

Evaluierung ESF IP Gleichstellung

Endbericht Los3:
Pilotprojekt FairPlusCleaning

Finalversion April 2019
(Erstversion Jänner 2019)

Kontakt

Dr. ⁱⁿ Helene Schiffbänker	Mag ^a Friederike Weber
JOANNEUM RESEARCH ForschungsgesmbH	prospect Unternehmensberatung GmbH
1090 Wien, Sensengasse 1, 1. Stock	1070, Siebensterngasse 21/4
Tel. +43 1 581 7520-2826, helene.schiffbaenker@joanneum.at	Tel +43 1 523 72 39-20 f.weber@prospectgmbh.at
www.joanneum.at	www.prospectgmbh.at

Autorinnen und Autoren: Friederike Weber (prospect), Michaela Schafferhans (prospect),
Lisa Schön (JR), Maximilian Unger (JR)

Dieses Projekt wird aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) finanziert



 **Bundesministerium**
Arbeit, Soziales, Gesundheit
und Konsumentenschutz

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
1 Kontext	7
1.1 Gegenstand der Evaluierung.....	7
1.2 Evaluierungsverständnis.....	9
1.3 Projektbeschreibung.....	11
1.4 Beschäftigung in der Reinigungsbranche.....	13
2 Monitoring	16
2.1 Datenquelle.....	16
2.2 Ergebnisse	17
2.2.1 Akquise	17
2.2.2 Beratung.....	21
3 Umsetzungserfahrung der Projektträger	25
3.1 Datenquellen	25
3.2 Ergebnisse	26
3.2.1 Zufriedenheit mit bisherigem Projektverlauf.....	26
3.2.2 Erhebung	27
3.2.3 Akquise	29
3.2.4 Beratung	30
3.2.5 Stakeholder/Schnittstellen	31
3.2.6 Öffentlichkeitsarbeit.....	32
3.2.7 Bewertungskriterien der Evaluation.....	33
3.3 Vorschläge für eine mögliche Ausrollung	35
4 Die Sichtweise der involvierten Unternehmen	37
4.1 Online-Befragung nicht-interessierter Unternehmen	37
4.1.1 Datenquelle	37
4.1.2 Ergebnisse.....	37
4.2 Online-Befragung beratene Unternehmen	38
4.2.1 Datenquelle	38
4.2.2 Ergebnisse.....	38
4.3 Fallbeispiele und telefonische Befragung.....	39
4.3.1 Datenquelle	39
4.3.2 Ergebnisse.....	40
4.3.3 Illustration an Hand eines Falles.....	46
5 Rückmeldungen der Stakeholder	49
5.1 Datenquelle.....	49
5.2 Ergebnisse	49
6 Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit	50
6.1 Datenquelle.....	50
6.2 Ergebnisse	50

7	Synthese und Handlungsempfehlungen	53
7.1	Diskussion an Hand der Bewertungskriterien	53
7.1.1	Zielerreichung	53
7.1.2	Gleichstellung	54
7.1.3	Umsetzungsqualität	56
7.1.4	Nachhaltigkeit	57
7.1.5	Innovation	58
7.2	SWOT-Analyse	60
7.3	Empfehlungen	63
8	Annex	65
8.1	Liste Expertinnen	65
8.2	Abkürzungsverzeichnis	66
8.3	Literaturverzeichnis	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übersicht Zielsetzung Ausschreibung und Umsetzung der Pilotphase	8
Tabelle 2:	Eckdaten zum Pilotprojekt FairPlusCleaning	11
Tabelle 3:	Zeitplan für die Umsetzung von Los 3 – FairPlusCleaning	13
Tabelle 4:	Vergleich der Plan-/Zielwerte in Los 3 mit Umsetzungstand 31. Oktober 2018	18
Tabelle 5:	Interviewpartnerinnen und -partner Los 3	40
Tabelle 6:	Fall 1	46
Tabelle 7:	Multikriterien-Analyse	59
Tabelle 8:	Empfehlungen für unterschiedliche Handlungsebenen	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Verteilung der kontaktierten Unternehmen nach Status der Akquise, Stand 31. Oktober 2018 (n=113).....	17
Abbildung 2:	Entwicklung der Anzahl der unterzeichneten Beratungsvereinbarungen zwischen März, Juni und Oktober 2018 als %-Werte des vereinbarten Zielwertes	19
Abbildung 3:	Entwicklung der Anzahl der laufenden Akquise-Fälle und der unterzeichneten Beratungsvereinbarungen zwischen März, Juni und Oktober 2018.....	19
Abbildung 4:	Verteilung der kontaktierten Unternehmen nach Status der Akquise und Anzahl der Beschäftigten, Stand 31. Oktober 2018 (n=113)	20
Abbildung 5:	Status quo der Gleichstellungsaktivitäten in beratenen Unternehmen insgesamt, Stand 31. Oktober 2018 (n=12).....	23
Abbildung 6:	Status quo der Förderung weiblicher Mitarbeiterinnen in beratenen Unternehmen, Stand 31. Oktober 2018 (n=12).....	24

Einleitung

Dieser Bericht fasst die bisherigen Erfahrungen des Pilotprojektes FairPlusCleaning zusammen. Es handelt sich um eines von sieben Pilotprojekten, die im Zuge der ESF Investitionspriorität Gleichstellung von Frauen und Männern umgesetzt werden und von Joanneum Research und prospect Unternehmensberatung evaluiert wurden.

Die Pilotprojekte laufen bis Ende Juli 2019, der Erhebungszeitraum der Evaluation endete allerdings Mitte November 2018, weil bis Mitte Jänner 2019 die Endberichte vorliegen müssen, um auf dieser Basis eine mögliche Ausrollung ausgewählter Pilotansätze seitens des Bundesministeriums für Arbeit, Gesundheit, Soziales und Konsumentenschutz vorbereiten zu können.

Dieser Bericht bietet einerseits einen Überblick über den Umsetzungsstand des Pilotprojekts. Er macht die Erfahrungen der Projektträger, der involvierten Unternehmen und integrierten Stakeholder sowie Schnittstellen transparent und zeigt Herausforderungen in der Umsetzung auf. Darüber hinaus werden mögliche unmittelbare oder mittelbare Steuerungsanforderungen für die verbliebene Projektlaufzeit sowie in Hinblick auf eine mögliche Ausrollung identifiziert.

Im ersten Kapitel des vorliegenden Berichtes werden die Ausgangslage und das Pilotprojekt dargestellt und anschließend das Evaluationsverständnis kurz beschrieben.

Das Kapitel 2 stellt die Struktur der bislang in FairPlusCleaning involvierten Unternehmen anhand der Monitoring-Daten zum Pilotprojekt dar.

Kapitel 3 widmet sich den bisherigen Umsetzungserfahrungen der Projektträger. Hier werden sowohl die Erwartungen aus dem Kick-off-Workshop im November 2017 als auch die Erkenntnisse und Erfahrungen, die in den beiden Reflexionsrunden im April und Oktober 2018 diskutiert wurden, zusammengefasst.

Das Kapitel 4 richtet seinen Blick zunächst auf jene Unternehmen, denen das Beratungsangebot unterbreitet wurde, die allerdings bisher nicht interessiert waren, und zeigt Gründe für die Ablehnung des Angebots auf. Es folgen die Resultate der Online-Befragung beratener Unternehmen, bei der ihre Einschätzung zum (bisherigen) Beratungsprozess und den daraus resultierenden Ergebnissen eingeholt wurden. Zum Schluss werden Fallbeispiel(e) und ergänzende Ergebnisse einer qualitativen telefonischen Befragung der Ansprechpersonen beratener Unternehmen analysiert, um einen vertieften Einblick in die Beratungsleistung zu erhalten.

In jedes der sieben Pilotprojekte waren Stakeholder bzw. Schnittstellenpartnerinnen und -partner involviert. Um auch deren Sichtweise auf FairPlusCleaning zu erheben, wurde eine Online-Befragung realisiert. Diese Rückmeldungen sind in Kapitel 5 beschrieben.

Es folgt das Kapitel 6 mit einer Analyse der bislang realisierten Öffentlichkeitsarbeit.

Abschließend werden in einer Synthese die Befunde entlang der fünf vom Evaluationsteam entwickelten Bewertungskriterien und anhand von Stärken-Schwächen sowie Chancen-Risiken zusammengeführt. Dazu einbezogen werden auch die Sichtweisen von Expertinnen, die im Zuge der Evaluation interviewt wurden bzw. mit denen im Rahmen eines Konsultationsworkshops im Dezember 2018 ein intensiver Austausch stattfand.

Der vorliegende Evaluationsbericht schließt mit Handlungsempfehlungen für die Ausrollung, aber auch für die laufende Pilotphase sowie mit generellen Erkenntnissen für die Förderung von Chancengleichheit in Unternehmen, die aus der Begleitevaluierung abgeleitet werden können.

1 Kontext

1.1 Gegenstand der Evaluierung

Das ESF-OP 2014-2020 definiert in der Investitionspriorität 8iv „Gleichstellung von Frauen und Männern auf allen Gebieten, einschließlich des Zugangs zur Beschäftigung und des beruflichen Aufstiegs, der Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben und der Förderung des Grundsatzes des gleichen Entgelts für gleiche Arbeit“ vier Themenbereiche zur Umsetzung gleichstellungsfördernder Ansätze in Österreich:

- Gleichstellungs- und Frauenförderpläne
- Work-Life-Balance-Ansätze
- Karenzmanagement
- Berufliche Positionierung von Frauen – Frauen in Führungspositionen

Maßnahmen in den vier Themenbereichen richten sich an Unternehmen (insbesondere KMUs) und zielen auf die innovative Weiterentwicklung bestehender gleichstellungsorientierter Ansätze und Angebote.

Die Umsetzung erfolgt in zwei Schritten: In einem ersten Schritt werden Pilotprojekte konzipiert und im Zeitraum Mitte 2017 bis Mitte 2019 umgesetzt. Die Pilotprojekte werden begleitend evaluiert und auf diesen Ergebnissen der Begleitevaluierung aufbauend wird ab Sommer 2019 bis Ende 2023 eine großflächige Umsetzung der pilotierten Beratungsleistungen im Rahmen einer österreichweiten Ausrollung erfolgen.¹

¹ Vgl. Leistungsbeschreibung BMASGK Los 6 Begleitevaluation

Für die Pilotphase wurden sieben Projekte beauftragt, die fünf Losen zugeordnet sind und somit auf fünf Themen fokussieren:

Tabelle 1: Übersicht Zielsetzung Ausschreibung und Umsetzung der Pilotphase

Ausschreibung		Umsetzung	
Los Nr	Zentrale Zielsetzung des Loses	Pilotprojekt (PP) - Nummer	Pilotprojekt-Name
Los1	Abbau von Einkommensnachteilen von Frauen	Pilotprojekt 1	Equal Pay
Los2	Entwicklung von Lösungen für Vereinbarkeitsprobleme in Unternehmen und Regionen	Pilotprojekt 2a	Der V/Faktor
		Pilotprojekt 2b	Lebenswelt:Beruf
Los3	Höherqualifizierung und Laufbahnplanung von beschäftigten Frauen in der Reinigungsbranche und Verbesserung ihrer Arbeitssituation	Pilotprojekt 3	FairPlusCleaning
Los4	Karrieremöglichkeiten von Frauen in Führungspositionen reflektieren und neue Wege zur Unterstützung implementieren	Pilotprojekt 4	Gender Career Management
Los5	Information, Sensibilisierung und Beratung von Unternehmen im Zusammenhang mit der Aufnahme einer Beschäftigung von Frauen mit Fluchterfahrung	Pilotprojekt 5a	div-in-co
		Pilotprojekt 5b	inclusion@work

Die Evaluation analysiert das Vorgehen der Pilotprojekte entlang folgender Umsetzungsschritte:

- Akquise von Unternehmen: In dieser Analysedimension geht es um die Frage, welche Unternehmen über welche Akquise-Aktivitäten angesprochen wurden. Darüber hinaus interessieren die Gründe für die Ablehnung bzw. Teilnahme an der Beratung. Zudem werden in dieser Analysedimension auch die Beiträge der einzelnen Pilotprojekte zu den im Operationellen Programm (OP) formulierten Ergebniszielen bewertet.
- Beratung von Unternehmen: Es wird die Umsetzung der einzelnen (Beratungs-)Konzepte untersucht. Dies soll einen Überblick geben, welche Leistungen und Angebote von den Unternehmen nachgefragt werden und welche Effekte diese erzielten. Darüber hinaus werden auch die Stärken und Schwächen der Beratungsangebote sowie deren Durchführung analysiert und Hinweise zur Bewertung der Nachhaltigkeit der erbrachten Leistungen in den Unternehmen gesammelt.
- Öffentlichkeitsarbeit: Unter dieser Dimension werden die Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit genauer untersucht und es wird beispielsweise der Frage nachgegangen, welche zentralen Botschaften kommuniziert werden.
- Umfeld und Schnittstellenmanagement: Beim Umfeld und Schnittstellenmanagement interessiert die Evaluation vor allem die Zusammenarbeit mit Stakeholdern und Schnittstellen, vor allem in Hinblick auf den Beitrag dieser Kooperationen zur Akquise.

1.2 Evaluierungsverständnis

Die Evaluierung der sieben im Rahmen der ESF IP Gleichstellung beauftragten Pilotprojekte wies einen summativen und einen formativen Charakter auf. Dabei wurden einerseits die Umsetzung der Beratungsleistung in den Unternehmen und deren Ergebnisse analysiert und bewertet, wobei Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken identifiziert werden sollten, andererseits wurden die im Laufe der Evaluierung hervorgebrachten Erkenntnisse unmittelbar an den Auftraggeber und an die Projektträger rückgekoppelt². Dadurch wurden Feedback-Schleifen und Lernprozesse initiiert und unterstützt.

Das Evaluationsteam hat sich den Grundsätzen der Transparenz und Nachvollziehbarkeit verpflichtet. Daher wurden Bewertungskriterien vom Evaluationsteam entwickelt, mit dem Auftraggeber abgestimmt und an die Projektträger kommuniziert. Diese waren (gereiht nach Wichtigkeit):

- Beitrag zur Verbesserung von Gleichstellung
- Umsetzungsqualität
- Potenzial zur Erreichung der OP-Ziele
- Nachhaltigkeit
- Innovation

Die Bewertungskriterien dienen dazu, die einzelnen Pilotprojekte in einer vergleichenden Weise zu analysieren und zu bewerten. Gleichzeitig sollten die Bewertungskriterien nicht die losspezifischen Besonderheiten überdecken, die sich sowohl aus dem jeweiligen Thema als auch aus den unterschiedlichen Herangehensweisen und Kontexten ergeben.

Der vergleichende Charakter dieser Evaluierung ist jedoch nur in einem beschränkten Maß umsetzbar: Von den sieben Pilotprojekten liegen empirische Ergebnisse in recht unterschiedlichem Ausmaß vor, denn der begrenzte Erhebungszeitraum der Evaluation bedingte, dass bei einzelnen Pilotprojekten noch keine oder erst ganz wenige abgeschlossene Beratungsfälle vorlagen. Es sind nicht von allen Pilotprojekten ausreichende und belastbare Daten vorhanden, die sowohl eine quantitative Breite aufweisen (d.h. eine ausreichende Fallzahl), um statistisch signifikante Ergebnisse zu erzielen, als auch eine inhaltliche Tiefe, um Wirkungszusammenhänge bzw. Wirkungsweisen besser erklären zu können.

Herausforderungen zeigen sich im Besonderen bezüglich der Umsetzung des Gleichstellungszieles. Eine spezifische Herausforderung bei der Implementierung der Maßnahmen und Beratungsleistungen in den Unternehmen liegt für die Projektträger im Verhältnis der Berücksichtigung des Los-themas und des Themas Gleichstellung allgemein:

² So wurden die Protokolle zu den drei Reflexionsworkshops den Projektträgern und dem BMASGK zum Feedback vorgelegt, ebenso der Endbericht; relevante Kommentare wurden entsprechend eingearbeitet.

- Die Realisierung von Maßnahmen mit Fokus auf das Losthema kann ein Beitrag zu mehr Gleichstellung sein, etwa wenn durch mehr Einkommensgleichheit mehr Gleichstellung erzielt wird.
- Ein Losziel kann aber auch der Förderung von Gleichstellung entgegenwirken: So kann Teilzeitbeschäftigung durchaus Vereinbarkeit fördern, allerdings gleichzeitig eine negative Wirkung auf Gleichstellung haben, etwa wenn Frauen in Teilzeit in einem geringeren Ausmaß für Führungspositionen in Betracht gezogen werden, geringere Einkommen und in Folge auch geringere Pensionseinkünfte erzielen. Diesem Effekt, Ungleichheit zu verstärken, gilt es in den Beratungsprozessen durch besondere Sensibilität zu begegnen.

Eine zweite Herausforderung besteht darin, wie das Thema Gleichstellung im Beratungsprozess mit Unternehmen angesprochen und explizit gemacht werden kann. Aus Sicht der Evaluation ist – wie von den konsultierten Expertinnen ebenfalls betont wurde – nicht nur dann von einer gleichstellungsförderlichen Wirkung der Beratung auszugehen, wenn das Thema explizit in den Fokus gerückt wird, sondern vielmehr ist im Sinne eines strukturverändernden Ansatzes (structural change) eine Beratung zu Veränderungen in der Arbeitsorganisation oder in der Unternehmenskultur dazu geeignet, in Unternehmen das Thema Gleichstellung anzustoßen, einzuführen und nachhaltig zu verankern.

1.3 Projektbeschreibung

Gegenstand dieses Evaluierungs-Endberichts ist das Pilotprojekt FairPlusCleaning, welches folgende Eckpunkte aufweist:

Tabelle 2: Eckdaten zum Pilotprojekt FairPlusCleaning

Laufzeit	08/2017 – 07/2019
Budget	€ 1.225.807,94
Projektträger	ÖSB Consulting GmbH Subauftragnehmer: Caritas Wien, ABZ*AUSTRIA, mytraining
Beratungsgebiet	Wien, Niederösterreich, Steiermark
Fokus der Umsetzung	Im Rahmen des Projektes FairPlusCleaning werden betriebsübergreifende und betriebsspezifische Ansatzpunkte zur Höherqualifizierung und Laufbahnplanung von beschäftigten Frauen entwickelt, um die Qualität der Arbeit, die Arbeitsbedingungen und die Mitarbeiterinnenbindung in der Reinigungsbranche zu verbessern.
Ablauf und Inhalt	<p>In einem ersten Schritt erfolgte eine Erhebung bei 51 Reinigungsbetrieben in Wien, Niederösterreich und der Steiermark zu Weiterbildungs- und Höherqualifizierungsmöglichkeiten für Mitarbeiterinnen, aktuellen Entwicklungen im Unternehmen und Zukunftsaussichten des Tätigkeitsbereichs. Als Anreizmaßnahme zur Teilnahme an dieser Erhebung wurden den Unternehmen kostenfreie Deutsch-Schnuppertrainings (2x2 Stunden) mit dem Fokus Fachkommunikation für ihre Mitarbeiterinnen angeboten, die auch Lust auf Lernen machen sollten.</p> <p>Aufbauend auf den Ergebnissen der Erhebung wurde ein Konzept für Beratungsleistungen für Unternehmen und eines für die weiblichen Beschäftigten entwickelt.</p> <p>Beratung von mindestens 15 Betrieben der Reinigungsbranche. Ausgangspunkt ist eine Analyse (z.B. Zukunftsbild, Herausforderungen, Belegschaftsstruktur, aktuelle Situation Frauenförde-</p>

	<p>rung und Laufbahnplanung), auf der aufbauend Beratungsmodulen zum Thema Qualifizierung (z.B. Bedarf, Zielgruppen, Fördermöglichkeiten), Laufbahnplanung (z.B. Organigramm, Stellenbeschreibungen, Kompetenzenmatrix) und Frauenförderung (z.B. verbessertes Verständnis zu den Themen Frauenförderung, Gender und Diversity Management, Vorteile für das Unternehmen) umgesetzt werden. Ziel ist die Erarbeitung eines Weiterbildungsplanes und der Abschluss einer Weiterbildungsvereinbarung.</p> <p>Beratung von Mitarbeiterinnen in mindestens 15 Betrieben in Form von niederschweligen Einzel- und Gruppenberatungen sowie Workshops zu sozialen Problemstellungen (betriebliche Sozialberatung), vorhandenen Kompetenzen (Empowerment) und Laufbahnplanung (z.B. Entwicklungspotenziale).</p> <p>Begleitende Round-Tables in allen drei Bundesländern mit Vertreterinnen und Vertretern von Sozialpartnereinrichtungen, dem Arbeitsmarktservice, Interessensvertretungen, Ministerien, Weiterbildungseinrichtungen, Vergabestellen zur Abstimmung der Projektaktivitäten und im Sinne eines Sounding-Boards (d.h. begleitend beratendes Gremium).</p> <p>Öffentlichkeitsarbeit vor allem zur Bewusstseinsbildung (auch der Kundinnen und Kunden der Reinigungsbranche), dass Reinigung eine wertvolle Dienstleistung darstellt und sichtbar sein sollte (in diesem Zusammenhang soll beispielsweise für Tagesreinigung statt Randzeitenreinigung sensibilisiert werden) und dass von der Höherqualifizierung der Reinigungskräfte sowohl die Unternehmen als auch die Mitarbeiterinnen profitieren.</p>
Zielgruppen	Unternehmen aus der Reinigungsbranche und deren Mitarbeiterinnen, vor allem Reinigungskräfte

Die Umsetzung des Pilotprojekts folgt folgendem Zeitplan:

Tabelle 3: Zeitplan für die Umsetzung von Los 3 – FairPlusCleaning

	2017						2018												2019						
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
Akquise Erhebung				■	■	■																			
Akquise Beratung										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Beratung													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Begleitmaßnahmen				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

1.4 Beschäftigung in der Reinigungsbranche

Die Branche der Gebäudereinigung zeichnet sich durch einen hohen Anteil an Teilzeitbeschäftigten sowie an Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen mit Migrationshintergrund aus. Eine 2016 veröffentlichte Studie der KMU Forschung Austria stellt Fakten und Problemlagen der Branche in Österreich dar. Demnach gab es 2014 österreichweit 1.800 Unternehmen, die in der Allgemeinen Gebäudereinigung tätig waren. Reinigungsunternehmen sind teilweise sehr kurzlebig am Markt zu finden und können den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine entsprechend geringe Beschäftigungsstabilität bieten. In der Reinigungsbranche waren in diesem Jahr österreichweit rund 53.000 Personen beschäftigt, davon 51.200 unselbständig. Knapp drei Viertel (71%) dieser unselbständig Beschäftigten waren Frauen. Die Teilzeitquote lag bei 61%, deutlich höher als ihr Anteil in der Gesamtwirtschaft (25%). 62% der Beschäftigten verfügten über eine ausländische Staatsbürgerschaft, im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (21%) ebenfalls ein deutlich höherer Anteil. Der Reinigungsbranche kommt eine wesentliche Bedeutung für berufliche Erst- bzw. Wiedereinstiege, insbesondere von niedrigqualifizierten Personen oder Personen mit Migrationshintergrund, zu (Ruhland et al. 2016, S. 4).

