



# Bildungsberatung Österreich

## GENDER UND DIVERSITY

STANDARDS KENNEN, ANWENDEN, NUTZEN

Tools und Methoden für die  
Anwendung von Gender und Diversity  
in der Bildungsberatung Österreich

**ABZ** \* ARBEIT  
BILDUNG  
ZUKUNFT  
**AUSTRIA**



GENDER  
&  
DIVERSITY

# INHALT:

<b>1</b>	VORWORT .....	04
<b>2</b>	UNSER ANGEBOT: KONTINUIERLICH, GESTALTBAR UND INNOVATIV .....	07
<b>3</b>	GRUNDLAGEN: GENDER- UND DIVERSITY-STANDARDS FÜR UND IM NETZWERK DER BILDUNGSBERATUNG ÖSTERREICH.....	10
<b>4</b>	UMSETZUNG: ÜBER FRAGESTELLUNGEN ZU TOOLS UND METHODEN .....	13
	Frage 1: Wie kann ich Gender- und Diversity als Querschnittsthema in den Blick nehmen?.....	14
	Tool: Gender- und Diversity-Brille .....	14
	Methode: Integrative Zielgruppenansprache.....	17
	Frage 2: Wie erreiche ich bestimmte Zielgruppen? .....	20
	Tool: Die Persona-Übung .....	21
	Frage 3: Wie kann ich mit benachteiligten Zielgruppen ressourcenorientiert arbeiten? .....	22
	Tool: Das Diversity-Rad .....	22
	Frage 4: Wie wirken meine Angebote auf Zielgruppen im öffentlichen Raum? .....	26
	Methode der Teilnehmenden Beobachtung.....	26
	Frage 5: Was bedeutet "Gleichstellungsorientierung" für das Bildungsberatungsnetzwerk? .....	28
	Methode: Fokusgruppe.....	28
<b>5</b>	ZUM ABSCHLUSS: UND WIE GEHT'S WEITER? .....	31
<b>6</b>	ÜBERSICHT: TOOLS UND METHODEN .....	33
<b>7</b>	REFERENZEN .....	34
<b>7.1</b>	Abbildungsverzeichnis .....	35
<b>7.2</b>	Anhang .....	38

# 1. VORWORT

SEHR GEEHRTE  
DAMEN UND HERREN,  
LIEBE LESERINNEN UND  
LESER,

Seit der Gründung 1992 ist ABZ\*AUSTRIA auf wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzen ausgerichtet. Die Spezialisierung liegt im Bereich Gleichstellung von Frauen und Männern in der Wirtschaft, in der Herstellung von Vielfalt und gleichen Chancen am Arbeitsmarkt und im Bildungsbereich sowie in der Entwicklung von nachhaltigen, werteorientierten Lösungen für komplexe Herausforderungen. Wir beraten seit 25 Jahren KundInnen in Fragen beruflicher Entwicklungschancen und zu Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Gleichzeitig arbeiten wir eng mit Unternehmen zusammen und entwickeln Produkte und Angebote, die sich stets am aktuellen wirtschaftlichen Bedarf orientieren.

Nach wie vor existieren Strukturen und Vorstellungen, die geschlechtsspezifische Benachteiligungen und Diskriminierungen verursachen. Die gleichberechtigte



Mitwirkung von Frauen und Männern in allen Bereichen des Berufs-, Familien- und Privatlebens ist noch lange nicht erreicht. Um diese Ziele nachhaltig zu verfolgen, wird die Umsetzung der Strategien Gender Mainstreaming und Diversity Management empfohlen.

Alle Maßnahmen von ABZ\*AUSTRIA bauen nicht nur auf den Grundlagen Gender Mainstreaming und Diversity Management auf, ABZ\*AUSTRIA hat auch einen wesentlichen Beitrag zur Qualitätsentwicklung und Praxisanwendung dieser Strategien geleistet.

Nach der Publikation „Kompetenzrahmen für Genderstandards in der Bildungsberatung“ von Ursula Rosenbichler und Martina Doy-Eberharter im Jahr 2010 und den „Gender- und Diversity-Standards in der Bildungsberatung“ von Karin Ewers und Daniela Schallert im Februar 2014 wol-

len wir nun mit dieser Broschüre einen weiteren sehr praxis- und umsetzungsorientierten Baustein für den Einsatz von Gender und Diversity zur Nutzung in der alltäglichen Bildungs- und Berufswelt hinzufügen. Durch die in dieser Publikation angeführten Erfahrungen aus unserer Arbeit wird deutlich, dass es erst durch die Kombination von Reflexionsfähigkeit aufgrund theoretisch fundierten Wissens und der Anwendung von spezifischen Methoden möglich wird, bestimmte Bilder, Möglichkeiten, Erwartungen und Haltungen zu hinterfragen, die unsere Handlungsfähigkeit und unser professionelles Verhalten gegenüber anderen Personen bestimmen.

Zuschreibungen werden oft so selbstverständlich, dass sie nicht mehr wahrgenommen werden. Unsere Erfahrungen

zeigen, dass in Gesprächen zu unterschiedlichen genderbezogenen Verhaltensweisen und Kommunikationsmustern oft angeführt wird, dass natürlich keine Unterschiede gemacht werden und kein Handlungsbedarf gesehen wird. Werden die Fragen konkreter, stellt sich schnell heraus, dass dem doch nicht so ist und es viele Problemsituationen und Bereiche struktureller oder persönlicher Art gibt, die über gender- oder diversity-bezogene Aspekte und entsprechende Verhaltensweisen erklärt werden.

Für professionelles Handeln bedarf es also Qualifizierung und Professionalisierung im Hinblick auf kontinuierliches Lernen von Gender- und Diversity-Kompetenz und eine diesbezügliche Achtsamkeit. Mit dieser Publikation wollen wir einen weiteren Beitrag dazu liefern.



Manuela Vollmann und Daniela Schallert  
Geschäftsführerinnen von ABZ\*AUSTRIA

ANGEBOT

## 2. UNSER ANGEBOT: KONTINUIERLICH, GESTALTBAR & INNOVATIV

In der Förderperiode 2015-2017 haben wir erfolgreich mit den österreichweiten Landesnetzwerken und unterschiedlichen Trägerorganisationen der Bildungsberatung Österreich zusammengearbeitet, unsere Angebote zielgerichtet umgesetzt und bedarfsorientiert erweitert.

Die aus unserem Wirkungskreis vorhandene Erfahrung, die uns schon in der Vergangenheit gezeigt hat, dass die Themen Gender und Diversity kontinuierliche Reflexion und Standard-Schulungen brauchen, hat sich ein weiteres Mal bestätigt. Für die kontinuierliche Weiterentwicklung müssen stets auch aktuelle Fragen, die sich aus gesellschaftlichen Entwicklungen und einzelnen Erfahrungen ergeben, thematisiert und mit einbezogen werden.

Beschäftigt hat uns vor allem die Erreichung bestimmter, sich auch verändernder Zielgruppen.

Die Themen der Zielgruppenerreichung, die an uns herangetragen wur-

den, drehten sich beispielsweise um die Fragestellungen:

- ▶ Welche diversen Zielgruppen haben wir?
- ▶ Wie können wir diese besser erreichen?
- ▶ Welche Medien, Tools und Methoden können wir einsetzen oder adaptieren?
- ▶ Wie sollen die Angebote gestaltet sein?
- ▶ Welche Gender- und Diversity-Kompetenzen sind bereits vorhanden und welche braucht es noch, um die Zielgruppe mit den Angeboten gut erreichen zu können?

Weitere Themen waren die Wirkung der Angebote im öffentlichen Raum, wie mit benachteiligten Zielgruppen ressourcenorientiert gearbeitet werden kann und die grundsätzliche Bedeutung von Gleichstellungsorientierung für die Bildungsberatung Österreich.



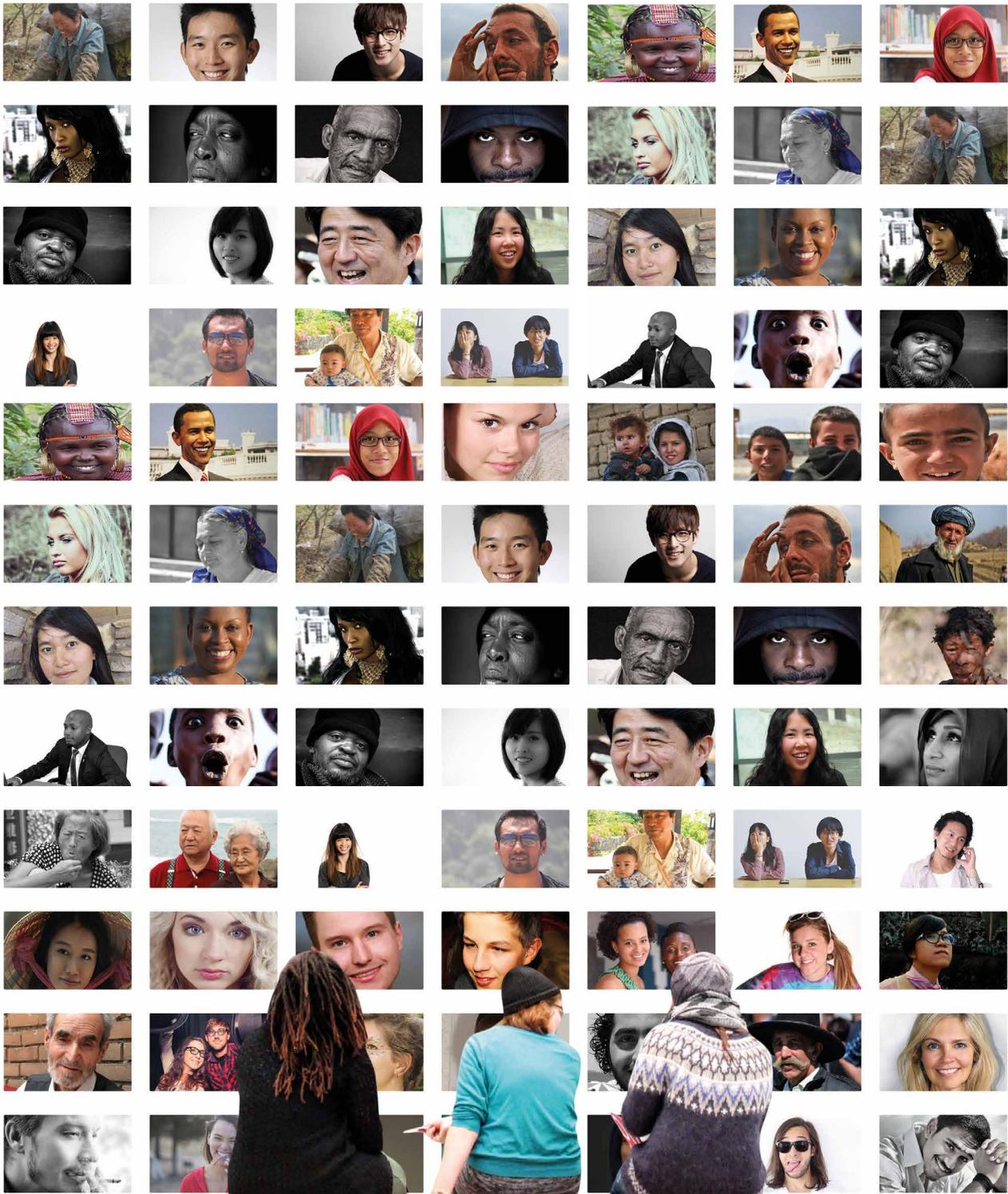
Bei der Entwicklung von Angeboten für die oben genannten Fragestellungen wurde deutlich, dass sich unser Portfolio zwischen der Vermittlung der Gender- und Diversity-Standards, die 2014 von ABZ\*AUSTRIA (Ewers, Schallert) publiziert wurden und bedarfsorientierten Angeboten, die sich aus den aktuellen Themen der konkreten Praxis der Bildungsberatung generieren, breit positionieren muss.

