

# Heterogenität als Strukturmerkmal - Der Gender Markt

Birgit Buchinger / Ulrike Gschwandtner

<b>1. Einleitend</b>	<b>12</b>
<b>2. Zur methodischen Anlage der Marktanalyse</b>	<b>12</b>
<b>3. Die zentralen Ergebnisse</b>	<b>13</b>
3.1 Die webbasierte Marktanalyse	13
3.2 Die qualitative Marktanalyse	15
<b>4. Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse</b>	<b>22</b>
<b>5. Literatur</b>	<b>23</b>

# Heterogenität als Strukturmerkmal – Der Gender

Birgit Buchinger / Ulrike Gschwandtner

## 1. Einleitend

Dieser Beitrag basiert auf der Untersuchung „Der Gender Markt. Eine qualitative Studie zu AnbieterInnen, Strukturen und Standards“ (Buchinger & Gschwandtner 2006), die im Rahmen der EQUAL-Entwicklungspartnerschaft „Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming“ durchgeführt worden ist. Diese seit Jänner 2006 vorliegende Marktanalyse bietet einen Überblick über in Österreich angebotene Gender und Gender Mainstreaming Dienstleistungen. Konkret wird der Status quo bezüglich transparenter Qualitätskriterien, Zielgruppen, methodischer und didaktischer Zugänge sowie Erfahrungen und Evaluierungsstandards verschiedener AnbieterInnen dargestellt und diskutiert. Im Rahmen der Untersuchung kam ein Methodenmix zur Anwendung: Literatur- und Dokumentenrecherche und -aufbereitung, webbasierte Recherche in insgesamt 54 Websites, qualitative ExpertInneninterviews (themenzentrierte Auswertung) sowie Rückkoppelungs- und Reflexionsschleifen. Einer interessierten (auch wissenschaftlichen) Fachöffentlichkeit im deutschsprachigen Raum wird mit dieser Marktanalyse ein kompakter Überblick über den gegenwärtigen Stand genderspezifischer Angebote und Dienstleistungen in Österreich gegeben.

## 2. Zur methodischen Anlage der Marktanalyse

Die Untersuchung wurde in zwei aufeinander folgenden methodischen Schritten durchgeführt. In einem ersten Erhebungsschritt wurde im Sommer 2005 eine ausgedehnte, siebenwöchige Webrecherche nach AnbieterInnen von Gender und Gender Mainstreaming Dienstleistungen durchgeführt. Von den gefundenen 87 AnbieterInnen wurde letztlich 54 AnbieterInnen in Österreich in die Auswertung einbezogen. Die Kriterien für die Auswahl waren: Existenz einer eigenen Website sowie aktuelle Angebote zu Gender Dienstleistungen im Netz. Die Websites wurden auf Basis von 28 Fragenkomplexen ausgewertet.

In einem zweiten Erhebungsschritt, der von Oktober bis Dezember 2005 dauerte, wurden leitfadengestützte qualitative Interviews mit ausgewählten 19 AnbieterInnen von genderspezifischen Dienstleistungen durchgeführt. Mit diesen Interviews wurde das Ziel verfolgt, eine vertiefende Auseinandersetzung mit dem Status Quo bezüglich Qualitätskriterien, Zielgruppen, methodischer und didaktischer Zugänge sowie Erfahrungen und Evaluierungsstandards der verschiedenen AnbieterInnen von 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.

## 3. Die zentralen Ergebnisse

### 3.1 Die webbasierte 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. Mehr als 50 Prozent der AnbieterInnen haben veraltete Informationen im Netz, was sowohl aus der Perspektive der KundInnenfreundlichkeit als auch der Marktpräsenz keine optimale Situation darstellt.

#### 3.1.1 Organisationsstrukturen

Die Organisationsstruktur der AnbieterInnen ist überwiegend privatwirtschaftlich oder vereinsförmig. 85 Prozent der AnbieterInnen sind in einer dieser beiden Strukturen organisiert, die große 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 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.

#### 3.1.2 Gender Dienstleistungen allgemein

Nur bei 28 Prozent der Websites, die nach konkreten Angeboten zu Gender und Gender Mainstreaming ausgewertet wurden, finden sich diese auf der Startseite. Für potentielle KundInnen erfordert das Auffinden der Angebote so in vielen Fällen ein gewisses Ausmaß an Zeit und Interesse.