Problematisch zeigt sich in der Branche die zum Teil sehr hohe Personalfuktuation. Durchschnittlich liegt diese bei jährlich 12,5%, mit steigender Unternehmensgröße verschärft sich dieses Problem. Bei Großunternehmen beträgt diese 23,9%, in Kleinstbetrieben lediglich 11%. Um unter anderem hier gegenzusteuern, steigt in Reinigungsunternehmen die Bedeutung von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen. So bieten laut der bereits erwähnten Studie bereits 7 von 10 Reinigungsunternehmen ihrem Personal die Teilnahme an Weiterbildungskursen an, profitieren können davon, so ein Studienergebnis, aber lediglich 37% der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Ruhland et al. 2016, S. 6 und 12).

Eine weitere Problemlage ist die Wettbewerbssituation in der Branche, ausgelöst durch den hohen Preisdruck. Es gilt trotz der neuen EU-weiten Dienstleistungsrichtlinie nach wie vor das Billigst- und nicht das Bestbieter-Prinzip, so die Expertenmeinung. Dies führt zu einem deutlichen Vorteil für größere Unternehmen, die aufgrund ihrer Ressourcen in einem höheren Ausmaß neue Technologien einsetzen können, damit eine höhere Qualität bieten und einen höheren Preis verlangen können. Außerdem verfügen die größeren Unternehmen gegenüber verhandlungsstarken Nachfragern, wie etwa Gemeinden, über eine bessere Verhandlungsposition, die sich auch in einem höheren Preis niederschlägt (Ruhland et al. 2016, S. 8).

Auch europaweit ist die Reinigungsbranche durch den hohen Anteil an weiblichen Beschäftigten, Niedrigqualifizierten, solchen mit Migrationshintergrund und Angehörigen ethnischer Minderheiten gekennzeichnet, so der Befund eines EU-Projektes zu Work and Life Quality in New & Growing Jobs (walqing). Als besondere Problemfelder werden das hohe Ausmaß an Teilzeitarbeit sowie die atypischen Arbeitszeiten, die fortschreitende Intensivierung der Tätigkeit durch steigende Hygienevorschriften und sonstige Regelungen sowie der vermehrte Rückgriff auf unsichere Beschäftigungsverträge gesehen (Holtgrewe und Sardadvar 2012, S. 6).

Besonderes Thema ist das Image der Branche, das auf der Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden bzw. der Gesellschaft als Ganzes beruht. Reinigung wird als Dienstleistung dann zufriedenstellend wahrgenommen, wenn sie unsichtbar bleibt (Ruhland et al. 2016, S. 8). Aus diesem Grund wird Reinigung vorrangig zu Tagesrandzeiten nachgefragt. In manchen europäischen Ländern, beispielsweise in Norwegen und Schweden, hat sich diese Situation aber bereits umgedreht, dort findet Reinigung zu 80% bzw. 70% während der normalen Tagesarbeitszeit statt (Holtgrewe und Sardadvar 2012, S. 7). Das Thema Tagesreinigung beschäftigt den aktuellen Diskurs in der Branche (Preims 2017).

Es geht aber auch um die generellen Arbeitsbedingungen in der Branche. Einen differenzierteren Blick auf die Arbeitsbedingungen erlauben die Ergebnisse einer explorativen, allerdings nicht repräsentativen Befragung von Beschäftigten im Reinigungsgewerbe (Michenthaler 2013). Demnach würden 70% der Befragten eine Tagesarbeitszeit bevorzugen. Besonders große Unzufriedenheit lösen die nicht vorhandenen Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten (38% gar nicht zufrieden) bzw. Weiterbildungsmöglichkeiten (35% gar nicht zufrieden) aus. Ein Fünftel ist auch mit der Einkommenssituation sehr unzufrieden, ein weiteres Fünftel mit dem Umstand, nicht selbst über Arbeitsabläufe entscheiden zu können, und 12% mit dem Führungsstil der Vorgesetzten. Als größte Belastungsfaktoren werden die körperlich anstrengende Tätigkeit, die seelisch belastende und aufreibende Arbeit und der Zeitdruck genannt. Auffallend ist auch, dass 44% ihre Aufstiegschancen im Betrieb sehr gering einschätzen und 42% eher gering.

In Bezug auf geschlechtsspezifische Segregation führt der Studienautor an, dass Sonderreinigung, die mit höheren Zulagen und mehr Vollzeittätigkeit verbunden ist, nach wie vor eine Männerdomäne darstellt, während Frauen vor allem in der Unterhaltsreinigung tätig sind. In der Befragung

geben 73% der Männer an, auch fahrbare Maschine zu bedienen, während dies bei den befragten Frauen einen Anteil von 32% betrifft. In der Unterhaltsreinigung sind weibliche Führungspersonen keine Seltenheit, wie in der Studie hervorgehoben wird, aber die Tätigkeit der Objektleitung wird als zeitintensiver, fordernder und stressiger Job beschrieben, der sich zudem schwer mit familiären Betreuungspflichten vereinbaren lässt. Dies führt in der Praxis dazu, dass weibliche Reinigungskräfte den Aufstieg zur Objektleitung als nicht anstrebenswert erachten (Michenthaler 2013, S. 33f.).

Zukünftig soll die Bedeutung von Aus- und Weiterbildung in der Reinigungsbranche steigen. So wurde beispielsweise das Lehrberufsbild verändert (der Lehrberuf Reinigungstechnik löste den Lehrberuf Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigerin bzw. -reiniger ab). Mit der Professionalisierung des Berufsbildes soll auch das Image erhöht und Qualitätssicherung in der Aus- und Weiterbildung gewährleistet werden. In Wien setzt die Innung mit der Gebäudereinigungsakademie auf qualitätsvolle Aus- und Weiterbildung. Ganz aktuell wird den Mitgliedsbetrieben von der Bundesinnung kostenlos eine Sprachlern-APP für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Verfügung gestellt, um die Sprachkompetenz speziell im fachlichen Bereich zu steigern. Große Unternehmen der Branche investieren verstärkt in die Aus- und Weiterbildung, ein Weg, um der hohen Personalfluktuation entgegen zu wirken (Die Presse 2017).

Vor dem Start des Pilotprojektes FairPlusCleaning gab es keine expliziten Beratungsangebote für Unternehmen der Branche mit dem Fokus auf weibliche Beschäftigte. In diesem Zusammenhang ist aber der Impulsqualifizierungsverbund Wien (IQV) zu erwähnen, ein AMS-Förderangebot, das von der ÖSB Consulting umgesetzt wird (AMS 2016b). Der IQV richtet sich an ein Netzwerk mehrerer Betriebe, etwa einer Branche, die gemeinsam Weiterbildungen für Beschäftigte planen und durchführen möchten. So einen Qualifizierungsverbund gibt es auch für Reinigungsunternehmen (ÖSB Consulting).

2 Monitoring

2.1 Datenquelle

Die Monitoring-Daten wurden entsprechend der Vereinbarung zwischen dem BMASGK und den Projektträgern zu Monitoring und Unternehmensindikatoren von den Projektträgern gesammelt und quartalsweise dem Evaluationsteam zur Verfügung gestellt. Die Monitoring-Daten umfassen objektive Kennzahlen wie Betriebsgröße aber auch subjektive Einschätzungen der Projektträger zu allen kontaktierten Unternehmen und zu jenen Unternehmen, die eine Beratung in Anspruch genommen haben. Sie stellen einen Querschnitt des Umsetzungsstandes zu einem bestimmten Zeitpunkt dar, der die Fortschritte in Hinblick auf quantitative Ziele zeigt und eine Einschätzung zum Erfolg der Akquise-Aktivitäten erlaubt.

Unterschiede zu den abgerechneten Unternehmen ergeben sich aus der Dokumentationsanforderung der Projektträger, während die Monitoring-Daten laufend (quartalsmäßig) aktualisiert werden. Dies bedeutet, dass die Monitoring-Daten auch einen Querschnittscharakter haben, da sie einen laufenden und damit in Veränderung befindlichen Prozess abbilden. Dadurch können teilweise noch unvollständige Daten erklärt werden. Ein vollständiger Monitoring-Datensatz, der keine fehlenden Eintragungen aufweist, ist realistischer Weise daher erst am Ende der Pilotprojekte zu erwarten.

Im folgenden Kapitel werden die Monitoring-Daten bis zum 3. Quartal 2018 (Stichtag: 31.10.2018) dargestellt. Es umfasst daher alle Unternehmen, die vom Projektstart bis zum 31.10.2018 vom Pilotprojekt kontaktiert wurden. Es handelt sich also um einen Zwischenstand, da die Projektlaufzeit erst im Juli 2019 endet. Die folgenden Darstellungen fokussieren einerseits auf Daten zum Akquise-Prozess und andererseits auf die bereits laufenden oder sogar abgeschlossenen Beratungen. Zum letzten Stichtag der Monitoring-Daten war die Anzahl der unterzeichneten Beratungsvereinbarungen und abgeschlossenen Beratungsprozesse noch vergleichsweise gering. Daher wurden die Monitoring-Daten für beratene Unternehmen nur linear ausgewertet, aber keine Verschnidungen unterschiedlicher Variablen in Form von Kreuztabellen vorgenommen.

2.2 Ergebnisse

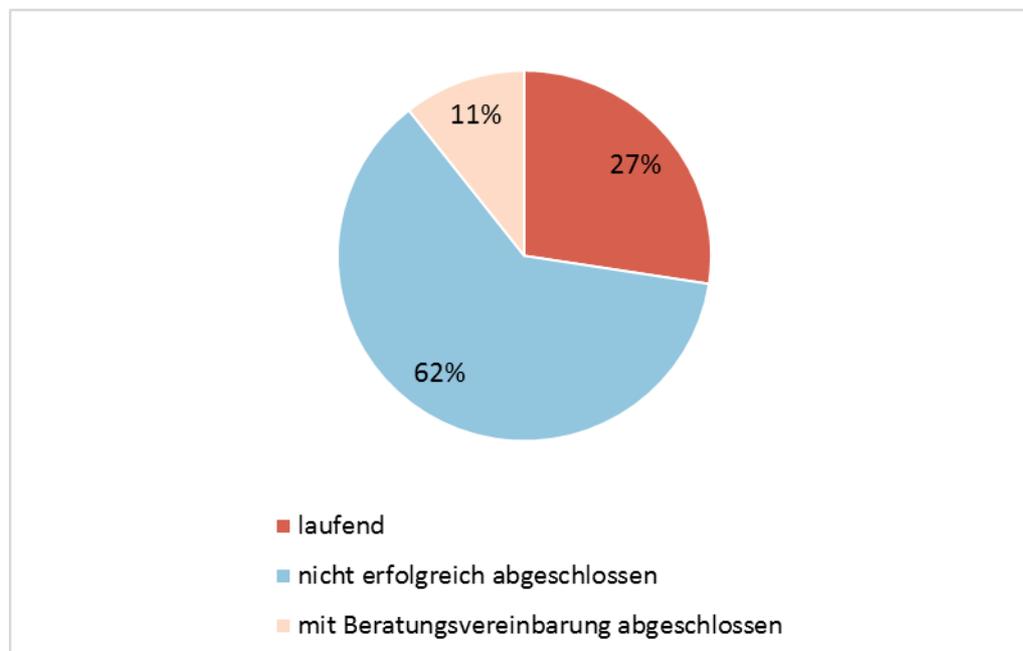
2.2.1 Akquise

Das Pilotprojekt FairPlusCleaning hat mit einer Bedarfserhebung gestartet. In dieser wurde Kontakt zu einer Reihe von Unternehmen aufgenommen und letztendlich in 51 Reinigungsbetrieben Interviews geführt. Nach Vorliegen des Erhebungsberichtes (Februar 2018) wurde mit einer neuerlichen Kontaktaufnahme der meisten Unternehmen aus der Erhebung (sowie von weiteren Betrieben der Branche) begonnen, um diese für eine Beratung zu akquirieren.

Laut Monitoring-Daten wurden bis zum 31. Oktober 2018 insgesamt 113 Unternehmen für die Akquise zur Beratung kontaktiert. Davor gab es im Rahmen der Erhebung zahlreiche Unternehmenskontakte, die allerdings nicht im Monitoring abgebildet sind.

Die Kontaktaufnahme im Zuge der Beratungsakquise führte bei 70 Unternehmen zu keinem erfolgreichen Abschluss (62%). Bis zum Stichtag konnten in diesem Los 12 Beratungsvereinbarungen geschlossen werden, die Akquise führte also in 11% der Fälle zum Erfolg. Die restlichen 27% der Kontaktaufnahmen zeigten bisher noch kein Ergebnis, die Akquise ist somit noch laufend (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Verteilung der kontaktierten Unternehmen nach Status der Akquise, Stand 31. Oktober 2018 (n=113)



Quelle: ESF Los 3 Monitoring-Daten 10/18

Da das Los 3 mit einer intensiven Erhebungsphase begann, startete die Akquise für die Beratung relativ spät. Mit den Erstgesprächen wurde im April 2018 begonnen. Bis zum Stichtag am 31. Oktober wurden die Planwerte der Erstkontakte jedoch bereits um 13% übertroffen und die Planwerte für die persönlichen Erstgespräche zu 96% erreicht. Bis zum Stichtag wurden darüber hinaus 8 der geplanten 15 vertiefenden Erstgespräche geführt (53%).

In Bezug auf die Beratungen wurden bis zum Erhebungstichtag 80% der Planwerte erreicht (das sind 12 von 15 Beratungsvereinbarungen).

Tabelle 4: Vergleich der Plan-/Zielwerte in Los 3 mit Umsetzungstand 31. Oktober 2018

	Planwerte laut Ausschreibungsunterlage	Adaptierte Mengen bis Juli 2019*	Monitoring-Einträge Stand 10/2018
Erstkontakte	100	294	113
Persönliche Erstgespräche	50	70	48
Vertiefende Erstgespräche	15	30	8
	Zielwerte laut Ausschreibungsunterlage	Adaptierte Zielwerte bis Juli 2019*	Monitoring-Einträge Stand 10/2018
Bedarfserhebung	50	51	21 ³
Beratungsvereinbarungen	15	25	12

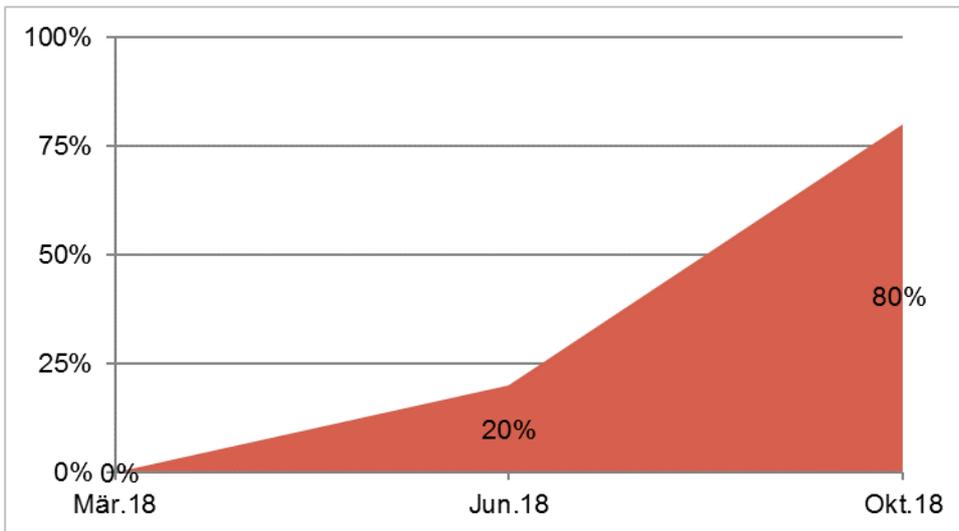
Quelle: ESF Los 3 Monitoring-Daten 10/18

*Im Zuge der Umsetzung der Pilotprojekte konnte in manchen Losen festgestellt werden, dass die angepeilten Plan- bzw. Zielzahlen überschritten und damit adaptiert werden können. Das BMASGK kann für die einzelnen (Teil-)Leistungen der Pilotprojekte mehr oder weniger Einheiten abrufen (dies ist in der Rahmenvereinbarung geregelt) um so flexibel auf diverse Ereignisse und Erfahrungen reagieren zu können.

³ Im Monitoring des Trägers sind nur 21 Bedarfserhebungen eingetragen, obwohl bereits seit Februar 2018 ein Bericht zur Bedarfserhebung vorliegt und nachweislich 51 Bedarfserhebungen durchgeführt wurden.

Die folgende Grafik (Abbildung 2) zeigt, dass nach der Beendigung der Erhebungs- und Beratungskonzeptphase sukzessive immer mehr Beratungsvereinbarungen geschlossen werden konnten.

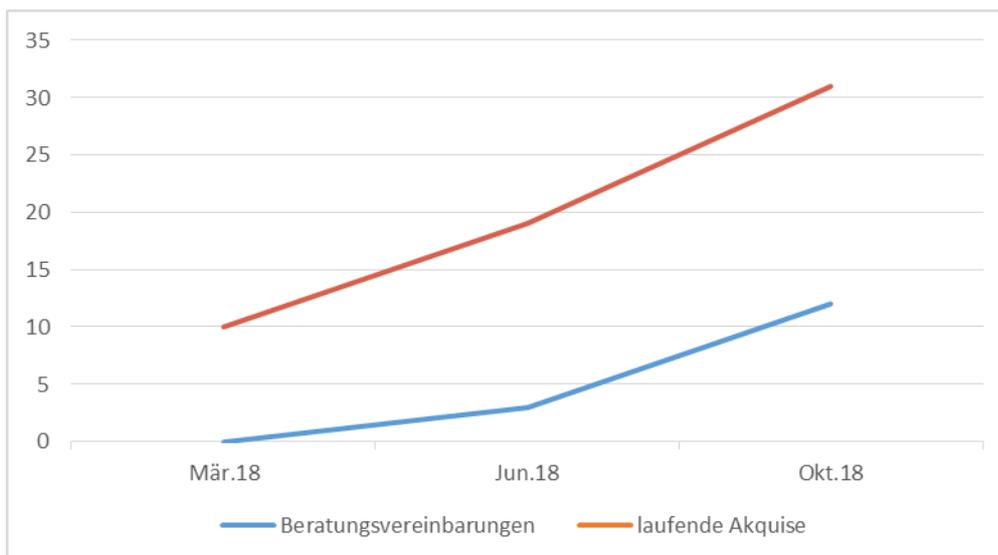
Abbildung 2: Entwicklung der Anzahl der unterzeichneten Beratungsvereinbarungen zwischen März, Juni und Oktober 2018 als %-Werte des vereinbarten Zielwertes



Quelle: ESF Los 3 Monitoring-Daten 03/18, 06/18 und 10/18

Vor allem im zweiten Halbjahr 2018 ist ein zunehmender Akquise-Erfolg zu verzeichnen.

Abbildung 3: Entwicklung der Anzahl der laufenden Akquise-Fälle und der unterzeichneten Beratungsvereinbarungen zwischen März, Juni und Oktober 2018

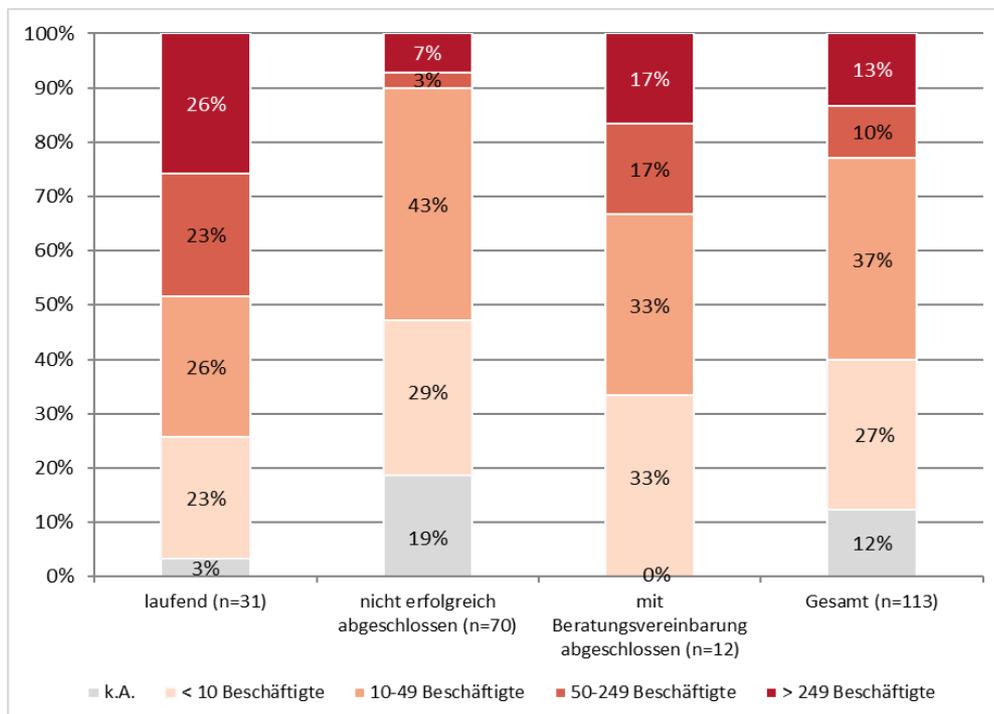


Quelle: ESF Los 3 Monitoring-Daten 03/18, 06/18 und 10/18

Aus den Monitoring-Daten wird ersichtlich, dass die Akquise im Pilotprojekt relativ gleich zwischen den drei Bundesländern Steiermark (35%), Wien (34%) und Niederösterreich (30%) verteilt ist.