Als Gender- und Diversity-Expertinnen haben wir dabei oft „Übersetzungsarbeit“ geleistet. Denn Gleichstellung findet sich als Querschnittsthema in fast allen aktu-

ellen Fragen wider. Es galt einerseits, die besondere Bedeutung von Gender- und Diversity sichtbar zu machen und diese andererseits auch als konkrete Handlungsoption, als „doing gender and diversity“ im Rahmen einer Gesamtstrategie, anzuwenden. Diese Umsetzung gelang durch die Entwicklung neuer Methoden und Tools, die hilfreiche und praxistaugliche Antworten für die BeraterInnen, die Trägerorganisationen und die Landesnetzwerke der Bildungsberatung Österreich beinhalten.

#### **Das Ziel dieser Publikation ist...**

Einerseits einen umfassenden Einblick in die gender- und diversitätsrelevanten Fragestellungen und Anliegen des Bildungsberatungsnetzwerkes Österreich zu ermöglichen und andererseits angewandte und erprobte Tools und Methoden vorzustellen, die sich als relevant und praxistauglich erwiesen haben.



# 3. GRUNDLAGEN: GENDER- UND DIVERSITY- STANDARDS FÜR UND IM NETZWERK DER BILDUNGS- BERATUNG ÖSTERREICH

Bevor die Tools und Methoden näher beschrieben werden, gilt es noch, auf die Gender- und Diversity-Standards einzugehen, die die Basis für alle unsere Angebote, Tools und Methoden bilden.

Die Gender- und Diversity-Standards, die im Rahmen der Initiative „Bildungsberatung Österreich – Querschnittsthema 2011-2014“ von ABZ\*AUSTRIA (Ewers, Schallert 2014) publiziert wurden, sind einerseits verankert in der Bildungsberatung Österreich. Sie sind eingebunden in die professionellen Anforderungen des Berufsbilds BildungsberaterIn, in die Landesnetzwerke, die Trägerorganisationen sowie die fördergebenden Stellen. Andererseits werden sie thematisch von Gender- und Diversity-Konzepten (Ewers, Schallert 2014, 11f) getragen, die sowohl auf gesellschaftlicher wie auch auf inhaltlicher Ebene wirken und Gleichstellung zum Ziel haben. Bildungsbe-

ratung soll Zugang zu Bildung für alle Menschen, ungeachtet des Geschlechts, der ethnischen Zugehörigkeit, der Religion, des Alters, der physischen und psychischen Voraussetzungen und der sexuellen Orientierung ermöglichen und unterschiedliche Hindernisse überbrücken. Sie soll ‚Barrierefreiheit‘ auf allen Ebenen bewirken, wie Regina Barth, Leiterin der Abteilung für Erwachsenenbildung im BMB, in einem Interview betonte (Götz 2013, 6).

Die Standards wurden mit Fokus auf BildungsberaterInnen entwickelt, wobei aber auch VertreterInnen von Trägerorganisationen und Landesnetzwerken der Bildungsberatung Österreich angesprochen werden. Diese Fokussierung macht nicht zuletzt deshalb Sinn, da es jene Personen sind, die erst den notwendigen Rahmen schaffen, der eine nachhaltige Wirkung (Rosenbichler, Schörghuber

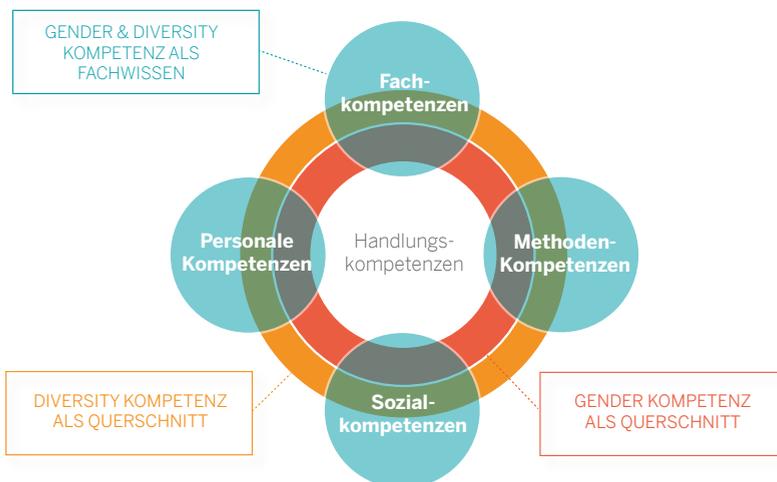
2013, 4f) ermöglicht. Mit der Einbettung von Gender- und Diversity-Kompetenzen in das Modell von John Erpenbeck und Volker Heyse (1999) wurde eine Matrix geschaffen, die Handlungskompetenz mit Gleichstellungsthemen unterlegt und inhaltlich strukturiert.

Die Gender- und Diversity-Standards beziehen sich auf:

- ▶ **die AkteurInnen:** auf Wissen, Handlungsmöglichkeiten, Haltungen und Einstellungen der BeraterInnen,
- ▶ **den vorhandenen strukturellen Rahmen:** die gleichstellungsfördernden Bedingungen in Beratungsprozessen und die Rahmenbedingungen in den Bildungseinrichtungen,
- ▶ **die Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung des Gesamtsystems** Bildungsberatung Österreich (Rosenbichler, Doy-Eberharter 2010, 4).

Um Menschen gender- und diversityorientiert zu beraten, bedarf es Fach-, Methoden-, Personal-, und Sozialkompetenzen. Es geht zum Beispiel um fachliche Kenntnis über diversitätsrelevante Strukturen und Fachwissen über die Lebenswelten der KundInnen sowie darum, die eigenen Methoden gender- und diversitygerecht zu beurteilen. Es geht um den achtsamen Umgang mit anderen Personen und einen reflexiven Blick auf die eigene Professionalität. Alle Kompetenzen lassen sich zusammenführen zur Handlungskompetenz, jener Fähigkeit, selbstorganisiert und selbstreflektiert zu handeln (Ewers, Schallert 2014, 11f).

Die Grafik zeigt das Zusammenwirken der einzelnen Kompetenzfelder und veranschaulicht die Struktur des Gender- und Diversity-Kompetenzkonzepts.



**Abbildung 1:** Gender- und Diversity-Kompetenzenkonzept.  
Quelle: Fuxjäger (2007a) in Anlehnung an Erpenbeck und Heyse (1999)



# 4. UMSETZUNG: ÜBER FRAGESTELLUNGEN ZU TOOLS UND METHODEN

Welche Themen beschäftigen BildungsberaterInnen, die Landesnetzwerke der Bildungsberatung Österreich und die einzelnen Trägerorganisationen?

In unseren Gesprächen mit Beteiligten der Bildungsberatung wurden von unterschiedlichen Funktionsebenen sehr ähnliche Themen genannt. Dazu zählen, Gender- und Diversity als Querschnittsthema mitzudenken, die Erreichung wie auch die ressourcenorientierte Beratung von Zielgruppen, für die aufgrund von Geschlecht, Bildungsstatus, Herkunft, spezieller physischer und psychischer Bedürfnisse und Alter ein besonderer Bedarf an Bildungsberatung konstatiert wird, wie auch die Frage nach der Bedeutung von „Gleichstellungsorientierung“ im Bildungsberatungsnetzwerk.

Deshalb waren Angebote zu diesen Themenstellungen wichtig und notwendig. Anhand der Fragen, die an uns gerichtet wurden, werden nun Tools und Methoden beschrieben, die wir entwickelt und adaptiert haben. Mit ihnen sollen Gender und Diversity und Teilhabe als Querschnittsthe-

men sichtbar gemacht, aufgegriffen und mögliche Antworten aufgezeigt werden.

## Unterscheidung Tools und Methoden:

### Tool:

Ein Tool ist für uns ein Umsetzungswerkzeug. Dieses ermöglicht in kurzer Zeit den Fokus auf bestimmte Fragestellungen zu richten und darauf bezogene, konkrete Lösungsstrategien zu erarbeiten. Die beschriebenen Tools sind dazu gedacht, die LeserInnen zu motivieren, sie in der eigenen Praxis anzuwenden.

### Methode:

Ausgehend von der ursprünglichen Bedeutung des griechischen Wortes „méthodos“ als „Weg zu etwas hin“, verstehen wir Methode als ein strukturiertes „Nachgehen“ und „Verfolgen“, als spezifisches Verfahren, um konkrete Erkenntnisse für Anliegen zu generieren. Ohne vertieftes Wissen oder Unterstützung durch ExpertInnen ist es oft nicht möglich, die Methode sofort anzuwenden.

Fragen, anhand derer die Tools und Methoden entwickelt wurden:

1. Wie kann ich Gender und Diversity als Querschnittsthema in den Blick nehmen?
2. Wie erreiche ich bestimmte Zielgruppen?
3. Wie kann ich mit benachteiligten Zielgruppen ressourcenorientiert arbeiten?
4. Wie wirken meine Angebote auf Zielgruppen im öffentlichen Raum?
5. Was bedeutet „Gleichstellungsorientierung“ für das Bildungsberatungszentrum?

Frage 1:

Wie kann ich Gender und Diversity als Querschnittsthema in den Blick nehmen?

→ Tool:  
Gender und Diversity-Brille

#### EINFÜHRUNG:

Ausgehend von der Fragestellung, welche Synergien sich aus den Querschnittsthemen Gender und Diversity und Qualitätsmanagement ergeben können, wurde für ein Landesnetzwerk ein spezifisches Angebot entwickelt. Als Instrument der Qualitätssicherung werden von der Qualitätsmanagementbeauftragten zweimal im Jahr Austauschtreffen für BildungsberaterInnen dieses Netzwerkes organisiert. In dieses Format werden Fragestellungen, die sich vor allem aus der täglichen Be-

ratungsarbeit ergeben, eingebracht und gemeinsam bearbeitet. Moderiert werden diese Austauschtreffen von zwei externen Moderatorinnen. Wir haben an diesen Settings nicht teilgenommen.

