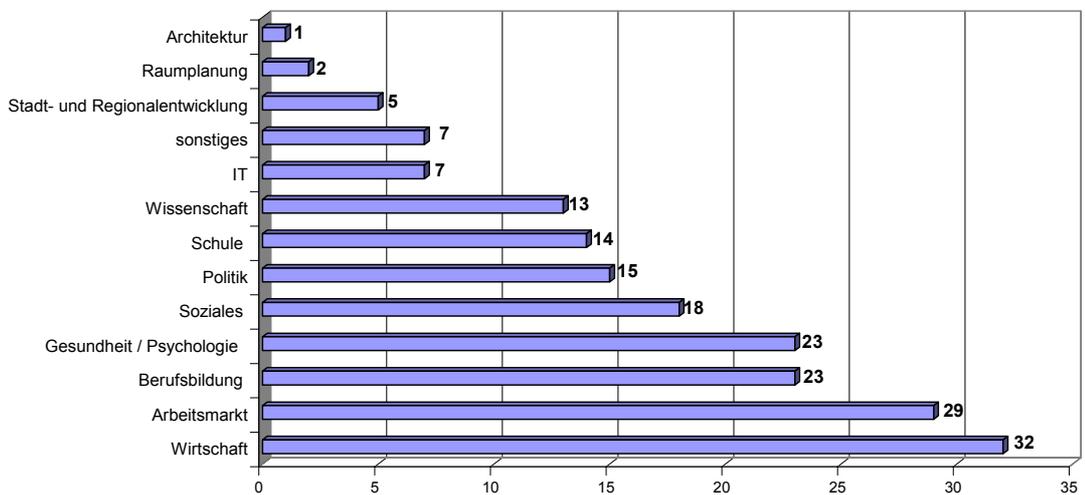
Grafik 12: Gender Verständnis der AnbieterInnen (n=54, Mehrfachnennungen)



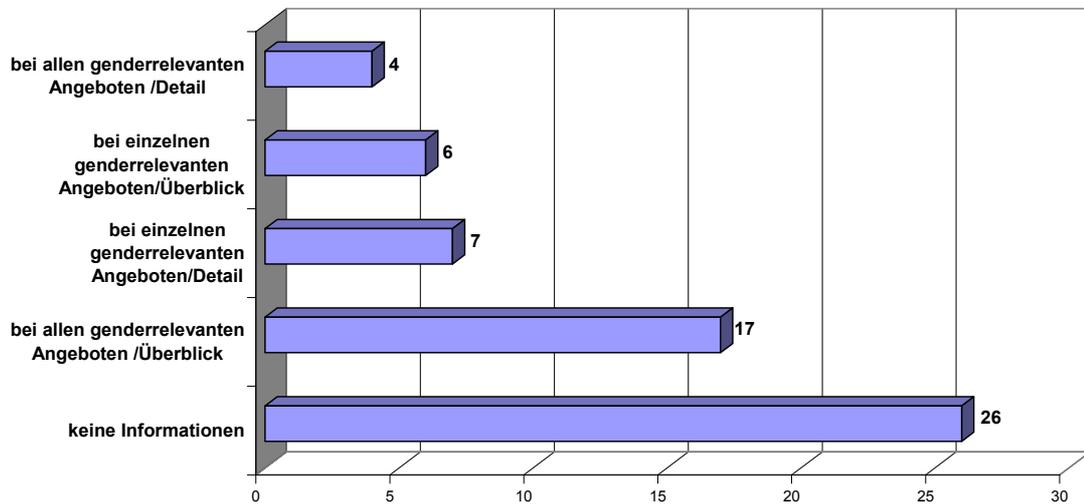
Grafik 13: Art der Gender Angebote (n=54, Mehrfachnennungen)



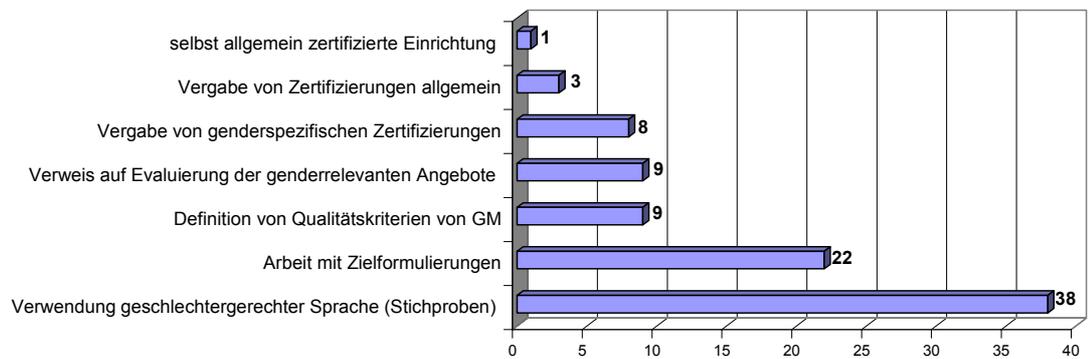
Grafik 14: Themengebiete der AnbieterInnen (n=54, Mehrfachnennungen)