Die Verteilung der kontaktierten Unternehmen nach Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie nach Status der Akquise ist in Abbildung 4 darstellt. Der rechte Balken zeigt die gesamte Verteilung der Unternehmen anhand der 4 Kategorien bzw. den Anteil jener ohne Angabe zur Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (12%). Insgesamt wurden laut Monitoring-Daten primär kleine (10 bis 49 Beschäftigte) sowie Kleinstunternehmen (weniger als 10 Beschäftigte) kontaktiert. Zusammen machen diese zwei Kategorien 64% der gesamten Kontaktaufnahmen aus. Weitere 10% sind Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten und bei 13% handelt es sich um große Unternehmen mit mehr als 249 Beschäftigten. Außerdem zeigt sich, dass erfolgreich abgeschlossene Beratungsvereinbarungen bei mittleren und großen Unternehmen im Vergleich zur Gesamtzahl häufiger vorkommen. Das trifft auch auf Kleinstunternehmen zu. Deutlich überrepräsentiert sind mittlere und große Unternehmen auch bei der noch laufenden Akquise, unterrepräsentiert sind sie jedoch bei den nicht erfolgreichen Abschlüssen.

Abbildung 4: Verteilung der kontaktierten Unternehmen nach Status der Akquise und Anzahl der Beschäftigten, Stand 31. Oktober 2018 (n=113)



Quelle: ESF Los 3 Monitoring-Daten 10/18

Zu den kontaktierten Unternehmen bestand lediglich in 9% der Fälle bereits ein Kontakt vor dem Start des Pilotprojekts. Die restlichen 91% der kontaktierten Unternehmen sind neue Kontakte. Im Los 3 wurden bisher alle 12 Beratungsvereinbarungen mit neuen Kontakten geschlossen. In diesem Pilotprojekt scheint die vorherige Bekanntheit der Kontakte somit nicht zu einem höheren Akquise-Erfolg zu führen. Das hängt vermutlich mit der vorgeschalteten Erhebung zusammen. In diesem Rahmen ist ein erster „unverbindlicher Kontakt“ zu den Unternehmen möglich.

Laut Monitoring-Daten wurden bis 31. Oktober 2018 ausschließlich Unternehmen aus dem Sektor „Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen“ kontaktiert, was bei einem Projekt in der Reinigungsbranche zu erwarten ist.

In 99% der Fälle wurden Unternehmen vom Projektträger telefonisch kontaktiert, lediglich ein Unternehmen (1%) wurde ausschließlich via Email angeschrieben. Weder Veranstaltungen noch persönliche Gespräche oder die Homepage des Projektträgers spielten bei der ersten Kontaktaufnahme eine Rolle. Bei den sonstigen Formen der Kontaktaufnahme wurde insbesondere das Anschreiben per Email (16%) angegeben (Mehrfachantworten möglich). Vereinzelt wurde unter „Sonstige“ auch die Empfehlung Dritter angeführt.

Die telefonische Kontaktaufnahme spielte auch in der Folge eine große Rolle, wenn man die durchgeführten Akquise-Tätigkeiten betrachtet. Bis zum Stichtag wurde mit 43% der befragten Unternehmen ein persönliches Erstgespräch geführt und mit 7%, das heißt mit 8 Unternehmen, fand bereits ein vertiefendes Erstgespräch statt.

Auf Basis der vorhandenen Monitoring-Daten für Los 3 zum Status quo der Gleichstellungsaktivitäten und zum Frauenanteil in den kontaktierten Unternehmen können keine Aussagen darüber getroffen werden, wie sehr diese Aspekte den Erfolg der Akquise beeinflussen.

Zusammenfassend lässt sich für Los 3 festhalten, dass der Projektträger bereits mehr Unternehmen als laut Ausschreibungsunterlage geplant war, kontaktiert hat. Das Hauptaugenmerk liegt laut Monitoring-Daten bei Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die dem Projektträger zumeist davor nicht bekannt waren.

2.2.2 Beratung

In diesem Kapitel sollen die 12 bis zum 31.10.2018 getroffenen Beratungsvereinbarungen näher beleuchtet werden.

2.2.2.1 Merkmale der beratenen Unternehmen

Laut Monitoring-Daten sind 92% der Beratungen im Pilotprojekt FairPlusCleaning zum Erhebungszeitpunkt noch laufend, das sind 11 Unternehmen. Eine Beratung (8%) konnte bereits mit akkordiertem Ergebnis abgeschlossen werden. Zur Dauer der Beratung liegen aktuell noch keine Daten vor.

Die überwiegende Anzahl an Beratungsvereinbarungen wurde mit KMUs getroffen: 83% der Unternehmen sind KMUs, 17% sind große Unternehmen.

Laut den Informationen im Monitoring operiert ein Unternehmen international, 42% der Unternehmen haben zumindest eine weitere Niederlassung in Österreich.

Einen Betriebsrat gibt es laut Monitoring in 2 Unternehmen (17%). Die restlichen 10 beratenen Unternehmen haben keinen Betriebsrat, was vermutlich mit der Unternehmensgröße zusammenhängt.

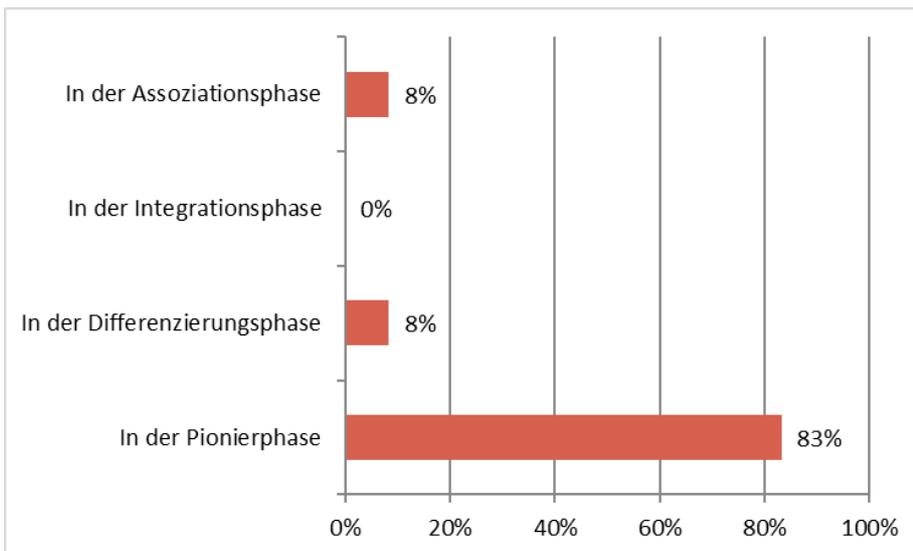
2.2.2.2 Gleichstellungs-Niveau der beratenen Unternehmen

Bei der Frage nach dem Status quo der Gleichstellungsaktivitäten in den beratenen Unternehmen insgesamt (Abbildung 5) sowie beim losspezifischen Thema Förderung weiblicher Mitarbeiterinnen (Abbildung 6) unterscheiden die Monitoring-Daten die folgenden vier Phasen:

- **Pionierphase:** Keine/geringfügige Auseinandersetzung mit Gleichstellung bzw. dem losspezifischen Thema bisher (das Unternehmen steht erst am Anfang)
- **Differenzierungsphase:** Gleichstellung bzw. losspezifisches Thema ist als Thema präsent, aber eine systematische und transparente Auseinandersetzung fehlt (das Unternehmen hat erste Schritte gesetzt, aber noch unsystematisch)
- **Integrationsphase:** zentrale Integration des Themas Gleichstellung bzw. des losspezifischen Themas in die Unternehmensstrategie
- **Assoziationsphase:** durchgängige Bearbeitung und Weiterentwicklung der Strategie zur Förderung von Gleichstellung bzw. des losspezifischen Themas im Unternehmen

Laut Monitoring befanden sich 10 der 12 beratenen Unternehmen (83%) vor der Beratung nach Einschätzung des Projektträgers noch in der Pionierphase in Bezug auf Gleichstellungsaktivitäten im Unternehmen. Je ein Unternehmen ist bereits in der Differenzierungsphase bzw. der höchsten Stufe, der Assoziationsphase (vgl. Abbildung 5).

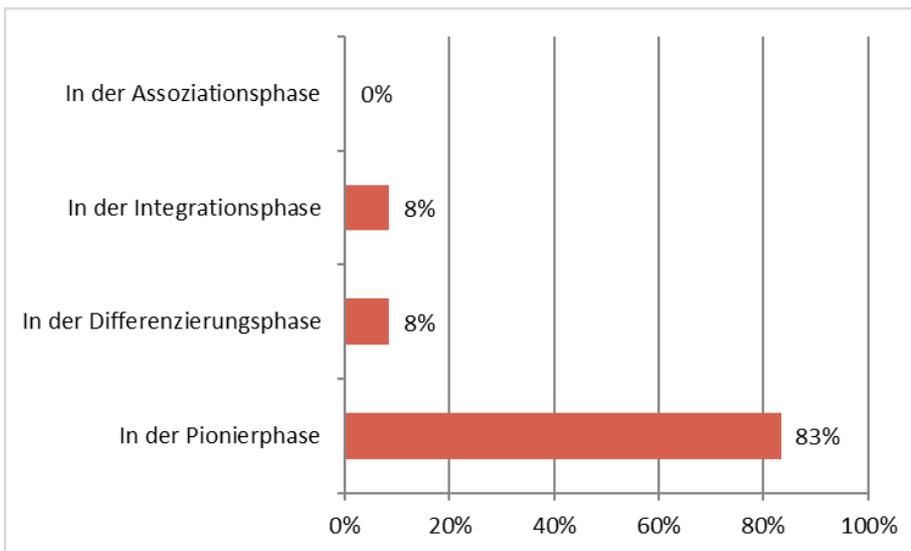
Abbildung 5: Status quo der Gleichstellungsaktivitäten in beratenen Unternehmen insgesamt, Stand 31. Oktober 2018 (n=12)



Quelle: ESF Los 3 Monitoring-Daten 10/18

In Bezug auf das Beratungsthema „Förderung weiblicher Mitarbeiterinnen“ werden alle beratenen Unternehmen – bis auf eine Ausnahme - gleich wie bei ihrem Status-Quo zur Gleichstellung eingestuft: Das Unternehmen, welches sich in Bezug auf Gleichstellung bereits in der Assoziationsphase befindet, ist in Bezug auf das Beratungsthema in der Integrationsphase (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Status quo der Förderung weiblicher Mitarbeiterinnen in beratenen Unternehmen, Stand 31. Oktober 2018 (n=12)



Quelle: ESF Los 3 Monitoring-Daten 10/18

Der Frauenanteil in den beratenen Unternehmen liegt im Durchschnitt bei 68%, im Median leicht darüber (69%). Die Spannweite erstreckt sich von 46% bis 86%. Bei der Mehrzahl der Unternehmen handelt es sich also um frauendominierte (mehr als 60% Frauenanteil).

In Los 3 können aufgrund der geringen Anzahl an Beratungen keine weiteren differenzierten Analysen durchgeführt werden.

3 Umsetzungserfahrung der Projektträger

3.1 Datenquellen

Mit jedem Projektträger wurden im Zuge der Evaluierung drei Reflexionsrunden durchgeführt. Die erste Reflexionsrunde war gleichzeitig der Kick-off-Workshop der Evaluierung. Die Reflexionsrunden 2 und 3 umfassten jeweils eine Reflexion zum Umsetzungsstand des Projekts sowie inhaltlich geleitete Fokusgruppen. Dabei wurden die Themen der Diskussion vorgegeben und samt Informationsinput an die Gruppe herangetragen. Der Ablauf innerhalb der Fokusgruppen folgte einem Leitfaden, der einerseits die zentralen Themenblöcke abdeckte und andererseits ausreichend offen gestaltet war, um auch weitere Bedarfe, losspezifische Umsetzungsdetails und individuelle Handlungsoptionen und -muster der Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfassen zu können. Ziel war es, Erfahrungen die im Rahmen der Pilotprojekte gesammelt wurden, gemeinsam mit den Projektträgern zu diskutieren. Dabei erfolgte die Diskussion entlang der 4 Handlungsfelder (Akquise, Beratung, Öffentlichkeitsarbeit und Schnittstellenarbeit) und vor dem Hintergrund der 5 Evaluationskriterien. Durch die Reflexion des eigenen Handelns und der damit verbundenen Erfahrungen konnten einerseits wichtige Daten für die Evaluation erhoben und andererseits auch Lernprozesse beim Projektträger ausgelöst werden. Dadurch wurden Hinweise generiert, die für eine mögliche Ausrollung des Pilotprojekts relevant sind.

Bei der Zusammensetzung der Teilnehmenden wurde einerseits darauf geachtet, dass mindestens ein Vertreter/eine Vertreterin pro Projektpartner anwesend war und andererseits, dass Teilnehmende mit unterschiedlichen Arbeitsaufgaben vertreten waren. Die Anzahl der Projektvertreterinnen und -vertreter war, wenn möglich, auf 8 Personen limitiert.

Bei der ersten Reflexionsrunde von FairPlusCleaning, die im November 2017 stattfand, nahmen 5 Vertreterinnen des Projektträgers ÖSB Consulting teil. Bei der zweiten Reflexionsrunde, die im April 2018 abgehalten wurde, waren 9 Personen (6 Vertreterinnen und Vertreter der ÖSB Consulting, jeweils eine Vertreterin der Subauftragnehmer ABZ*AUSTRIA und Caritas und ein Vertreter von mytraining) beteiligt. Die dritte Runde fand im Oktober 2018 mit 8 Teilnehmerinnen und Teilnehmern (3 Vertreterinnen der ÖSB Consulting, 2 Vertreterinnen von ABZ*AUSTRIA, eine Vertreterin der Caritas und eine Vertreterin sowie ein Vertreter von mytraining) statt.

Die Themen der zweiten Reflexionsrunde konzentrierten sich zunächst auf die allgemeinen Erfahrungen in der Umsetzung der Pilotprojekte. Dabei wurden unter anderem die Zufriedenheit mit der Umsetzung, die Zusammenarbeit der Partnerinnen und Partner, die Rahmenbedingungen sowie die bisher ersichtlichen Adaptierungen in der Umsetzung angesprochen. Ein nächster Themenblock fokussierte auf Akquise und Beratung. Auch hier spielten einerseits die subjektiven Erfahrungen und andererseits die konkreten Ergebnisse eine Rolle. Im Anschluss wurden noch Erfah-

rungen mit Vernetzungsaktivitäten und der Umgang mit den Stakeholdern diskutiert. Abschließend wurde ein Resümee zu den bisherigen Lernerfahrungen gezogen.

In der dritten Reflexionsrunde standen neben den eben genannten Themen insbesondere die konkreten Erfahrungen in der Beratung von Unternehmen und beschäftigten Frauen, Zielerreichung, Wirksamkeit und Nachhaltigkeit der Beratung sowie Ergebnissicherung im Fokus. Darüber hinaus wurden die Lernerfahrungen in Hinblick auf eine Ausrollung diskutiert und Vorschläge für Änderungen bzw. Ergänzungen eingebracht.

Die Ergebnisse der Reflexionsrunden wurden vom Evaluationsteam dokumentiert, entlang der Handlungsfelder strukturiert und in den folgenden Kapiteln zusammengefasst. Die Aussagen sind subjektiv auch in dem Sinn, dass sie ohne Rückkoppelung an die Ausschreibungsunterlagen oder die Angebotskonzepte der Projektträger erfolgten.

3.2 Ergebnisse

3.2.1 Zufriedenheit mit bisherigem Projektverlauf

Bei der abschließenden Reflexionsrunde im Oktober 2018 sind die befragten Vertreterinnen und Vertreter des Projektteams mit der bisherigen Umsetzung von FairPlusCleaning sehr zufrieden. Zumeist wird eine 6, von zwei Personen auch eine 7 auf einer siebenstufigen Bewertungsskala (1=gar nicht zufrieden, 7= sehr zufrieden) vergeben.

Hohe Zufriedenheit herrscht in Bezug auf die Zusammenarbeit im Projektteam bzw. zwischen den unterschiedlichen Projektpartnerinnen und -partner. Hervorgehoben wird, dass die Aufteilung der Aufgabenbereiche zwischen den Beteiligten sehr gut gelungen ist und die Zusammenarbeit von einer hohen Wertschätzung getragen wird. *„Jeder dieser Projektpartner blickt aus meiner Sicht, aus meinem Empfinden über den Tellerrand hinaus.“* Auch die hohe Flexibilität in der Zusammenarbeit wird lobend erwähnt.

Die Erhebung, die unter 51 Unternehmen der Branche durchgeführt wurde und erfolgreich abgeschlossen werden konnte, trägt ebenfalls zur hohen Zufriedenheit bei.

Weiters sei es gelungen, die Stakeholder (insbesondere Vertreterinnen und Vertreter von Sozialpartner- und Bildungseinrichtungen sowie von Ministerien und vom AMS) gut einzubinden, was für das Projektteam unter anderem durch die sehr positive Resonanz bei den bisherigen Round-Tables deutlich wurde.

Die nach der zweiten Reflexionsrunde im April thematisierten zeitlichen Verzögerungen, die auf länger dauernde Abstimmungsprozesse und einen sehr ambitionierten Zeitplan zurückgeführt wurden und die die positive Bewertung etwas senkten, waren im Oktober kein Thema mehr. Vielmehr wurde angemerkt, *„sehr zufrieden mit der Erfüllung des Zeitplanes“* zu sein. Die Herausforderung wird zu diesem späteren Zeitpunkt vielmehr in Bezug auf *„ein gutes Gestalten der Beratungsprozesse in der Komplexität mit Beschäftigten und Unternehmensleitungen“* gesehen. Be-

dauert wird, dass das erarbeitete Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit nicht im gewünschten Umfang genehmigt wurde, sondern nur in dem Ausmaß, das ursprünglich bei der Angebotserstellung geplant war.

3.2.2 Erhebung

Die bisherigen Beratungserfahrungen bestätigen in den Augen des Projektteams die Annahme, dass die Erhebung eine wichtige Vorphase darstellt. Diese hat wesentlich dazu beigetragen, die Besonderheiten der Reinigungsbranche sowie der Unternehmen, auch in ihrem regionalen Kontext, besser zu verstehen. Außerdem, so wird betont, ermöglicht eine Erhebung ein Systemlernen aller Beteiligten.

Diese Vorbereitung auf die Branche hat nach Aussage des Projektteams aber nicht erst in der Erhebungsphase stattgefunden, sondern bereits in der Angebotsphase. Das wird als wesentlicher Erfolgsfaktor hervorgehoben, um das Konzept branchenfokussiert auszurichten, z.B. für die Branche nützliche Tools anbieten oder sich passende Anreize wie die Deutschtraining-Schnupper-einheiten zu überlegen.

Die Erhebung ist aus Sicht des Projektteams auf unerwartet hohe Resonanz gestoßen, entgegen der Annahme von Stakeholdern. Für die Erhebung angesprochen wurden Unternehmen mit mindestens 5 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, mindestens 2 Jahre am Markt bestehend, mindestens eine weibliche Mitarbeiterin und in den 3 Bundesländern Wien, Niederösterreich, Steiermark ansässig. Vom ursprünglichen Plan eines fünfjährigen Marktbestehens wurde aufgrund der Schnelllebigkeit der Branche abgegangen, weil dann die potenzielle Befragtengruppe zu klein gewesen wäre.

Der Einschätzung nach hätten sich besser etablierte Firmen eher an der Erhebung beteiligt, ansonsten lassen sich aus Sicht des Projektteams keine Tendenzen erkennen, welche Unternehmen bereit und welche nicht bereit für ein Interview waren.

Die Erhebung verdeutlicht beispielsweise, dass es in der Reinigungsbranche Geschlechterstereotypen gibt, die zumeist nicht hinterfragt werden, sowohl von den Unternehmen als auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

„...so wurde in einer Fokusgruppe im Rahmen der Erhebung berichtet, dass eine Mitarbeiterin zum Schneeschaufeln wollte, aber da sie in der Unterhaltsreinigung sehr gute Arbeit leistet, wurde sie vom Unternehmen nicht anders eingesetzt. Der Hintergrund war in diesem Fall nicht, sie in der Unterhaltsreinigung zu belassen, weil das der schlechter bezahlte Bereich ist, aber in der Praxis hat es diese Wirkung. Das ist den Frauen natürlich nicht bewusst, den Unternehmen zum Teil schon....bei den Deutschkenntnissen ist es anders, da ist es den Unternehmen schon wichtig, dass die Mitarbeiterinnen Deutsch lernen müssen, da wollen die Unternehmen ihre Mitarbeiterinnen nicht „klein“ halten.....Bei der Sonderreinigung ist auch nicht das Argument, dass die Frauen nicht die Maschinen bedienen könnten, sondern da geht es eher um das Tragen der Maschinen. Körperlich harte Arbeit wird einfach männlich konnotiert.“

Beim Thema „mehr Frauen in die Sonderreinigung“, weil dieser Bereich besser entlohnt ist als die Unterhaltsreinigung, weisen die Erhebungsergebnisse laut Projektteam darauf hin, dass der rollen-

stereotype Einsatz auch mit den Kundinnen und Kunden zu tun hat. Manche von diesen akzeptieren in der Unterhaltsreinigung nur Frauen, sie können sich keine männlichen Reinigungskräfte für Küchen, Büros und Toiletten vorstellen. Dieser Wunsch spielt dann bei der Entscheidung für den Personaleinsatz eine wesentliche Rolle, vor allem wenn es insgesamt nur eine begrenzte Anzahl an Personal gibt.