Da jedoch das Thema Gender und Diversity als Querschnittsthema eingebracht werden sollte, entwickelten wir ein Tool, das auch ohne unsere Anwesenheit Gleichstellungsthemen in den Blick nehmen kann.

Folgende Herangehensweise wurde gewählt:

In den Vorbereitungssitzungen für die Austauschtreffen war neben der Qualitätsmanagementbeauftragten des Landesnetzwerkes und einer der externen Moderatorinnen auch eine ABZ\*Gender- und Diversity-Expertin anwesend. Zu dritt wurden vor dem Hintergrund der Gender- und Diversity-Standards aktuelle Fragen auf ihre Gleichstellungsrelevanz hin diskutiert. Für das Austauschtreffen selbst wurde als Symbol bzw. Tool grafisch eine **Gender- und Diversity-Brille** gestaltet. Diese sollte den Blick auf unterschiedliche Themen bezüglich ihrer Gender- und Diversitätsrelevanz versinnbildlichen.

Gender und Diversity als Querschnittsthema wurde dadurch gezielt in den Blick genommen und sichtbar gemacht. In den Austauschtreffen wurde nach jeder Fragestellung die Gender- und Diversity-Brille „aufgesetzt“, um das soeben bearbeitete Thema auch aus einer Gender- und Diversity-Perspektive zu beleuchten.

# GENDER & DIVERSITY STANDARDS für die Bildungsberatung Österreich

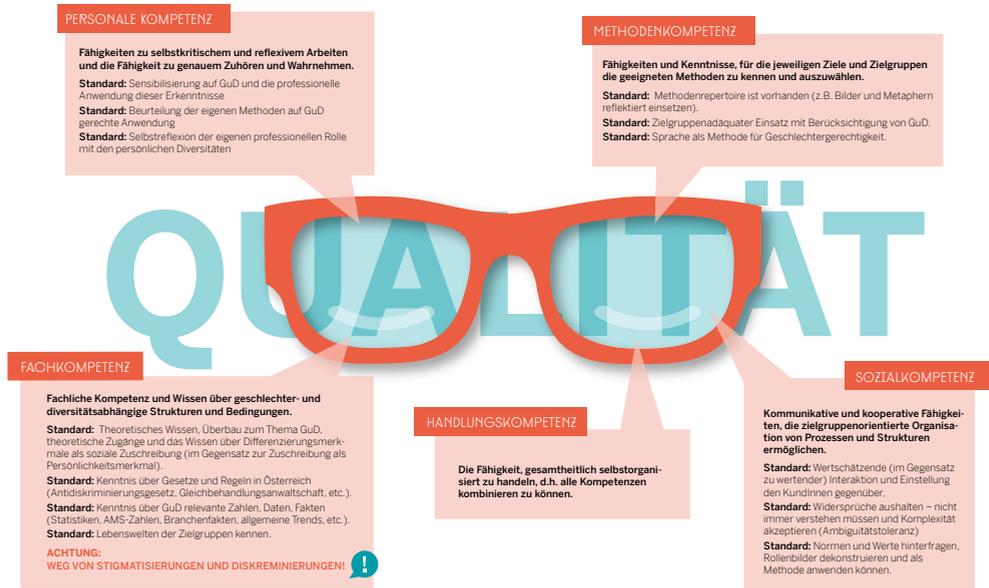


Abbildung 2: Gender- und Diversity-Brille

Über Methoden, Zielgruppen, Reflexionen von Beratungsprozessen etc. wurde mit dem Tool der Brille der Blick auf Gleichstellungsthemen geschärft. Diese verdeutlichen einerseits, welche Kompetenzen bereits in hohem Ausmaß bei den BeraterInnen vorhanden sind, aber auch, welcher Weiterbildungs- bzw. Reflexionsbedarf noch besteht.

## ZIELE / NUTZEN:

- ▶ Die vorhandenen Gender- und Diversity-Kompetenzen der Gruppe werden aufgezeigt, explizit sichtbar und für die gesamte Gruppe nutzbar gemacht.

- ▶ Gleichstellungsthemen werden immer wieder bewusst in den Blick genommen und reflektiert.
- ▶ Die Sichtbarmachung von gender- und diversity-relevanten Aspekten trägt wesentlich zur Professionalisierung und Qualitätssicherung bei.

## VORAUSSETZUNGEN:

Die Beschäftigung mit den Gender- und Diversity-Standards dient als Grundlage, um Gender und Diversity als Querschnittsthema erfassen zu können.

## UMSETZUNG:

### 1. Schritt: Einführung der Gender- und Diversity-Brille

Zu Beginn des Gruppenprozesses wird die Gender- und Diversity-Brille mit Erklärung, bezugnehmend auf die Gender- und Diversity-Standards, vorgestellt. Der Fokus richtet sich auf:

- Das Sichtbarmachen von Gender- und Diversity-Themen als fest verankertes Qualitätssicherungswerkzeug
- Gender und Diversity als kontinuierlichen, konsequenten Prozess zu etablieren
- Die bestehenden Gender- und Diversity-Kompetenzen der BeraterInnen sichtbar zu machen

### 2. Schritt: Einbindung in den Gruppenprozess

Nach jeder Übung bzw. Bearbeitung eines Themas wird auf die Gender- und Diversity-Brille verwiesen, indem folgende Fragen gestellt werden können:

- Welche Aspekte von Gender und Diversity sehen Sie in diesem Thema?
- Welche Diversitäten sind hier gerade wirkmächtig? Sind diese hinderlich oder förderlich? Wie können die Ressourcen dieser Diversitäten genutzt werden?
- Wie ändert sich das Thema/das Ergebnis, wenn Sie die Gender- und Diversity-Brille aufsetzen?

- Welche speziellen Kompetenzen brauchen Sie, um Gleichstellungsthemen gut integrieren zu können?

### 3. Schritt: Dokumentation der Ergebnisse

Die gesammelten Ergebnisse/Erkenntnisse werden dokumentiert, sei es auf Kärtchen und Pinnwand oder per Flipchart. Die Gender- und Diversity-Perspektive wird so transparent und für andere nachvollziehbar.

## BENÖTIGTE MATERIALIEN:

- Die Gender- und Diversity-Brille als Grafik (siehe dazu Materialien, Seite 36)
- Gender- und Diversity-Standards in der Bildungsberatung (Ewers, Schallert 2014)

Zum Downloaden unter:

<http://www.abzaustria.at/sites/default/files/pbf/downloads/Gender-und-Diversity-Standards-in-der-Bildungsberatung.pdf>

## DARAUF IST BESONDERS ZU ACHTEN!

Die Gender- und Diversity-Standards dienen als Grundlage für die Arbeit mit der Gender- und Diversity-Brille. Die Brille selbst ist als Symbol bzw. Tool zu verstehen, das den ausschließlichen Blick auf Gender- und Diversity-Themen schärft.



## → Methode: Integrative Zielgruppenansprache

### EINFÜHRUNG:

Eine häufige Frage der VertreterInnen der Bildungsberatung Österreich war, wie bestimmte Zielgruppen über unterschiedliche Kanäle am besten erreicht werden können. Die Zielgruppenansprache verstehen wir als Teil des Marketings, mit dem im Allgemeinen Werbung assoziiert wird. Die einzelnen Trägerorganisationen und Landesnetzwerke gehen bezüglich ihrer Werbestrategien teilweise ähnliche, aber auch sehr unterschiedliche Wege. Ihre Werkzeuge sind Folder, Websites, Angebotsbeschreibungen, aber auch neue Methoden wie zum Beispiel der Blog „Das Bildungsbuch“, [www.bildungsbuch.at](http://www.bildungsbuch.at) und aufsuchende Beratung.

Ziel dieser Aktivitäten ist oft die Ansprache spezifischer Zielgruppen, die teilweise für Bildungsangebote schwer erreichbar sind, wie z.B. Ältere und Personen mit Migrationshintergrund mit geringen Qualifikationen.

Mit der integrativen Zielgruppenansprache haben wir eine Methode entwickelt, die Gender und Diversity als integrativen Bestandteil der Marketingstrategie vorsieht. Wir verknüpfen Strategien der klassischen Zielgruppenerreichung, die vor allem auf den Nutzen für EndkundInnen abzielen, mit der Frage der spezifischen Bedürfnisse und Herausforderungen, die Geschlecht, Alter, Herkunft, Hautfarbe,

physische und psychische Beeinträchtigung und sexuelle Orientierung für Personen bedeuten.

Wir haben einzelne Landesnetzwerke bei der Erstellung von zielgruppengerechten Marketinginstrumenten unterstützt und dabei gender- und diversity-relevante Aspekte der Zielgruppenansprache integriert. Dazu wurden auch Gender- und Diversity-Workshops zur Verbesserung der Zielgruppenerreichung angeboten.

### Unser Angebotsportfolio umfasste:

- ▶ Rückmeldungen zu diversen bereits existierende Print- und Online-Auftritten zur Zielgruppenerreichung mittels Foldern, Webseiten und Blogs. Die Rückmeldungen erfolgten teilweise schriftlich per E-Mail, aber auch in persönlichen Beratungsgesprächen.
- ▶ Workshops zur Erreichung der Zielgruppen allgemein und speziell von prioritären Zielgruppen, zum Beispiel Personen 50+.
- ▶ Workshops zum Thema: Wie schreibe ich gender- und diversity-gerechte Texte? Wie wähle ich die passenden Bilder?

Die Themen zeigen, dass gerade die Ansprache sehr spezifischer Zielgruppen, die für Bildungsangebote nur schwer erreichbar sind, durch ein Gender- und Diversity-Aspekte integrierendes Marketing stärker in den Blick genommen werden können.

### ZIELE / NUTZEN:

- Der Außenauftritt passt zu jenen Personen, die erreicht werden sollen.
- Ein unbewusster und systematischer Ausschluss von Personen wird vermieden.
- Ein achtsamer Umgang mit Klischees, Stereotypen und Festschreibungen wird entwickelt.
- Die handelnden Personen, die die Unterlagen/Angebote erstellen, haben mehr Sicherheit und Rückhalt in ihren Entscheidungen.
- Das Angebot der Bildungsberatung wird so aufbereitet, dass sich die prioritären Zielgruppen angesprochen fühlen und somit auch die Angebote der Bildungsberatung intensiver nützen.

### VORAUSSETZUNGEN:

Die beschriebene Herangehensweise erfordert Marketingkenntnisse in Kombination mit fundierter Gender- und Diversity-Kompetenz.

