

Arbeitspaket 2, Expertinnen-Interviews

- Bericht

Erstellt von: EB projektmanagement GmbH
Mag.a Elke Beneke, MBA; Mag.a Felicitas Wachschütz
Villach, 31. August 2016

Blickpunkt – Experten/innenorganisationen

1.1. Methode

Um die Blickweise von jenen Organisationen hereinzuholen, die sich um eine höhere Rate von Mädchen/Frauen in technischen bzw. nichttraditionellen Bereichen bemühen, wurden Experten/innenorganisationen in Österreich und Deutschland erhoben. Hier wurde deutlich, dass in Österreich in jedem Bundesland zumindest eine Organisation – zumeist eine Mädchenberatungsstelle – sich diesem Thema annimmt, in Deutschland hingegen übernimmt diese Aufgaben entweder Universitäten oder arbeitsmarktpolitische Frauenberatungsstellen (Frau und Beruf).

Auf Basis dieser Vorrecherche wurden neun Mädchenberatungsstellen aus allen neun Bundesländern und eine Beratungsstelle aus Deutschland (Passau) ausgewählt.

Hier wurden die jeweiligen Ansprechpartnerinnen recherchiert und eine Desktop Recherche über aktuelle Initiativen aber auch über die Kernangebote der jeweiligen Mädchenberatungsstellen durchgeführt (Kontaktliste siehe Beilage 1).

2

Auf methodischer Ebene haben wir einen qualitativen Fragebogen bestehend aus sieben Fragen (siehe Beilage 2) entwickelt. Die Befragung wurde telefonisch durchgeführt, lediglich zwei Interviews wurden persönlich durchgeführt.

Für die Durchführung der Interviews wurde vorab Kontakt mit den jeweiligen Ansprechpartnerinnen aufgenommen, das Projekt skizziert und Termine vereinbart. Die Interviews dauerten zwischen 20 Minuten und 40 Minuten, wurden protokolliert, anschließend in Reinschrift gebracht und vergleichend ausgewertet.

1.2. Ergebnisse

1.2.1. Expertise zum Thema

Unternehmensorientierung

Das **Mädchenzentrum Amazone** hat bereits 2011 auf Initiative von zwei Unternehmen ein Projekt mit dem Titel „**I kann’s, I traue mer’s zu**“, das den gleichmäßigen Zugang von jungen Frauen und Männern zu verschiedenen Lehrberufen fördert, umgesetzt. Seit 2013 wird darauf aufbauend ein Projekt von der Vorarlberger Arbeiterkammer gefördert, das nun mit fünf Betrieben zusammenarbeitet. Hierzu wurde ein Indikatorenkatalog als auch eine Checkliste erarbeitet. Diese Dokumente wurden auch auf der Website publiziert (www.ikanns.at).

Mafalda hat für die Steiermark ein Consultingangebot für Unternehmen entwickelt, die sich erstmal für eine Lehrausbildung engagieren möchten als auch ein **Gender Coaching** in Form einer geschlechterreflektierenden Beratung).

Der **Verein Sprungbrett** unterstützt wiederum Betriebe durch Informationen und Beratungen, insbesondere im Bereich von Förderungen. Des Weiteren schreibt der Verein einen Award für Betriebe aus, die insbesondere Mädchen in Handwerk und Technik ausbilden (amaZone Award, <http://sprungbrett.or.at/projekte/amazone/>).

Mädchenorientierung

Eines der Hauptaufgaben des **Mädchenzentrums Klagenfurt** ist die Berufsorientierung von Mädchen, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf Mädchen in der Technik gelegt wird. Hier wird bereits seit Jahren mit Schulen und direkt mit Mädchen gearbeitet. Ein Projekt, das an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Mädchen angesiedelt ist (**Mädchen-Lehre-Technik**), wird über das Programm Lehre Fördern gefördert. Hier wird eine eigene Website (www.maedchen-lehre-technik.at) betreut, die sich an Mädchen richtet. Es werden Mädchen, positive Beispiele (role models) gezeigt, Berufe beschrieben aber auch Unternehmen präsentiert.

Mafalda bemüht sich um die Professionalisierung der schulischen Berufsorientierung und Bildungsberatung und setzt das Projekt „**Boxenstopp**“ (http://www.mafalda.at/index.php?way=1&pro_id=63&block=1) um. Hier wurde insbesondere ein Toolkoffer entwickelt, der im Unterricht eingesetzt werden kann.

