

## **Zusammenfassung: ICT-Berufe sind mehr als Technik - wie man breites Interesse an ICT-Ausbildungen weckt!**

Im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT) besteht ein akuter Fachkräftemangel, der sich noch deutlich zuspitzen dürfte. Gleichzeitig ist der Frauenanteil in dieser Branche tief. Bisher gelingt es der Branche offensichtlich nicht, das ungenutzte Potential an geeigneten Frauen auszuschöpfen. Dies liegt unter anderem daran, dass das Image der ICT für viele junge Frauen (und Männer) wenig attraktiv ist oder sie sich eine ICT-Ausbildung nicht zutrauen.

Das vorliegende Forschungsprojekt ging deshalb der Frage nach, welche Vorstellungen über die ICT bestehen, warum diese für Frauen (und auch viele Männer) nicht interessant sind und wie das Image der ICT verändert werden müsste, damit es attraktiver wird. Im Projekt wurde eine Ist-Analyse der relevanten Identitätskonstruktionen der ICT-Berufe mittels Interviews, Gruppendiskussionen und Dokumentenanalyse durchgeführt. Es wurde erhoben, inwieweit diese die Zugänglichkeit zum Beruf erschweren. Auf dieser Basis wurden Handlungsempfehlungen für eine geschlechterintegrative und damit attraktive Darstellung von ICT-Berufen erarbeitet, sowie Vorschläge für ein Re-Branding der Studiengänge der Wirtschaftsinformatik an der FHNW konzipiert.

### **Ergebnisse der Analyse**

In den Alltagsvorstellungen der relevanten Zielgruppen ist ein Bild der ICT-Berufe dominant, in dem Technik und Programmieren die Identität der Profession stark prägen. Die Ausbildungen und Berufe der ICT sind aber in einem starken Wandel begriffen. Alle Interviews mit Expert/Innen zeigten auf, dass die Kompetenzen im Bereich Kommunikation und Teamarbeit immer wichtiger werden, weil sich die Berufe weg von der reinen Programmierung, hin zu einem breiten Anwendungsbereich bewegen. Diese Kompetenzen werden auch heute schon ausgebildet. Allerdings stehen sie in den Beschreibungen, Bildern und auch in den Selbstverständnissen der Ausbildung nicht im Vordergrund. Vielmehr wird das bisherige, eher techniklastige Image in den Vordergrund gestellt. Dadurch erhält die ICT zwar ein hohes Prestige, ist aber weder für Frauen noch für Männer, die sich bisher wenig für ICT-Berufe interessiert haben, besonders attraktiv.

Dieser eher ausschliessende Effekt verstärkt sich, wenn die Fähigkeiten und das Interesse für diese ICT-Berufe als fix gegeben gesetzt werden. Wenn das Ziel hingegen ist, die Zugänglichkeit zu erhöhen, dann sollten die Inhalte des Studiums und der Ausbildungen, wie zum Beispiel das Programmieren, als lernbar und Interessen als entwicklungsfähig positioniert werden. Diese Zugänglichkeit wird erhöht, wenn der Zweck und die Sinnhaftigkeit der Technik in den Vordergrund gestellt werden. Es geht darum, von Technik "als Selbstzweck" zu defokussieren und stattdessen die vielen Anwendungsbereiche der ICT, die den gesamten Alltag von Menschen und den Arbeits- und Wirtschaftskontext durchdringen, zu betonen.

### **Ergebnisse des Re-Brandings**

Mit den Studiengängen der Wirtschaftsinformatik an der FHNW wurde ein neues Branding der Studiengänge erarbeitet. Im Rahmen dieses Prozesses zeigte sich klar, dass es – wenn es wirklich um eine Entwicklung der tief verankerten Identität eines Ausbildungs- oder Studienganges geht – nicht ausreicht, einfach eine Broschüre neu zu schreiben. Vielmehr müssen auf Basis der Ergebnisse einer grundlegenden Analyse die bisherigen Identitäten diskutiert und damit einem neuen Verständnis zugänglich gemacht werden. Wichtige Value Propositions für die Zielgruppen Studien- und Ausbildungsinteressierte sind, dass die Jobs in der ICT zukunftsfähig sind, sie ein hohes Prestige haben, sie für die Wirtschaft relevant sind und dass es wichtig

ist, im Team arbeiten zu können. Ausserdem wird die Fähigkeit erworben, komplexe Herausforderungen zu analysieren und zu lösen.