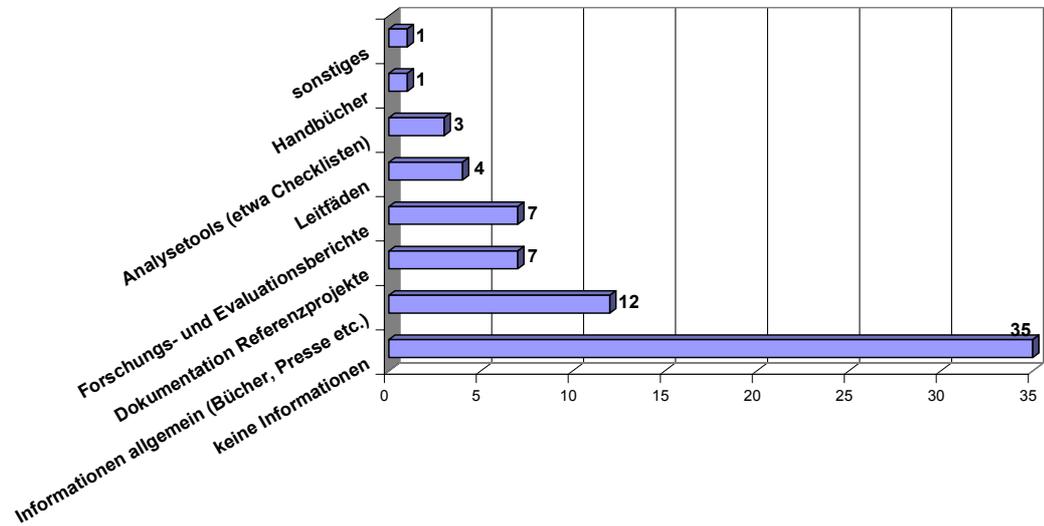
Grafik 15: Angaben zu Didaktik und Methodik (n=54, Mehrfachnennungen)



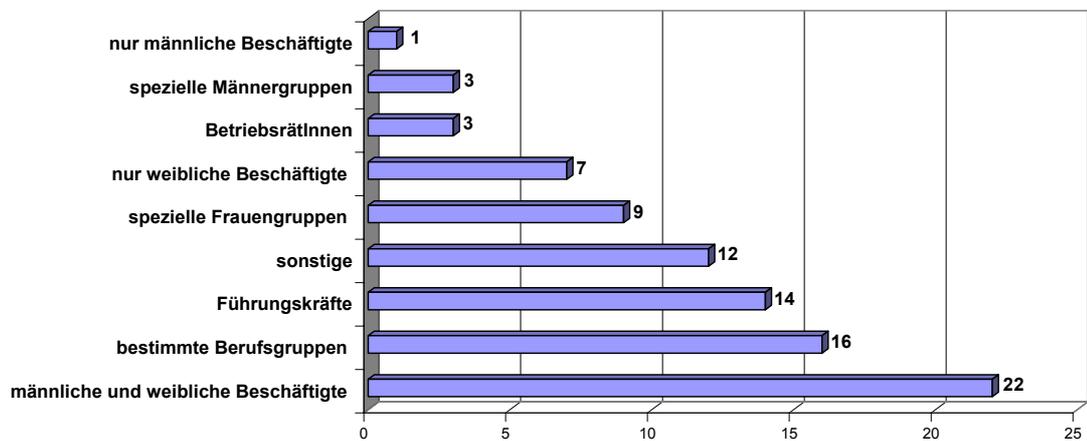
Grafik 16: ausgewählte Qualitätskriterien (n=54, Mehrfachnennungen)



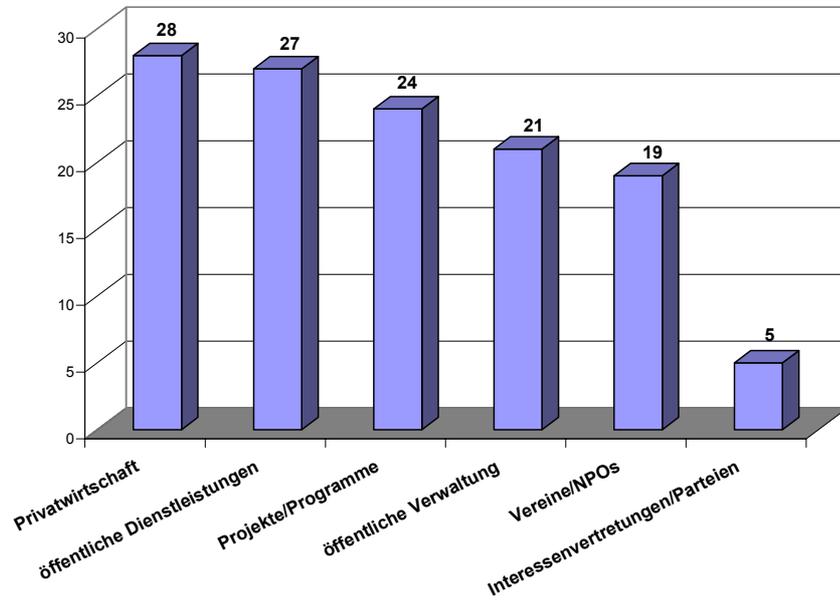
Grafik 17: Existenz von Materialien auf Websites (n=54, Mehrfachnennungen)



Grafik 18: Zielgruppe/n der Gender Angebote nach Personengruppen (n=54, Mehrfachnennungen)



Grafik 19: Zielgruppen der Gender Angebote nach Art der Einrichtung (n=54, Mehrfachnennungen)



Ergebnisse einer exemplarischen webbasierten Marktanalyse internationaler AnbieterInnen genderspezifischer Dienstleistungen

Einleitend

Die in der AnbieterInnenliste angeführten ausländischen Nennungen betreffen 16 Websites von deutschen AnbieterInnen, Websites von zwei Einrichtungen mit Hauptsitz in der Schweiz und einer Einrichtung mit Hauptsitz in Scottsdale, USA. Zwei dieser AnbieterInnen, die auch Standorte in Österreich haben, wurden bereits zusammen mit den österreichischen Einrichtungen analysiert und werden hier nicht weiter berücksichtigt, auch nicht das Scottsdale National Gender Institute in Arizona, USA.