Auch **MonA-Net**, eine Online Plattform, widmet sich der Berufsorientierung von Mädchen bei ihren Berufswahlentscheidungen.

YoungFIT ein Projekt vom **Verein Sprungbrett** verfolgt ähnliche Ziele indem es junge Frauen insbesondere für FiT Lehrberufe (Berufe mit niedrigem Frauenanteil) zu interessieren versucht. Auch ein spezielles **Mädchen-Berufs-Zentrum** (analog zum Frauenberufszentrum) wird vom Verein betrieben, das vor allem Mädchen mit Berufswünschen in nichttraditionellen Berufen unterstützen soll.

Die **Frauenberatungsstelle Waldviertel** betreibt ein **FiT Zentrum** und ein **Frauenberufszentrum**. Des Weiteren setzt die Frauenberatung Waldviertel das Projekt **P.QU. – Punktgenaue Qualifizierung** um. Dieses ist auf die außerordentliche Zulassung zu einer LAP in nichttraditionellen Frauenberufen fokussiert .

Der **Verein Einstieg** widmet sich in Form eines **Job-Success** Programmes der Ausbildungsbegleitung von Mädchen in Lehrberufen mit geringem Frauenanteil als auch durch das Projekt „**Kompass**“ der Unterstützung bei der Berufswahl.

1.2.2. Parameter von Unternehmen in technischen Berufen, die als „offen bzw. attraktiv für Mädchen“, oder als „mädchenfreundlich“ gelten würden

Die befragten Expertinnen waren sich durchgängig einig darin, dass es Maßnahmen/Aktivitäten geben muss, die einerseits nach innen wirken und andererseits nach außen wirken. Hierzu muss auch die Balance zwischen diesen beiden Ausrichtungen hergestellt werden. „Das wichtigste ist, dass es nicht nur

nach außen getragen wird und als Marketingmaßnahme eingesetzt wird, sondern dass es auch in der Unternehmenskultur gelebt wird.“¹

Angesprochen wurde bei dieser Fragestellung auch, warum Unternehmen eigentlich Mädchen/Frauen in nicht traditionellen Berufen beschäftigen. Hier wurde zunächst der Arbeitskräftemangel genannt, der Unternehmen dazu zwingt, sich neues Arbeitskräftepotenzial zu suchen. Trotzdem ist es immer noch erstaunlich, wie mühsam es ist, Mädchen in nicht traditionellen Berufen unterzubringen.

Interne Prozesse, die die Beschäftigung von Mädchen fördern

Einig waren sich die Befragten Expertinnen, dass es immer von Vorteil ist, wenn es keine Insellösungen gibt, sondern eine Gesamtstruktur und Gesamtstrategie. Voraussetzung ist, dass das System als veränderungsbedürftig wahrgenommen werden muss, wobei der Fokus auf strukturelle Veränderungen gelegt werden soll.

Es wurden zweierlei Ansätze verfolgt, die einander jedoch nicht unbedingt ausschließen, sondern ergänzen.

1. Gleichstellung
2. Positive Aktionen

Ad 1. Gleichstellung

Gelebte Unternehmenskultur, in der Diversität und Gleichstellung verankert sind, ist die wohl bedeutenste Grundlage.

Gleichstellung muss ein Teil der Unternehmenskultur sein, wobei Mädchen/Frauen keinen Sonderstatus haben, sondern die fachliche Kompetenz im Vordergrund steht. Sichtbar wird gelebte Gleichstellung auch in einem klaren Commitment, das z.B. durch die Gestaltung von Räumen, der Kultur des Miteinanders sichtbar wird. Das schließt das Unternehmensleitbild mit ein, das ebenfalls Gleichstellung verankern sollte.

Die männlich konnotierte Konstruktion der Besten und Exzellenz muss hinterfragt werden. Das schließt Sexismus in jeder Form (z.B. Raumgestaltung - keine

¹ Interview Frauenberatung Waldviertel, Frau Irmgard Kaufmann-Kräutler

sexistischen Kalender, keine Männerbude, Sprache - keine sexistischen Witze) aus. Insgesamt sind sich die Expertinnen einig, dass eine Unternehmenskultur von Vorteil ist, die sensibel Diskriminierungen wahrnimmt und darauf adäquat reagiert. Hilfreich wird hier ein Gender Training gesehen, um Gendersensibilität herzustellen aber auch um die eigene Unternehmenskultur zu hinterfragen (Sprache („die Menscha kenan eh kumman“), respektvoller Umgang, Klima des Wohlfühlens, ...). Es muss also eine offene Kultur vermittelt werden, wo Mädchen das Gefühl haben, dass keine Vorurteile gegenüber Mädchen/Frauen in nichttraditionellen Berufen vorliegen und dass das Geschlecht als Kategorie egal ist.