### UMSETZUNG:

Die ersten Anfragen zu diesem Thema beinhalteten die Frage, ob bestimmte Folder gender- und diversity-gerecht seien. Bald wurde klar, dass eine Rückmeldung diesbezüglich hilfreich ist, aber nicht den gesamten Aspekt einer integrativen Zielgruppenerreichung abdeckt. Die „passenden Worte und Bilder“ auszuwählen, ist dabei nur eine Facette. Um Menschen mit einem Print- oder Online-Medium zu erreichen, braucht es zuvor ein klares Ver-

ständnis über die Bedürfnisse der anzusprechenden Zielgruppen und ein bereits vorhandenes Wissen darüber, was diese ansprechen könnte.

Anhand konkreter Schlüsselfragen haben wir die Herangehensweise soweit strukturiert, dass es bereits im Vorfeld möglich wurde, die jeweiligen Marketingaktivitäten über Print- und Online-Medien bzw. im Social Media-Bereich an konkreten Zielgruppen auszurichten:

### Schlüsselfrage 1: Wen soll das spezielle Angebot erreichen?

Eine gelungene Zielgruppenerreichung setzt bei der intensiven Beschäftigung mit der Zielgruppe an (siehe auch Tool Persona Übung, S. 20): Erst wenn Zielgruppen konkret beschrieben werden, können die „richtigen“ Medien und Worte gefunden werden, um diese anzusprechen.

### AUS DER PRAXIS:

In einem der Landesnetzwerke der Bildungsberatung wurde eine neue Webseite entwickelt. In der Analyse der Webseite wurde deutlich, dass bildungsbenachteiligte Personen durch diese nicht angesprochen wurden, da die Webseite zu „textlastig“ und sprachlich zu sehr auf bildungserfahrene Menschen ausgerichtet war. Deshalb fiel die Entscheidung, die Webseite speziell für MultiplikatorInnen zu verwenden. Für die Zielgruppenansprache wurde ein niederschwelliger Facebookauftritt gestaltet, der sich an

EndkundInnen richtet. Dadurch können beide Medien effizienter genutzt werden, da sich Inhalte und Gestaltung an die unterschiedlichen NutzerInnen wendet.

### Schlüsselfrage 2: Mit welchen Themen spricht das Angebot die Zielgruppen an?

Probleme und Herausforderungen der Zielgruppe werden direkt angesprochen, um deutlich zu machen, dass Bildungsberatung für die Umsetzung konkreter Anliegen genützt werden kann.

Zum Beispiel:

- ▶ Sie haben gesundheitliche Probleme und suchen nach passenderen Jobmöglichkeiten?
- ▶ Sie suchen eine Beschäftigung, die Ihren Fähigkeiten entspricht?
- ▶ Sie überlegen, eine Ausbildung zu machen und suchen nach Fördermöglichkeiten?

### Schlüsselfrage 3: Welchen Nutzen bietet das spezielle Angebot für diese Zielgruppe?

Wichtig ist, dabei nicht nur den sachlichen Nutzen zu bedenken, wie kostenlose Beratung, Information über Bildungs- oder Fördermöglichkeiten, sondern auch den emotionalen Nutzen. Dies können z.B. mehr Sicherheit am Arbeitsmarkt, individuelle Ziele erreichen zu können, mehr Geld zu verdienen, um damit die eigene Existenz und die der Familie sichern zu können oder auch sinnerfüllte Tätigkeiten sein.

Für die Zielgruppenerreichung lässt sich das auf folgenden Satz zusammenfassen: Menschen entscheiden sich nur dann zu handeln, wenn ein Angebot sie emotional berührt oder anspricht.

### Schlüsselfrage 4: Wie sollte mein Angebot gestaltet sein, dass es die Diversitäten meiner Zielgruppe optimal berücksichtigt, ohne gleichzeitig festzuschreiben?

Um diese Frage zu beantworten, erweist sich die Persona-Übung als hilfreiches Tool, die im nachfolgenden Kapitel im Detail beschrieben wird (Seite 17 ff.): Mit Hilfe einer erarbeiteten Persona wird abgeklärt, welche Kriterien für die anzusprechende Zielgruppe relevant sind.

Ein weiteres unterstützendes Tool ist dabei das Diversity-Rad, auf das ebenfalls noch genauer eingegangen wird (Seite 20 ff.). Es unterstützt dabei, Diversitätsdimensionen bewusst zu machen, die für die Zielgruppe besonders wirkmächtig sind. Damit Menschen sich von den unterschiedlichen Angeboten der Bildungsberatung angesprochen fühlen, ist es notwendig, Diversity-Dimensionen mit einzubeziehen, die starke Auswirkungen haben, wie z.B. Geschlecht, Herkunft oder Alter. Diese sind zumeist sehr prägend, doch die KundInnen können in der Regel zwischen ihren konkreten Bedürfnissen und allgemeinen Zuschreibungen sehr gut unterscheiden.

## DARAUF IST BESONDERS ZU ACHTEN!

Teilweise müssen auch Stereotypen verwendet werden, um Menschen aus bestimmten Zielgruppen ansprechen zu können. Daher ist es besonders wichtig, sich dessen bei der Anwendung von Marketing-Instrumenten auch bewusst zu sein und dann in der Umsetzung der Angebote diese Stereotypen wieder aufzulösen.



### Frage 2:

## Wie erreiche ich bestimmte Zielgruppen?

### → Tool: Die Persona-Übung

#### EINFÜHRUNG:

Die von den FördergeberInnen als prioritäre Zielgruppe genannten Personen sind – wie weiter oben bereits beschrieben – oft jene Menschen, die von sich aus Bildungsangebote eher nicht in Anspruch nehmen. Diesen Menschen den Nutzen von Bildungsberatungsangeboten zu vermitteln und sie gezielt zu erreichen, ist eine stetige Herausforderung. Es braucht dazu ein genaues Wissen über die Zielgruppe, über ihre Lebensumstände, ihre Bedürfnisse und ihre Motive. Eine effektive Methode, um die Zielgruppe greifbarer zu machen, ist die Persona-Methode, die von Alan Cooper 1998 (Cooper 2004)

entwickelt wurde. Ursprünglich für die UserInnennutzung von technischen Produkten eingesetzt, wird die Methode mittlerweile in unterschiedlichsten Bereichen angewandt, in denen es darum geht, gezielt bestimmte Menschen zu erreichen. Wir haben die Methode für die Bildungsberatung Österreich adaptiert. Ihre Effektivität für Gender und Diversity erhält sie vor allem durch das greifbar und fühlbar machen von Bedürfnissen, die sich aus wirkmächtigen Unterschieden herleiten. Umso mehr Wissen über eine Zielgruppe vorhanden ist, umso passender kann ein Bildungsberatungsangebot entwickelt und beworben werden. Die von uns adaptierte Persona-Übung ist insbesondere in Kombination mit dem Diversity-Rad besonders wirkungsvoll.

#### ZIELE / NUTZEN:

- Die Zielgruppen zu definieren und ein besseres Verständnis für die Zielgruppe zu bekommen
- Die Angebote, Konzepte, Werbemedien etc. an die Zielgruppen anzupassen und bestehende Medien auf die passende Ansprache hin zu prüfen
- Sich in die Lage der anzusprechenden Menschen zu versetzen und ihre Bedürfnisse, Ängste und Sorgen nachzuspüren und damit Ansatzpunkte zur Ansprache und Arbeit mit ihnen zu finden

#### VORAUSSETZUNGEN:

Bei der Anwendung der Persona-Übung ist es wesentlich, die verschiedenen Di-

versity-Dimensionen im Bewusstsein zu haben. Das Diversity-Rad ist dabei besonders hilfreich, weil die unterschiedlichen Layers of Diversity auf einen Blick sichtbar sind.

### UMSETZUNG:

**1. Schritt:** Die Teilnehmenden werden angeleitet, sich eine konkrete Person vorzustellen – genannt „Persona“. Sie geben ihrer Persona einen Namen, definieren, wo und wie sie wohnt, welches Auto sie fährt, welche FreundInnen sie hat, wie sie ihr Geld verdient oder erhält etc. (siehe Material im Anhang, Seite 38).

Damit wird eine konkrete Person beschrieben, ein/e „typische/r“ KundIn. Die genaue Beschreibung der Persona wird schriftlich festgehalten und so aufbereitet, dass sie auch anderen zugänglich gemacht werden kann.

**2. Schritt:** Wenn die Teilnehmenden die Persona definiert haben, vertiefen sie das Verständnis über die erarbeitete Persona noch mit dem zweiten Arbeitsblatt, der Empathy-Map (siehe Material im Anhang, Seite 39) und stellen vier Fragen zu der jeweils erarbeiteten Persona:

Was ...

- ★ denkt,
- ★ sagt,
- ★ fühlt oder
- ★ tut

... die Persona?

Es ist wichtig, diese vier Bereiche so ge-

nau wie möglich zu trennen. Damit wird die Persona vielschichtiger und es können noch leichter Ansatzpunkte für passende Angebote/Texte erkannt werden.

**3. Schritt:** Nun wird mit Hilfe des Diversity-Rads (siehe dazu Seite 37) sichtbar gemacht, welche Diversity-Dimensionen besonders wirkmächtig sind. Dazu wird folgende Frage gestellt:

„Was bzw. welche Diversity-Dimension beeinflusst diese Person besonders, in ihrem Leben allgemein und in Bezug auf ihr Angebot/ihren Text/ihr Konzept/die Beratung/...?“

Um wirkmächtige Mechanismen erkennen zu können, ist es hilfreich, nur eine Dimension der Persona zu verändern und darauf zu achten, was sich an dem Angebot/der Beratung/... deshalb ändern sollte (Beispiel: Wohnort städtischer – ländlicher Raum, Mann – Frau, ÖsterreicherIn mit – ohne Migrationshintergrund, ...). Oder die umgekehrte Vorgehensweise: ein Kriterium des Angebots wird verändert und dann darauf geachtet, wie sich der Bedarf der Persona verändert.

### AUS DER PRAXIS:

Es ist immer wieder spannend zu beobachten, wie sich die Geschichte einer Persona ändert, sobald nur ein Diversity-Kriterium hinzukommt oder wegfällt. Zum Beispiel wurde in einem Workshop eine männliche Persona erstellt, Studienabbruch, 25 Jahre. Es wurde überlegt, was dieser Persona wichtig ist, welche

## ► UMSETZUNG

Angebote der Bildungsberatung für ihn interessant sein könnten (Einzelberatung, Erfolgskoaching und Karriereplanung, ...). Dann wurde die Dimension Geschlecht geändert mit dem Hinweis, ob das bisher erarbeitete dann auch noch passen würde. Sofort wurden die vorigen Überlegungen verworfen und andere Angebote als passend erachtet (Gruppenangebote, Frage nach Kinderbetreuung, Angebote am Vormittag, ...).