Anders beim Thema Führung: Im Rahmen der Erhebung hat sich gezeigt, dass in Führungsfunktionen in der Reinigungsbranche durchaus viele Frauen zu finden sind, vom obersten Management bis zur Objektleitung.

Interessant ist das Resümee des Projektteams, dass es unterschiedliche „*Professionalisierungsgrade*“ bei den Unternehmen gibt. Die einen richten sich vor allem nach dem Kundinnen- bzw. Kundenwunsch aus. Die anderen betonen, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter „putzen“ nicht, sondern „reinigen“, bieten also ein gutes Produkt an, das Wertschätzung verdient. Aus dieser Einstellung heraus wird „*nicht alles getan, was die Kunden möchten*“, sondern das Dienstleistungsangebot wird gemeinsam mit den Kundinnen und Kunden entwickelt und dort finden Themen wie verstärkte Tagesreinigung durchaus Platz. Eine solche Strategie fördert die Entwicklung des Unternehmens, die Eröffnung neuer Märkte und letztlich auch die beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten der Mitarbeiterinnen, lautet die Einschätzung des Projektteams.

Aus diesem Grund sieht das Projektteam die Unterstützung bei der Professionalisierung als wichtiges Beratungsfeld. Dahinter steht die Hypothese, dass ein professionelleres Auftreten am Markt positive Veränderungen im Bereich Gleichstellung nach sich zieht.

Insgesamt lassen die Erhebungsergebnisse den Schluss zu, dass das Thema Tagesreinigung für die Unternehmen relevanter ist als für die Mitarbeiterinnen, weil diese oftmals so organisiert sind, dass der Mann untertags und die Frau am Morgen und am Abend arbeitet.

Professionalisierung bedeutet, so wird erläutert, auch nicht zwangsläufig Tagesreinigung statt Tagesrandreinigung, sondern ein Portfolio an Dienstleistungen, in dessen Rahmen den Kompetenzen und Bedürfnissen der Mitarbeiterinnen besser Rechnung getragen werden kann.

3.2.2.1 Kostenlose Deutschtraining-Schnupperstunden

Wie bereits erwähnt, wurden den Unternehmen aus der Erhebung als Incentive kostenfreie Deutschtraining-Schnupperstunden (2x2 Stunden) angeboten, die von der Firma mytraining durchgeführt werden.

Zum Befragungszeitpunkt im Oktober waren 16 Deutsch-Incentives realisiert und weitere vier in Planung.

Bei den bisher umgesetzten Deutsch-Incentives zeigte sich, dass die Teilnehmerinnen in einer Frauengruppe rascher aus sich herausgehen und Vertrauen fassen. Das gemeinsame lustvolle Lernen wirkt sich, so die Erzählung, generell positiv auf das Arbeitsklima aus. Dies hätten auch die Unternehmen rückgemeldet, die teilweise im Vorfeld skeptisch waren, ob sich 2x2 Unterrichtseinheiten überhaupt auszahlen würden.

Auf jeden Fall seien die Deutsch-Incentives, so das Projektteam, wichtige Impulse sowohl für die Unternehmen als auch im Besonderen für die Frauen, die durch dieses Fachkommunikationstraining beispielsweise bestärkt werden, nachzufragen, wenn etwas nicht verstanden wird.

Im Zuge der Kontakte, die mit den Unternehmen bei der Organisation des Deutschtrainings notwendig sind, wird auch immer wieder auf die Möglichkeit der Beratung hingewiesen, vor allem auch im Rahmen des Feedback-Gesprächs, das mit den Unternehmen nach den 2x2 Stunden Schnuppertraining geführt wird.

3.2.3 Akquise

Die Erhebung wird vom Projektteam als „gelungener Einstieg“ für die Akquise erlebt.

„Die Erhebung war in Bezug auf die Akquise sehr wichtig, weil die Unternehmen sehr an den Erhebungsergebnissen interessiert sind und in diesem Zusammenhang auch gesagt haben, dass sie ein Erstgespräch führen möchten. Da können wir anknüpfen. Es sind bei der Erhebung auch viele Informationen aus den Unternehmen gesammelt worden, die jetzt in die Vorbereitung der Erstgespräche einfließen und wir können besser vorbereitet in die Gespräche reingehen. Und in den meisten Erhebungsgesprächen war das Interesse da, dass das Beratungsangebot zumindest unterbreitet wird und ein weiterer Kontakt möglich ist.“

Trotzdem werden, wie betont wird, auch Unternehmen angesprochen, die nicht in die Erhebung eingebunden waren. Im Rahmen einer Kaltakquise werden Unternehmen telefonisch oder per E-Mail kontaktiert. Dabei gelingt es durchaus, das Interesse von Unternehmen zu wecken, so das Projektteam. Wesentliche Voraussetzung ist dabei, dass der Zeitplan des Pilotprojekts mit jenem des Unternehmens kompatibel ist.

In Bezug auf die Akquise wird betont, beim allerersten Kontakt sei es wichtig, dass das Gegenüber relativ schnell den Eindruck gewinnt, es mit einer kompetenten Person zu tun zu haben, die den Themen, die das Unternehmen beschäftigen, Aufmerksamkeit schenkt. Wichtige Reizwörter spielen darüber hinaus sicherlich auch eine Rolle, so eine andere Meinung. Diese könnten beispielsweise durch eine Sichtung der Website des Unternehmens im Vorhinein gewonnen werden.

„Wenn beispielsweise 100 Jobs seit einem halben Jahr/Jahr ausgeschrieben sind, dann könnten Fachkräfte oder Recruiting die passenden Stichwörter sein. Oder wenn CSR- bzw. Qualitätsthemen nach außen kommuniziert werden, dann sind das wahrscheinlich die Stichwörter, die anschlussfähig sind.“

Hilfreich ist sicher, dass es sich um ein Projekt genau für diese Branche handelt. Das wird von den Unternehmen positiv wahrgenommen.

Wertschätzung und Weiterbildung sind Themen, die die Branche beschäftigen und gute Anknüpfungspunkte in der Akquise darstellen. Im Erstkontakt sei es wichtig, so die Erfahrung, die aktuellen Herausforderungen im Unternehmen, wie z.B. der Bedarf nach Deutschkenntnissen oder die hohe Fluktuation, aufzugreifen.

Gleich das Thema Gleichstellung oder Frauenförderung ins Zentrum zu rücken, würde von Unternehmen oft auch als Vorwurf aufgefasst und führe zu Kontaktabbruch bzw. zu Abwehrreaktionen. Besser sei es beispielsweise, auf Personalentwicklung für weibliche Beschäftigte zu setzen, so die Rückmeldung.

„Wenn man den Begriff Gleichstellung bringt, dann sagen die Unternehmen, aber wir diskriminieren doch niemanden, bei uns gibt es keine Diskriminierung und dann ist Schluss mit der Debatte. Und um das zu vermeiden, ist es manchmal gut, die Kernbegriffe zwar zu einem frühen Zeitpunkt im Prozess einzubringen, aber nicht als allererstes wie eine Fahne vor sich herzutragen.“

Die Unterstützung der relevanten Stakeholder, insbesondere der Vertreterinnen und Vertreter der Sozialpartnereinrichtungen, ist ein wesentlicher Faktor in der Akquise, gerade bei einem Projekt mit Branchenfokus.

3.2.4 Beratung

Zum Befragungszeitpunkt im Oktober waren alle Beratungen noch im Laufen.

Im Beratungsprozess hat der/die Berater/in der ÖSB die Fallführung inne, während die Subauftragnehmer als Spezialistinnen und Spezialisten agieren. Diese Abgrenzung sei, wie berichtet wird, für die beratenen Unternehmen klar verständlich und führe trotz unterschiedlicher Ansprechpersonen nicht zu Irritation, wobei die gute Kommunikation innerhalb des Beratungsteams eine wesentliche Voraussetzung dafür darstellt.

Der Beratungsansatz wird als partizipativ bezeichnet, da die Einbindung der Mitarbeiterinnen bzw. falls vorhanden der Belegschaftsvertretung ein wesentliches Element des Beratungsangebotes darstellt. Andererseits wird betont, dass in der Beratung der Unternehmensverantwortlichen auch der Fokus darauf gelegt wird, Führungsverantwortung zu stärken.

Der Beratungsablauf erfolgt in je vier Modulen⁴ für die verantwortlichen Personen im Unternehmen sowie für die Mitarbeiterinnen. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass es in der Praxis manchmal schwierig ist, die Unternehmen dafür zu gewinnen, alle vier laut Konzept vorgesehenen Beratungsmodule zu durchlaufen. Mehr Flexibilität wäre für jene Unternehmen, die eine weniger tiefgehende Beratung bevorzugen, durchaus hilfreich, so die Erfahrung.

Das Thema „Verbesserung der Arbeitsbedingungen“ ist laut Projektteam „ein guter Türöffner“ für die Beratung, ebenso Impulse zur Professionalisierung der Personalarbeit, z.B. Einführung von Mitarbeiterinnen- und Mitarbeitergesprächen oder Kompetenzerfassungstools.

Mit der zentralen Frage, wie Gleichstellung bzw. Frauenförderung im Beratungsprozess thematisiert werden kann, hat sich das Projektteam bereits in der Konzeptionsphase auseinandergesetzt und mögliche Beratungszugänge abgeleitet.

⁴ Für die Unternehmensverantwortlichen werden die Module Information, Qualifizierung, Laufbahnplanung und Frauenförderung, für die Mitarbeiterinnen die Module Information, Sozialberatung, Empowerment und Laufbahnplanung angeboten.

Die bisherigen Beratungserfahrungen zeigen aus Sicht des Projektteams, dass das Bewusstsein für die Notwendigkeit der individuellen Förderung der beschäftigten Frauen bei vielen Unternehmensverantwortlichen zwar gegeben ist, es aber bei den meisten wenig Bewusstsein für die strukturelle Förderung von Gleichstellung gibt. Bei den beschäftigten Frauen gilt es insbesondere die Bilder im Kopf zu verändern. Das Projektteam gibt an, in der Beratung der Frauen auf eine genaue Differenzierung der Tätigkeiten in den unterschiedlichen Arbeitsbereichen (Sonder- und Unterhaltsreinigung) Wert zu legen, um so geschlechtsstereotype Zuschreibungen bewusst zu machen und diese ein Stück weit auch aufbrechen zu können. *„Ich glaube, es geht auch darum, bei den Frauen das Bewusstsein zu schaffen..... Warum sehen sie das als klassische männliche Tätigkeit? Ich glaube, da geht es schon darum, den Mitarbeiterinnen bewusst zu machen, okay, es gibt die Fassadenreinigung, die vielleicht nicht in Frage kommt, aber es gibt noch viele andere Bereiche, die vielleicht in Frage kommen, wenn man sie sich näher anschaut.“*

Letztlich geht es im Pilotprojekt darum, in allen Funktionen und Ebenen eine gute Durchmischung der Geschlechter zu erreichen. *„Wenn Jobs irgendwie durchmischt sind, ändert sich etwas an dem professionellen Selbstverständnis des Jobs.“* Die Einbindung von Männern wäre dahingehend, so der Vorschlag, ein wichtiger Schritt zur Dekonstruktion von Geschlechterstereotypen.

Wesentlich sei es auch, so die Erfahrung aus einem Beratungsfall, die Perspektiven des Unternehmens mit jenen der beschäftigten Frauen in Zusammenhang zu bringen. Damit kann einerseits der Befürchtung seitens der Unternehmen vorgebeugt werden, dass ein Empowerment der Frauen zu einem Berufswechsel führt, und andererseits kann die Berufsidentität der Frauen gestärkt werden. Darüber hinaus erfahren die Unternehmen durch die Rückspiegelung von Ergebnissen aus der Beratung der Frauen, welche Potenziale bei ihren Mitarbeiterinnen vorhanden sind.

Auch wenn noch wenige Beratungserfahrungen vorliegen, lassen sich für das Projektteam bereits deutliche Wirkungen auf mehreren Ebenen beobachten. So wird in einem Beispiel von Veränderungen in der Führungskultur berichtet.

Veränderungen werden auch in Bezug auf das Auftreten als Reinigungsunternehmen gegenüber Kundinnen und Kunden wahrgenommen, insbesondere im Zusammenhang mit den Themen „Tagereinigung“ und „Reinigungstätigkeit als unsichtbare Arbeit“.

Die umgesetzte Kombination aus Unternehmensberatung mit Beratungsmodulen für Mitarbeiterinnen wird als besonders wirksam erlebt.

In der Beratung der Frauen wird der Einzelberatung eine positive Wirkung in Bezug auf eine nachhaltige Steigerung der Selbstwirksamkeit zugeschrieben. Die Gruppenberatung führt hingegen im Erleben des gemeinsamen Austausches zu einer Stärkung des Teams, so die Erfahrung im Projektteam.

3.2.5 Stakeholder/Schnittstellen

Die bisherige Arbeit wurde aus Sicht der Projektträger von den Stakeholdern gut aufgenommen, das hat insbesondere der Round-Table, der am Tag vor der Reflexionsrunde 2 stattfand, deutlich gezeigt. Bei den Round-Tables handelt es sich um Austauschplattformen, die in jedem der im Pilotprojekt fokussierten Bundesländer mit relevanten zentralen Stakeholdern (z.B. Vertreterinnen

und Vertreter von Wirtschaftskammer, der Gewerkschaft vida, des Frauenministeriums, der Gebäudereinigungsakademie, der Lehrlingsausbildung, des AMS und des Sozialministeriums) stattfinden. Ziel ist es, über FairPlusCleaning zu informieren und die Beteiligten aktiv in die Projektgestaltung miteinzubinden, um den raschen Know-How-Aufbau voranzutreiben und aktuelle Fragestellungen der Branche berücksichtigen zu können.

Der Austausch mit den Stakeholdern wird als ein Meilenstein in der bisherigen Projektarbeit bezeichnet. Diese wurden auch als Expertinnen und Experten im Rahmen der Erhebung befragt.

Dadurch, dass bereits in der Angebotsphase Unterstützungserklärungen von Stakeholdern eingeholt wurden, fühlen sich diese durchaus dem Projekt in gewisser Weise verpflichtet, erläutert das Projektteam.

Die Unterstützungserklärung der Wirtschaftskammer wird beispielsweise in der Akquise genutzt und als wichtiger Türöffner gesehen. Einzelne Unternehmen waren von der Wirtschaftskammer auch bereits vorinformiert.

Die Stakeholder sind in der Akquise ein wichtiger Faktor, um Seriosität zu signalisieren, vor allem in der Kaltakquise, also der Kontaktaufnahmen mit Unternehmen, zu denen bislang kein Kontakt bestand. Eine Berufung auf Stakeholder erleichtert den Einstieg in die Kommunikation.

Die Stakeholder geben nach Aussage der Projektteams auch wichtige Inputs für das Projekt und umgekehrt, weil z.B. FairPlusCleaning in einen Prozess zu fairen Vergabekriterien eingebunden wurde.

Engen Kontakt gibt es neben Wirtschaftskammer und Gewerkschaft auch zur Gebäudereinigungsakademie. Diese war bei der Erhebung behilflich, indem eine Fokusgruppe mit Reinigungskräften im Anschluss an eine Ausbildung durchgeführt werden konnte, und unterstützt aktuell bei der Suche nach Role Models.

In der bisherigen Beratungspraxis hat sich für das Projektteam gezeigt, dass bei den Unternehmen ein großer Bedarf nach Austausch und Vernetzung besteht. Daher wurde am 13.11.2018 ein Working Lunch mit einer Podiumsdiskussion in der Gebäudereinigungsakademie organisiert, zu der neben Vertreterinnen und Vertretern von Unternehmen, der Bundesinnung und der Gewerkschaft vida auch ein Kunde, der auf Tagesreinigung umgestellt hat, eingeladen waren.

3.2.6 Öffentlichkeitsarbeit

Nach Aussage des Projektteams wurde im Feinkonzept der Vorschlag für eine Ausweitung der Öffentlichkeitsarbeit unterbreitet. Auch aufgrund der Erfahrungen mit anderen Projekten sollte dieser Teil größer angesetzt werden als es in der Ausschreibung zu Los 3 vorgesehen war. Dies wurde vom Ministerium allerdings mit der Begründung, dass das Projekt primär ein Unternehmensberatungsangebot ist und der Anteil der Öffentlichkeitsarbeit nicht den Anteil der Beratung übersteigen soll, nicht genehmigt. Aus diesem Grund gibt es beispielsweise keinen eigenen Facebook-Account für das Projekt, so das Projektteam, sondern es werden die Facebook-Accounts bzw. sonstige Medien der Stakeholder genutzt. Auch die gewünschte Plakatwerbung am Hauptbahnhof konnte nicht realisiert werden.

Wesentliche Elemente der Öffentlichkeitsarbeit sind, so das Projektteam, die Projektwebsite, Roll-Up, Poster, Mappen und der Newsletter, der bei Unternehmen und Stakeholdern auf reges Interesse stößt, wie rückgemeldet wird.

Geplant ist im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit noch der Einsatz von Role Models auf der Projektwebsite, so wie es teilweise bereits im Newsletter im Rahmen von Interviews mit weiblichen Beschäftigten erfolgt. Damit sollen positive Beispiele präsentiert werden, die sowohl auf vertikaler als auch horizontaler Ebene einen Aufstieg im Unternehmen erreicht haben. Unter der Rubrik „Ein Unternehmen erzählt“ werden im Newsletter auch beratene Unternehmen als Best Practice vorgestellt. Diese Unternehmen sollen ebenfalls noch auf der Website präsentiert werden.

Das Projektlabel und die Kernbotschaften wurden von den Stakeholdern sehr positiv konnotiert, die Situation der Reinigungsbranche spiegle sich darin gut wider. Auch bei den Unternehmen kommen diese Kernbotschaften gut an, erläutert das Projektteam. Überlegt wird, den beratenen Unternehmen die Weiterbildungsvereinbarung in Form eines Posters zur Verfügung zu stellen, um so die Beteiligung an einem Gleichstellungsprojekt deutlich sichtbar machen zu können. Interesse von Seiten der Unternehmen gäbe es, wie betont wird.

Die Themen Gleichstellung von Frauen und Männern oder Frauenförderung wurden bewusst nicht in das Zentrum der Öffentlichkeitsarbeit gerückt, weil aus Sicht des Projektteams der Zugang zu den Unternehmen über andere Botschaften erfolgen muss, wenn man erfolgreich sein will (siehe auch Kapitel Akquise und Beratung). Bei der Marke „FairPlusCleaning“ wurde daher auch ganz gezielt auf die Aufwertung des Berufsstandes bzw. des Images der Reinigungsbranche gesetzt.

3.2.7 Bewertungskriterien der Evaluation

Das Projektteam wurde im Rahmen der Reflexionsrunden gebeten, aufgrund der bisherigen Umsetzungserfahrungen eine Einschätzung des Pilotprojekts in Hinblick auf die von der Evaluation erarbeiteten fünf Bewertungskriterien zu treffen.

In Bezug auf den **Beitrag zur Verbesserung der Gleichstellung** wurde angemerkt, dass FairPlus-Cleaning beispielsweise zur Erhöhung der Beschäftigungsintensität beitragen kann, weil das Beratungsangebot für Frauen auch in Richtung Vollzeitarbeit sensibilisieren soll. Durch die Ermutigung von Frauen für Karriereschritte bzw. für die Übernahme von Tätigkeiten in anderen Bereichen wie die Sonderreinigung könne auch der Gender-Pay-Gap reduziert werden. Ebenso wird das Thema Vereinbarkeit bearbeitet.

Wenn Frauen vor den Vorhang geholt werden, trägt das auch zur Verbesserung der Gleichstellung bei, allerdings bedarf es dafür, so das Projektteam, einer entsprechend breit angelegten Öffentlichkeitsarbeit. Das Projektteam erhofft sich auch mehr weibliche Lehrlinge aufgrund der Projektaktivitäten. Ebenso kann ein indirekter Beitrag zur Erhöhung der Beschäftigungsquote geleistet werden, wenn Frauen aufgrund verbesserter Rahmenbedingungen in der Branche länger beschäftigt bleiben.

Bei der **Umsetzungsqualität** wird auf die hohe Kompetenz des Personals und die gute Zusammenarbeit der Projektpartnerinnen und -partner verwiesen.

Die Beratungsqualität wird durch die Einbindung von erfahrenen Beraterinnen und Beratern in die Beratungsteams zur gemeinsamen Reflexion von Beratungsfällen gewährleistet. Bei diesen Personen läuft auch das erarbeitete Wissen zusammen, sie haben daher eine wichtige Funktion für das interne Wissensmanagement.

Was die Prozessqualität betrifft, zeichne sich das Projekt durch Praxisnähe und Realitätsbezug sowie durch die vielfältigen Elemente aus, die alle auf ein Ziel hinsteuern, wird erläutert. Dass Ergebnisqualität gewährleistet ist, dafür ist die bisherige Zufriedenheit der Unternehmen und Stakeholder ein Beweis.

Dass das **Potenzial zur Erreichung der im OP festgelegten Zielgrößen** erfüllbar ist, hat der bisherige Projektverlauf gezeigt. Die Zielgrößen wurden auf 25 beratene Unternehmen, davon 15 mit einer Weiterbildungsvereinbarung, erhöht.

In Hinblick auf den Roll-out wird seitens des Projektteams geschätzt, dass rund 10% der Unternehmen dieser Branche erreicht werden könnten, also ein Potenzial von rund 80 Reinigungsunternehmen vorhanden wäre. Die Bereitschaft wird deshalb als so hoch angenommen, weil es sich um ein Beratungsangebot speziell für diese Branche handelt und ein solches von den Unternehmen begrüßt wird.