Eine mädchenfreundliche Unternehmenskultur beinhaltet auch die Stärkung der Ausbilder/innen, hier muss besonderer Wert auf eine entsprechende Umgangskultur gelegt werden und den Ausbildern/innen auch Instrumente in die Hand gegeben werden, Diskriminierungen zu erkennen und intervenieren zu können.

Aber auch männliche Lehrlinge könnten auf den ersten weiblichen Lehrling vorbereitet werden, wo vor allem Rollenklischees aufgearbeitet werden.

Förderlich hierbei ist, wenn ein Betrieb nicht nur ein Mädchen als Lehrling aufnimmt, sondern gleich mehrere (mindestens zwei). Hilfreich ist auch, wenn bereits weibliche role models im Unternehmen sind (in Form von Ausbilderinnen, anderen weiblichen Lehrlingen etc.).

Genannt wurde auch, dass es keine geschützten Bereiche für Mädchen geben darf. Die Arbeitsaufgaben müssen geschlechtsneutral verteilt werden. Allerdings muss auch eine gute Balance gefunden werden zwischen „was traue ich zu“ und „was mute ich zu“. Es muss allerdings berücksichtigt werden, dass der Zugang von Mädchen zur Technik ein anderer ist, als jener von Burschen.

Es müssen aber auch praktische Aspekte wie Umkleidemöglichkeiten, sanitäre Anlagen etc. berücksichtigt werden.

Ad 2. Positive Aktionen:

Einige Expertinnen empfahlen neben der Gleichstellungsförderung auch aktive Förderung von Mädchen in Unternehmen. Es bedarf also eines klaren Konzeptes zur Frauen – und Mädchenförderung. Die beinhaltet einerseits zusätzliche Ressourcen auf betrieblicher Ebene wie z.B. Mentorinnen, die die weiblichen Lehrlinge begleiten oder aber spezifische weibliche Ansprechpersonen für eventuelle Problem. Aber auch externe Begleitung von Mädchen und Betrieben ist förderlich.

Auf die Schulung von Führungskräften und Lehrlingsausbildner/innen im Umgang mit weiblichen Lehrlingen als auch individuelle Betreuung von weiblichen Lehrlingen sollte ebenfalls Wert gelegt werden.

Die Expertinnen verfolgten den Ansatz, dass bei den ersten weiblichen Lehrlingen eine gute Vorbereitung der Mitarbeiter/innen erfolgen sollte. Dies sollte die Erwartungshaltungen und die Vorstellungen der Mitarbeiter/innen aber auch die Regeln und Erwartungen des Unternehmens beinhalten.

Hilfreich wäre es auch, abteilungsübergreifende Fortbildungen für Mädchen und junge Frauen in den Bereichen Teambuilding und Vernetzung anzubieten, wie eine Vertreterin einer Mädchenberatungsstelle bemerkte.

Als positive Aktion kann auch eine ansprechendere Arbeitsbekleidung von Mädchen gesehen werden. Sie müsste „cooler“ werden und auch in entsprechenden Größen verfügbar sein.

Für weitere berufliche Perspektiven sollte auf eine frauenfördernde Betriebskultur Wert gelegt werden, die auch die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben beinhaltet aber auch Angebote, die den Wiedereinstieg nach der Karenz erleichtern. Im wesentlichen gelingt dies durch freie Arbeitszeiteinteilungen (zB IT Branche), durch besondere Arbeitszeitmodelle (zB IVB Busfahrer/innen).

Auftritt des Unternehmens nach außen

Der Auftritt nach außen wird als sehr maßgeblich bewertet. Nur wenn Maßnahmen nach innen gesetzt werden, haben sie auch Wirkung nach außen. Reine Marketingaktivitäten ohne fundierter Auseinandersetzung mit dem Thema wirken kontraproduktiv. Hier wurden einerseits Aussagen getätigt, die als allgemein eingestuft wurden, Maßnahmen, die sich eindeutig im Rahmen des Employer Branding bewegen und solche, die die Berufswahlentscheidungsprozesse betrafen aber auch Meinungen, die sich auf Einstiegsunterstützungen bezogen.