Die Grundgesamtheit für die exemplarische Auswertung der ausländischen AnbieterInnen, welche alle über eigene Websites und E-Mail-Adressen verfügen, beträgt 17. Alle diese 17 AnbieterInnen (15 mit Hauptsitz in Deutschland und zwei mit Hauptsitz in der Schweiz) bieten gegenwärtig Gender Dienstleistungen an.

Die Mehrzahl der ausländischen AnbieterInnen kann als auf Gender Fragen spezialisierte Einrichtungen charakterisiert werden. Es sind dies die AnbieterInnen wie die Alice-Salomon-Fachhochschule in Berlin, EQuality in Zürich, das Gender Büro in Berlin beziehungsweise in Köln, das Institut für Gender, Moderation und Kommunikation in Saarbrücken oder das Tübinger Institut für frauenpolitische Sozialforschung. Neun der deutschen beziehungsweise Schweizer Einrichtungen sind Forschungsinstitute beziehungsweise im Bereich der Gender Forschung tätige Institute. Keine dieser Einrichtungen betreibt allerdings ausschließlich Forschungstätigkeiten. Die restlichen Einrichtungen arbeiten überwiegend im Beratungsbereich und eine Anbieterin ist eine reine Bildungseinrichtung.

Wie bei den österreichischen Websites wurde versucht, auch den deutschen und Schweizer Websites Angaben über die politische Selbstpositionierung der jeweiligen AnbieterInnen zu entnehmen. Fünf Einrichtungen bezeichnen sich als „genderpolitisch“, zwei als „frauen- und genderpolitisch“ und ebenfalls zwei als „frauenpolitisch“. Die restlichen von uns untersuchten internationalen Websites geben keine Aufschlüsse über eindeutige politische Positionierung der jeweiligen Einrichtungen.

Gestaltung und Struktur der Websites

Gemeinsam ist den Websites der untersuchten ausländischen AnbieterInnen, dass alle aus mehreren Seiten bestehen und die Websites überwiegend sehr umfangreich und mit viel Informationsangebot ausgestattet sind. Großteils sind die Einträge der Websites aktuell, nur auf vier Websites finden sich überwiegend Einträge, die älter als vier Monate sind. Fast alle (15) Websites bieten Links zu anderen genderrelevanten Einrichtungen an, auf neun Websites sind News zur Gender Thematik vorhanden, sechs Websites verweisen auf Kooperationen mit anderen Einrichtungen im Gender Bereich. Nur vereinzelt gibt es Pressespiegel (vier Websites) oder Fotogalerien (eine Website).

Organisationsform der AnbieterInnen

Die Mehrzahl der AnbieterInnen hat eine privatwirtschaftliche Organisationsform gewählt, drei dieser neun AnbieterInnen sind EinzelunternehmerInnen. Je drei Einrichtungen sind als

gemeinnütziger Verein organisiert beziehungsweise dem öffentlichen Sektor zuzurechnen. Ein Mal findet sich eine Netzwerkorganisation und ein Mal eine Stiftung.

Standorte und Arbeitsorte

Die untersuchten ausländischen Einrichtungen sind großteils nur an einem Standort angesiedelt (14 deutsche AnbieterInnen). Die beiden Schweizer Einrichtungen haben mehrere Standorte: Zudem haben drei deutsche AnbieterInnen zwei beziehungsweise mehr als zwei Standorte.

Alle untersuchten Einrichtungen arbeiten entweder überwiegend oder teilweise in Deutschland. Vier Mal werden auch Österreich und drei Mal die Schweiz als Arbeitsorte angegeben; Arbeitsorte in anderen Staaten nennen nur zwei AnbieterInnen.

Geschäftsführungen und MitarbeiterInnen

13 AnbieterInnen werden überwiegend von einer Frau (acht Einrichtungen) geführt, vier AnbieterInnen haben einen Mann als Geschäftsführer, eine Einrichtung gibt eine Frau sowie einen Mann als GeschäftsführerInnen an.

Lückenhafter sind die Angaben über Anzahl und Verteilung der MitarbeiterInnen. Der anhand der Websites gewonnene Eindruck über die Größe der Einrichtungen lässt auf überwiegende MitarbeiterInnenzahlen von unter zehn Personen schließen. Bei den AnbieterInnen mit Angaben zu MitarbeiterInnen finden sich mehrheitlich weibliche Beschäftigte. Hinweise auf freie MitarbeiterInnen geben nur vier Websites, drei davon ohne Zahlenangaben.

Was die Qualifikation der MitarbeiterInnen betrifft, finden sich zu den angeführten GeschäftsführerInnen durchgehend konkrete Details zu beruflichen und fachlichen Qualifikationen. Über die Qualifikationen der restlichen MitarbeiterInnen geben nur sieben Websites detaillierte Angaben, bei drei AnbieterInnen finden sich allgemeine Angaben dazu, wie beispielsweise Arbeitsschwerpunkte. Den übrigen Websites sind die beruflichen Qualifikationen der GeschäftsführerInnen und der MitarbeiterInnen nicht klar zu entnehmen. Allerdings lässt sich anhand der ersichtlichen Forschungs- und Arbeitsschwerpunkte sowie Publikationen bei der Mehrzahl der AnbieterInnen (12) auf eine klare Gender Kompetenz schließen.

Maßnahmen zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit innerhalb der jeweiligen Institutionen finden sich nur auf einer Website.

Gender Verständnis

Vermutlich aufgrund der Tatsache, dass eine große Zahl der deutschen und Schweizer AnbieterInnen beziehungsweise ihre MitarbeiterInnen ein klares genderpolitisches Selbstverständnis hat, widmen ihre Websites der Darlegung des Verständnisses von Gender Mainstreaming vergleichsweise wenig Raum. Zumeist verweisen die Websites auf allgemeine Definitionen von Gender Mainstreaming beziehungsweise auf Gesetze und Richtlinien. Einige Websites verweisen auch auf Theorien zu Gender Mainstreaming beziehungsweise auf die Organisationsgeschichte.