**4. Schritt:** Nach der genauen Entwicklung der Personas können jetzt Angebote, Texte, Konzepte mit den Personas abgeglichen werden. Die Anleitung, die den Teilnehmenden mitgegeben wird, lautet: „Was würde [Persona] dazu sagen? Würde sie/ihn dieser Text ansprechen? Hätte sie/er Interesse an diesem Angebot?“

### MATERIALIEN:

- Persona-Arbeitsblatt (Anhang, Seite 38)
- Arbeitsblatt Empathy-Map (Anhang, Seite 39)
- Diversity-Rad (Anhang, Seite 37)

### DARAUF IST BESONDERS ZU ACHTEN!

- Eine Persona kann sich verändern, sie ist nicht starr. Sie kann jederzeit „umgeschrieben“ und aktuellen neuen Gegebenheiten angepasst werden.
- Wenn ein Angebot für eine bestimmte Zielgruppe erarbeitet wird, dann ist es sehr wirkungsvoll,

nicht nur eine Persona zu verwenden. Mit zwei oder mehreren Personas können Gemeinsamkeiten und Unterschiede thematisiert werden. Es braucht eine „Hauptpersona“, auf die das Angebot zugeschnitten wird.

- Wenn die Personas nicht alleine, sondern in einem (optimal diversen) Team erarbeitet werden, werden die Personas durch weitere Eindrücke und Feedback vielschichtiger. BeraterInnen, Administrationskräfte, ProjektleiterInnen, sie alle haben unterschiedliche Blickwinkel auf eine Persona.



### Frage 3:

Wie kann ich mit benachteiligten Zielgruppen ressourcenorientiert arbeiten?

### → Tool: Das Diversity-Rad

### EINFÜHRUNG:

Wir sind geprägt von individuellen Eigenschaften, persönlichen Erfahrungen und den vorhandenen gesellschaftlichen Strukturen und Prozessen. Geschlecht, Alter, Hautfarbe, Ethnie/Herkunft, körperliche und geistige Voraussetzungen, sexuelle Orientierung und Religion/Weltanschauung sind dabei Merkmale, die das Leben eines Menschen auf besondere

Weise formen und Diversitäten deutlich zeigen, auf Basis derer Realitäten konstruiert werden.

Eine Form zur Systematisierung von Unterschieden entwickelten Lee Gardenswartz und Anita Rowe (2003) mit den Four Layers of Diversity oder auch Diversity-Rad genannt (siehe Abbildung 2.)

### WIE STRUKTURIERT SICH DAS DIVERSITY-RAD?

Ausgehend von der Persönlichkeit, dienen unterschiedliche Dimensionen dazu, mögliche Merkmale und Rahmenbedingungen aufzuzeigen.

**Der innerste Kreis:** Im Zentrum steht die Persönlichkeit, die geprägt ist von Charaktermerkmalen und spezifischem Verhalten.

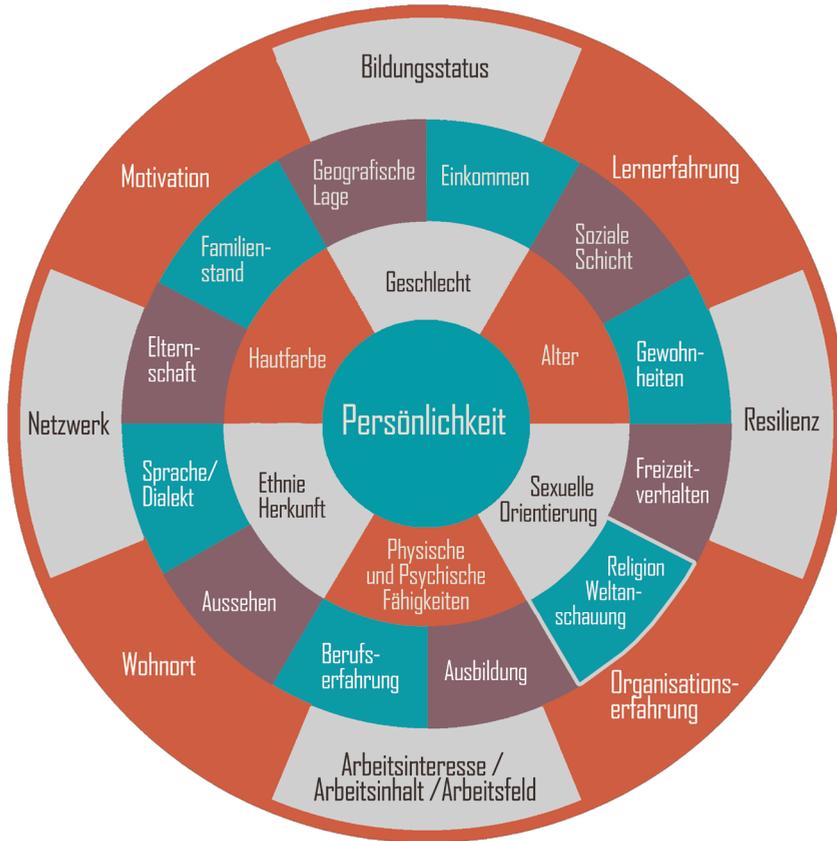
**Der zweite Kreis,** die „innere Dimension“: dazu zählen Geschlecht, Ethnie/Herkunft, Alter, Hautfarbe, sexuelle Orientierung, physische und psychische Fähigkeiten formen eine Person. Diese Strukturkategorien prägen in besonderem Maß das Leben eines Menschen. Sie erzeugen Zuschreibungen, die tiefgreifende Erfahrungen auslösen. So wird Barack Obama immer auch als der erste schwarze Präsident der USA beschrieben, während Ronald Reagan nicht als 40. weißer Präsident der USA bezeichnet wird. Die Hautfarbe wird dabei bei einer Person als ausschlaggebendes Merkmal betrachtet, bei einer

anderen wird dieses Merkmal nicht weiter erwähnt. Das zeugt von offensichtlich vorhandenen gesellschaftlichen Ein- und Ausschlusskriterien und -mechanismen.

**Der dritte Kreis,** die äußeren Dimensionen: Sprache, Elternschaft, Einkommen, soziale Schicht, Gewohnheiten, Religion/Weltanschauung, Berufserfahrung, Aussehen und Wohnort weisen auf Merkmale hin, die durchaus prägend, jedoch auch veränderbar sind. Gerade für die Bildungsberatung geben sie die Möglichkeit, auf Ressourcen und Erfahrungen hinzuweisen.

**Der vierte Kreis:** Dieser beinhaltet die organisationalen Dimensionen, die Organisationserfahrungen aufzuschlüsseln. Wir haben die organisationale Dimension für die Bildungsberatung adaptiert. Dafür wurden von uns Erfahrungskategorien angeführt, die vor allem für Bildungsentscheidungen wesentlich sind: Bildungsstatus, Lernerfahrung, Resilienz, Organisationserfahrung, Arbeitsinteresse/Arbeitsinhalt/Arbeitsfeld, Wohnort, Netzwerke, Motivation. Diese äußere Dimension der Bildungserfahrung ist intersektional mit anderen Erfahrungsdimensionen in Verbindung zu bringen und öffnet einen Blick auf vorhandene Ressourcen für Bildungsentscheidungen.

## Diversity-Rad für die Bildungsberatung



Quelle: Nach Gardenswartz & Rowe 1995, mit freundlicher Genehmigung der Austrian Society for Diversity, angepasst von: Bettina Sturm, Ursula Herrmann, Susanne Ordla



ABZ\* AUSTRIA 2017

BMB



EUROPÄISCHE UNION  
Europäischer Sozialfonds

Gefördert aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung.

Abbildung 3: Das Diversity-Rad für die Bildungsberatung erweitert um die „Dimension Bildungsberatung“

**ZIELE / NUTZEN:**

Das Diversity-Rad als Beratungswerkzeug dient BildungsberaterInnen als hilfreiche Grundlage, Strukturkategorien und damit zusammenhängende Prozesse und Mechanismen als für Bildungsentscheidungen wirkmächtige Faktoren im Blick zu haben. Diese schränken einerseits ein, sind andererseits aber auch hilfreich, um Ressourcen wahrzunehmen und zu nutzen.

Das Diversity-Rad

- ▶ unterstützt die BeraterInnen dabei, ein umfassendes und mehrdimensionales Bild vom Gegenüber zu bekommen,
- ▶ bietet BildungsberaterInnen eine hilfreiche Grundlage, Strukturkategorien und mögliche Ausschlussmechanismen sichtbar zu machen: für sich selbst zur Reflexion und auch direkt für den Beratungsprozess mit KundInnen,
- ▶ nimmt wirkmächtige Faktoren für Bildungsentscheidungen in den Blick,
- ▶ nimmt Ressourcen wahr und eröffnet Möglichkeiten.

In erster Linie dient das Diversity-Rad BildungsberaterInnen als Ressource, um Stigmatisierungen aufzubrechen. BildungsberaterInnen können dadurch zusätzliche Interventionen setzen sowie vorhandene Potentiale und Möglichkeiten aufgreifen.

**VORAUSSETZUNGEN:**

Um das Diversity-Rad als Tool in der Beratung nutzen zu können, braucht es

Basiswissen zu Gender und Diversity, insbesondere die Gender- und Diversity-Standards dienen als Grundlage, da das Diversity-Rad auf bereits vorhandene Methoden-, Personal- und Sozialkompetenzen der BildungsberaterInnen aufbaut.

**UMSETZUNG:**

Das Diversity-Rad versteht sich als Hintergrundfolie, die den BildungsberaterInnen bewusst macht, welche Erfahrungen, Lebens- und Berufsgeschichten beim Gegenüber zu Grunde liegen. Die BildungsberaterInnen können auf Erfahrungen eingehen, nachfragen und mit der äußeren Dimension – dem äußeren Kreis – wichtige Ressourcenansätze wie z.B. „Resilienz“, „Netzwerk“ oder „Motivation“ transparent machen, die entscheidende Anknüpfungspunkte für Bildungsentscheidungen sind. Besonders hilfreich ist diese strukturierte Herangehensweise in der Zielgruppenansprache, wie bei Frage 1 und Frage 2 ausgeführt.

Auf das Diversity-Rad kann auch im Beratungsprozess bewusst Bezug genommen werden, um das Erlebte und Erfahrungen für KundInnen zu veranschaulichen und um danach ihre Bildungsziele vor der Folie ihrer Diversitätsdimensionen gemeinsam mit BildungsberaterInnen zu reflektieren.

**MATERIAL**

- ▶ Tool Diversity-Rad (Anhang Seite 37)

## DARAUF IST BESONDERS ZU ACHTEN!

Es gilt in der Arbeit mit dem Diversity-Rad einerseits, die Vielzahl an Dimensionen und damit zusammenhängende Prozesse wahrzunehmen, die für Bildungsentscheidungen relevant sind und andererseits, das in Beziehung stehen von Identitätsaspekten zu beachten. Zuschreibungen und Stigmatisierungen sind unbedingt zu vermeiden. Das bedeutet, dass sich auch die BeraterInnen ihre eigenen Vorurteile und Stereotype bewusst machen müssen.