#### 3.1.3 Gender Kompetenz

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 Ange-

bot eines unter verschiedenen Angeboten. Der Begriff Gender Kompetenz wird auf keiner Website definiert.

Bei der Herleitung des jeweiligen Gender Verständnisses fällt die Bedeutung von formalen Definitionen auf. Diese werden auf Basis einer Bezugnahme auf Gesetze, Richtlinien oder auf andere schriftliche Dokumente – 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.

### 3.1.4 Bewerbung der konkreten Angebote

Der Bereich der Angebotsstruktur zu den Themen Gender und Gender Mainstreaming kann durch die Marktanalyse sehr gut beschrieben werden, nutzen die AnbieterInnen das Netz doch intensiv 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 sowie 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.

### 3.1.5 Hinweise auf Qualitätssicherung

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. Als ein anderer Indikator für Qualität kann die Arbeit mit konkreten Zielformulierungen herangezogen werden, 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 und bei denjenigen Websites, die Informationen anbieten, sind diese meist von allgemeiner Natur. Dies kann verschieden interpretiert werden: Einerseits könnte es bedeuten, dass Checklisten oder Leitfäden Teil des spezifischen Know-hows sind und deshalb nicht einer breiten Masse von 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 anzubieten. Eine weitere Interpretationsmöglichkeit wäre, 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 potentieller KundInnen stellt sich hier die Frage, wie die konkrete Entscheidung für die Kontaktaufnahme mit einer Einrichtung fallen kann, wenn aus dem Netz relativ wenige Informationen über bereits absolvierte Aufträge zu finden sind.

### 3.1.6 Zielgruppen

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.

## 3.2 Die qualitative Marktanalyse

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

### 3.2.1 Allgemeine Charakteristika des Gender Marktes Große Heterogenität

Auch die qualitative Marktanalyse verdeutlicht die große Heterogenität des Gender Marktes in unterschiedlichsten Bereichen. Die Heterogenität zeigt sich bei der Organisationsform, bei der Frage der politischen Verortung, des gendertheoretischen

Bezugsrahmens sowie des Gender Verständnisses der einzelnen AnbieterInnen. Darüber hinaus wird sie auch bei der Einschätzung der Zielvorstellungen von Gender Mainstreaming, der Frage nach der Notwendigkeit allgemein gültiger Standards und einer zu schaffenden Vernetzungsstruktur von AnbieterInnen genderspezifischer Dienstleistungen sichtbar. Deutlich wird weiters, wie die webbasierte Marktanalyse ebenfalls belegt hat, dass es 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 auf unterschiedlichen Ebenen stark vernetzt: Neben der Fachebene, etwa Berufsverbände oder genderspezifische Vernetzungsstrukturen, trifft dies auch auf die politische Ebene zu, etwa in feministischen oder männerpolitischen Zusammenhängen. Die InterviewpartnerInnen heben insbesondere Vernetzungen auf nationaler sowie auf internationaler Ebene hervor.

### Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Die befragten AnbieterInnen betreiben unterschiedlich intensiv Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. Während einige keine bis wenige 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 anlassbezogen. Deutlich wird, dass wegen mangelnder Zeit oder Personalressourcen die meisten der befragten ExpertInnen weniger Zeit für diese Form der Öffentlichkeitsarbeit haben, als sie es sich wünschen würden.

3.2.2 Gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen  
Bezüglich der Einschätzung gesellschaftspolitischer Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Geschlechtergerechtigkeit 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, etwa durch die EQUAL-Programme, konkrete Umsetzungsmaßnahmen initiiert.

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

So förderlich die Rolle des Arbeitsmarktservice zu Beginn der Umsetzungsaktivitäten von Gender Mainstreaming gewesen ist, so hemmend wird mittlerweile 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 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, die 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 dem Thema Gender Mainstreaming gegenüber eher ignorant verhalten und auch überwiegend keine geschlechtergerechte Sprache verwenden.

### 3.2.3 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 Angebote rund um Gender und Gender Mainstreaming ist eher 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. Andere Befragte führen aus, dass die Entwicklung genderspezifischer Angebote überwiegend über die Nachfrage des Marktes angeregt wurde. In vielen Fällen wird hierbei auf Ausschreibungen im Bereich der EQUAL-Programme verwiesen. Einige 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. Anzumerken ist, dass alle Produkte – so die InterviewpartnerInnen - permanent weiter entwickelt werden.