Angebote rund um Gender Mainstreaming

Wie auch auf den österreichischen Websites werden die konkreten genderspezifischen Dienstleistungen zumeist nicht auf der Startseite der Websites angegeben, sondern auf Folgeseiten. Nur auf drei Startseiten gibt es eine direkte Verlinkung zu Gender Angeboten.

Auffallend ist am Angebotsspektrum der deutschen und Schweizer AnbieterInnen, dass die meisten AnbieterInnen ein sehr umfangreiches Angebot an Gender Dienstleistungen haben. Zu den angegebenen 16 Kategorien „Forschung“, „Evaluierung“, „Beratung“, „Implementierung“, „Organisationsentwicklung“, „Personalentwicklung“, „Projektmanagement“, „Datenanalyse“, „Training“, „Workshops, Seminare“, „Vorträge“, „Qualifizierungsberatung“, „Lehrgänge“, „Projektentwicklung“, „Mitarbeit an Programmen“ und „Sonstiges“ hatten zehn Websites mindestens sieben Angebote in unterschiedlichen Kategorien. Das in dieser Hinsicht vielfältigste Angebotsspektrum hat das Gender-Institut Sachsen Anhalt G/II/S/A mit Nennungen in allen Kategorien mit Ausnahme von Qualifizierungsberatungen und Lehrgängen. Nur bei zwei Einrichtungen ließ sich das Angebot ausschließlich der Kategorie „Workshops, Seminare“ zuordnen.

Die am häufigsten angebotenen Dienstleistungen fallen mit 16 Nennungen in den Bereich „Workshop, Seminare“, 14 Nennungen entfallen auf „Beratung“ und 12 Nennungen auf „Training“. Auffallend ist, dass nur zwei AnbieterInnen keine Beratungsdienstleistungen anbieten. Im Bereich „Beratung“ fällt zudem auf, dass sich deutsche AnbieterInnen vielfach ausdrücklich an „*Persönlichkeiten in Politik, Wissenschaft und Verwaltung*“ wenden.

Vergleichbar mit den österreichischen AnbieterInnen von Gender Dienstleistungen, bieten – wie bereits erwähnt – relativ viele der untersuchten ausländischen AnbieterInnen auch Dienstleistungen auf dem Gebiet der Forschung an (sechs Nennungen). Weiters bieten fünf Einrichtungen Gender Lehrgänge an.

Angabe zu Methodik und Didaktik

Hinsichtlich der Frage, ob die AnbieterInnen auf ihren Websites Angaben zu methodischen beziehungsweise didaktischen Zugängen machen, ergibt die Analyse der ausländischen Websites ein ähnliches Bild wie jenes in Österreich. Etwa ein Drittel der Websites gibt überblicksartige Angaben zu einzelnen beziehungsweise auch zu allen genderrelevanten Angeboten, bei einem weiteren Drittel finden sich Details zu methodischen und didaktischen Herangehensweisen und rund ein Drittel der AnbieterInnen macht keine diesbezüglichen Angaben.

Konkretisierung von Qualität im Gender Bereich

Im Unterschied zu den österreichischen Websites lassen sich bei den ausländischen Websites als Standards für qualitätsgesichertes Arbeiten im Gender Bereich hauptsächlich das Arbeiten mit Zielformulierungen (15 Websites) feststellen sowie die durchgängige beziehungsweise hauptsächlichliche Verwendung einer geschlechtergerechten Sprache. Relativ häufig (neun Nennungen) wird auch auf eine Evaluierung der genderrelevanten Angebote verwiesen.

Kostengestaltung der Angebote

Auch zur Frage der Kostengestaltung bietet sich ein ähnliches Bild wie bei den österreichischen AnbieterInnen. Zumeist sucht man auf den Websites vergeblich nach konkreten Kostenangaben, was sich eventuell aber auch mit dem sehr umfangreichen und

kundInnengerechten Angebot erklären lässt. Nur auf zwei Websites sind genaue Kosten zu allen Gender Angeboten angegeben.

Referenzen

Referenzen finden sich auf den meisten Websites, auf dezidiert genderspezifische Referenzen verweisen acht Websites.

Zielgruppen für Gender Angebote

Bei den angegebenen Zielgruppen der Angebote fällt im Unterschied zu den österreichischen AnbieterInnen auf, dass neben der Zielgruppe Privatwirtschaft ebenso oft (14 Nennungen) die öffentliche Verwaltung genannt wird, auch Parteien, Interessensvertretungen und öffentliche DienstleisterInnen werden relativ häufig direkt angesprochen. Einschränkungen auf bestimmte Beschäftigten-, Berufs-, Frauen- oder Männergruppen werden kaum gemacht.

Materialien und Downloads

Hier kann die generelle Feststellung getroffen werden, dass die Websites der ausgewählten deutschen beziehungsweise Schweizer Einrichtungen großteils einen umfangreichen Servicebereich aufweisen. Die Download-Möglichkeiten sind vielfältig, von allgemeinem Infomaterial über Projektdokumentationen und Forschungsberichte bis hin zu Leitfäden und Analysetools. Auf Bestellmöglichkeiten per Post wird kaum hingewiesen, allerdings bieten die meisten Websites detaillierte Publikations- beziehungsweise Literaturangaben.