Die Strukturkategorien und deren gesellschaftliche Interpretation im Rahmen von Interaktionen sind als gesellschaftlich wirkmächtige Faktoren zu verstehen. Eines der Ziele ist, dass sich BeraterInnen ein umfassendes, mehrdimensionales Bild vom Gegenüber machen.



## Frage 4:

Wie wirken meine Angebote auf Zielgruppen im öffentlichen Raum?

## → Methode der Teilnehmenden Beobachtung

### EINFÜHRUNG:

Die Ethnografie oder Feldforschung ist ein sozialwissenschaftliches Verfahren, das Lebenswelten über einen längeren Zeitraum untersucht. Zwei Merkmale kennzeichnen die Feldforschung: die „sinnliche Unmittelbarkeit“ und die „Dauerhaftigkeit“ (Breidenstein et al. 2013, 33). Soziale Wirklichkeit wird in Form direkter Begegnungen erkundet, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken. Die Besonderheit der Datenerhebung besteht im „Eintauchen“ (von Unger et al. 2007, 28) in das Feld, indem sich In-Beziehung setzen zum Feld mittels teilnehmender Beobachtung.

Ausgangspunkt der teilnehmenden Beobachtung ist ein konkretes Beobachtungsinteresse.

### Aus der Praxis:

Wir erhielten die Anfrage einer Trägerorganisation, ihnen Rückmeldung zu ihrem aufsuchenden Beratungsformat zu geben. Bei diesem Format präsentierte sich die Bildungsberatung mit einem Stand an unterschiedlichen öffentlichen Orten, beispielsweise vor Bahnhöfen oder Einkaufszentren. Eines der Ziele dabei war, mit

Menschen in Kontakt zu treten, die über andere Marketinginstrumente nur schwer erreichbar sind. Unser Auftrag war, die Interaktionen am Stand zu beobachten, das Konzept der aufsuchenden Beratung von außen zu reflektieren und Gender- und Diversity-Themen, die sich zeigten, herauszuarbeiten.

### ZIELE / NUTZEN:

- ▶ Die wahrgenommene sozialen Wirklichkeit wird aus einer BeobachterInnenperspektive beschrieben.
- ▶ Eine ausschnitthafte und schriftliche Beobachtung schafft eine Grundlage für die Reflexion eines bestimmten Beobachtungsinteresses.
- ▶ Ein längerer Zeitraum der sozialen Praxis ist im Fokus.
- ▶ Die AuftragnehmerIn und AuftraggeberIn werten gemeinsam mit dem Ziel aus, anhand der Reflexion der beobachteten sozialen Praxis umfassend zu lernen und zu verstehen.
- ▶ Es werden Erkenntnisse abgeleitet und weitere Handlungsschritte gesetzt, die sehr nahe an der Praxis und dem Erleben der Beteiligten sind.

### VORAUSSETZUNGEN:

Um teilnehmende Beobachtung durchzuführen, braucht es bestimmte Voraussetzungen: Es gilt, sich vorab über die Methode selbst zu informieren und ihre Herausforderungen in der Umsetzung verstehen zu lernen. Wir empfehlen z.B. folgende Lehrbücher, die die Methode,

aber auch die Umsetzung genau beschreiben: Breidenstein et al. 2013 und Emerson et al. 2011.

Außerdem braucht es entsprechende Ressourcen, um diese Methode anwenden zu können: die Beobachtung selbst, das Schreiben der Protokolle und die diversen Auswertungsschritte benötigen einen hohen Zeitaufwand.

### UMSETZUNG:

Eine teilnehmende Beobachtung, die Zwischenauswertung und die abschließende Auswertung haben folgenden Ablauf:

**1. Schritt:** Ziele und Umsetzung der teilnehmenden Beobachtung werden vorab mit den AuftraggeberInnen formuliert und geklärt. Wichtig ist, Fragen zu formulieren, auf die die Beobachtungen eine Antwort geben sollen.

Alle Beteiligten müssen vorab von der Beobachtung in Kenntnis gesetzt werden.

**2. Schritt:** Eine oder auch mehrere Personen beobachten in einem festgelegten Zeitraum die vorab festgelegten sozialen Interaktionen. Diese Beobachtungen werden sofort im Anschluss daran protokolliert.

Wir haben zum Beispiel die unterschiedlichen öffentlichen Orte der aufsuchenden Beratung an insgesamt fünf Terminen besucht und je eine halbe Stunde beobachtet.

**3. Schritt:** Die Zwischenauswertung erfolgt ohne AuftraggeberInnen, zu zweit oder in der Gruppe. Dabei werden alle

Protokolle gelesen, Assoziationen formuliert und am Ende Themenschwerpunkte herausgearbeitet, die als besonders relevant erachtet werden. Diese methodische Vorgehensweise folgt in groben Zügen der psychoanalytischen teilnehmenden Beobachtung (Trunkenpolz et al., 2009, 333ff). Hier wird auf Basis von Beobachtungsprotokollen assoziiert und reflektiert, wie die beobachteten Personen die geschilderte Situation erlebt haben könnten.

Im Fall der von uns durchgeführten Beobachtung haben wir uns unter anderem auf die Beratungsorte, die BeraterInnen und die Menschen, die angesprochen wurden, konzentriert.

**4. Schritt:** Für die gemeinsame Auswertung mit den AuftraggeberInnen werden anhand der Themenschwerpunkte ausgesuchte Protokollpassagen, also besonders markante und aussagekräftige Textstellen, zusammengestellt.

Diese werden gemeinsam mit den AuftraggeberInnen gelesen. Ziel dieser Zusammenschau ist die Beantwortung der im ersten Schritt formulierten Fragen.

In unserem Auswertungsgespräch wurden folgende Fragen thematisiert: Welche Aspekte der aufsuchenden Beratung werden durch die externe Beobachtung deutlich? Was fällt besonders auf? Wo gibt es Irritationen? Welche Rolle spielen Gender und Diversity?

Für die Auswertungstermine sind ca. drei Stunden einzuplanen.

## DARAUF IST BESONDERS ZU ACHTEN!

Erfahrungen mit Feldforschung sind nicht Voraussetzung, erleichtern jedoch die Umsetzung, da es wichtig ist, sich in die Rolle der BeobachterInnen gut einzufügen und eine beobachtende, beschreibende und nicht urteilende Haltung einzunehmen. Es gilt auch zu bedenken, dass in den Settings, die beobachtet werden, Menschen im Fokus stehen, die auch an der Auswertung beteiligt sein können. Beobachtet zu werden, kann Irritation hervorrufen, diese sollte offen zum Thema gemacht werden.



### Frage 5:

Was bedeutet "Gleichstellungsorientierung" für das Bildungsberatungsnetzwerk?

---

### → Methode: Fokusgruppe

---

#### EINFÜHRUNG:

„Fokusgruppe“ wird definiert als: „ein moderiertes Diskursverfahren, bei dem eine Kleingruppe durch einen Informationsinput zur Diskussion über ein bestimmtes Thema angeregt wird.“ (Schulz 2012, 9) Ein Informationsinput oder „Fokus“ wird von den ModeratorInnen vorgegeben, während sich die Daten aus der Gruppeninteraktion ergeben.

Die Diskussion wird mit Hilfe eines Stimulus angeregt, das können Filmausschnitte, Textpassagen oder ein Vortrag etc. sein. Das Ziel ist, einen Diskurs zu initiieren, in dem es nicht um Konsenserrreichung geht, sondern darum, möglichst unterschiedliche Facetten eines Themas zur Sprache zu bringen.

Wir haben in der Regel bei allen Fokusgruppen vorab Fragen formuliert und ausgesendet, die Fokus und Basis der Diskussion waren.

### ZIELE / NUTZEN:

Relevante Themen in Bezug auf Gender und Diversity sind in der Regel kontrovers. Daher erweist sich die Fokusgruppe per Definition als hilfreiche Methode, um unterschiedliche Haltungen und Vorstellungen in die Diskussion einzubringen.

- ▶ Die Fokusgruppe ermöglicht eine Zusammenschau unterschiedlicher Haltungen und Meinungen mit dem Ziel, eine Orientierung für die weitere gemeinsame Vorgehensweise zu schaffen.
- ▶ Die unterschiedlichen Sichtweisen werden in einer Transkription festgehalten.

### VORAUSSETZUNGEN:

Eine genaue Information zur Durchführung von Fokusgruppen wird empfohlen. Eine umfassende Einführung bieten Schultz et a. 2012.

Außerdem braucht die moderierende Person Erfahrung im Umgang mit Gruppenprozessen und Moderation.

### UMSETZUNG:

**1. Schritt:** Es werden Fragen formuliert, die an die teilnehmenden Personen vorab geschickt werden. Die Antworten werden gesammelt und im Raum sichtbar gemacht (Flipchart, Pinnwand, Handout, ...). Dadurch sind die Teilnehmenden von Beginn an in den Prozess eingebunden.

Als Alternative kann ein Input vorbereitet werden, der die Themen aufgreift, zum Beispiel ein Video, ein kurzer Vortrag, provokative Aussagen etc.

Start der Fokusgruppe – der Stimulus

Zu Beginn werden als Stimulus für die Diskussion die Antworten der vorab gestellten Fragen vorgestellt oder ein anderer Input eingebracht, der die Diskussion öffnet. Als Vorbereitung für die Fokusgruppe zur Gleichstellungsorientierung wurden den Teilnehmenden vorab folgende Fragen ausgeschickt:

- ▶ Was bedeutet Gleichstellungsorientierung für uns als Organisation?
- ▶ Anhand welcher Zielsetzungen in der Bildungsberatung kann Gleichstellungsorientierung benannt werden?

**2. Schritt:** Die eigentliche Diskussion sollte 60 bis 90 Minuten dauern. Die Inhalte werden von den teilnehmenden Personen eingebracht. Seine/Ihre ModeratorIn kann sich als Vorbereitung eventuell Fragen überlegen, um die Diskussion in Gang zu halten oder anzuregen. Ihre Funktion ist aber vor allem, den Rahmen zu geben, den Prozess der Diskussion zu aktivie-



ren und am Laufen zu halten und im Anschluss daran die Ergebnisse sichtbar zu machen.

In unserem Fall haben wir einen Überblick über die vorab ausgeschickten Antworten gegeben, Ähnlichkeiten und Unterschiede besprochen und mit der historischen Herleitung des Gleichstellungsbegriffs den Stimulus für die Diskussion gegeben. Die Fokusgruppe diskutierte die Frage: Was bedeutet Gleichstellungsorientierung für uns als Netzwerk?

**3. Schritt:** Die Diskussionsinhalte können auf verschiedene Arten sichtbar gemacht werden. Sie können auf Kärtchen mitprotokolliert werden oder es gibt eine Person, die die Funktion der Protokollführung erfüllt und mitschreibt. Eine sehr effektive, aber auch aufwendige Variante ist es, den Prozess mit Audiogerät aufzunehmen und im Anschluss daran zu transkribieren. Letzteres war unsere Vorgehensweise.