Allgemein:

Unternehmen, die im nichttraditionellen Bereich tätig sind, sollten bei Mädchen möglichst früh positiv besetzt werden – so sollte bereits im Kindergarten/in der Volksschule mit role models gearbeitet werden. Im Wesentlichen geht es aber darum, dass Mädchen in nichttraditionellen Berufen als nichts Besonderes herausgestellt werden. Sie sollten als typisches Mädchen wahrgenommen und behandelt werden.

Wichtig ist es auch, dass es nicht um ein „Sozialprogramm“ handelt, sondern, die Wirtschaft Arbeitskräfte braucht und die fachliche Kompetenz und nicht das Geschlecht im Vordergrund steht. Es geht also darum, Signale an Mädchen auszustrahlen, dass sie gebraucht werden und als Bereicherung für den Betrieb wahrgenommen werden. Damit sollen Frauen in technischen Berufen positiv positioniert werden.

Auch die Vorteile von Frauen in nichttraditionellen Berufen wie ihr hohes handwerkliches Potenzial, die Motorik, ihre Kommunikationsfähigkeit etc sind positiv zu erwähnen. Aber auch die Vorteile eines gemischten Teams könnten unterstrichen werden. Es müssen aber auch die Vorurteile angesprochen werden und Gegenargumente geliefert werden (zumeist wird die körperliche Kraft als Argument genannt, wohingegen es mittlerweile schon viele Hilfsmittel und es auch weniger kräftige Burschen gibt).

Employer Branding:

Voraussetzung ist die betriebsinterne Vorarbeit, wo Gleichstellung nicht nur im Leitbild beschrieben ist, sondern auch in der Unternehmenskultur gelebt ist und die erforderlichen strukturellen und strategischen Schritte bereits umgesetzt wurden. Wenn also Gleichstellung im Betrieb verankert wurde, sollte dies auch nach außen kommuniziert werden.

Dafür sollte dann ein gezieltes Marketingkonzept für die Nachwuchsarbeit erarbeitet werden, wobei vor allem auf langfristige Perspektiven aufgezeigt werden sollten. Dies sollte mehrere Kanäle bespielen – wie Teilnahme an Girls Day, an Workshops in Schulen, an Tage der offenen Tür, an Schnupperpraktika. Es sollte gezielt darauf hingewiesen werden, das Mädchen gewollt und gebraucht werden. Dabei ist auf geschlechtergerechte Sprache und der Einsatz von entsprechenden Bildern zu achten.

Aktive Mundpropaganda ist vor allem in ländlichen Regionen hilfreich. Es muss darauf geachtet werden, dass dies positive als auch negative Nachrede betrifft. Gefordert ist also Authentizität. Das betrifft auch den Außenauftritt wie zB den Auftritt auf der Website, in den sozialen Medien. Hier wirken Berichte, Darstellungen oder Präsentationen, wenn sie Mädchen in den Fokus nehmen und zB bestimmte role models präsentieren oder Jobprofile so darstellt, dass sie ansprechend für Mädchen sind. Das betrifft auch übergeordnete Plattformen wie den Jobinspektor (Waldviertel), wo Unternehmen die Möglichkeit haben, sich als Dienstgeber zu präsentieren.

Im Auswahlprozess sollte klar signalisiert werden, dass Mädchen gesucht und aufgenommen werden. Es sollten alle weiblichen Bewerberinnen zu einem Aufnahmetest eingeladen werden. Das hilft nicht nur den Mädchen bei ihrer Standortbestimmung, sondern hat auch positive Signale für andere eventuelle Bewerberinnen. Die Aufnahmetest selbst sollten geschlechtergerecht gestaltet sein.

Maßnahmen für den Berufswahlentscheidungsprozess

Besonders betont wurde die gezielte Ansprache von Eltern als maßgebliche Entscheidungsträger für Berufswahlentscheidungen. Den Eltern könnte auch signalisiert werden, dass es eigene Ansprechpersonen im Unternehmen gibt, die sich um die Mädchen im Betrieb kümmern. Das ist vor allem den Eltern wichtig –

dass Vertrauenspersonen vorhanden sind und diese auch jederzeit kontaktiert werden können.