Auswertungsmatrix der webbasierten Marktanalyse

Auswertungskategorien	
a) Existenz im Netz	
	eigene Web-Site
	Gast auf and. Web-Site
	E-Mail-Adresse
	keine Website
	eigene Website, kein GM-Angebot
b) Falls Website	
	veraltete Einträge
	upgedatete Einträge
	nur Start-Seite
	mehrere Seiten
	Pressespiegel
	Fotogalerie
	genderrelevante News
	Verlinkung zu genderrelevanten Einrichtungen etc.
	Verweis auf Kooperationen mit and. Einrichtungen bei Gender Projekten
c) Organisationsform	
	Privatwirtschaft
	Verein/NPO
	öffentliche Einrichtung
	EinzelunternehmerIn
	Arge/Netzwerk
	sonstiges
d) Standorte in Österreich	
	1
	2
	3
	mehr als 3
	k.A.
d1) Standorte im Ausland	
	1
	2
	3
	mehr als 3
e) ausgewiesene Arbeitsorte	
	Österreich
	Deutschland
	Schweiz
	Italien
	sonstige EU-Staaten
	sonstiges

f) Art der Einrichtung	
	Training
	Beratung (incl. PE, OE, Frauenberatung, Coaching)
	Forschung
	Bildung (Ausbildung, Fort- und Weiterbildung)
	Projektmanagement
	sonstiges
g) Förderung der Geschlechtergerechtigkeit in der Einrichtung selbst	
	Frauenförderprogramm
	Maßnahmen zur Gleichstellung der Geschlechter
	Maßnahmen zur Vereinbarkeitsförderung
	Maßnahmen zur (Weiter)Qualifizierung im Bereich Gender Kompetenz
	im Rahmen von Diversity
	sonstiges
h) Geschäftsführung	
	1 Frau
	1 Mann
	2 Frauen
	2 Männer
	1 Frau und 1 Mann
	mehr als 2 Personen
	keine Angabe
	davon Frauenanteil
	konkrete Angaben zu beruflichen Qualifikationen aller GF
	allgemeine Angaben zu Qualifikationen im Überblick
	keine konkreten Angaben
i) Anz. fixe, feste Mitarbeitende (incl. GF) ges.	
	bis zu 3 Personen
	davon Frauenanteil
	4 bis 10
	davon Frauenanteil
	11 bis 20
	davon Frauenanteil
	21 bis 50
	davon Frauenanteil
	mehr als 50
	davon Frauenanteil (in Prozent)
	keine konkreten Angaben
j) Qualifikation fixer MA	
	konkrete Angaben zu beruflichen Qualifikationen aller MA
	allgemeine Angaben zu Qualifikationen im Überblick
	keine Angabe

k) Anzahl freier MitarbeiterInnen	
	bis zu 3 Personen
	davon Frauenanteil
	4 und 10
	davon Frauenanteil
	11 und 20
	davon Frauenanteil
	21 und 50
	davon Frauenanteil
	mehr als 50
	davon Frauenanteil
	Verweis auf freie MitarbeiterInnen ohne Anzahl
l) Qualifikation freier MA	
	konkrete Angaben zu beruflichen Qualifikationen aller MA
	allgemeine Angaben zu Qualifikationen im Überblick
m) pol. Selbstpositionierung der Einrichtung	
	frauenpolitisch
	genderpolitisch
	frauen- und genderpolitisch
	sozialpolitisch
	keine eindeutige politische Positionierung
n) Positionierung der Gender Angebote	
	auf Startseite der Website
	auf Folgeseiten
	kein Verweis auf Gender Dienstleistungen auf Website
o) Gender Kompetenz	
	Gender als ausgewiesene Kernkompetenz
	Gender Zertifizierung von MA
	Gender Kompetenz als Teil von Diversity Kompetenz
	sonstiges
p) Darlegung des Gender Mainstreaming Verständnisses	
	Verweis auf Gesetze, Richtlinien ...
	Verweis auf Gender Mainstreaming Definitionen
	Verweis auf Theorie
	Verweis auf Geschichte von Gender Mainstreaming
	Verweis auf Gender Mainstreaming und Frauenförderung
	sonstiges
q) Angebote rd. um Gender Mainstreaming	
	Forschung
	Evaluierung
	Beratung
	Implementierung von Gender Mainstreaming
	Organisationsentwicklung
	Personalentwicklung (incl. Teamentwicklung)

Projektmanagement
Datenanalyse
Training
Workshops, Seminare
Vorträge
Qualifizierungsberatung
Lehrgang
Projektentwicklung
Mitarbeit an Programmen, Projekten (EU, Interreg, ESF, ...)
sonstiges
r) Themenfelder
Arbeitsmarkt
Wissenschaft
Berufsbildung
Gesundheit / Psychologie
Wirtschaft
Politik
Architektur
Raumplanung
Stadt- und Regionalentwicklung
IT
Schule
Soziales
Diversity
sonstiges
s) Informationen zur Methode / Didaktik
bei allen genderrelevanten Angeboten /Überblick
bei einzelnen genderrelevanten Angeboten/Überblick
bei allen genderrelevanten Angeboten /Detail
bei einzelnen genderrelevanten Angeboten/Detail
Hinweis auf Informationen auf Anfrage
keine Informationen
t) Bereitstellung von Gender Arbeitsmaterialien (download)
diverses Info-Material (Buchrezensionen, Presseartikel, allg. Infos)
Leitfäden
Übungsanleitungen
Analysetools (etwa Checklisten)
Spiele
Dokumentationen von Projekten, Trainings ... (Referenzprojekte)
Forschungs- oder Evaluationsberichte
Handbücher
sonstiges
keine Informationen
u) Bestellmöglichkeit von Gender Arbeitsmaterialien
diverses Info-Material (Buchrezensionen, Presseartikel, allg. Infos)
Leitfäden
Übungsanleitungen