### 3.2.4 Gender Kompetenz

Die InterviewpartnerInnen haben verschiedene Wege verfolgt, um sich unterschiedliche Formen der Gender Kompetenz anzueignen. 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 neuen 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, die dies betriebsintern anbieten können, und insbesondere EinzelunternehmerInnen festzuhalten.

### 3.2.5 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, post-strukturalistischen Zugängen verbunden. Insgesamt gehen nur wenige InterviewpartnerInnen auf Männlichkeitenforschungen ein. In der praktischen Arbeit kommt es – so die InterviewpartnerInnen – meist zu einer Mischung verschiedener Theoriezugänge, diese Strategie wird bewusst verfolgt.

In Bezug auf Angebote wie Fortbildungsmaßnahmen oder Gender Trainings weisen einige Interviewpart-

nerInnen auf die große Bedeutung von Lerntheorien – etwa geschlechtersensible Didaktik und erwachsenengerechtes Lernen – hin.

Wesentlich ist einigen InterviewpartnerInnen, auch in der praktischen Arbeit immer wieder auf die Wurzeln dessen zu verweisen, was 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 und GruppendynamikerInnen über WissenschaftlerInnen (etwa Technik, Mathematik, Sozialwissenschaften, Betriebswirtschaft) bis hin zu UnternehmensberaterInnen, OrganisationsentwicklerInnen oder PädagogInnen. Die in den Interviews betonte große Bedeutung der Quellenprofessionen für theoretische Zugänge und praktische Arbeit der AnbieterInnen bildet sich jedoch auf den Websites nicht ab.

### Sex und Gender

Das Verhältnis von Sex und Gender in der alltäglichen Arbeit 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 wird, unterschiedliche Sichtweisen. Einige InterviewpartnerInnen betonen, dass diese Teams unbedingt gemischtgeschlechtlich gebildet werden sollten. Demgegenüber finden andere InterviewpartnerInnen, die prinzipielle Forderung nach gemischtgeschlechtlichen Teams sei eine biologistische Herangehensweise und demnach problematisch bzw. abzulehnen. 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 und Theorien zu Mehrgeschlechtlichkeit praktisch vermittelt werden können. Hier sehen viele InterviewpartnerInnen Grenzen in der Umsetzungsarbeit.

Bedeutsam sei, dass es nicht nur darum gehe, wie Geschlechter mit bestimmten Rollenstereotypen in Verbindung gebracht werden, sondern dass die

Perspektive auch auf die inhaltliche Dimension zu richten ist. 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.

Um auf Basis der vielfältigen Erfahrungen, die bislang im Bereich des Vermeidens von Rollenstereotypisierungen gemacht worden sind, die Theorie weiter entwickeln zu können, müsste vermehrt Grundlagenforschung betrieben werden, so die InterviewpartnerInnen.

#### Zum Verständnis von Gender Mainstreaming

Auch in Hinblick auf das Verständnis von Gender Mainstreaming und von Zielformulierungen zeigt sich 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, sie korrespondieren mit verschiedenen 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 Empowerment und Bewusstwerdung verfolgen. 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 Feministinnen formulierte Kritik ein, dass Gender Mainstreaming eine neoliberale Strategie sei.

Eine Interviewpartnerin hat für sich einen pragmatischen Umgang entwickelt: 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

Welche Positionen die befragten Gender ExpertInnen gegenüber verschiedenen Diversity Ansätzen einnehmen, war ein wichtiges Thema im Rahmen der Interviews.<sup>1</sup> Das Thema Diversity wird seitens der befragten ExpertInnen sehr unterschiedlich behandelt. Für einige AnbieterInnen von Gender Dienstleistungen ist es kein Thema, sie verfügen auch über keine Diversity Kompetenz. Andere InterviewpartnerInnen bezeichnen Diversity als wesentlichen Fokus ihrer Arbeit. Die Gender Kategorie wird von diesen ExpertInnen als