In Bezug auf die **Nachhaltigkeit** werden die Weiterbildungspläne als per se nachhaltig gesehen. Wie eine nachhaltige Umsetzung der Weiterbildungspläne gewährleistet werden kann, wird zum Befragungszeitpunkt noch erprobt. *„Wie hochschwellig kann man es denn ansetzen, dass es gerade noch gemacht wird und verbindlich wird, und wo sind wir dann zu anspruchsvoll, wo die Unternehmen sagen, nein, das kann ich jetzt nicht.“*

Die Beratungstools und -berichte für die Unternehmen bzw. der Endbericht werden ebenfalls als Produkte gesehen, die wesentlich zur Nachhaltigkeit beitragen. Grundsätzlich wird es seitens des Projektteams, wenn die entsprechenden Ressourcen für eine laufende Wartung gegeben sind, auch für sinnvoll erachtet, die Projektwebsite online zu lassen.

Die Erhebung im Vorfeld wird als wichtiges **innovatives Element** bewertet, denn die Präsentation der Ergebnisse bildet eine *„wichtige Schnittstelle zu den Unternehmen, wo Aktivierung möglich ist“*, leistet also einen wesentlichen Beitrag zur Akquise. Die Erhebungsphase hat auch zur regionalen Systembildung beigetragen und neue Erkenntnisse konnten generiert werden. Innovativ sei der neutrale Blick auf die Branche, der Arbeitgeber- und Arbeitnehmerinteressen zusammenbringt.

3.3 Vorschläge für eine mögliche Ausrollung

In Hinblick auf eine mögliche Ausrollung haben die Projektträger im Zuge der dritten Reflexionsrunde folgende Vorschläge erarbeitet:

- Eine Ausweitung auf andere Branchen ist aus Sicht des Projektteams denkbar, wobei vorhandene spezialisierte Beratungsangebote in anderen Branchen die Bereitschaft der Unternehmen verringern könnten.
- Im Falle einer Ausrollung könnte man den Bereich „Dinge zu pflegen“ bzw. „Werte zu erhalten“ fokussieren, damit wäre nicht nur eine Branche angesprochen und es handelt sich trotzdem überwiegend um frauendominierte Tätigkeiten. Eine Ausweitung könnte somit auf überwiegend weiblich dominierte Reinigungsberufe in den Branchen Gebäudereinigung, Textilreinigung, Tourismus, Gastronomie, Handel und Personenbeförderung erfolgen. Hier bestehen branchenübergreifende Gemeinsamkeiten bei Aufgaben, Karrieremöglichkeiten, Belastungen und Berufsimagen.
- Anzudenken wären aber auch andere Bereiche wie Security-Dienste oder Lebensmittelproduktion.
- Die Reinigungsbranche sollte aus Sicht des Projektteams auf jeden Fall weiterhin fokussiert werden, weil sie gute Integrationsmöglichkeiten für Marginalisierte am Arbeitsmarkt bietet. Dies findet sich in vergleichbarer Weise nur noch in der Sicherheitsbranche, in Teilbereichen des Tourismus oder in der Landschaftspflege bzw. im Gartenbau, so die Einschätzung im Projektteam.
- Die Ergebnisse des Pilotprojekts sind aber nicht 1:1 in anderen Branchen umsetzbar, eine Erhebung im Vorfeld wird als sinnvoll erachtet, um die jeweilige Branche kennenlernen zu können und um der Branche den Einstieg in die Themen Frauenförderung und Gleichstellung zu ermöglichen.
- Ein anderer Vorschlag für die Ausrollung bezieht sich darauf, dass es gerade im Zusammenhang mit der Förderung von Gleichstellung wichtig wäre, männliche Beschäftigte in den Beratungsprozess einzubinden. Durch das Aufbrechen von Rollenbildern in den Köpfen der männlichen Kollegen könnte mehr Akzeptanz für gemischte Teams und Mischarbeitsplätze erreicht werden. Für die Unternehmen sei dies jedenfalls ein Thema, so die bisherige Beratungserfahrung.
- In Bezug auf den Beratungsablauf wird vorgeschlagen, mehr Flexibilität zu ermöglichen und für einen abgeschlossenen Beratungsfall nicht alle im Konzept vorgesehenen Beratungsmodule umsetzen zu müssen. Denkbar wäre eine thematische Zusammenfassung in zwei Modulen (Sensibilisierung und Umsetzung). Damit könnte ein Unternehmen mit begrenzten Zeitressourcen eine weniger tiefgehende Beratung wählen und es wäre möglicherweise eine größere Anzahl an Unternehmen erreichbar.

- Die positiven Erfahrungen mit den Deutschtrainings führen zur Überlegung, ein solches Angebot in die Beratung zu integrieren und nicht nur als Incentive bei der Erhebung anzubieten. Eine thematische Ausweitung auf Basisbildung könnte aus Sicht des Projektteams sinnvoll sein.
- Vorgeschlagen wird auch eine Förderung für die Umsetzung der in den Weiterbildungsvereinbarungen verankerten Weiterbildungen, eine Zertifizierung der Unternehmen sowie eine breitere Öffentlichkeitsarbeit.

4 Die Sichtweise der involvierten Unternehmen

4.1 Online-Befragung nicht-interessierter Unternehmen

4.1.1 Datenquelle

Basis der Analyse dieses Kapitels ist ein Online-Fragebogen, der im Laufe des Projekts an alle nicht erfolgreich akquirierten Betriebe ausgesendet wird. Dies umfasst all jene Betriebe, die vom Projektträger kontaktiert wurden, aber keine Beratungsvereinbarung unterzeichnet haben und wo der Projektträger den Akquise-Prozess als beendet bezeichnet. Dabei handelt es sich entweder um Unternehmen, bei denen es nur einen (telefonischen) Erstkontakt und/oder auch ein Erstgespräch oder vertiefende Erstgespräche gab, oder bei denen sogar Bedarfserhebungen durchgeführt wurden, die jedoch kein Interesse an einer Beratung haben.

Die Online-Befragung erhebt die Gründe und Motivationen für die Nichtinanspruchnahme des Beratungsangebots. Von Interesse sind außerdem die angewandten Akquise-Strategien und -schritte sowie mögliche Ansatzpunkte zur verbesserten Ansprache von bisher nicht-interessierten Betrieben.

Um einen angemessenen Rücklauf zu erzielen, wurde der Fragebogen möglichst kurz gehalten und jeweils zeitnah zu den Akquise-Tätigkeiten der Projektträger ausgesendet.

4.1.2 Ergebnisse

Bislang gab es bei FairPlusCleaning im Zuge der Akquise 70 nicht-interessierte Unternehmen, davon wurde an 60 Unternehmen der Link zur Online-Befragung gemailt. Bis Ende November 2018 folgten allerdings nur 4 Unternehmen dieser Einladung, weshalb keine allgemeinen Aussagen getroffen werden können und daher auf eine Auswertung auf Projektebene verzichtet wurde.

Eine Auswertung dieser Daten aggregiert über alle Lose findet sich im Annex des Syntheseberichts. Generell (über alle Pilotprojekte) kann man sagen, dass Unternehmen den Zeitmangel als häufigsten Grund für die Nichtinanspruchnahme des Beratungsangebotes anführen. Viele Unternehmen haben auch bereits andere Beratungen in Anspruch genommen, wie beispielsweise die AMS geförderte Impulsberatung. Rund ein Viertel der befragten Unternehmen kann sich vorstellen, das Beratungsangebot (eventuell) in den nächsten 12 Monaten nachzufragen.

4.2 Online-Befragung beratene Unternehmen

4.2.1 Datenquelle

Alle beratenen Unternehmen wurden nach Abschluss der Beratung mit einem Online-Fragebogen befragt. Die Befragung wurde im Juli 2018 gestartet. Die Fragebögen wurden vom Evaluations-team an die Unternehmen ausgesendet. Die Unternehmen hatten bis zum 4. Dezember 2018 Zeit, den Fragebogen auszufüllen. Alle angeschriebenen Unternehmen, die den Fragebogen im vorgesehenen Zeitraum noch nicht ausgefüllt hatten, erhielten ein Erinnerungsmail.

Das Ziel der Online-Befragung war eine umfassende Erfassung der Motivation für die Inanspruchnahme, zur Durchführung und Zufriedenheit mit der Beratung, den damit verbundenen Zielen, Nutzen und Ergebnissen. Der Fragebogen umfasste dabei einerseits für alle Lose gleich formulierte Fragen und andererseits auch losspezifische Frageformulierungen und Antwortmöglichkeiten. Dadurch konnte auf losspezifische Themen, Ergebnisse und Wirkungen Rücksicht genommen werden, aber trotzdem vergleichbare Daten zwischen den Losen erhoben werden. Die Online-Befragung der beratenen Unternehmen sollte neben den Monitoring-Daten die quantitative Grundlage für die Evaluierung liefern, in dem sie Daten vor allem zu den Ergebnissen und zur erwarteten Wirkung aus Sicht der Unternehmen bereitstellt. Allerdings waren bis Mitte November 2018 nur wenige Beratungen in den einzelnen Losen abgeschlossen, so dass nur wenige Fragebögen ausgesendet werden konnten.

4.2.2 Ergebnisse

Bis zum Stichtag 31.10.2018 wurden vom Projektträger 4 Unternehmen gemeldet, bei denen es sinnvoll erschien, eine Online-Befragung durchzuführen. Es handelt sich aufgrund des Projektstandes allerdings durchwegs um Unternehmen, deren Beratung noch laufend ist und vermutlich erst im ersten Quartal 2019 abgeschlossen sein wird. Bis Ende November 2018 folgten 3 Unternehmen der Einladung zur Beteiligung an der Online-Befragung. Aufgrund dieser geringen Fallzahl wurde auf eine für FairPlusCleaning spezifische Auswertung mangels Aussagekraft verzichtet.

Eine Auswertung dieser Daten aggregiert über alle Lose findet sich im Annex des Syntheseberichts. Generell (über alle Pilotprojekte hinweg) haben über 80% der befragten Unternehmen noch nie eine Beratung zur Förderung von Gleichstellung von Frauen und Männern in Anspruch genommen. Es zeigt sich eine hohe Zufriedenheit mit dem gegenständlichen Beratungsangebot, dem Ablauf des Beratungsprozesses und der Kompetenz der Beraterin/des Beraters. Der Nutzen der Beratung wird zumeist hoch eingeschätzt und liegt nach Rückmeldung der Unternehmen vor allem in der Erhöhung der Mitarbeiter- und Mitarbeiterinnen-Bindung und darin, ein attraktiverer Arbeitgeber für Frauen und Männer zu sein. Das waren auch die beiden wichtigsten Motive für die Inanspruchnahme des Beratungsangebotes. Es wird ein gesteigertes Bewusstsein der Führungskräfte für das Thema Gleichstellung/Diversity konstatiert und rückgemeldet, dass die Beratung neue Impulse zur Förderung von Gleichstellung/Diversity gegeben hat.

4.3 Fallbeispiele und telefonische Befragung

4.3.1 Datenquelle

Um genauer zu analysieren, welche Ausgangssituation in den beratenen Unternehmen vorlag und wie die Beratungsprozesse tatsächlich abgelaufen sind, wurden qualitative Interviews mit beratenen Unternehmen geführt – überwiegend mit jenen, bei denen der Beratungsprozess (fast) abgeschlossen war. Die Interviews wurden zum Teil vor Ort, zum Teil per Telefon geführt.

Bei ausgewählten Unternehmen erfolgte eine vertiefte Analyse im Rahmen eines Fallbeispiels. Dabei wurden die Ansprechpersonen für die Projektträger - also jene Personen, die seitens der Unternehmen federführend waren – ebenso befragt wie weitere in den Beratungsprozess involvierte Personen (Geschäftsführung, HR-Abteilung, Führungskräfte Mitarbeiterinnen) und die hauptverantwortliche(n) Beratungsperson(en). So ist es möglich, eine Multi-Perspektivität auf den Beratungsprozess zu erhalten.

Da es zum Erhebungszeitpunkt noch keine abgeschlossenen Beratungsfälle in FairPlusCleaning gab, wurden Unternehmen befragt, bei denen der Beratungsprozess aus Sicht des Projektträgers so weit vorangeschritten war, dass ein Evaluationsgespräch realisierbar erschien. Auch beim Fallbeispiel handelte es sich um ein Unternehmen, bei dem die Beratung noch laufend war.

Die Auswahl der Unternehmen erfolgte in Koordination mit dem Projektträger, in dem dieser eine Liste an Unternehmen, bei denen der Beratungsprozess bereits fortgeschritten war, zur Verfügung stellte.

Es wurden insgesamt vier Interviews mit den zentralen Ansprechpersonen (3 telefonische und 1 persönliches im Rahmen des Fallbeispiels) der Unternehmen für das Beratungsangebot geführt. Dabei handelte es sich um zwei Eigentümer bzw. Geschäftsführer, eine CSR-Verantwortliche und einen Key-Account-Manager für den Bereich Reinigung.

Zwei dieser vier Unternehmen waren Großbetriebe mit Standorten in ganz Österreich, die anderen beiden waren ein Kleinbetrieb sowie ein mittelgroßes Unternehmen.

Im Rahmen des Fallbeispiels wurden neben der Geschäftsführung auch Interviews mit der Verantwortlichen für die Personaladministration sowie mit einer Mitarbeiterin geführt. Darüber hinaus gab es Gespräche mit drei Beraterinnen, die in den Prozess bei diesem Unternehmen involviert waren.

Tabelle 5: Interviewpartnerinnen und -partner Los 3

	Anzahl Unternehmen	Anzahl Interviews	Interviewpartnerinnen und -partner					
			GF/ Inhaber/in	HR	BR / GB*	sonst. FK	MA	Berater/innen
Fallstudien	1	6	1	1			1	3
beratene Unternehmen	3	3	3					
Gesamt	4	9	4	1			1	3

*BR/GB = Betriebsrat/Gleichstellungsbeauftragte/r

4.3.2 Ergebnisse

Die folgenden zwei Kapitel fassen die Aussagen der vier Ansprechpersonen in den beratenen Unternehmen zusammen. Im Rahmen des Fallbeispiels wurden, wie oben beschrieben, auch andere Personen befragt. Diese Erfahrungen sind im Kapitel zum Fallbeispiel integriert.

4.3.2.1 Akquise

Drei der beratenen Unternehmen waren bereits im Vorfeld entweder in die Erhebung oder aufgrund einer Funktionärstätigkeit in der Innung in die Projektaktivitäten eingebunden.

„...Und so war ich bereits aktiv für die Innung tief im Thema drinnen. Und dann habe ich überlegt, wenn ich meine Kollegen vom Sinn dieses Projektes überzeugen möchte, dann muss ich es auch selbst erlebt haben. Und so bin ich in dieses Thema mit meinem Unternehmen eingestiegen.“

Eine Ansprechperson berichtet, dass es mit mytraining, einem der Subauftragnehmer in FairPlus-Cleaning, bereits eine langjährige „Sprachausbildungspartnerschaft“ gibt, ebenso mit den weiteren Subauftragnehmern Caritas Wien Betriebliche Sozialberatung und ABZ*AUSTRIA.

Die Themen, die man hoffte im Rahmen von FairPlusCleaning bearbeiten zu können, und somit das Interesse der Unternehmen am Beratungsangebot geweckt haben, sind Mangel an qualifiziertem Fachpersonal, hohe Fluktuation insbesondere in der Unterhaltsreinigung, systematische Planung der internen Weiterbildung sowie Erhöhung der Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbindung durch ein gezieltes Weiterentwicklungsangebot. Attraktiv war auch, so einzelne Aussagen, die „Offenheit des Angebotes“ mit der Möglichkeit, auch Mitarbeiterinnen und deren Bedarfe einzubeziehen, sowie der fokussierte Branchenansatz.

Die befragten Unternehmen haben sich, so die Rückmeldungen, in unterschiedlichem Ausmaß bereits im Vorfeld der Beratung mit dem Thema Förderung der Mitarbeiterinnen auseinandergesetzt. So berichtet ein/e Interviewpartner/in eines Großbetriebs, dass sich das Unternehmen seit einigen Jahren sehr intensiv mit dieser Thematik beschäftigt. So wird etwa *„der Arbeitsort zum Lernort gemacht, um dort Lust aufs Lernen zu machen“*, es werden innovative „mobile Sprachtrai-

nings“ eingesetzt und die direkten Vorgesetzten als wichtige Motivatorinnen und Motivatoren genützt, um ihren Mitarbeiterinnen Weiterbildungen zu empfehlen. Durch den „lebensphasenorientierten“ Fokus in der Personalentwicklung sind vielfältige Karrierechancen, auch der Wechsel vom Bereich Unterhalts- in die Sonderreinigung möglich, wie im Interview betont wird, und aktuell werden zwei weibliche Lehrlinge ausgebildet.

Ein/e befragte/r Vertreter/in eines Kleinunternehmens verweist auf die gelebte Praxis im Unternehmen *„ich behandle alle meine Mitarbeiter gleich gut (...) gleiches Geld für gleiche Leistung (...) gleiche Aufmerksamkeit, wenn jemand ein Problem hat“* und begründet dies mit der Unternehmensgröße *„wir kennen jeden Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin persönlich und deren Stolpersteine im Leben“*.

In einem Interview wird auch von der begeisterten Beteiligung der Mitarbeiterinnen am Deutschkurs berichtet, der für jene Unternehmen angeboten wurde, die sich an der Erhebung im Vorfeld beteiligt haben. Bisherige Erfahrungen mit Deutschkursangeboten waren eher negativ, der Erfolg wird in diesem Fall darauf zurückgeführt, dass *„es nicht um Fachvokabular gehen sollte, sondern mehr um Umgangsformen, begrüßen, verabschieden und so. Da kann die Mitarbeiterin auch privat profitieren und ist so motivierter.“*

4.3.2.2 Beratung

Drei der befragten Unternehmensvertreterinnen und -vertreter verfolgen laut ihrer Angabe mit dem Beratungsangebot von FairPlusCleaning Zielsetzungen im Personalbereich, wie die Erhöhung der Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung, Verbesserung des Recruiting-Prozesses und Reduktion der Fluktuation in der Unterhaltsreinigung (als Grund dafür werden die geteilten Dienste gesehen). Ein/e Interviewpartner/in erwartet sich eine höhere Arbeitsmotivation der Mitarbeiterinnen, wenn diese *„das Gefühl haben, dass sie wertgeschätzt und betreut werden“* etwa im Zusammenhang mit der Entwicklung von Perspektiven oder der Berücksichtigung gesundheitlicher Aspekte. Für ein anderes Unternehmen zielt die Beratung ganz allgemein darauf ab, *„stärkere Awareness bei den handelnden Personen im Unternehmen für bestimmte Themen“* zu erreichen. Ein Unternehmen nennt die Erarbeitung einer Checkliste für neueinsteigende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur systematischen Erfassung vorhandener Ausbildungen und Kompetenzen als Ziel.

In einem Interview wird explizit auf die Grenzen des Beratungsangebotes hingewiesen: Im Rahmen eines Projektes wie FairPlusCleaning lasse sich nicht das Ziel *„einer vermehrten Tagesreinigung“* realisieren, so die Einschätzung, sondern *„hier bedarf es auch anderer Rahmenbedingungen seitens der Politik wie beispielsweise Veränderungen bei Ausschreibungen.“*

Vereinzelt wird betont, *„in den Beratungsprozess ohne eine große Erwartungshaltung gegangen zu sein“*, umso positiver ist für diese Unternehmensvertreterinnen und -vertreter der bisherige Beratungsverlauf und die vorläufigen Ergebnisse *„Der gesamte Prozess ist sehr stimmig gelaufen. (..) Es*

war alles für mich nachvollziehbar....Es sind bislang eine Reihe von Dingen entstanden, wie der Deutschkurs oder die Schuldnerberatung.“

Eingebunden in den bisherigen Beratungsprozess waren je nach Unternehmensgröße unterschiedliche Personen. Im kleinen Unternehmen ausschließlich der/die Inhaber/in, im mittleren Unternehmen primär die Geschäftsführung, punktuell jemand von der Personalverwaltung sowie eine langjährige Mitarbeiterin. In einem der beiden Großunternehmen wurde eine eigene Projektsteuergruppe bestehend aus Geschäftsführung, Betriebsrat und Vertreterinnen und Vertreter unterschiedlicher Unternehmensbereiche eingerichtet, im zweiten waren der Key-Account-Manager für den Reinigungsbereich, die Personalleitung sowie direkte Vorgesetzte (Servicemanagerinnen und -manager⁵) involviert, relevante Beratungsergebnisse wurden darüber hinaus in regelmäßigen Jours Fixes mit den Eigentümern thematisiert. Die Mitarbeiterinnen sind in FairPlusCleaning in eigenen Modulen am Beratungsprozess beteiligt, insgesamt sind es vier Module.

Aufgaben und Rollen im Beratungsprozess sind, so die Rückmeldung, gut geklärt. Positiv angemerkt wird, dass die Beratung „den roten Faden, wohin es gehen soll“ vorgibt. „Wir verlassen uns auf diese Erfahrung. Das passt so. Es wird alles dokumentiert, im Vorfeld, besprochen, was war.“

Alle Beratungsprozesse sind, wie bereits erwähnt, zum Befragungszeitpunkt⁶ noch im Laufen. Zum großen Teil bereits abgeschlossen, sind laut den Erläuterungen der Gesprächspartnerinnen und -partner, die Module für die Unternehmensberatung, offen teilweise noch die angebotenen Module für die Frauen.