Analysetools (etwa Checklisten)
Spiele
Dokumentationen von Projekten, Trainings ...
Forschungs- Evaluationsberichte
Handbücher
sonstiges
v) Konkretisierung von Qualität im Gender Bereich
Definition von Qualitätsstandards von Gender Mainstreaming
selbst allgemein zertifizierte Einrichtung
selbst genderspezifisch zertifizierte Einrichtung
Vergabe von Zertifizierungen allgemein
Vergabe von genderspezifischen Zertifizierungen
Verwendung geschlechtergerechter Sprache (Stichproben)
teilweise Verwendung geschlechtergerechter Sprache (Stichproben)
Arbeit mit Zielformulierungen
Verweis auf Evaluierung der genderrelevanten Angebote
w) Informationen zu Kostengestaltung
zu allen Gender Angeboten
zu einzelnen Gender Angeboten
Verweis auf Infos auf Anfragen
x) Referenzen (AuftraggeberInnen, KundInnen)
Verweis auf allgemeine Referenzen
Verweis auf genderspezifische Referenzen
kein Verweis auf Referenzen
y) Zielgruppen für Gender Angebote
Führungskräfte
männliche und weibliche Beschäftigte
nur männliche Beschäftigte
nur weibliche Beschäftigte
BetriebsrätInnen
bestimmte Berufsgruppen
spezielle Frauengruppen
spezielle Männergruppen
sonstige
z) Zielgruppen / Organisationen
Privatwirtschaft
Vereine/NPOs
öffentliche Verwaltung
öffentliche Dienstleistungen (Krankenhaus, Universität, Schule, AMS)
Interessenvertretungen/Parteien
Projekte/Programme

InterviewpartnerInnen

DSAⁱⁿ Gabriele Bargehr, Im Kontext, Institut für Organisationsberatung, Gesellschaftsforschung, Supervision und Coaching, Kontakt: www.imkontext.at

Dr. Gerhard Bisovsky, Volkshochschule Meidling, Kontakt: www.vhs.at

Mag. Friedrich Fehlinger, FAB organos, Kontakt: www.organos.at, www.fab.at

Mag^a Sigrid Fischer, GenderWerkstätte Graz, Kontakt: www.frauenservice.at

Mag^a Eva Maria Gosch, ÖSB Consulting GmbH, Kontakt: www.oesb.at

Mag^a Monika Herbstrith, Impuls & Wirkung, Herbstrith Management Consulting GmbH, Kontakt: www.impuls.at

Drⁱⁿ Elisabeth Holzeithner, Universität Wien, Kontakt:
<http://homepage.univie.ac.at/elisabeth.holzeithner/>

Mag. Peter F. Jedlicka, selbstständiger Coach, Kontakt: <http://coachingwien.twoday.net>

Mag^a Drⁱⁿ Doris Kapeller, Verein Peripherie, Institut für praxisorientierte Genderforschung, Kontakt: www.peripherie.ac.at

Judith Kölblinger, Komunariko GmbH & Co. KG, Kontakt: www.komunariko.at

Dipl.–Ingⁱⁿ Bente Knoll, Knoll & Szalai OEG, Landschaftsplanung und Unternehmensberatung, Kontakt: www.knollszalai.at, www.genderplanning.at

Maria Moser–Simmill, Büro für Gender Consulting und Organisationsberatung, Kontakt: office@moser-simmill.at

Mag^a Edith Pedevilla, KAOS Bildungsservice, Kontakt: www.kaos4all.com

Anita Rainer, BAB GmbH, Kontakt: www.bab.at

Mag. Christian Scambor, GenderWerkstätte Graz, Kontakt: www.maennerberatung.at

Mag^a Claudia Schneider, Verein Efeu, Kontakt: www.efeu.or.at

DSAⁱⁿ Eva Stemberger, BEST Training, Institut für berufsbezogene Weiterbildung und Personaltraining, Kontakt: www.best-training.com

Mag^a Anna Stiftinger, neue medien & kommunikation, Kontakt: anna.stiftinger@nmk.at

Mag^a Susanne Schwanzer, Selbstständige Unternehmensberaterin, Kontakt:
www.genderconsult.at

Dipl.–Ingⁱⁿ Elke Szalai, Knoll & Szalai OEG, Landschaftsplanung und Unternehmensberatung, Kontakt: www.knollszalai.at, www.genderplanning.at

Mag^a Jutta Überacker, prove Unternehmensberatung GmbH, Kontakt: www.diversityworks.at

Kurzbeschreibung „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming: Konzepte, Umsetzung, Evaluation“, Europäische Gemeinschaftsinitiative EQUAL

Neue Wege zur Bekämpfung von Diskriminierung und Ungleichheiten im Zusammenhang mit dem Arbeitsmarkt zu entwickeln, zu erproben und nachhaltig einzuführen ist das Ziel der Europäischen Gemeinschaftsinitiative EQUAL.

Die Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming: Konzepte, Umsetzung, Evaluation“ ist ein 2-jähriges EU-Projekt im Rahmen der Gemeinschaftsinitiative EQUAL, das zu 50 % aus EU-Mitteln und 50% aus Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit finanziert wird. Sie startete mit 1.7.2005 und dauert bis 30.6.2007.

Ausgangspunkt der Entwicklungspartnerschaft

Gender Mainstreaming ist seit einigen Jahren nicht nur bei EU-(mit)-finanzierten Vorhaben, sondern bei vielen nationalstaatlichen Aufträgen und Projekten verbindlich vorgesehen. Daher beschäftigen sich immer mehr auftragnehmende Organisationen und vergebende Öffentliche Stellen mit dieser Thematik und engagieren sich für deren Umsetzung.