<sup>1</sup> Im Gegensatz zur politischen Strategie des Gender Mainstreaming, das zur Herstellung von Geschlechtergerechtigkeit den Fokus auf Veränderungen von Systemen und Strukturen richtet,

ist Diversity Management ein Managementkonzept und kein politisches. Bei Diversity Management geht es nicht vorrangig um Gleichstellung, sondern um die bessere Nutzung der Human



wichtige Querschnittsmaterie verstanden. Viele InterviewpartnerInnen sind schließlich davon überzeugt, dass es im 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, wird ambivalent diskutiert. Vor allem in der Komplexität und Vielschichtigkeit, die den Diversity Dimensionen selbst inhärent seien, 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 damit zusammen, dass meist zumindest eine Diversitätskomponente im Leben der teilnehmenden Personen eine Rolle gespielt hat und sie mit verschiedenen Ausschlussverfahren 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.

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.

### 3.2.6 Zur Praxis der AnbieterInnen

#### Voraussetzungen und Rahmenbedingungen

Die InterviewpartnerInnen sind einstimmig 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 – etwa durch Auflagen und Richtlinien – als auch von der Basis der Organisation – etwa von Mitarbeitenden – ausgeübt wird. 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. Die Grundqualifizierung aller beteiligten AkteurInnen scheitert 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 ausein-

---

Ressourcen. Das Ziel von Diversity Management ist, Unterschiede wie etwa Alter, Behinderungen, Herkünfte, sexuelle Orientierungen oder religiöse Zugehörigkeiten wahrzunehmen und diese Vielfalt für

Unternehmen ökonomisch und sozial zu nützen.

anderzusetzen, 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 über vielfältige Vorerfahrungen verfügen, aber auch Phantasien und 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 noch hervorzuheben, dass AuftraggeberInnen verschiedener Gender Mainstreaming Projekte ein Verständnis davon haben oder entwickeln, dass sie sich auf einen Prozess einlassen, der qualitativ gesichert zu steuern ist und 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 beimessen wird. 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, welche über verschiedene Instrumente und Methoden realisiert wird.

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

#### Zertifizierungen

Vorausschickend sei angemerkt, dass die befragten ExpertInnen unter dem Begriff der Zertifizierung 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.

#### 3.2.7 Zur Frage von allgemein gültigen Qualitätsstandards

Die Frage, ob die Entwicklung allgemein gültiger Qualitätsstandards für den Bereich genderspezifischer

scher Dienstleistungen als wünschenswert erachtet wird, wurde von den befragten ExpertInnen kontrolliert, 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.

### 3.2.8 Einschätzungen einer Vernetzungsstruktur für Gender DienstleisterInnen

Bei den Interviews im Rahmen der Marktanalyse ging es auch wesentlich darum, 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.

## 4. Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse

Eine zusammenfassende Bewertung der Ergebnisse zeigt die heterogene Struktur des Marktes, insbesondere auf Seiten der AnbieterInnen. Wie die jeweiligen AkteurInnen am Gender Markt ihre Angebote verorten, hängt von individuellen Sichtweisen (etwa Zugehörigkeit zu einer feministischen Community), von der strukturellen Ebene (etwa Organisationsform als profitorientierte Firma) und von den politischen Rahmenbedingungen (etwa Forcieren des Diversity Diskurses aufgrund der Antidiskriminierungsrichtlinie) ab. Der jeweiligen politischen Verortung (im weitesten Sinn) der AnbieterInnen kommt hierbei eine zentrale Rolle zu. So etwa können als wichtige Einflussfaktoren für die politische Verortung die jeweilige Positionierung zur Diversity Thematik, das Verhältnis zu feministischen Positionen und theoretischen Zugängen oder die jeweilige sozialpolitische Positionierung identifiziert werden. Dasselbe trifft auf das Verhältnis zu Wissenschaft und theoriegeleiteter Herangehensweise zu.

Vor allem die Ergebnisse der Interviews zeigen auf, wie groß und vielfältig die jeweiligen Rollenverständnisse der AnbieterInnen sind. Diese reichen vom Selbstverständnis des eigenen Tuns als politisches Subjekt in einem Transformationsprozess der Geschlechterverhältnisse bis hin zur/zum BegleiterIn von Organisationen in einem geschlechtsspezifischen Organisationsentwicklungsprozess. Der Ideologiefunktion des eigenen Tuns kommt – in der Zusammenschau – ein zentraler Stellenwert zu.