Der Beratungsprozess wird mehrheitlich positiv bewertet, einmal wird angemerkt, dass der Vergleich fehle, um Verbesserungen vorschlagen zu können. Ein/e Befragte/r konnotiert insbesondere die Prozesssteuerung durch die Beraterinnen positiv. „Sehr gut war der Austausch mit den Beratern und das gemeinsame Entwickeln der weiteren Vorgehensweise und die Problemfindung anhand von Workshops. Das wurde sehr gut von den Beratern gesteuert, in welche Richtung es gehen soll.“ In einem anderen Interview wird von einem „Aha-Erlebnis“ berichtet: „Ein Aha-Erlebnis war das Angebot der Caritas (Anmerkung: gemeint ist das Modul der Caritas Wien Betriebliche Sozialberatung); mir war nicht so klar, dass das auch innerbetrieblich funktioniert und auch das Interesse am Deutschkurs hat mich überrascht, weil mein Empfinden immer war, dass die Leute jetzt zwar hier in Österreich sind, aber einen Job haben, wo es nicht so viel Deutsch braucht und ansonsten eh in ihren Communities sind. Aber dass sie diese schlechten Deutschkenntnisse selbst stören und manche sogar selbst einen machen und bezahlen, war mir nicht so klar.“

Die Zusammenarbeit mit den Beraterinnen wird von zwei Befragten explizit als sehr gut bewertet, einmal wird dies mit dem hohen Engagement und der Kompetenz begründet, im anderen Fall wird

⁵ Diese Funktion entspricht einer Objektleitung.

⁶ Befragungszeitpunkt ist Ende Oktober bis Mitte November 2018.

auf die vorhandenen Branchenkenntnisse der Beraterin verwiesen. Leichte Kritik kommt von einem Unternehmen, das sich mehr Führungsqualität von der hauptverantwortlichen Beraterin gewünscht hätte.

Das Thema Gleichstellung wurde, so die Rückmeldung von drei Befragten, in der Beratung explizit thematisiert. Einmal ist davon die Rede, dass in den Beratungsgesprächen *„das Thema bei jeder Gelegenheit angesprochen wurde“*. In Zusammenhang mit dem Thema Gleichstellung wird einmal eingebracht, dass der Fokus eher auf *„gleiche Rechte und Pflichten für alle“* gelegt werden sollte. Ein/e andere/r Befragte/r bringt ein, dass insbesondere die Beratungsmodule für Frauen die Chance bringen, die Thematik Unterhalts- versus Sonderreinigung sowie das Thema Höherqualifizierung aufzugreifen, beides wesentliche Bereiche im Sinne der Gleichstellungsförderung. In jenem Unternehmen, indem die Checkliste für neueinsteigende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erarbeitet wird, wird das als wichtige Frauenförderungsmaßnahme eingestuft, die aber auch *„geschlechtsneutral“* für Männer eingesetzt werden kann, so der Befund. Diese/r Interviewpartner/in meint auch, *„wir haben weniger Problem mit der Gleichstellung, weil bei uns eine Frauendominanz ist“* und weist darauf hin, dass Frauen aufgrund ihrer höheren sozialen Kompetenzen im Unternehmen als Führungskräfte bevorzugt werden *„... weil die soziale Kompetenz bei Frauen mehr gegeben ist und die Vorgesetztenrolle daher auch leichter umgesetzt wird“*.

Im Zusammenhang mit dem Thema Gleichstellung wurde in den Evaluationsgesprächen mit den Unternehmen speziell auf die Tatsache eingegangen, dass es eine Frauendominanz in der Unterhaltsreinigung und eine Männerdominanz in der Sonderreinigung gibt. In der Unterhaltsreinigung sind zumeist geteilte Dienste an den Tagesrandzeiten üblich, in der Sonderreinigung handelt es sich eher um einen durchgängigen Einsatz, der auch in der Nacht oder am Wochenende sein kann und dadurch Zuschläge anfallen oder andere Zulagen, wie beispielsweise für Gefahren. Die Sonderreinigung ist häufig mit Maschineneinsatz verbunden.

Über Möglichkeiten, diese Segregation aufzuheben, gibt es bei den Befragten unterschiedliche Ansichten. Für eine/n Befragte/n ist der Einsatz von Frauen in der Sonderreinigung jedenfalls möglich und der Verweis auf die körperliche Anstrengung in der Sonderreinigung wird eher als *„Ausrede“* tituiert. Es bedarf vielmehr einer guten Koordination, beispielsweise in Form von geschlechtlich gemischten Arbeitsteams.

„Die Sonderreinigung ist natürlich körperlich anstrengend - das ist die Unterhaltsreinigung auch - aber es ist nicht unbedingt so, dass eine Frau das nicht machen kann, und das wird eher als Ausrede herangezogen, wenn jemand in diesem Bereich nicht arbeiten möchte. Natürlich bräuchte bei der Fensterreinigung eine Frau von ihrer Konstitution her mehr Kraft, aber im Allgemeinen arbeitet man ja nicht alleine und kann sich die Arbeiten etwas aufteilen.“

Ein/e andere/r Befragte/r steht dem vermehrten Einsatz von Frauen in der Sonderreinigung eher skeptisch gegenüber:

„Das Grundproblem für die Aufteilung Männer Sonderreinigung und Frauen Unterhaltsreinigung hat auch mit der körperlichen Anstrengung zu tun. Natürlich gibt es auch Frauen, die das problemlos wegstecken, aber die Mehrheit nicht und dann hat es auch noch etwas mit der Maschinenbedienung zu tun – es gibt Hemmnisse vor der Technik. Und es ist auch schwer im Team die Arbeiten so aufzuteilen, dass andere das körperlich Schwere machen, weil das ein sehr hoher Koordinationsaufwand ist.“

Da bei FairPlusCleaning zum Befragungszeitpunkt noch keine abgeschlossenen Beratungsprozesse vorlagen, wurden vorliegende Zwischenergebnisse in den Interviews thematisiert. Erwähnt werden von den Befragten beispielsweise Checklisten für den Einstellungsprozess und die Laufbahnplanung, ein regelmäßig durchgeführter Deutschkurs, das Angebot einer „Art Schuldnerberatung“ für die Mitarbeiterinnen sowie die Erarbeitung einer Weiterbildungsvereinbarung für eine Mitarbeiterin, die sich in Richtung Objektbetreuung weiterentwickeln möchte.

In Bezug auf den Abschluss von Weiterbildungsvereinbarungen stellt sich folgende Situation: Einmal ist eine solche noch in Erarbeitung, im anderen Fall wurde ein Ausbildungsplan pro Tätigkeitsbereich erstellt. In einem weiteren befragten Unternehmen wurde eine Weiterbildungsvereinbarung unterzeichnet, die befragte Geschäftsführung konnte sich im Interview jedoch nicht mehr genau erinnern.

Angesichts der noch laufenden Beratungsprozesse können die Befragten die Zielerreichung noch nicht abschließend einschätzen. Allerdings wird zumeist davon ausgegangen, dass die Beratungsziele erreicht werden können. Ein/e Befragte/r betont, dass es *„eine Erleichterung wäre, wenn der Beratungsprozess länger dauern würde.“*

Unabhängig von der konkreten Zielerreichung wird in zwei Interviews der Mehrwert einer intensiveren Auseinandersetzung mit den Beratungsthemen hervorgehoben.

„Das Projekt bietet uns Stoff, Dinge weiter zu diskutieren und gibt uns sicherlich neue Anregungen.“

„Der Vorteil ist, dass man über den Tellerrand schauen kann und Inputs, wie andere Unternehmen oder Mitbewerberinnen mit der Thematik umgehen, bekommt, entweder über direkte Vernetzung oder über die Beraterinnen, die die Erfahrung anderer Unternehmen kennen.“

Die nachhaltige Wirksamkeit der Beratung kann von den meisten Befragten zum Befragungszeitpunkt noch nicht bewertet werden. Allerdings wird vom Vertreter des Kleinunternehmens betont, die Beratung werde *„ganz sicher eine nachhaltige Wirkung haben.“* Dies wird einerseits darauf zurückgeführt, dass bei der Neueinstellung von Mitarbeiterinnen auf eine klare Kommunikation von Weiterentwicklungsmöglichkeiten geachtet wird, und andererseits eine Begleitung zur Seite gestellt wird. Ein befragtes Großunternehmen hingegen möchte zukünftig für offene Stellen auf Führungsebene gezielt das intern vorhandene Potenzial bei den Mitarbeiterinnen berücksichtigen. *„Dadurch soll dem entgegengewirkt werden, dass ausgebildete Migrantinnen den Job nur als*

„Überbrückung machen bis sie genug Deutsch können und etwas Besseres finden“, so die Überlegung. Diese Aussagen deuten auf strukturelle Veränderungen in den Unternehmen hin.

Auf jeden Fall, so drei Befragte, sollen die bisherigen Beratungsergebnisse im Unternehmen weiterhin genutzt werden.

„Es gibt ja im Projekt jetzt die Mitarbeiterbefragung und da werden sicher Themen auftauchen, an denen ich anknüpfen möchte und mit 1-2 Dingen weitermachen kann. Wenn es sich bewährt, könnte die Schuldnerberatung zu einem regelmäßigen Angebot werden.“

In einem Interview werden auch explizit die Ausrollung des Projektansatzes und damit die Möglichkeit zur Fortsetzung des Beratungsprozesses gewünscht. Dieses Unternehmen plant die Beratungsergebnisse österreichweit an den anderen Unternehmensstandorten zu präsentieren und umzusetzen.

Der Nutzen der Beratung wird von drei Befragten ausdrücklich bestätigt, insbesondere auch im Verhältnis zum Aufwand. Positiv hervorgehoben wird einmal der Außenblick, der durch die Beratung ermöglicht wird.

„Der Aufwand ist in Wahrheit nicht so groß. Es sind ein paar Beratungsgespräche und man erfährt irrsinnig viel über sein Inneres, d.h. sein Unternehmen, wie immer, wenn jemand Fremder draufschaut.“

Angesichts der hohen Zufriedenheit mit dem Beratungsangebot gibt es nur wenige Verbesserungsvorschläge. Von einer/m Befragten wird der Wunsch geäußert, die Ergebnisse der Unternehmensanalyse in einem Branchen-Benchmark darzustellen, um ableiten zu können, „wo stehe ich in der Branche, beispielsweise im Bereich Ausbildungen, Schulungen oder Teilzeit-/Vollzeit-Quoten, Altersstruktur etc.“ Ein/e andere/r Interviewpartner/in würde es begrüßen, wenn im Vorfeld des Beratungsprozesses Vor-Ort-Besuche im Unternehmen stattfinden, damit die Beraterinnen und Berater einen besseren Einblick in die internen Abläufe bekommen.

4.3.2.3 Schnittstellen, Vernetzung, Öffentlichkeitsarbeit

Da FairPlusCleaning einen Branchenfokus aufweist, sind die relevanten Schnittstellen vor allem innerhalb der Branche angesiedelt und auch die Vernetzung erfolgt primär branchenintern. Ebenso fokussieren viele Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit die Akteurinnen und Akteure der Branche. Der Branchenfokus im Projekt FairPlusCleaning wird von allen befragten Unternehmen für gut befunden.

„FairPlusCleaning trifft die Kernprobleme der Branche. Das Programm ist an sich absolut passend, weil es sich mit den drei Brennpunkten der Branche Bildung, Gesundheit und Soziales befasst. Es ist die absolut richtige Initiative für die Branche.“

Ein/e interviewte/r Firmenvertreter/in sieht diesen Ansatz insbesondere für die Akquise als Vorteil und meint „*der Branchenansatz ist sicher ein besonderer Anreiz mitzumachen*“, während in einem anderen Unternehmen die Meinung vertreten wird „*es gibt eher kein Interesse in der Branche zu diesem Thema*“, wobei vom generellen Desinteresse der Branche an Themen abseits des Tagesgeschäfts berichtet wird.

Veränderungen in der Branche aufgrund von FairPlusCleaning werden von den Betrieben zum Befragungszeitpunkt noch nicht wahrgenommen und auch angezweifelt, ob so ein Pilotprojekt alleine überhaupt solche Wirkungen erzielen kann.

Ein/e Befragte/r merkt an, dass es im Rahmen von FairPlusCleaning bis jetzt leider keinen Workshop mit dem Mitbewerb aus der Branche gab, in Zuge dessen Informationen zu anderen am Projekt FairPlusCleaning beteiligten Unternehmen ausgetauscht werden können. Diesem Austausch wird ein großer Stellenwert beigemessen, weil „*gemeinsam könnte man das Image der Branche verbessern.*“

Andere Branchen, die mit einem solchen Beratungsangebot erreicht werden könnten, sind nach Ansicht der Befragten die Bereiche Handel, Pflege, Gärtnereien, das Güterbeförderungsgewerbe sowie das Gastgewerbe bzw. die Hotellerie.

4.3.3 Illustration an Hand eines Falles

In der folgenden Tabelle sind die Aussagen der Interviews, die im Rahmen des Fallbeispiels geführt wurden, zusammengefasst.

Tabelle 6: Fall 1

Ist-Situation	<p>Reinigungsbetrieb mit 67 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frauenanteil insgesamt 45%, in der Unterhaltsreinigung 100%. - in den beiden anderen Tätigkeitsbereichen (Hausbetreuung, Sondereinigung) fast ausschließlich Männer (2 Frauen von 30) <p>Unternehmen hatte noch keine Erfahrung mit expliziter Frauenförderung, es herrscht aber sehr wertschätzendes Klima und es wird versucht, auf individuelle Bedürfnisse möglichst einzugehen, auf Weiterbildung wird Wert gelegt.</p> <p>Ziel der Beratung waren vor allem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reduktion der Fluktuation (vor allem) in der Unterhaltsreinigung - Erhöhung der Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiterinnen
---------------	---

Prozess	<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmensanalyse und Analysebericht - Beratungsmodul 1 (Information), 2 (Qualifizierung), 3 (Laufbahnplanung) und 4 (Frauenförderung) für das Unternehmen sowie Modul 1 (Information) und 2 (Sozialberatung) für die Mitarbeiterinnen. Modul 3 (Empowerment) und Modul 4 (Laufbahnplanung) für Mitarbeiterinnen geplant - Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbefragung geplant - Weiterbildungsvereinbarung wurde geschlossen
Umgesetzte Maßnahmen / Outputs	<p>Module im Rahmen von FairPlusCleaning</p> <p>Aus dem Modul Sozialberatung resultierte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ein Deutschkurs für Mitarbeiterinnen aus der Unterhaltsreinigung (vom Unternehmen finanziert mit Förderung über AMS Qualifizierungsverbund) - Planung einer betrieblichen Sozialberatung mit Fokus Schulden (auch diese wird vom Unternehmen finanziert werden) <p>Durch die Information im Rahmen von FairPlusCleaning Beitritt zum Qualifizierungsverbund und Realisierung weiterer Kurse z.B. für die Hausbetreuung im Bereich Brandschutz</p>
Bewertung und Nutzen der Beratung	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Zufriedenheit mit dem bisherigen Beratungsprozess, der bislang reibungslos verlief - Möglichkeit einer innerbetrieblichen Sozialberatung wurde erkannt - Interesse der Mitarbeiterinnen am Deutsch-Lernen wurde deutlich
Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> - „Schuldenberatung“ könnte zum regelmäßigen Angebot werden - Geplante Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbefragung wird Themen aufzeigen, bei denen weitergearbeitet werden kann
Erkenntnisse für die Ausrollung	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking der Analyseergebnisse auf Unternehmensebene: Vergleich mit anderen Unternehmen der Branche, z.B. in Bezug auf Aus- und Weiterbildung, Altersstruktur, Teilzeitquote - Branchenspezifischer Zugang sollte beibehalten werden
Fazit	<ul style="list-style-type: none"> - Aufgrund der Beratung in diesem Unternehmen konnte einiges in Bewegung gesetzt werden und es werden, obwohl die Beratung noch nicht abgeschlossen ist, bereits konkrete Aktivitäten gesetzt. - Die geplanten bzw. bereits gestarteten Maßnahmen sowie die Weiterbildungsvereinbarung deuten allerdings eher auf punktuelle Interventionen hin. - Strukturelle Veränderungen wurden bislang kaum in die Wege geleitet. Hier könnten sich Ansatzpunkte aufgrund der Ergebnisse der geplanten Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbefragung oder aus den zwei noch nicht realisierten Modulen mit den Mitarbeiterinnen ergeben. - Das Unternehmen intendiert, dass durch die gesetzten individuellen Angebote für die Mitarbeiterinnen in der Unterhaltsreinigung (Deutsch, Sozialberatung)

die Mitarbeiterinnenzufriedenheit und die Bindung an das Unternehmen steigen, wobei allerdings der wesentliche Grund für die Fluktuation, der in den geteilten Diensten gesehen wird, nicht bearbeitet wird. Hier ist der Handlungsspielraum des Unternehmens und in Folge der des Pilotprojektes jedoch eher gering. Allerdings könnte es sinnvoll sein, im Laufe des Beratungsprozesses noch verschiedene längerfristige Szenarien auf dem Weg dorthin durchzudenken.

- Interessanterweise zeigen sich in diesem Unternehmen unterschiedliche Standpunkte, was die Arbeit von Frauen in den Bereichen Hausbetreuung und Sonderreinigung betrifft. Einmal wird von zu schwerer körperlicher Arbeit gesprochen, die die Frauen selber nicht machen möchten und auch Scheu vor der Maschinenbedienung haben. Andere Befragte sind der Ansicht, mit entsprechend guter Einführung und Unterstützung wäre der Einsatz von mehr Frauen durchaus realisierbar. Die bestehende geschlechtsspezifische Segregation wurde zwar im Beratungsprozess thematisiert, aber nicht genauer analysiert.

5 Rückmeldungen der Stakeholder

5.1 Datenquelle

Durch einen Online-Fragebogen wurden die Rückmeldungen und Einschätzungen der von den Pilotprojekten involvierten Stakeholder erhoben. Einerseits wurden die Stakeholder darin zum Inhalt ihrer Zusammenarbeit mit dem Pilotprojekt befragt. Andererseits wurden die Stakeholder nach dem Nutzen, der Relevanz und den Ergebnissen des Pilotprojekts für die Förderung von Gleichstellung bzw. für das jeweils spezifische Losthema gefragt. Die Stakeholder-Befragung erweitert den Blickwinkel der Evaluierung, indem sie eine weitere Personengruppe einbezieht, die durch eine informierte Außenperspektive auf das Pilotprojekt beschrieben werden kann.

Die Projektträger wurden gebeten, dem Evaluationsteam eine Liste von Stakeholdern inklusive Emailadressen zur Verfügung zu stellen. Dem Begriff Stakeholder wurde dabei folgendes Verständnis zu Grunde gelegt: Stakeholder sind Vertreterinnen und Vertreter von Schnittstellen-Organisationen, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren oder weitere Interessensgruppen bzw. -vertretungen, die die Durchführung der Pilotprojekte unterstützt haben bzw. in diese aktiv involviert waren. Auf Basis der Stakeholder-Kontaktdaten wurde der Fragebogen Anfang November 2018 durch das Evaluationsteam an die Stakeholder versendet. Die Stakeholder hatten bis 26. November 2018 Zeit, den Fragebogen auszufüllen. Insgesamt wurden zwei Erinnerungsschreiben an jene Stakeholder ausgeschickt, die bis zu diesem Zeitpunkt den Fragebogen noch nicht ausgefüllt hatten. Die Anzahl der Stakeholder-Kontaktdaten unterscheidet sich deutlich zwischen den einzelnen Pilotprojekten, je nachdem wie stark die Projektträger Stakeholder in die Durchführung des Pilotprojekts involviert haben.

5.2 Ergebnisse

Im Rahmen der Evaluation von FairPlusCleaning wurde an 20 Stakeholder bzw. Vernetzungspartnerinnen und -partner der Link zur Online-Befragung verschickt. 6 Personen füllten diesen aus. Eine projektspezifische Auswertung der Stakeholder-Befragung erfolgte erst ab 9 Rückmeldungen, weil darunter die generelle Aussagekraft in Frage gestellt werden muss.

Generell (über alle Pilotprojekte hinweg) melden fast alle Stakeholder eine gute Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Projektträger zurück, dem professionelle Umsetzung bescheinigt wird. Rund 25% der befragten Stakeholder sind der Meinung, das jeweilige Pilotprojekt setzt bei zentralen Hebeln an, um nachhaltig die Gleichstellung in Unternehmen zu fördern, 32% sind der Ansicht, dass mit einem solchen Projekt eher nur erste Impulse zur Förderung der Gleichstellung gesetzt werden können, weitere 19% sehen den Ansatz aber als wichtigen Türöffner für andere Gleichstellungsthemen. In der Befragung wird auch eine gewisse Sensibilisierung der Stakeholder für die projektspezifischen Themen sichtbar.

6 Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit

6.1 Datenquelle

Als Datenbasis für die Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit dienten die Website des Pilotprojektes, Folder, lancierte PR-Meldungen, Artikel zum Beratungsangebot in Print- und Online-Medien, Features und Berichte in Radio oder Fernsehen, Social Media Aktivitäten, Newsletter sowie Einladungen zu Veranstaltungen.

Ausgewählte Fragestellungen für die Grobanalyse dieser Materialien waren, welche Informationen Verbreitung finden, wie klar Ziele und Vorgangsweisen in der Beratung dargestellt werden, wie anschlussfähig diese Darstellungen bei Unternehmen scheinen, in welchen Medien Inserate oder Beiträge geschaltet werden und ob diese Zugang zu Unternehmen eröffnen. Zudem wurde im Rahmen der Analyse der Öffentlichkeitsarbeit auch untersucht, wie das Thema Gleichstellung positioniert ist.

6.2 Ergebnisse

Mit der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen von FairPlusCleaning werden insbesondere drei große Gruppen angesprochen:

- Inhaberinnen und Inhaber, Geschäftsführerinnen und -führer sowie Personalistinnen und Personalisten von Unternehmen der Reinigungsbranche in Wien, Niederösterreich und der Steiermark
- Beschäftigte in der Reinigungsbranche
- Branchenrelevante Stakeholder bzw. Netzwerkpartner wie z.B. Innung, Gewerkschaft, WKO, Ministerien, AMS Weiterbildungsanbieterinnen und -anbieter.