## DARAUF IST BESONDERS ZU ACHTEN!

Fokusgruppen haben zum Ziel, dass ausgehend von einem bestimmten Informationsinput eine Diskussion angeregt werden soll. Daher sollte dieser Input gut vorbereitet sein, denn an ihm orientiert sich die Diskussion und folglich auch der Output der Diskussion.



## 5. ZUM ABSCHLUSS: UND WIE GEHT'S WEITER?

Die Gender- und Diversity-Standards basieren auf einer Reihe von Kompetenzen, die Fachwissen, personale und Sozialkompetenzen sowie Methodenkompetenzen zu Handlungskompetenz zusammenführen, um Gender- und Diversity-Inhalte umfassend in der Bildungsberatung zu berücksichtigen. Mit der Darstellung spezifischer Tools und Methoden haben wir den Fokus darauf gelegt, wie Fragen nach Geschlecht, Diversität und Teilhabe aufbereitet und bearbeitet werden können.



Dabei beschränkt sich das Lernen an und mit den Tools und Methoden nicht auf das Erlernen einer bestimmten Kompetenz, sondern geht vielmehr der Frage nach, wie die gender- und diversitätsspezifischen Anliegen in die Praxis der BildungsberaterInnen übersetzt werden können, um die



Handlungskompetenz zu erweitern und damit ein „doing gender and diversity“ zu ermöglichen. Für diese „Übersetzungsarbeit“ sind viele methodische Zugänge geeignet. Die hier angeführten Tools und Methoden haben sich als relevant und praxistauglich erwiesen.

Eines unserer Ziele ist, auch künftig unterschiedliche Methoden zu adaptieren und so die Gender- und Diversity-Standards sukzessive weiter zu implementieren und damit zu einer gelebten Praxis zu machen. Hier stellt diese Publikation den Anfang einer methodischen Umsetzung von „doing gender and diversity“ dar und soll die LeserInnen anregen, Neues zu wagen und auszuprobieren.



# 6. ÜBERSICHT:

## TOOLS UND METHODEN

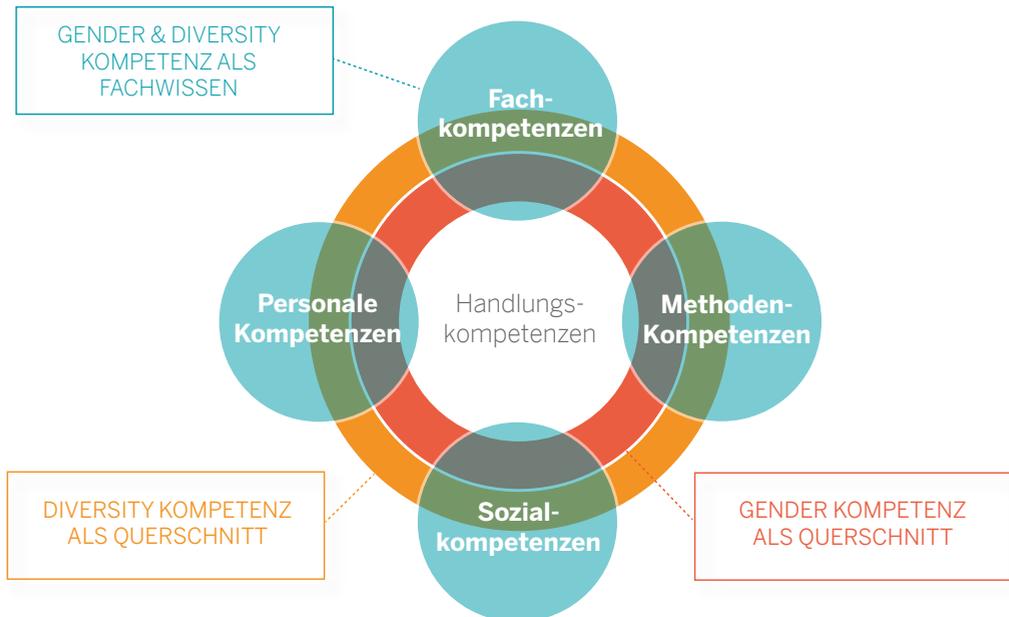
Was	Tool/ Methode	Anwendung	Ziel	Ebenen
Gender- & Diversity-Brille	→ Tool	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Workshops</li> <li>• Beratungen</li> <li>• Teamsitzungen</li> <li>• Arbeitsgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualisierung gender- und diversity-relevanter Aspekte</li> <li>• Anregung zur Reflexion</li> <li>• Sichtbar machen der vorhandenen Gender- &amp; Diversity-Kompetenzen</li> </ul>	BildungsberaterInnen ProjektleiterInnen
Integrative Zielgruppenansprache	→ Methode	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung von Marketingstrategien zur Zielgruppenerreichung</li> <li>• Entwicklung   Adaptierung konkreter Marketinginstrumente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppen-erreichung</li> </ul>	ProjektleiterInnen Zuständige für Marketing   Öffentlichkeitarbeit KoordinatorInnen der Landesnetzwerke
Die Persona-Übung	→ Tool	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung   Adaptierung von Marketinginstrumenten</li> <li>• Entwicklung   Adaptierung von Marketinginstrumenten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppen greifbarer zu machen</li> <li>• Zielgruppen-erreichung</li> <li>• Angebotsentwicklung</li> </ul>	ProjektleiterInnen Zuständige für Marketing   Öffentlichkeitarbeit BildungsberaterInnen
Das Diversity-Rad	→ Tool	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Workshops</li> <li>• Beratungen</li> <li>• Teamsitzungen</li> <li>• Arbeitsgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversitäten und Ressourcen der Zielgruppe aufzeigen</li> <li>• Wirkmächtigkeit von Diversitäten bewusst machen</li> </ul>	BildungsberaterInnen ProjektleiterInnen KoordinatorInnen der Landesnetzwerke
Teilnehmende Beobachtung	→ Methode	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beratung, um Formate zu reflektieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feedback   Blick von außen</li> <li>• Ableitung von Handlungsempfehlungen</li> </ul>	ProjektleiterInnen BildungsberaterInnen
Fokusgruppe	→ Methode	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auseinandersetzung zu bestimmten Themenstellungen in einer Gruppe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterschiedlichste Facetten eines Themas aufzeigen</li> </ul>	

## 7. REFERENZEN:

- Breidenstein, G.; Hirschauer, S.; Kalthoff, H.; Nieswand, B. (2013): Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung. Konstanz, München: UVK
- Bourdieu, P. (1985): Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns. Frankfurt: Suhrkamp
- Cooper, A. (2004): The Inmates Are Running the Asylum: Why high tech products drive us crazy and how to restore the sanity. Indianapolis: Sams Publishing
- Gardenswartz, L.; Rowe, A. (2003): Diverse Teams at work. Capitalizing on the Power of Diversity. Alexandria: Society für Human Resource Management
- Emerson, R; Fretz, R.; Shaw, L. (2011): Writing Ethnografic Fieldnotes. 2nd ed., Chicago: University of Chicago Press
- Erpenbeck, J.; Heyse, V. (1999): Die Kompetenzbiographie. Strategien der Kompetenzentwicklung durch selbstorganisiertes Lernen und multimediale Kommunikation. Münster-New York-Berlin: Waxmann (vergriffen)
- Ewers, K.; Schallert, D. (2014): Gender und Diversity-Standards in der Bildungsberatung. Ein Wegweiser. Wien: abz\*austria. Online unter <http://www.abzaustria.at/sites/default/files/pbf/downloads/Gender-und-Diversity-Standards-in-der-Bildungsberatung.pdf> zugegriffen am 26.09.2017
- Götz, Rudolf (2013): Dialog zum Themenbereich Gender & Diversity und Bildungsberatung. In: Bildungsberatung im Fokus: Fachmedium der Bildungsberatung Österreich. Ausgabe 1/2013 „Anders anders“ ösb. [http://erwachsenenbildung.at/downloads/service/Bildungsberatung-im-Fokus-01\\_2013.pdf](http://erwachsenenbildung.at/downloads/service/Bildungsberatung-im-Fokus-01_2013.pdf) zugegriffen am 26.09.2017
- Portal Intersektionalität (2017): <http://portal-intersektionalitaet.de/konzept/> zugegriffen am 11.10.2017
- Rosenbichler, U.; Doy Eberharter, M. (2010): Kompetenzrahmen für Genderstandards in der Bildungsberatung. Impulse in und aus dem Netzwerk „Bildungsberatung in Wien“. Wien: abz\*austria. Online unter: <http://www.abzaustria.at/sites/default/files/pbf/downloads/Kompetenzrahmen-fuer-Genderstandards-in-der-Bildungsberatung.pdf> zugegriffen am 26.09.2017
- Rosenbichler, U.; Schörghuber, K. (2013): Featuring Gender & Diversity in der österreichischen Bildungsberatung. In: Bildungsberatung im Fokus. 1/2013. 3-5
- Trunkenpolz, K.; Datler, W.; Funder, A.; Hover-Reisner, N. (2009): Von der Infant Observation zur Altersforschung: Die psychoanalytische Methode des Beobachtens nach dem Tavistock Konzept im Kontext von Forschung. Zeitschrift für Individualpsychologie 34(3): 330-351
- Schulz, M.; Mack, B.; Renn, O. (Hrsg.) (2012): Fokusgruppen in der empirischen Sozialforschung. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden: Springer VS
- Schulz, M. (2012): Quick and easy!?! Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft. In: Schulz, M.; Mack, B.; Renn, O. (Hrsg.): Fokusgruppen in der empirischen Sozialforschung. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden: Springer VS
- Von Unger, H.; Block, M.; Wright, M. T. (2007): Aktionsforschung im deutschsprachigen Raum. Zur Geschichte und Aktualität eines kontroversen Ansatzes aus Public Health Sicht. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). <https://bibliothek.wzb.eu/pdf/2007/i07-303.pdf> zugegriffen am 26.09.2017

## 7.1. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kompetenzmodell



**Abbildung 1:** Gender- und Diversity-Kompetenzenkonzept.  
Quelle: Fuxjäger (2007a) in Anlehnung an Erpenbeck und Heyse (1999)