## Empfehlungen

Auf Basis der Re-Brandingprozesse und der erweiterten Dokumenten- und Diskursanalyse können die folgenden Empfehlungen für die Darstellung und die Überarbeitung der Identität der ICT-Profession gegeben werden:

**Eine an die Zielgruppen anschlussfähige Kommunikation gewährleisten!** Dies geschieht insbesondere durch die Vermeidung von ICT-spezifischen Fachbegriffen in Broschüren und Webseiten, die über die jeweiligen Ausbildungen und Studiengänge informieren. Ausserdem ist es wichtig, dass statt abstrakter Sprache konkrete Beispiele verwendet werden, nur so können sich Interessierte, die sich noch nicht vertieft mit dem Beruf auseinandergesetzt haben, etwas darunter vorstellen. Gerade für Jugendliche ist es besonders wichtig, dass positive Emotionen in die Beschreibung integriert werden. Sie wollen sehen, dass ihnen eine Ausbildung Spass machen kann. Diese Ebene ist besonders wichtig, damit das Interesse an den Ausbildungen auch bei denjenigen geweckt werden kann, die sich nicht schon immer dafür interessiert haben. Im Bildmaterial sollte vermieden werden, zu viele Personen vor Bildschirmen zu zeigen, weil sonst das Stereotyp, dass man in ICT-Berufen nur allein vor dem Computer sitzen würde, weiter verstärkt wird. Stattdessen sollte vermehrt darauf gesetzt werden, Menschen in solchen Interaktionssituationen zu zeigen, wie sie auch täglich in den heutigen Berufen der ICT vorkommen.

**Ausgeglichene Darstellung des Kompetenz- und Tätigkeitsportfolios!** In den heutigen und zukünftigen Berufen der ICT geht es nicht mehr ausschliesslich darum, zu programmieren oder PCs auseinanderzunehmen – viele Laien glauben das aber weiterhin. Wenn sich also auch diejenigen für ICT-Ausbildungen interessieren sollen, die ein breiteres Interessensspektrum haben, dann müssen die verschiedenen Kompetenz- und Tätigkeitsfelder auch in der Beschreibung gleich gewichtet werden. Dafür sollten die relevanten sozialen und kommunikativen Kompetenzen definiert und auch als herausfordernd beschrieben werden. Entsprechend müssen die interaktiven Arbeitssituationen offensiv dargestellt werden, damit das Bild des allein vor dem Bildschirm sitzenden "Nerds" aktiv verstört wird.

**Technik als lernbar und zielgerichtet positionieren!** Selbstverständlich sind auch weiterhin technische Kompetenzen und Tätigkeiten wichtig für ICT-Berufe. Allerdings dürfen diese, damit auch bisher wenig affine Zielgruppen sich dafür interessieren, nicht als Selbstzweck dargestellt werden. Der Nutzen, den die Technik im jeweiligen Kontext entfalten wird, muss klar beschrieben werden. Heutzutage ist die Technik für vieles, zum Beispiel in der Medizinal- oder Umwelttechnik, notwendig, um die Herausforderungen von Unternehmen und Gesellschaft zu bewältigen. Mit digitaler Technik wird die Zukunft der Menschen gestaltet – und dies sollte auch in den jeweiligen Beschreibungen von Ausbildungen und Studiengängen in den Vordergrund treten. Gleichzeitig muss klar werden, dass die notwendigen Fähigkeiten im Laufe des Studiums und der Ausbildung erworben werden können, sie müssen als lernbar positioniert werden. Interessierte müssen aufgrund der Beschreibungen den Eindruck haben, dass sie das Studium und die Ausbildung mit dem dafür notwendigen Engagement bewältigen können.

**Die berufliche Zukunft konkret beschreiben!** ICT-Berufe sind die Berufe, die im Rahmen der Digitalisierung der Gesellschaft die Zukunft derselben mitgestalten. Es sind die Berufe, bei denen die Chancen auf dem Arbeitsmarkt auf Basis einer fundierten Ausbildung bei konstanter Weiterbildung hoch bleiben werden. Auf diese Zukunftsfähigkeit sollte in den Beschreibungen der Berufe und der Profession geachtet werden.

## Fazit

Insgesamt gilt es also, für eine Steigerung der Attraktivität von ICT-Berufen für Frauen und Männer nicht nur darauf zu achten, dass eine geschlechtergerechte Sprache verwendet und auf Bildern auch Frauen gezeigt werden, sondern es geht darum, das männlich geprägte Image der Profession durch verschiedene Ansätze aufzulösen. Das Projekt konnte aufzeigen, dass diese Prägung durch vielfältige Verknüpfungen gesellschaftlich und kulturell verankerter Diskurse geschieht. Somit geht es nicht darum, dem Beruf ein weibliches Image zu verpassen, sondern das implizit männlich geprägte Image durch Auflösung verschiedener Diskurse wie zum Beispiel "Technik als Basis" auch für Frauen und andere, die sich bisher nicht dafür interessiert haben, zugänglich zu machen. Dafür braucht es allerdings mehr als einzelne Massnahmen, nämlich einen integrativen Zugang. Gerade Ausbildungen und Studiengänge, die sich nachhaltig verändern wollen, müssen eine grundlegende Reflexion ihres Images durchführen.

## Projektteam:

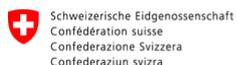
Prof. Dr. Dörte Resch, Projektleitung

Iris Graf, lic. rer. soc., Projektmanagement

Prof. Dr. Anke Dreiling

Jonas Konrad, M.Sc.

## Gefördert durch:



Staatssekretariat für Bildung, Forschung  
und Innovation SBF



## Kontakt:

Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Wirtschaft  
Institut für Personalmanagement und Organisation PMO

Prof. Dr. Dörte Resch  
Riggenbachstrasse 16  
CH-4600 Olten

Tel. +41 (0)62 957 25 36  
doerte.resch@fhnw.ch  
www.fhnw.ch/pmo