FairPlusCleaning hat einen professionellen Auftritt in der Öffentlichkeitsarbeit. Der Projektträger scheint der generellen Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit für den Gesamterfolg der Initiative den notwendigen Stellenwert einzuräumen.

Für die eindeutige Wiedererkennbarkeit aller mit dem Projekt zusammenhängenden internen und externen Maßnahmen wurden folgende Elemente entwickelt:

- Ein professionell gestaltetes Logo mit visualisiertem Tropfen als Namens-Ergänzung
- Ein eingängiger, anschaulicher Claim: sichtbar. fachkompetent. reinigen.
- Ein durchgängiges CD (Corporate Design) durch einheitliche Typo- & Farbweltnutzung
- Eine ansprechende Textierung, z.B. WERTvolle Berufsaussichten für Reinigungsfachkräfte

Bei den kommunizierten Projektzielen steht das Thema „Gleichstellung von Mann und Frau“ nicht im Fokus. Diese sind:

- Förderung von Mitarbeiterinnen in der Reinigungsbranche durch Beratungs- und Entwicklungsangebote zum beruflichen Aufstieg von Frauen
- Die Verbesserung der Qualität der Arbeit und der Arbeitsbedingungen in der Reinigungsbranche
- Mehr Sichtbarkeit und Wertschätzung für die unverzichtbare Reinigungsdienstleistung
- Die Förderung von Vielfalt als Stärke für die Zukunft

Dies trifft auch auf die kommunizierten Botschaften in Richtung Reinigungsbetriebe zu:

- Bessere Ausbildung und Qualifikation sind der Grundstein für verbesserte Kundinnen- und Kundenansprache und Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbindung
- Bestens ausgebildete Fachkräfte sind motivierter und stärker an die Firma gebunden
- Bestens ausgebildete Fachkräfte steigern die Qualität der Reinigung, werten das Image der Branche auf und tragen maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei

sowie auf die Botschaften, die dem Branchen-Image dienen sollen und sich an die breite Öffentlichkeit richten:

- REINIGUNG ERHÄLT WERTE – „Qualitätsvolle Reinigung ist eine unverzichtbare Dienstleistung und trägt maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei.“
- REINIGUNG IST HANDWERK UND BERUF – „Von der Höherqualifizierung der Reinigungskräfte profitieren Beschäftigte und Unternehmen.“
- REINIGUNG KANN SICH SEHEN LASSEN – „Von der Verbesserung der Rahmenbedingungen für Reinigungskräfte profitieren Beschäftigte, Kunden und Kundinnen der Reinigungsbranche und Reinigungs-Unternehmen gleichermaßen.“

Als Kernelemente zur Kommunikation werden genutzt:

- Die **Projektwebsite**: Diese ist übersichtlich strukturiert, verfügt über eine rasch erfassbare Navigation und nutzt große attraktive Bilder bei gleichzeitig schneller Ladezeit. Die Inhalte sind zielgruppenadäquat aufbereitet und ansprechend getextet. Die Landingpage stellt kurz und prägnant das Projekt, die Projektziele, den Nutzen für Unternehmen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Kundinnen und Kunden sowie den praktischen Ablauf vor. In weiteren Bereichen involvieren Fragen „Was bewegt die Reinigungsbranche?“ bzw. „Wie werde ich ein/e attraktive/r Arbeitgeber/in?“ die angepeilten Zielgruppen und bieten diesen interessante Fakten. Allerdings ist die Website nicht ganz aktuell gehalten, was sich beim Bereich „Aktuelles“ zeigt.
- Ein **Newsletter**: Dieser ist als Printversion in A4-Format konzipiert, grafisch ansprechend gestaltet und textiert, und mit 11 bzw. 13 Seiten sehr umfangreich. Die Themen sind zielgruppenadäquat für Reinigungsbetriebe aufbereitet. Sie bieten neben Best-Practice-Beispielen kompakte

Informationen zum Projekt, zu Vernetzungsmöglichkeiten und vor allem zum ganz konkreten Beratungsangebot.

Aktiv gesetzte Kommunikationsaktivitäten sind:

- Ein **Basispresstext**: Die im Mai 2018 verfasste Presseinformation unter dem Titel „Förderprogramm für Reinigungsbetriebe“ stellt den Nutzen von Ausbildung und Qualifikation für die Betriebe sowie das Image der Branche in den Vordergrund. Die kommunizierten Botschaften sind:
 - Bessere Ausbildung und Qualifikation sind der Grundstein für verbesserte Kundenansprache und die Bindung des Personals
 - Bestens ausgebildete Fachkräfte sind motivierter und stärker an die Firma gebunden
 - Bestens ausgebildete Fachkräfte steigern die Qualität der Reinigung, werten das Image der Branche auf und tragen maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei.

Frauenförderung und Integration werden mit dem Hinweis, dass „sie eine tolle Chance für die Entwicklung von Unternehmen darstellen“ ergänzt. Der Text wurde auf den Websites von WKO und vida in den jeweiligen Branchenressorts für Gebäudereinigung sowie der Innungsseite der selbständigen Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger in Wien – auberplus.at – veröffentlicht.

- **Social media**: Seit September 2018 gibt es auf XING eine österreichische Gruppe "Gebäudereinigung und noch viel mehr" mit 4.200 Mitgliedern. Dort wurden 3 Beiträge lanciert.
- **Veranstaltungen**: Zum Projektstart lud FairPlusCleaning Sozialpartnerorganisationen und Branchenvertreterinnen und -vertreter in Wien, Niederösterreich und der Steiermark zu einem ersten Round-Table ein. Der zweite Round-Table fand im November 2018 statt. Am 13. November 2018 veranstaltete FairPlusCleaning eine Podiumsdiskussion in der Gebäudereinigungsakademie. Titel: Tagesreinigung = Motivierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen + hohe Produktivität? Eigenen Angaben zufolge nahmen 34 Branchenmitglieder teil.

Darüber hinaus war das Projektteam mit dem Ziel der Vernetzung beim Sommerfest der Gebäudereinigungsakademie vertreten.

Der Gesamteindruck: mit der Entwicklung und dem konsequenten Einsatz des professionellen CD, von Website und Newsletter hat FairPlusCleaning eine wichtige Basis für die Öffentlichkeitsarbeit geschaffen. Die aktiv gesetzten Maßnahmen sollten allerdings forciert werden, insbesondere auch um das selbst gesetzte Ziel, zur Bewusstseinsbildung – auch bei den Kundinnen und Kunden – in der Reinigungsbranche beizutragen, zu erreichen.

So könnten beispielsweise die in den Newslettern dargestellten Best-Practice-Beispiele auch in den Printprodukten der WKO und der Gewerkschaft vida präsent sein. Weitere Möglichkeiten wären, die von Sozialpartnern unabhängigen Branchenmagazine „Reinigung Aktuell“ sowie „Rationell Reinigen“, die Wirtschaftsressorts der österreichischen Tagesmedien sowie Wirtschaftsmedien, wie beispielsweise „der trend“ mit zielgruppenadäquat angepassten Inhalten anzusprechen.

7 Synthese und Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden die bisher diskutierten Ergebnisse zusammengefasst und synthetisiert. Zusätzlich werden Einschätzungen aus Interviews und Diskussionen mit nationalen und internationalen Expertinnen⁷ einbezogen, welche losspezifische oder generelle gleichstellungspolitische Kompetenzen aufweisen. Daraus werden die Einschätzungen und Empfehlungen des Evaluationsteams generiert.

7.1 Diskussion an Hand der Bewertungskriterien

7.1.1 Zielerreichung

FairPlusCleaning ist auf einem sehr guten Weg zur Erreichung der Planwerte von 15 beratenen Unternehmen, weshalb mit dem Sozialministerium deren Erhöhung auf 25 vereinbart wurde.

Im Zuge von FairPlusCleaning wurden rund 90% Unternehmen angesprochen, die den Trägern vorher nicht bekannt waren. Ungefähr jedes zehnte Unternehmen konnte für eine Beratung akquiriert werden. Hilfreich dabei war sicher die vorgeschaltete Erhebungsphase, weil vielen Unternehmen die Projektträger damit bekannt wurden und die Träger einen guten Anknüpfungspunkt bei den weiteren Kontakten hatten.

Auch der Branchenfokus erleichterte die Akquise. Da dadurch die wesentlichen Stakeholder von Beginn an „an Bord“ waren und ihrerseits ihre Kontakte einbrachten, war es möglich, ein auf die Branche zugeschnittenes Beratungsangebot bereitzustellen. Darüber hinaus erleichtert ein entsprechender Branchenfokus die Passgenauigkeit der Botschaften, die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden.

FairPlusCleaning hat bislang mit 12 Unternehmen unterschiedlicher Größe Beratungsvereinbarungen geschlossen und es scheint laut den geführten qualitativen Interviews bei vier beratenen Unternehmen so, dass Unternehmen mit einem unterschiedlichen Grad an Sensibilität für das Thema Gleichstellung gewonnen werden konnten.

Schreibt man den Akquise-Anteil von rund 10% fort und legt ihn auf die rund 1.800 Unternehmen in der Reinigungsbranche österreichweit um, dann könnte man im Falle einer österreichweiten Ausrollung von rund 180 Unternehmen ausgehen. Der Projektträger geht von rund 80 Unternehmen aus, vermutlich weil ein mindestens zweijähriger Bestand am Markt und ein gewisser Frauenanteil unter den Beschäftigten als sinnvoll vorausgesetzt wird.

⁷ Im Anhang findet sich eine Liste der involvierten Expertinnen.

Die Idee des Projektträgers, den Projektansatz auf Reinigungskräfte in anderen Branchen auszuweiten (z.B. im Bereich Pflege, Hotel, Handel), muss sehr genau analysiert werden. Es bestehen Vorbehalte bezüglich der Übertragbarkeit der Erfahrungen, denn diese Branchen haben ganz andere Rahmenbedingungen, Dynamiken und Herausforderungen (wie beispielsweise die Hierarchien im Krankenhaus), was auch von einigen Expertinnen geteilt wird. Es braucht für diese frauendominierten Niedriglohnbranchen vermutlich etwas andere Ansätze, einzelne Elemente sind aber sicher übertragbar.

Die Übertragbarkeit von im Rahmen von FairPlusCleaning entwickelten Tools auf andere Branchen muss mit Bedacht geschehen, weil die Gleichstellungsfragen nicht dieselben sind. Im Handel, so eine Expertin, könnte es im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung beispielsweise darum gehen, dass mehr Arbeitsplätze im männlich dominierten Lagerbereich entstehen und es könnte ein Ziel sein, hier mehr Frauen zu positionieren.

Ein wesentliches Plus in der Reinigungsbranche war sicher, dass die Branchenvertreterinnen und -vertreter sowohl von Arbeitgeber- als auch Arbeitnehmerseite von Anfang an hinter dem Projekt gestanden sind. Dies muss bei anderen Branchen nicht unbedingt der Fall sein.

7.1.2 Gleichstellung

In der Akquise der Unternehmen und in der Öffentlichkeitsarbeit von FairPlusCleaning findet Chancengleichheit zwar Erwähnung, aber es wird nicht in den Vordergrund gerückt. Bei Unternehmen sind andere Themen wie gut ausgebildete Fachkräfte oder Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbindung anschlussfähiger und darauf setzt das Projekt.

Der Ansicht einiger befragter Ansprechpersonen (bzw. vom Projektteam wurde diese Ansicht von Unternehmen auch kolportiert), dass Beratung in einem frauendominierten Bereich „automatisch“ Frauenförderung sei, muss, so die befragten Expertinnen, widersprochen werden. Gelten könne das nur im Vergleich zu anderen Sektoren, aber keinesfalls innerhalb der Branche. Dort handelt es sich um Frauenförderung, wenn gezielte Schritte gegen die in dieser Branche relativ große geschlechtsspezifische Segregation gesetzt werden.

Aus diesem Grund gilt es, die Segregation in den Beratungsmodulen sowohl für die Unternehmen als auch für die Frauen zu thematisieren bzw. zu hinterfragen, allerdings immer im Konnex zum primären Anliegen des Unternehmens, z.B. Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbindung. Unternehmen stellen sich natürlich die Frage, welchen Nutzen sie davon haben, wenn beispielsweise mehr Frauen in der Sonderreinigung arbeiten oder sie Frauen dabei unterstützen, einen formalen Abschluss zu erlangen, um ihnen weitere Karriereschritte zu ermöglichen, womit aber auch die Gefahr verbunden ist, dass sie mehr Optionen außerhalb der Branche haben.

Aus gleichstellungspolitischen Überlegungen gilt es für die Beraterinnen und Berater, besonders darauf zu achten, dass sie nicht vorherrschende Bilder der Branche übernehmen, auch wenn diese

noch so schlüssig argumentiert werden. Eines dieser gemeinsamen Bilder scheint zu sein, dass Sonderreinigung für Frauen körperlich zu anstrengend ist und Frauen sich auch nicht dafür interessieren. Dazu eine Expertin mit guter Branchenkenntnis :

„Das halte ich für ein Gerücht....es sind eh die bekannten Geschichten – auch Unterhaltsreinigung ist körperlich anstrengend, nur in einer anderen Anstrengungsform. Sozusagen kontinuierlicher, gleichförmiger.....und meine Erfahrung ist die, jetzt auch aus anderen BereichenFrauen muss einmal die Möglichkeit gegeben werden. Die Zuschreibungen kriegen sie von überall her, sie schreiben es sich auch selber zu. Wenn sie dann einmal Versuche gemacht haben, ihnen das wirklich jemand erklärt hat, gibt es bei der weitaus überwiegenden Mehrzahl keine Probleme. Das habe ich erlebt in einem Betrieb, Metallbetrieb, der Frauen angelernt hat, beispielsweise viele Friseurinnen. Die haben auch vorher mit großen Maschinen nichts zu tun gehabt. Und da geht es um Formen, das auch näherzubringen...aber man muss das schon ausprobieren können.“

Dieses Ausprobieren-Können heben auch andere Expertinnen als ganz wesentlich hervor. Darüber hinaus ist wichtig, solchen „Mythen“ mit Zahlen zu begegnen, wie z.B. wie viel Gewicht hebt eine Frau in der Unterhaltsreinigung.

Eine andere Möglichkeit, diese Segregation aufzulösen, wären beispielsweise Mischarbeitsplätze (Tätigkeiten aus der Unterhalts- und der Sonderreinigung), was auch die Expertinnen für einen geeigneten Ansatz halten.

Gerade weil FairPlusCleaning das Thema Weiterbildung ins Zentrum rückt, stellt sich die Frage, welche Weiterbildung wirklich nachhaltige Veränderungen im Bereich der Gleichstellung bewirken kann. Deutschkenntnisse sind sicherlich ein wichtiger erster Schritt und hier setzt FairPlusCleaning auch zunächst an.

Aus Sicht der Expertinnen braucht es im Zusammenhang mit Weiterbildung auf jeden Fall den Konnex zu Karriere-Perspektiven, wie beispielsweise Aufstiegs- oder Umstiegsmöglichkeiten. Diese Perspektiven sollten in den Weiterbildungsvereinbarungen ihren Niederschlag finden. Diese sollten jedenfalls mehr umfassen als eine punktuelle Aufzählung von geplanten Weiterbildungen.

Wichtig wäre insbesondere, Wege zur formalen Höherqualifizierung zu eröffnen, beispielsweise in modulartiger Form. Dazu eine Expertin:

„Ich weiß, dass ein Argument von Unternehmen immer ist – die Frauen interessiert das nicht. In dieser Einfachheit stimmt das nicht, es gibt einen Teil, aber es gibt auch andere und wenn man die anspricht und das Möglichkeiten eröffnet....es ist nicht zu unterschätzen, was das für die Frauen bedeuten kann, einmal wirklich einen Abschluss zu haben....und das heißt nicht, dass jetzt alle einen Abschluss machen möchten, aber da gibt es sicher etliche“.

Parallel zur Höherqualifizierung gilt es aber auch, über die Arbeitsbedingungen in Führungspositionen nachzudenken und hier Veränderungen einzuleiten, weil nur wenn Frauen beispielsweise die

Funktion einer Objektleiterin auch mit ihrer Betreuungsverantwortung vereinbar sehen, werden sie diesen Schritt gehen.

Die Beratungsmodule von FairPlusCleaning für Unternehmen thematisieren standardmäßig die Themen Frauenförderung, Laufbahnplanung und Qualifizierung für Frauen, welche auf jeden Fall relevant erscheinen. Die bisherigen Schilderungen der Beratungsprozesse legen allerdings nahe, dass im Rahmen dieser Module noch eine stärkere Verbindung zwischen der Auflösung der Segregation und dem Unternehmenserfolg hergestellt werden könnte, also noch stärker herausgearbeitet werden könnte, welchen Beitrag Gleichstellung bei den primären Unternehmensanliegen - wie beispielsweise der Reduktion von Personalfuktuation - leisten kann. Vor allem dann werden Unternehmen bereit sein, generelle Handlungsmuster zu überdenken und strukturelle Veränderungen in die Wege zu leiten.

Bei manchen der befragten Unternehmen scheint es (es konnten allerdings aufgrund des Projektstandes nur vier Betriebe mit laufenden Beratungen befragt werden) bislang eher um punktuelle und individuelle Maßnahmen zu gehen, was in einem ersten Schritt durchaus sinnvoll sein kann. Wichtig wäre, mit den Unternehmen eine kurz-, mittel- und langfristige Perspektive zu erarbeiten. Ein Beispiel diesbezüglich ist das Thema Schulden, bei dem kurzfristig eine Beratung im Rahmen der betrieblichen Sozialarbeit sicherlich nützlich ist. Langfristig ginge es allerdings um Themen wie existenzsichernde Teilzeitbeschäftigung o.ä.

Förderlich ist sicherlich, parallel in einen Auseinandersetzungsprozess mit den beschäftigten Frauen zu treten, wie das in FairPlusCleaning mit den eigenen Frauenmodulen der Fall ist und diese zu ermutigen, eine Höherqualifizierung anzudenken, Karriereschritte in Erwägung zu ziehen oder andere Tätigkeitsbereiche zu übernehmen.

7.1.3 Umsetzungsqualität

Der Akquise-Prozess im Rahmen von FairPlusCleaning ist gut durchdacht. Es gibt den Einstieg mittels Erhebung, ein Deutsch-Schnuppertraining als Incentive zur Teilnahme an der Erhebung, das darüber hinaus eine gute Möglichkeit darstellt, positive Erfahrung zum Thema Weiterbildung zu sammeln, und letztlich der neuerliche Kontakt bei Vorliegen der Erhebungsergebnisse, der als Anker für weitere Gespräche genutzt wird. Die Erhebung hat sicherlich zur Prozessqualität wesentlich beigetragen, weil die Beraterinnen und Berater einen guten Einblick in die Branche gewinnen konnten und die Branche bei diesem Schritt gleich in Berührung mit den Themen Frauenförderung und Gleichstellung kam.

Auch bei Unternehmen, die für die Beratung angesprochen wurden und nicht in die Erhebung integriert waren, kann Interesse geweckt werden. Die Informationsmaterialien im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit scheinen den Beratungsprozess anschaulich darzulegen und die kommunizierten Botschaften scheinen an die Herausforderungen der Unternehmen anschlussfähig zu sein.

Der Start der Beratung mit einer Analyse der Unternehmenssituation ist ein wichtiger Schritt im Sinne der Beratungsqualität. Das darauf folgende Beratungsangebot ist standardisiert und dadurch qualitätsgesichert, bietet aber trotzdem Flexibilität. Es gibt vier fixe Module für die Unternehmen und vier fixe Module für die Mitarbeiterinnen, die allerdings, so der Eindruck aus den Interviews mit den Unternehmen und den Beraterinnen, nur den Rahmen bilden und wiederum spezifisch an das Unternehmen angepasst werden. Zu erwähnen ist, dass ein Modul manchmal auch nur aus einem Gespräch bestehen kann.

Die Zufriedenheit der Unternehmen mit der Beratungsleistung ist zumeist hoch und die Unternehmen würden das Beratungsangebot weiterempfehlen. Laut den Projektträgern gibt es unterschiedliche qualitätssichernde Maßnahmen wie beispielsweise Fallbesprechungen.

7.1.4 Nachhaltigkeit

Betrachtet man die Erzählungen der Ansprechpersonen in den Unternehmen, so scheinen insbesondere bei zwei Firmen strukturellere und aus diesem Grund nachhaltigere Maßnahmen in die Wege geleitet worden zu sein, die zu Veränderungen führen werden:

- Klare Kommunikation von Weiterentwicklungsmöglichkeiten bei der Neueinstellung von Mitarbeiterinnen und entsprechende Begleitung.
- Stärkere Berücksichtigung des intern vorhandenen Potenzials der Mitarbeiterinnen bei der zukünftigen Besetzung offener Stellen auf Führungsebene durch Erfassung der vorhandenen Kompetenzen.

Bei den anderen beiden befragten Betrieben kann zu diesem Zeitpunkt noch keine Einschätzung getroffen werden. Es wird von den Unternehmen aber unterstrichen, dass die Beratung schon allein aufgrund der Auseinandersetzung mit dem Thema Förderung weiblicher Mitarbeiterinnen eine nachhaltige Wirkung haben wird.

Immer wieder wird von den Expertinnen betont, dass die im Rahmen des ESF-Pilotprojekts möglichen Beratungen maximal erste Schritte einleiten können und nachhaltige Veränderungen einen längeren Zeitraum brauchen.

Ein wesentlicher Anker für die Nachhaltigkeit ist die Weiterbildungsvereinbarung, für die im Fallbeispiel auch bereits ein Entwurf vorlag. Dieser umfasste allerdings nur punktuelle Maßnahmen. Besser wäre eine Art Weiterbildungsstrategie zu verankern, eventuell kurz-, mittel- und langfristig, die in den Konnex zur Firmenstrategie und zu Entwicklungsmöglichkeiten für Frauen allgemein im Unternehmen gestellt wird.