Abbildung 2: Gender- und Diversity-Brille

**GENDER & DIVERSITY STANDARDS** | **ARBEIT BILDUNG ZUKUNFT**  
**AUSTRIA**  
 für die Bildungsberatung Österreich

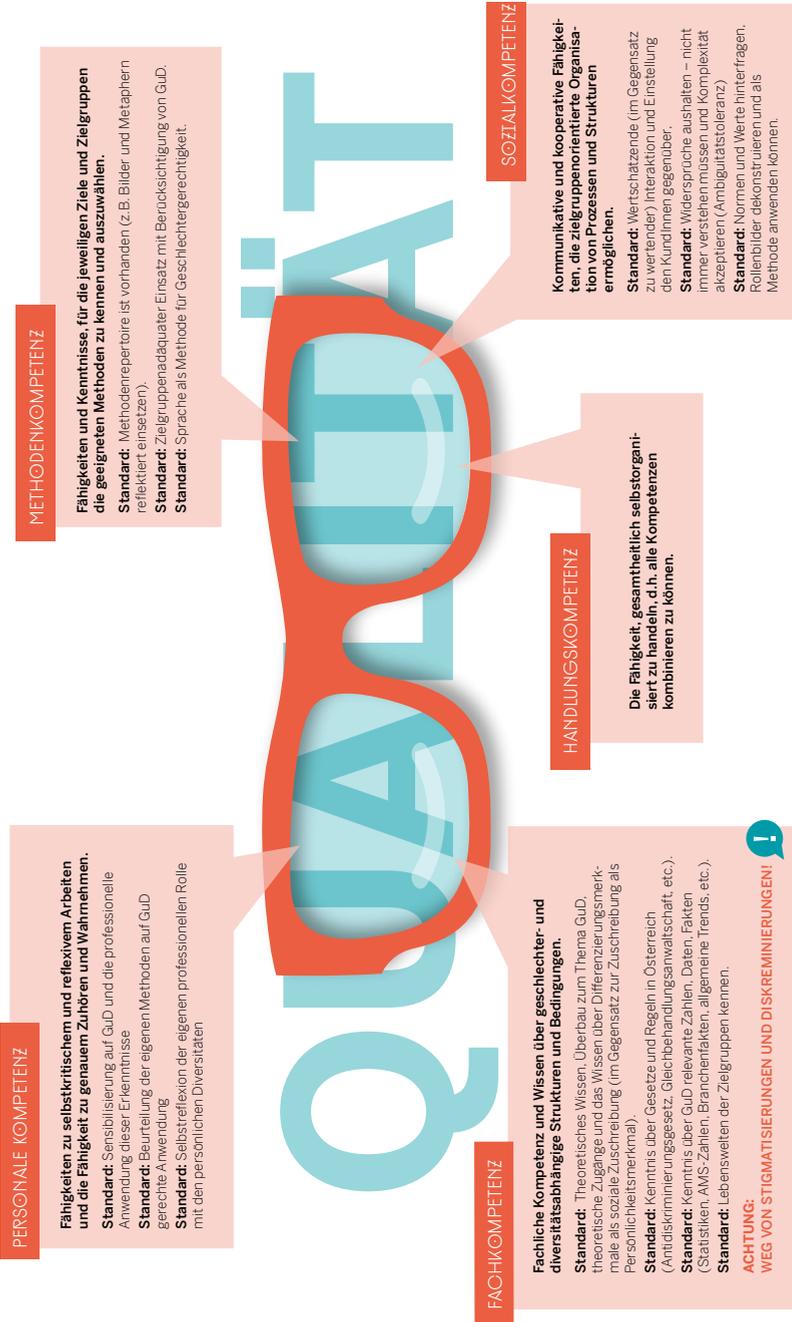
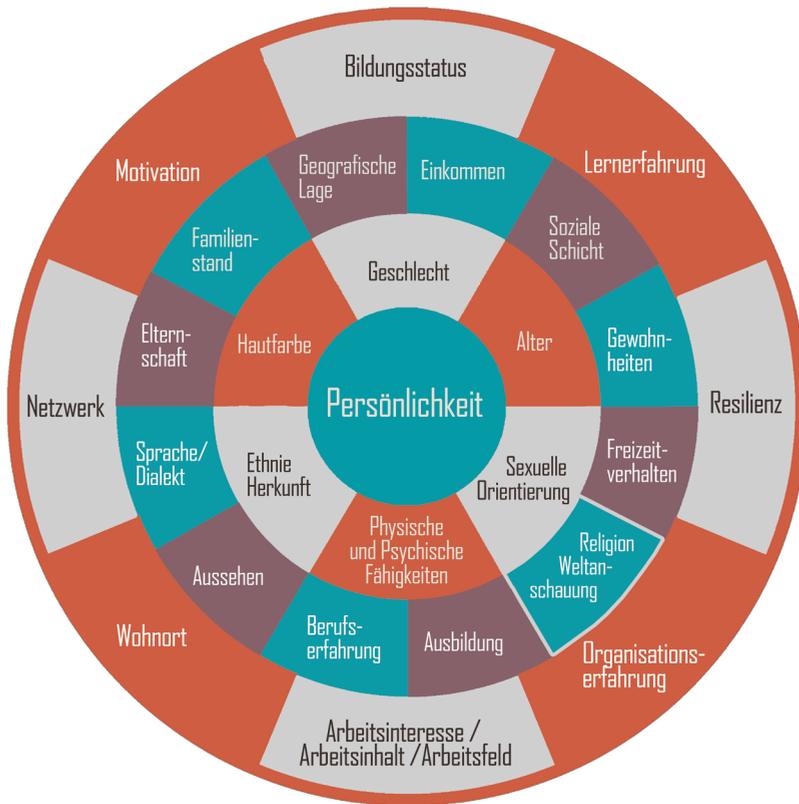


Abbildung 3: Diversity-Rad



## Diversity-Rad für die Bildungsberatung



Quelle: Nach Gardenswartz & Rowe 1995, mit freundlicher Genehmigung der Austrian Society for Diversity, angepasst von: Bettina Sturm, Ursula Herrmann, Susanne Drdla



ABZ\* AUSTRIA 2017

BMB



EUROPÄISCHE UNION  
Europäischer Sozialfonds

Gefördert aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung.

## ➔ TOOL: PERSONA-ÜBUNG

### Gender & Diversity Standards in der Praxis



1. Stellen Sie sich eine konkrete Person vor – genannt Persona. Geben sie Ihrer Persona einen Namen, definieren Sie, wo sie wohnt, wie sie wohnt, welchen Wagen sie fährt, welche Freunde sie hat, wie sie Geld verdient oder erhält, etc. (Sie können sogar aus dem Internet ein Foto heraussuchen und für Ihre Persona verwenden. Solange Sie dieses Foto nur für Ihre interne Arbeit nutzen, verletzen Sie auch keine Rechte.)

2. Erst wenn Sie Ihre Persona genau definiert haben, arbeiten Sie mit ihr weiter. Dann können Sie ihr jede Fragen stellen: zu Angebotskriterien, Motiven und Werten, ...

3. Achtung: Ihre Persona kann sich auch verändern, sie ist nicht starr. Es kann zum Beispiel sehr hilfreich sein um Mechanismen zu erkennen, nur ein Kriterium der Persona zu verändern und dann zu schauen, was sich an Ihrem Angebot deshalb ändern sollte. (Beispiel: Wohnort Graz oder Bergdorf, Mann oder Frau, ÖsterreicherIn oder MigrantIn, ...) Oder ändern Sie nur ein Kriterium an Ihrem Angebot und „fragen“ dann Ihre Persona.

4. Wenn Sie ein Angebot für eine bestimmte Zielgruppe erarbeiten, dann verwenden Sie nicht nur eine Persona, um dieses Angebot auszufeilen. Erstellen Sie mindestens 2 Personas, besser noch mehr. Eine Persona ist dabei allerdings die „Hauptpersona“, auf die das Angebot zugeschnitten wird.

#### NAME:

Wie wohnt sie? (Haus, Wohnung, ...)  
Welchen Wagen / Öffis fährt sie?  
Welche Freunde / Freundinnen hat sie?  
Wie verdient sie ihr Geld / wie gelangt sie zu Geld?  
Wie verlief der berufliche Werdegang / Bildungsverlauf?  
Wie ist der jetzige berufliche Status?  
Wie sind die Familienverhältnisse? Wie versteht sie sich mit ihrer Familie?  
Wer oder was unterstützt sie?  
Wer oder was hindert sie?

**Schlüsselfrage:** Was sind ihre größten Freuden und Wünsche?

**Schlüsselfrage:** Was sind ihre größten Ängste und Sorgen?

#### WOHNORT:

Welche Sprache (formell und informell) spricht sie? Was versteht sie / nicht? Wie will sie angesprochen werden?  
Welcher Kultur fühlt sie sich zugehörig?  
Welche Musik hört sie / Kleidung trägt sie?  
Wo können Sie diese Person treffen bzw. kennen lernen?  
Wie informiert sie sich?  
Welche Fragen fallen Ihnen spontan noch ein?  
Welche Fragen können Sie noch stellen, die mit Ihrem Angebot oder speziell der Zielgruppe zu tun haben?

#### Abschlussfragen:

Welche Stereotypen und Klischees erkenne ich bei meiner Persona?  
Sind diese berechtigt / relevant, um die Zielgruppe zu erreichen? Kann ich Sie nutzen ohne festzuschreiben?  
Gibt es Möglichkeiten sie zu umgehen oder aufzulösen?

## EMPATHY MAP: MEINE PERSONA...



Stellen Sie vier Fragen zu der jeweils erarbeiteten Persona:

Was ...

- \* denkt,
- \* sagt,
- \* fühlt oder
- \* tut

... die Persona?

## **Gender und Diversity – Standards kennen, anwenden, nutzen**

Tools und Methoden für die  
Anwendung von Gender und Diversity in der Bildungsberatung Österreich

### **Herausgeber:**

BILDUNGSBERATUNG ÖSTERREICH

Wien, 2018

### **Projektmitarbeit und Redaktion:**

ABZ\*AUSTRIA – Kompetent für Frauen und Wirtschaft  
Simmeringer Hauptstraße 154,  
A-1110 Wien, Telefon: +43 1 66 70 30 0, Fax: +43 1 66 70 300 8,  
E-Mail: abzaustria@abzaustria.at, Web: www.abzaustria.at

### **Für den Inhalt verantwortlich:**

Manuela Vollmann & Daniela Schallert, Geschäftsführung

**Autorinnen:** Bettina Sturm, Ursula Hermann & Susanne Drdla

**Grafische Konzeption und Gestaltung:** COMMUNICAT Graz; www.communicat.at

**Druck:** druck.at

**Fotografien:** ABZ\*AUSTRIA, PIXABAY, FREEPIK und SHUTTERSTOCK

**Grafiken:** ABZ\*AUSTRIA und COMMUNICAT

### **Rechtsform:**

ABZ\*AUSTRIA ist eine Non-Profit-Frauenorganisation, die sich seit ihrer Gründung im Jahr 1992 die Gleichstellung von Frauen und Männern am österreichischen Arbeitsmarkt zur Aufgabe gemacht hat. ABZ\*AUSTRIA steht neben der Arbeit mit und für Frauen mit seinen Angeboten auch Unternehmen und EntscheidungsträgerInnen aus der Politik als Kooperationspartnerin zur Verfügung. ZVR-Nr: 862 198685

### **Creative Commons Lizenzvertrag:**

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.