Hilfreich wird wahrgenommen, wenn Berufswahlentscheidungsprozesse als Prozesse definiert werden, die einen längeren Prozess der Zusammenarbeit brauchen. Es sollen also längerfristige Kooperationen zwischen Schule und Wirtschaft aufgebaut werden. Hier könnten auch gezielte Workshops für Mädchen angeboten werden.

Bei entsprechenden Workshops ist es hilfreich, wenn reine Mädchengruppen gebildet werden, das schafft eine vertrauensvolle Atmosphäre. Wichtig ist also der Einsatz des richtigen Settings, wenn es darum geht, Mädchen für nicht-traditionelle Berufe zu begeistern.

Bei einer solchen Erstinformation sollte neben dem Ausprobieren auch der Mehrwert/Sinn von Technik näher gebracht werden. Es geht also nicht vorerst um technisches Verständnis, sondern um den gesellschaftlichen Kontext – Technik sollte also anders erklärt werden.

Veranstaltungen wie u.a der Girls Day, Tage der offenen Tür lassen ein erstes Antasten an Berufe zu und wirken sehr unterstützend, sofern Bedacht genommen wird, dass Mädchen in diesem Alter von Vorbildern profitieren. Hier könnten weibliche role models einbezogen werden.

Niederschwelliges ausprobieren können mit professioneller Begleitung sollte sichergestellt sein. Mädchen sollten einfach probieren können, ohne vorab Hürden aufzubauen und ihre Vorerfahrungen und Kompetenzen abzufragen. Motivierend wirken auch die gezielte persönliche Ansprache von Mädchen und das Unterbreiten von konkreten Angeboten.

1.2.3 Hemmende Faktoren für die Entwicklung einer mädchenfreundlichen Unternehmenskultur

Grundsätzlich ist es schwierig, Unternehmen davon zu überzeugen, dass sie ihre Unternehmenskultur verändern müssen, wenn sie mehr Mädchen aufnehmen wollen. Viele sehen (noch) keinen Handlungsbedarf und sehen eher die Hürden, die sie überwinden müssten, um mehr Mädchen aufzunehmen (Infrastrukturelle Anpassungen, Männerkultur).

Mittlerweile haben jedoch – vor allem große und mittlere Unternehmen – erkannt, dass Mädchen auch eine Personalressource sind, auf die man zurückgreifen kann. Daher sind diese eher bereit, sich mit den Fragen der Unternehmenskultur auseinander zu setzen. Dass Frauen eine Arbeitsreserve darstellen ist auch noch viel eher am Land als in der Stadt verankert. Es wird erst dann auf Frauen zurück gegriffen, wenn die männlichen Arbeitsressourcen ausgeschöpft sind. Viele Unternehmen haben Vorurteile, die es ihnen schwer machen, einen positiven Zugang zu finden. Das führt oft zu einem Scheitern und verhindert, dass Betriebe einen nochmaligen Versuch wagen.

Auch wurde die Erfahrung gemacht, dass je geringer der Frauenanteil ist, desto schwieriger ist es eine mädchenfreundliche Kultur aufzubauen.

11

Hinzu kommen jedoch auch systemimmanente Faktoren, wie das Bildungssystem und das Gesellschaftssystem, das Mädchen in nicht traditionellen Berufsfeldern wenig positiv aufgreift oder wahrnimmt.

Aber auch hier wurden außenwirkende und innenwirkende Faktoren genannt.

Zu den innenwirkenden Faktoren:

Viele Unternehmen gehen davon aus, dass sich die Mädchen anpassen müssen, sie sehen also keinen Handlungsbedarf im Unternehmen selbst.

Viele versuchen aber auch für Mädchen attraktiver zu werden, setzen jedoch auf Bereiche, die auf die Unternehmenskultur keinen Einfluss haben. Hemmend wirkt auch, wenn eine Mädchenrolle im Unternehmen extra definiert wird, das führt dazu, dass sich Mädchen als nicht gleichwertig wahrgenommen fühlen. Sie möchten nicht als Mädchen sondern als Mitarbeiterin wahrgenommen werden, die einen Beitrag zur Unternehmensentwicklung leisten können.

Viele Unternehmen möchten Mädchen ansprechen, halten jedoch ihre „Männerkultur“ aufrecht und sind nicht bereit, hier etwas zu ändern.