Unterschiedliche Strategien auf ministerieller, sozialpolitischer oder unternehmensbezogener Ebene lassen jedoch oft die Gleichstellungsstrategie hinter dem Gender Mainstreaming verschwinden. Ein Konzept, das Vorgehensweise, Zielsetzungen und Vereinbarungen regelt und *einheitliche Qualitätskriterien* sowie **Indikatoren** und **Überprüfungssysteme** einschließt, könnte gewährleisten, dass Gender Mainstreaming auch in Österreich zu einer Strategie der Gleichstellung von Frauen und Männern wird.

Zielsetzungen der Entwicklungspartnerschaft

- **Entwicklung von Bezugssystemen**, die unter anderem für die Überprüfung der Qualität der Einführung, Durchführung und Zielerreichung von Gleichstellungsmaßnahmen dienen sollen.
- **Durchführung von Pilotprojekten** mit dem Ziel der Qualitätssicherung von GM in den Bereichen der Fördervergabe, Organisationsentwicklung, Training und Beratung.
- Entwicklung von **GM Qualitätsstandards** und deren Überprüfung in unterschiedlichsten Anwendungsfeldern.
- Entwicklung von Systemen zur **Konzeptionierung** (und z.T. Durchführung) von **Zertifizierungsverfahren** für Organisationen, die GM anbieten.
- Entwicklung von Theorien und Konzepten für **GM Fortbildungsmaßnahmen**.
- Absicherung eines qualitätsvollen **ExpertInnen- und Beratungssystems** im GM Bereich.
- Die Verbreitung der Ergebnisse dieser Entwicklungspartnerschaft auf **Europäischer Ebene** wird angestrebt.

Vernetzung relevanter AkteurInnen

In dieser Entwicklungspartnerschaft arbeiten AkteurInnen aus öffentlichen Organisationen, aus der Sozialwirtschaft und aus profitorientierten Unternehmen als operative und strategische PartnerInnen zusammen. Sie verständigen sich insbesondere zum Thema „usability“ (Nutzbarkeit) der Produkte miteinander und stellen sich schon während der Laufzeit immer wieder dem Diskurs der interessierten und kritischen Öffentlichkeit.

In fünf Teilprojekten (Modulen) leisten die EntwicklungspartnerInnen **Theoriearbeit**, konzipieren **Pilot- und Fortbildungsprojekte**, führen diese in ihren eigenen und anderen Organisationen durch und werten sie aus. Dabei wird ein **vernetzter Ansatz** zur Qualitätsentwicklung angestrebt: (1) Kompetenzen der ExpertInnen werden gebündelt, (2) bestehendes Wissen und Erfahrungen werden zusammengeführt, (3) Management-Kompetenzen und Beratungs-Leistungen werden im Hinblick auf Gleichstellungs-Wirksamkeit analysiert und (4) Richtlinien werden formuliert.

Arbeitsschwerpunkte in den Teilprojekten

Modul 1: Entwicklungsmodul Geschlechtertheorien und Kennzahlen

Ziel dieses Moduls ist es die **aktuellen theoretischen Diskurse** zu Gendertheorie, Genderkonzepten sowie die Implikation von Geschlechtertheoriemodellen für GM zu beleuchten und für die **praktische Anwendbarkeit** nutzbar zu machen.

Es erfolgt eine kritische Reflexion unterschiedlicher GM-Konzepte sowie die Erstanfertigung von konsistenten Kenn- und Messzahlensystemen als Basis für Genderanalysen.

Die Arbeitsweise ist gekennzeichnet von Input-Reflexionsschleifen mit den anderen Modulen zu Beginn und bei entscheidenden Weichenstellungen während der Projektlaufzeit.

Modul 2: Gender Mainstreaming in Förderung und Vergabe

Modul 2 ist ein **Beratungsmodul**, das während der Laufzeit des Projektes folgende **drei Pilotprojekte** berät: Arbeit mit Frauenberatungsstellen sowie Gender Mainstreaming-Auftragsvergabe (AMS-NÖ); Index als Instrument zur Bewertung von GM für Planungsprozess (WAFF); Gemeindesensibilisierung einschließlich Gender-Budgeting (Land Kärnten).

Die beteiligten Partnerorganisationen bilden ein **gemeinsames Beratungssystem**, das jeweils gleichzeitig BeraterIn und Beratene ist. Durch diese dialogische Dynamik wird ein höchstmöglicher Wissenstransfer erwartet. Gemeinsam mit den drei Pilotpartnerorganisationen sollen beispielhafte und verallgemeinerbare Konzepte entwickelt werden, die es ermöglichen, Gender Mainstreaming in Programmplanung, Ausschreibungen und Auswahl von Vergabe- bzw. Förderprozessen der Öffentlichen Hand zu implementieren.

Modul 3: Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming für Organisationen

Arbeitsschwerpunkt in diesem Modul ist die Analyse und Erweiterung gängiger **Qualitätsmanagement-Systeme** im Hinblick auf ihre Verwendbarkeit für die Implementierung von Gender Mainstreaming und die Überprüfung von Gleichstellung in Organisationen. Dazu werden unter anderem auch betriebliche **Kennzahlensysteme** und **Benchmarks** als Bezugsgrößen für Gleichstellung diskutiert und adaptiert.

In ein bis zwei ausgewählten Organisationen aus dem Non-Profit-, dem Profit- oder dem Verwaltungsbereich werden die adaptierten Systeme und die neu entwickelten Qualitätsstandards situationsangepasst eingeführt und überprüft.

Die Ergebnisse aus der Auswertung dieses Umsetzungsprojektes werden wiederum in die Qualitätssysteme eingearbeitet.