Ein weiteres Resultat der Erhebungen am Gender Markt sind auch Grundlagen für die Diskussionen um jene Kompetenzerfordernisse, die AnbieterInnen von Gender Dienstleistungen mitbringen sollten, um ihre Tätigkeit optimal ausführen zu können. Der Begriff der „Gender Kompetenz“ - wie dies auch Blickhäuser & von Barga (2006, S.12) diskutieren - wird vielfach genannt, jedoch in den Interviews und auf den Websites wenig konkretisiert. Blickhäuser & von

Barga gehen davon aus, dass Gender Kompetenz neben umfassender Reflexionsfähigkeit, Wissen und Kenntnissen vor allem die Fähigkeit zum Perspektivenwechsel und eine Transferfähigkeit (etwa Richtung Arbeitsplatz) benötigen.

Weiters werden die Fachkompetenzen der jeweiligen AnbieterInnen zunehmend wichtiger (spezifisches Fachwissen etwa zu Raumordnung, Universitätsstrukturen, Verwaltungswissen). Zu groß ist inzwischen das Angebot an Gender DienstleisterInnen mit Fachkompetenzen, um – aus Perspektive der NachfragerInnen – auf AnbieterInnen ohne Fachkompetenz zurückgreifen zu wollen. In diesem Zusammenhang wird klar, warum eine wesentliche Kompetenz auch ein fundiertes Kultur- und Organisationswissen darstellt. Darüber hinaus formulieren die InterviewpartnerInnen auch Prozess- und Reflexionskompetenz (etwa in Bezug auf eigenes Rollenhandeln und –verständnis, in Bezug auf das eigene Eingeschriebensein in Geschlechterverhältnisse) als weitere Anforderungen an Gender Dienstleistungen.

Die Überschneidungen des so genannten Gender Marktes zu anderen Märkten (etwa zu Beratungsmarkt, Trainingsmarkt, Evaluierungsmarkt) sind vielfältig. Ob dieser Markt durch eindeutige, überprüfbare Standards und Qualitätskriterien klarer strukturierbar wird, muss offen bleiben (vgl. hierzu auch Buchinger & Gschwandner 2006b, S. 235–249). Ebenfalls unklar, weil nicht strukturiert und transparent, bleiben Fragen der Preisgestaltung. Weiters wäre es interessant zu wissen – dies konnte im Rahmen dieser Untersuchung nicht behandelt werden – welche Bedeutung die Sex/Gender Dimension auf Seiten der AnbieterInnen und auf Seiten der NachfragerInnen hat. Die Intensität, mit der Männer am Gender Markt nachgefragt werden (Diskussion zu gemischtgeschlechtlichen Tandems etwa bei TrainerInnen) lassen aber Tendenzen in Richtung „Biologisierung“ des Marktes und „Männerbonus“ vermuten.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> vgl. hierzu das „Gender-Manifest“, das ein Plädoyer für eine kritisch reflektierende Praxis in der genderorientierten Bildung und

Beratung darstellt. Zugriff am 17.12.2006 unter: [www.gender.de/mainstreaming/GenderManifest01\\_2006.pdf](http://www.gender.de/mainstreaming/GenderManifest01_2006.pdf)

## 5. Literatur

**Blickhäuser**, Angelika; **von Barga**n, Henning (2006). *Mehr Qualität durch Gender-Kompetenz. Ein Wegweiser für Training und Beratung im Gender Mainstreaming*. Frankfurt am Main: Ulrike Helmer Verlag

**Buchinger**, Birgit; **Gschwandtner**, Ulrike (2006). *Der Gender Markt. Eine qualitative Studie zu AnbieterInnen, Strukturen und Standards*. EQUAL Entwicklungspartnerschaft Qualitätsentwicklung Gender Mainstreaming (Hrsg.). Band 1. Wien

**Buchinger**, Birgit; **Gschwandtner**, Ulrike (2006b). *Gendern heißt ändern! Standards und Qualitätskriterien für Gender Mainstreaming-Prozesse*. In: L. Gubitzer & S. Schunter-Kleemann (Hrsg.): *Gender Mainstreaming – Durchbruch der Frauenpolitik oder deren Ende?* (S. 235-249). Frankfurt am Main et al.: Peter Lang Verlag.