Das Kernproblem in der Reinigungsbranche ist laut befragter Expertinnen mit Brancheneinsicht die Arbeitszeit, insbesondere in der Unterhaltsreinigung. Diese führt entweder zu geteilten Diensten am Morgen und am Abend oder zu einer Teilzeitbeschäftigung in einem Ausmaß, das nicht existiert.

tenzsichernd ist. Veränderungen in diesem Bereich wären natürlich am nachhaltigsten, allerdings ist der Handlungsspielraum eines einzelnen Unternehmens hier beschränkt.

Eine wesentliche Rolle könnte die öffentliche Hand spielen und mit gutem Beispiel vorangehen, indem sie auf Tagesreinigung umstellt. Die öffentliche Hand kann auch Impulse für höhere Löhne setzen, indem ausgelagerte Dienstleistungen wie die Reinigung besser bezahlt werden.

Im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeit spricht eine Expertin davon, dass es wichtig wäre, die Reinigungsbranche neu aufzustellen und zwar so, dass Personen in dieser Branche gut und lange arbeiten können. Dafür wäre es auch notwendig *„die eigenen Vorstellungen, wie billig Reinigung sein soll, zu überdenken.“*, womit die Sensibilisierung der Kundinnen und Kunden angesprochen wäre. In diesem Zusammenhang ist die Sichtbarkeit des Reinigungspersonals für die Auftraggebenden ganz wichtig.

In diesem Sinne könnte gezielte Promotion in diese Richtung, die von FairPlusCleaning auch vorgeschlagen wurde und aufgrund des Budgets für Öffentlichkeitsarbeit nur in kleinem Rahmen möglich ist, im Sinne der Nachhaltigkeit durchaus sinnvoll sein, vor allem dann, wenn sie wirklich Bewusstsein dafür schafft, wie sich der Preis und die Reinigung zu den Tagesrandzeiten auf die Reinigungskräfte selbst auswirken.

Den Round-Table auch ohne ESF-Projekt fortzusetzen, wäre ein wichtiger Schritt in Richtung Nachhaltigkeit. Dies könnte gegen Projektende entsprechend vorbereitet werden. Im Sinne der Nachhaltigkeit sollten, wenn möglich, die Round-Tables nicht nur als eine Art Sounding-Board (d.h. begleitend, beratendes Gremium), sondern auch als Entwicklungsgruppe genutzt werden, wie beispielsweise zum Thema Mischarbeitsplätze.

7.1.5 Innovation

Ein neuer Zugang für Österreich, der bereits in der Leistungsbeschreibung angelegt war, ist der Branchenfokus im Zusammenhang mit der Förderung von Gleichstellung. Dadurch wird es möglich, im Rahmen von FairPlusCleaning sowohl die Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite gut einzubinden.

In der Akquise kann das Incentive Deutsch-Schnuppertraining mit Fokus Fachkommunikation als innovativ bezeichnet werden, auch weil dieses Training nicht nur für die Beteiligung an der Erhebung motiviert, sondern ebenso eine positive Erfahrung mit Weiterbildung ermöglicht.

Tabelle 7: Multikriterien-Analyse

	Gleichstellung	Umsetzungsqualität	Zielerreichung	Nachhaltigkeit	Innovation
Akquise	Thema Chancengleichheit wird nicht ins Zentrum gerückt, Anknüpfen bei den genannten Bedarfen der Unternehmen, die vor allem im Bereich Personalentwicklung und MitarbeiterInnenbindung liegen.	Gut durchdachter mehrstufiger Prozess.	Erhebung und Branchenfokus erleichtern Zielerreichung.		Deutsch-Schnuppereinheiten mit Fokus Fachkommunikation als Anreiz und Motivation.
Beratung	Schwer beurteilbar aufgrund geringer Anzahl an befragten Unternehmen: Gute Ansätze, aber noch stärkerer Fokus auf Auflösung der Segregation wünschenswert.	Standardisierter Ablauf mit bedarfsorientierten Flexibilitätsmöglichkeiten.	Unternehmen, die beraten werden, scheinen aufgrund ihrer Zufriedenheit auch zu meist den nächsten Schritt, die Weiterbildungsvereinbarung, zu gehen.	Schwer beurteilbar aufgrund geringer Anzahl an befragten Unternehmen: Teilweise deuten die angedachten Maßnahmen in Richtung struktureller und dadurch nachhaltiger Veränderung.	Branchenspezifisches Angebot zur Gleichstellung gab es in Österreich noch nicht.
Schnittstellen	Involvierte Stakeholder scheinen bereits davor für Thema sensibilisiert zu sein, halten Aktivitäten in diesem Bereich aber für sehr wichtig.	Die wichtigsten Stakeholder der Branche in den jeweiligen Regionen wurden angesprochen und ein entsprechendes Commitment zum Projekt konnte erzielt werden.	Unternehmerinnen und Unternehmer mit Funktionärstätigkeit gehen mit gutem Beispiel voran. Akquise wurde durch Hinweis auf Unterstützungserklärungen von Branchenvertretungen erleichtert.	Wäre vor allem gegeben, wenn Round-Table über ESF-Projekt hinaus aktiv wäre und nicht nur Sounding-Board, sondern auch Entwicklungsgremium.	
Öffentlichkeitsarbeit	Gleichstellung wird bewusst nicht ins Zentrum gerückt. Wertschätzung und Weiterbildung stehen im Fokus.	Professionelles Design, Potenzial an aktiver Kommunikation ist noch nicht ausgeschöpft.	Branchenfokus ermöglicht passgenaue Botschaften und erleichtert so vermutlich die Akquise.	Sollte sich die ÖA auf das Image und in Folge auf die Arbeitsbedingungen und Entlohnung auswirken, wäre dies nachhaltig.	

7.2 SWOT-Analyse

Die vorgeschaltete Erhebungsphase ist sicherlich eine **Stärke** von FairPlusCleaning. Sie gibt einerseits guten Einblick in die Branche und ihre Bedarfe, was die Entwicklung passgenauer Beratungsangebote, aber auch die Kommunikation auf Augenhöhe erleichtert. Das bereits vorhandene Branchenwissen aus anderen einschlägigen Projekten konnte ausgebaut und so wirkliche Branchenexpertise aufgebaut werden.

Vor allem ermöglicht eine solche Erhebung einen unverbindlichen Erstzugang zu Unternehmen und stellt somit ein geeignetes Akquise-Instrument dar. Dies ist, so die Monitoring-Daten, auch bei Unternehmen, zu denen vorher kein Kontakt bestand, ein erfolgreicher Weg.

Eine weitere Stärke ist der Branchenansatz. Unternehmen schätzen es sichtlich, wenn man sich explizit ihrer Branche widmet. Ein solcher Branchenansatz befördert vermutlich auch das Engagement von Stakeholdern. Die Round-Tables im Rahmen von FairPlusCleaning, bei denen es um die Branche geht, bindet diese einerseits gut an das Projekt und bietet andererseits die Möglichkeit, Feedback von dieser Seite einzuholen. Dass mit ausgewählten Stakeholdern bereits in der Konzeptphase Kooperationsvereinbarungen abgeschlossen wurden, war sicherlich ein weiterer wichtiger Schritt die Stakeholder „gut ins Boot zu holen“.

Der Branchenansatz bietet also die potenzielle **Chance** für die gesamte Reinigungsbranche, Veränderungen in Bewegung zu bringen, allerdings ist das Pilotprojekt dafür zu klein dimensioniert und es können vor allem erste Impulse gesetzt werden. Über ein solches Projekt kann keine generelle Aufwertung einer frauendominierten Branche, die auch zu Lohneffekten führen könnte, erreicht werden. Geleistet werden kann aber auf jeden Fall ein Vertrauensaufbau in Richtung Stakeholder, der in Folge die Thematisierung sensiblerer Themen wie beispielsweise den Kollektivvertrag ermöglichen könnte. Dies ist deshalb so wichtig, weil, so wird im Konsultationsworkshop von einzelnen Expertinnen betont, es notwendig ist, die Branche so aufzustellen, dass ein langfristiger Verbleib für die Beschäftigten attraktiv ist, denn die Gesellschaft braucht diese Dienstleistung in guter Qualität.

Eine Chance für eine nachhaltige Verbesserung der Situation liegt darin, den Round-Table auf Dauer anzulegen und ihn nicht nur als Sounding-Board, sondern darüber hinaus als Entwicklungsetting für neue Denkansätze wie beispielsweise Mischarbeitsplätze zu nutzen.

FairPlusCleaning möchte auch bei den Kundinnen und Kunden Bewusstseinsbildung für Tagesreinigung betreiben. Es gilt darüber hinaus auch, bestehende Geschlechterstereotypen aufzubrechen, eine Chance, die insbesondere bei einem größer angelegten Projekt besteht.

Die Übertragbarkeit auf andere Branchen ist keinesfalls 1:1 gegeben. Einige Tools sind sicher übertragbar, aber zur Einstimmung in eine andere Branche ist eine neuerliche Erhebungsphase sinnvoll. In anderen frauendominierten Branchen könnte sich allerdings das Problem stellen, dass es bereits branchenspezifische Beratungsangebote gibt. Dass dies in der Reinigung nicht der Fall ist, erhöht sicher den Erfolg in der Akquise, ebenso das gute Commitment der Stakeholder.

Unter dem Aspekt Gleichstellung geht es insbesondere um das Auflösen der relativ hohen Segregation in der Branche. Damit in Zusammenhang zeigt sich eine mögliche **Schwäche** im Projekt: Die Segregation zwischen Unterhaltsreinigung und Sonderreinigung wurde zwar thematisiert, allerdings zumindest im Rahmen der Beratungen der befragten Unternehmen noch keine Veränderungen in die Wege geleitet, vermutlich auch, weil diese Trennung tief verwurzelt ist und sowohl von Seiten der Unternehmen als auch der Mitarbeiterinnen „plausibel“ begründet wird (körperlich zu anstrengend für Frauen, Scheu vor Maschinenbedienung bei Frauen). Allerdings, so zeigt die Befragung von Unternehmen, teilen einzelne Brancheninsider diese Begründung nicht und auch die Expertinnen sind der Ansicht, dass es sich um einen „Mythos“ handelt.

Generell können aus Sicht der im Rahmen der Evaluation eingebundenen Expertinnen solche Annahmen durch laufendes Hinterfragen und/oder die genaue Analyse der Tätigkeitsfelder bearbeitet werden. In den Augen der Evaluation wäre ein Ansatz, Überlegungen über sogenannte Mischarbeitsplätze anzustellen. Dementsprechende Aktivitäten würden wirklich strukturelle Veränderungen einleiten und über die Sensibilisierung bzw. den Change of Mindset hinausgehen.

Einen wichtigen Anker für die Einleitung struktureller Veränderungen könnten aus Sicht der Evaluation die Weiterbildungsvereinbarungen darstellen, insbesondere dann, wenn im Vorfeld die aktuellen Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen genau analysiert und diese vor dem Hintergrund der Zielsetzung Gleichstellung kritisch hinterfragt werden und daraus eine Weiterbildungsstrategie abgeleitet wird. Aktuell liegt der Evaluation nur eine vorläufige Weiterbildungsvereinbarung vor, in der eher punktuelle Maßnahmen verankert sind.

Dass die Weiterbildungsvereinbarungen ein guter Hebel zur Reduktion der vertikalen (Nachholen des Lehrabschlusses als Basis für Karriereschritte) und horizontalen Segregation (von der Unterhaltsreinigung zur Sonderreinigung) sind, ist dem Projektteam durchaus bewusst, es brauche davor aber noch eine entsprechende Bewusstseinsbildung in den Unternehmen.

Das wesentliche **Risiko** in diesem wie auch in den anderen Pilotprojekten: Im Sinne der Gewinnung und dem Halten von Unternehmen möchten die Beraterinnen und Berater den Bedürfnissen der beratenen Unternehmen, die nicht immer unmittelbar etwas mit Gleichstellungsförderung zu tun haben, gerecht werden und setzen dadurch möglicherweise zu wenig Impulse in Richtung mehr Gleichstellung.

Es erscheint nachvollziehbar, dass die Projektträger bei den anstehenden Problemen und Themen des Unternehmens ansetzen, um so Zugang und eine Vertrauensbasis zu erhalten. Ob es ausreicht, die Dimension Gleichstellung dabei „*immer im Hinterkopf mitzudenken*“, wie es eine Beraterin beschreibt, um nachhaltige Ergebnisse im Sinne der Gleichstellung zu erreichen, wird sich zeigen. Dafür erscheint wesentlich, dass Unternehmen – Management inkl. Personalverantwortliche sowie Mitarbeitende - Bewusstsein entwickeln, an welchen Stellen in Entscheidungs- und Arbeitsprozessen Ungleichheit zwischen den Geschlechtern entsteht.

Die bisherigen Projekterfahrungen verdeutlichen, dass das Nachholen des Lehrabschlusses ihrer Mitarbeiterinnen nicht unbedingt das Ziel der Unternehmen ist. Auch wenn nicht offen ausgesprochen, steckt dahinter vermutlich auch Angst vor höheren Lohnforderungen und vor dem Wunsch nach anspruchsvolleren Tätigkeiten. Im Sinne der Gleichstellung gilt es, darauf zu achten, das Empowerment der Frauen nicht dort enden zu lassen, wo es im Sinne der Unternehmen ist, und trotzdem noch in einer guten Arbeitsbeziehung mit den Unternehmen zu bleiben. Dieser Balanceakt ist eine zentrale Herausforderung im Projekt, aber auch eine wesentliche Erwartung.

7.3 Empfehlungen

Aus den bisherigen Ergebnissen der Umsetzung von FairPlusCleaning lassen sich Empfehlungen auf verschiedenen Handlungsebenen ableiten. Darüber hinaus werden Empfehlungen für eine mögliche österreichweite Ausrollung des Projektansatzes vorgestellt.

Tabelle 8: Empfehlungen für unterschiedliche Handlungsebenen

<p>Allgemeine Empfehlungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Forcierung der öffentlichen Debatte zu Arbeitszeiten und Einkommen in der Reinigungsbranche - Als öffentlicher Auftraggeber in der Vergabe von Reinigungsleistungen mit gutem Beispiel vorangehen (Tagesreinigung, Preis) und andere öffentliche Auftraggeber dafür sensibilisieren. - Das im Pilotprojekt entstandene Erfahrungswissen und die entwickelten Tools sollen allgemein verfügbar gemacht werden, sodass sie für alle interessierten Unternehmen, aber auch Beraterinnen und Berater zugänglich sind und verwendet werden können.
<p>für die Projektträger</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Die Deutschtraining-Schnuppereinheiten dafür nutzen, den Frauen individuelle Möglichkeiten aufzuzeigen, wie sie ihre Deutschkenntnisse verbessern können und sie dazu zu motivieren. - Durch genaue Analyse der Tätigkeitsbereiche mit dem Blick auf potenzielle Mischarbeitsplätze Versuche starten, die Segregation in der weiblich dominierten Unterhaltsreinigung und männlich dominierten Gebäudereinigung bzw. Sonderreinigung aufzulösen. - In den Beratungen und in Folge in den Weiterbildungsvereinbarungen auf die wesentlichen Hebel zur Reduktion der vertikalen (Nachholen des Lehrabschlusses als gute Basis für Karriereschritte) und horizontalen Segregation (von der Unterhaltsreinigung zur Sonderreinigung) achten. - In den Weiterbildungsvereinbarungen nicht nur Zielgruppen und Inhalte, sondern eine Weiterbildungsstrategie ausgehend von den Unternehmenszielen bzw. den Kerngeschäften und in Hinblick auf Entwicklungsmöglichkeiten für Frauen verankern. - Darauf hinwirken, dass die in der Vereinbarung verankerten Weiterbildungen auch tatsächlich realisiert werden. - Im Beratungsprozess an den Anliegen der Unternehmen anknüpfen, aber die Dimension Gleichstellung durchgehend berücksichtigen und den Unternehmen den Mehrwert dieses Fokus (für ihr konkretes Anliegen) aufzeigen, also im Sinne eines marktorientierten Modells von Gleichstellung die Bedeutung für das Business Case herausarbeiten.

<p>in Hinblick auf eine österreichweite Ausrollung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Übertragbarkeit auf andere Branchen mit Bedacht angehen. - Bedarfserhebung einplanen, weil sie einen unverbindlichen Erstzugang zu Unternehmen und eigentlich einen Akquise-Schritt darstellt. Darüber hinaus entsteht dadurch vertiefte Branchenexpertise. - Bedeutung von Gleichstellung für die jeweilige Branche herausarbeiten und entsprechende Beratungstools erarbeiten. - Wenn im Rahmen des ESF IP Gleichstellung möglich, eine Förderung der verankerten Weiterbildungen andenken, um deren Realisierung zu fördern. - Im Falle von höheren Zielzahlen eine umfassendere Öffentlichkeitsarbeit andenken, wobei darauf zu achten ist, dass der ESF nicht die Kosten für eine allgemeine Imagewerbung einer Branche übernimmt, sondern hier ganz gezielt Impulse in Richtung Sensibilisierung für Tagesreinigung, Aufbrechen von Stereotypen und Wertschätzung weiblicher „unsichtbarer“ Arbeit setzt. Gut überlegen, welche Aktionen die meiste Wirkung erzielen könnten (z.B. gezielte Information von Kundinnen und Kunden der Reinigungsbranche oder breite Plakataktion). - Eventuell Label andenken, für dessen Vergabe aber die Projektteilnahme nicht ausreicht, sondern es einen entsprechenden Entwicklungsplan mit bereits gesetzten Aktivitäten braucht. Die Vergabe sollte durch eine Fachjury vorgenommen werden. - Unterstützungsangebot im Zuge einer Neueinstellung von Frauen mit Fluchterfahrung integrieren, ähnlich Los 5, weil die Reinigungsbranche hier Möglichkeiten bietet.
--	--

8 Annex

8.1 Liste Expertinnen

Nationale Expertinnen

- Mag.^a Nadja Bergmann (L&R Sozialforschung)
- Dr.ⁱⁿ Helga Eberherr (WU Wien, Institut für Gender und Diversität in Organisationen)
- Mag.^a Eva Egger (AMS Österreich, Frauenabteilung)
- Mag.^a Katja Gerstmann (Bundeskanzleramt, Abteilung sozioökonomische Gleichstellung)
- Prof. Dr.ⁱⁿ Margarete Kreimer (Universität Graz, Institut Volkswirtschaftslehre)
- Dr.ⁱⁿ Andrea Leitner (IHS)
- Dr.ⁱⁿ Edeltraud Ranftl (Johannes Kepler Universität Linz, Institut für Soziologie)
- Dr.ⁱⁿ DIⁱⁿ Theresa Oedl-Wieser (Bundesanstalt für Bergbauernfragen)
- Dr.ⁱⁿ Ulrike Papouschek (Forba)
- Mag.^a Petra Wetzl (L&R Sozialforschung)
- Mag.^a Christina Wieser (AK Wien)

Internationale Expertinnen

- Dr.ⁱⁿ Regina Frey (Institut für Sozialarbeit und Sozialpädagogik e. V.)
- Dr.ⁱⁿ Anina Christine Hille (Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ)
- Dr.ⁱⁿ Zita Küng (EQuality by Zita Küng)
- Prof. Dr.ⁱⁿ Friederike Maier (Fachhochschule für Wirtschaft und Recht Berlin)
- PD Dr.ⁱⁿ Alexandra Scheele (Universität Bielefeld, Fakultät für Soziologie)

8.2 Abkürzungsverzeichnis

AMS	Arbeitsmarktservice
BMASGK	Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz
CD	Corporate Design
CSR	Corporate Social Responsibility
ESF	Europäischer Sozialfonds
HR	Human Resources
IP	Investitionspriorität
IQV	Impulsqualifizierungsverbund Wien
KMU	Klein- und Mittelbetriebe
OP	Operationelles Programm
PT	Projekträger
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)
WKO	Wirtschaftskammer Österreich

8.3 Literaturverzeichnis

- AMS (2016b): Impuls-Qualifizierungsverbund (IQV) Wien. Beratung und Förderung. Online verfügbar unter http://www.ams.at/_docs/900_IQV_Infoblatt.pdf, zuletzt geprüft am 27.11.2017.
- Die Presse (2017): Das soziale Netz ist eventuell zu eng, 03.05.2017. Online verfügbar unter <https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5211192/Das-soziale-Netz-ist-eventuell-zu-eng>, zuletzt geprüft am 27.11.2017.
- Holtgrewe, Ursula; Sardadvar, Karin (2012): Work and Life Quality in New & Growing Jobs. Reinigungsbranche: Büroreinigung. Hg. v. Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt (FORBA). Wien.
- Michenthaler, Georg (2013): Der Wunsch nach dem Ende der Unsichtbarkeit. Ergebnisse einer explorativen Befragung von Beschäftigten im Reinigungsgewerbe. Studie zur Lebenssituation und Arbeitsbedingungen von Beschäftigten im Reinigungsgewerbe durchgeführt von IFES GmbH im Auftrag von AK Wien und vida.
- ÖSB Consulting: Impuls-Qualifizierungsverbände – IQV. Qualifizierungen gemeinsam umsetzen und damit die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen fördern. Online verfügbar unter <https://www.oesb.at/kompetenzen/hr-solutions/projekte/iqv.html>, zuletzt geprüft am 27.11.2017.
- Preims, Hansjörg (2017): Tagreinigung: Alle würden profitieren. In: Online-Ausgabe Reinigung aktuell, zuletzt geprüft am 21.08.2017.
- Ruhland, Sascha; Fürst, Cornelia; Gavac, Karin; Ziniel, Wolfgang (2016): Gebäudereinigung in Österreich 2016. Kurzfassung. Hg. v. KMU Forschung Austria. Wien. Online verfügbar unter <https://www.wko.at/branchen/gewerbe-handwerk/chemische-gewerbe/denkmal-fassade-gebaeude/Gebaeudereinigung-in-Oesterreich-2016.pdf>, zuletzt geprüft am 27.11.2017.