Modul 4: Fortbildung von Führungskräften, GM – Beauftragten, BeraterInnen, TrainerInnen

Die **Entwicklung und Ausgestaltung von Ausbildungskonzepten** ist Ziel dieses Moduls. Es werden Lernkonzepte und Fortbildungen für die Vermittlung von Gender Mainstreaming ausgearbeitet. Der Fokus richtet sich zum einem auf die zu vermittelnden Kompetenzen zum anderem auf die Prozesse des Lernens.

Die Fortbildungen werden für unterschiedliche Arbeitsbereiche und Berufsfelder, für unterschiedliche Zielgruppen sowie unterschiedliche Funktionen (Beauftragte, Führungskräfte, BeraterInnen, TrainerInnen, FachexpertInnen,) entwickelt und durchgeführt.

Sowohl für die Implementierung als auch für die Bildungs- und Schulungskonzepte werden Qualitätskriterien entwickelt, definiert und in konkrete Fortbildungsangebote übersetzt.

Modul 5: Qualitätssicherung in GM-Beratung und Gender-Training

Hauptaufgabe dieses Moduls ist es, auf Basis gemeinsamer Qualitätsvorstellungen Konzepte für eine geeignete Vernetzungsstruktur von AnbieterInnen zu entwickeln.

Eine **Marktanalyse** bietet erstmalig umfassende Aussagen über österreichische Beratungs- und Trainingsangebote im Bereich Gender Mainstreaming und stellt einen wichtigen Ausgangspunkt für die weitere Arbeit dar.

Im Rahmen eines regelmäßig statt findenden **BeraterInnendiskurses** wird gemeinsam mit erfahrenen BeraterInnen und TrainerInnen zu Kompetenzen von GM-BeraterInnen und Gender-TrainerInnen und zur Qualität ihrer Angebote in verschiedenen Fach- und Wirkungsbereichen gearbeitet. Eine **Vernetzungsstruktur** soll aufgebaut werden, die für eine „freiwillige Selbstkontrolle“ seitens der AnbieterInnen langfristig geeignet ist und der sich viele AnbieterInnen anschließen. Für potentielle AuftraggeberInnen soll dadurch die Suche nach qualitativvoller GM-Beratung und Gender-Training erleichtert werden.

Querschnittsthemen

Ein professioneller Mix aus Wissensgenerierung, (Wissens-)Beschreibung und medialer Verbreitung dessen, ist integrierter Bestandteil des „**Nationalen Wissensmanagements**“, das die zentrale Dynamik in und außerhalb dieser Entwicklungspartnerschaft bestimmt.

Ziel dieser integrativen Dynamiken ist es, (1) Bestehendes aufzugreifen, (2) weiterzuentwickeln und daraus (3) neue Systeme, Modelle, Verfahrensweisen, Qualitätskriterien entstehen zu lassen.

Die **Diskursanalyse** wird in der Entwicklungspartnerschaft als Schnittstelle von Theorie und Praxis verwendet. Sie analysiert Geschlecht, Gender und Gender Mainstreaming im öffentlichen Diskurs und stellt diese **Impulse aus der kritischen Umwelt** den Modulen zur Verfügung.

Beteiligte Organisationen der Entwicklungspartnerschaft

Gesamtkoordination:

Projektmanagement:
abz.austria Chancen für Frauen –
Chancen der Wirtschaft
www.abzaustria.at

Evaluation:
Institut für höhere Studien
www.ihs.ac.at

Finanzverantwortung:
Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfonds
Programm Management GmbH
www.waff.at

Inhaltliche Verantwortung:

abzwien.akademie
www.abzaustria.at/akademie/

ARCO – Consulting
www.arco-consulting.at

Operative PartnerInnen mit Modulverantwortung:

abz.austria, www.abzaustria.at
(Modul 5, Aktion 3)

abzwien.akademie
www.abzaustria.at/akademie/
(Modul 1)

ARCO, www.arco-consulting.at
(Modul 3)

Prisma – Zentrum für Ausbildungsmanagement
www.prisma-zam.at
(Modul 4)

Sozialökonomische Forschungsstelle
www.sfs-research.at
(Modul 2)

Modulmitarbeitende PartnerInnen:

Atelier Unternehmensberatung
Hutyra & Schermann OEG
www.hutatelier.at

Dr. Günter Essl KEG
www.essl-keg.org

Frey Akademie,
www.freyakademie.org

Institut für Höhere Studien
www.ihs.ac.at

Nowa - Netzwerk für Berufsausbildung
www.nowa.at

Solution – Sozialforschung & Entwicklung,
Buchinger und Gschwandtner OEG
www.solution.co.at

Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfonds
www.waff.at

Wirtschaftsuniversität Wien
Abteilung Gender and Diversity
in Organisations
www.wu-wien.ac.at/inst/gender

Strategische PartnerInnen:

Amt der Kärntner Landesregierung
Referat für Frauen und Gleichbehandlung
www.frauen.ktn.gv.at

Amt der Vorarlberger Landesregierung
www.vorarlberg.at

Arbeitsmarktservice Bundesgeschäftsstelle Wien
www.ams.at

Arbeitsmarktservice Niederösterreich
www.ams.at

Arbeitsmarktservice Wien
www.ams.at

Bundesarbeitskammer
www.arbeiterkammer.at

Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und
Kultur
www.bmbwk.gv.at

Bundesministerium für Gesundheit und Frauen
www.bmgf.gv.at

Land Salzburg - Büro für Frauenfragen und
Chancengleichheit
www.salzburg.gv.at/frauen

Magistrat der Stadt Wien – MA 57
Frauenförderung und Koordination
von Frauenangelegenheiten
www.wien.gv.at/ma57

Österreichischer Gewerkschaftsbund
www.oegb.at

Wirtschaftskammer Österreich
www.wko.at