Auch die Nicht-Beachtung der Rolle der Ausbilder/innen kann sich als hinderlich erweisen, wenn sie nicht auch als Vertrauensperson wahrgenommen wird oder aber, wenn sie sich abwertend gegenüber Mädchen verhält.

Fehlende und transparente Regeln und Prozesse sind ebenso hinderlich – wenn also bei sexueller Belästigung keine entsprechenden Prozesse oder Strukturen vorhanden sind.

Eine der großen Herausforderungen ist es auch die Eltern zu erreichen und gut zu informieren. Wenn das nicht gelingt, und die Unterstützung der Eltern nicht gelingt, kann es zu einem Lehrabbruch kommen.

Außenwirkende Faktoren:

Hier wird vor allem die Kohärenz zwischen Innen- und Außenwirkung angesprochen. Wenn also im Außenauftritt Aspekte versprochen werden, die einer Überprüfung nicht standhalten. Dies wirkt kontraproduktiv, da junge Menschen durch social media sehr gut vernetzt sind, und Informationen auch ausgetauscht werden.

12

Zusammenfassend kann jedoch festgestellt werden, dass vor allem mangelnde Authentizität hemmend wirkt.

1.2.3. Unternehmen, die bereits Erfolge vorweisen können

Grundsätzlich konnten zahlreiche Betriebe genannt werden, mit denen es bereits positive Erfahrungen gibt. Festgehalten werden kann, dass Großbetriebe und öffentliche/öffentlichkeitsnahe Betriebe eher zu begeistern sind als Klein- und Kleinstbetrieben. Auch wurde ebenfalls beobachtet, dass Handwerksbetriebe eher bereit sind, Mädchen aufzunehmen, da sie die handwerklichen Fähigkeiten von Mädchen schätzen, als technische Betriebe.

1.2.4. Projekte und Initiativen

Hier gibt es bundesländerspezifische große Unterschiede. Im Burgenland und in Vorarlberg wurden nur die gegenständlichen Mädchenberatungsstellen genannt.

Insgesamt wurde registriert, dass die Zahl der Initiativen zurückgegangen ist. Es gibt zahlreiche Einzelinitiativen allerdings fehlen strategische Gesamtkonzepte. In erster Linie wurden Einzelaktivitäten genannt, die Mädchen/Frauen dabei unterstützen eine Ausbildung zu beginnen/fortzusetzen. Diese Initiativen binden auch Unternehmen in ihre Aktivitäten ein. Auf programmatischer Ebene gibt es nur das AMS Programm FIT – Frauen in die Technik, sowie den Girls Day.

Als neue arbeitsmarktpolitische Initiative ist punktgenaue Qualifizierung zu nennen, wo junge Menschen eine verkürzte Lehre in einem technischen/handwerklichen Beruf absolvieren können. Im Waldviertel wurde auch Mädchentage in der Neuen Mittelschule eingeführt. Hier soll Schülerinnen das Handwerk und die Technik näher gebracht werden. Es ist eine Mischung aus Berufsorientierung, Berufskunde und der Arbeit in der Werkstatt, wobei eine Metall/Elektro- und eine Holzwerkstatt zur Verfügung stehen.

1.2.5. Was ich sonst noch sagen wollte ...

Fast durchgehend wurde der Wunsch nach Informationen über das Projekt geäußert, auch der Wunsch nach Kooperationen wurde gemeldet. Dies sollte zum einen Doppelgleisigkeiten vermeiden helfen und zum anderen auch das Lernen voneinander ermöglichen.

Durchgehend wurde auch der Bedarf nach einem Ausbau von Angeboten, um Mädchen für Technik zu interessieren geäußert, insbesondere sollte jedoch die Zusammenarbeit zwischen Mädchenberatungsstellen, Schulen und Unternehmen intensiviert werden. Derzeit gibt es zwar sehr viele Einzelaktivitäten, jedoch mangelt es an einer strategischen Verankerung. Insbesondere brauchen auch Betriebe gezielte Unterstützung, wenn sie den Frauenanteil in nichttraditionellen Berufen erhöhen möchten. Aber auch in der schulischen Berufsorientierung ist ein Verbesserungsbedarf gegeben. Hier müsste vor allem eine genderorientierte Berufsorientierung in den Pflichtschulen verankert werden.

Als Bereiche, die derzeit noch nicht näher beleuchtet wurden und wo Bedarf festgestellt wird, ist die Anhebung des Mädchenanteils in HTL.