



mybreev

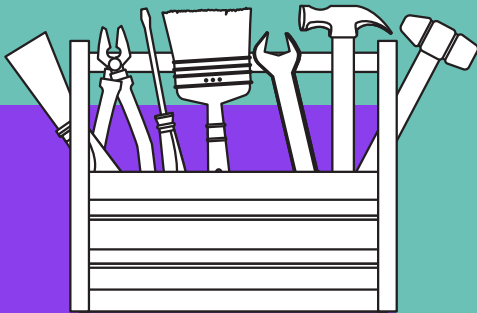


DR. PATRICK PETERS

● Klare Botschaften

DIVERSITY ESSENTIALS.BOX

BRING DAS THEMA DIVERSITY IN
DEIN UNTERNEHMEN - JETZT!



Unterstützt von der
Charta der vielfalt

Diversity Essentials.Box



Einleitung

1



Die Vielfaltsdimensionen

2



Diversity im Unternehmen
- erste Schritte

3



Vielfalt und Sprache

4



Stellenausschreibungen

5



Tone of Voice


6

Diversity Essentials.Box



Transidentität und Intersexualität

7



Wenn ein Bild weniger sagt als tausend Worte...
/ Worauf es bei der Bildsprache heute wirklich ankommt!

8



Diversity im Team - erste Schritte

9

1. Einleitung

Einfach wir sein - ohne Wenn und ohne Aber,
Einfach wir sein - ohne einen Zweifel,
Einfach wir sein - ohne einen Vergleich,
Einfach wir sein – offen, authentisch und frei.
... Denn in einer Welt mit gelebter Vielfalt dürfen wir alle einfach sein.

Einfach wir selbst sein – dieser Wunsch, dieses Bedürfnis, schlummert in vielen von uns... Es ist eine Gemeinsamkeit, die wir alle in uns tragen und die uns verbindet. So hat es schließlich auch uns verbunden: Teams aus drei verschiedenen Unternehmen (Adacor, Atlas Copco und mybreev) aus der wunderschönen Ruhrmetropole Essen.

Wir sehen Diversity als einen vielfältigen Begriff, da jeder Mensch etwas anderes darunter versteht. Für die einen ist es ein zentrales Thema, andere wiederum rollen mit den Augen - sind genervt und fühlen sich von dem Thema in ihrem persönlichen Alltag gar nicht berührt. Ob es nun um das Zigeunerschnitzel, doppeldeutige Witze, Benachteiligungen durch den Gebrauch von Sprache oder das Verfassen einer Stellenanzeige geht, wir finden, Diversity ist ein Thema, das uns alle etwas angeht, privat wie beruflich.

Doch gerade im unternehmerischen Kontext ist es mitunter schwierig sich neben dem Tagesgeschäft mit dem Thema Diversity auseinander zu setzen. Häufig hören wir, dass es nur Ressourcen frisst, jedoch keinen besonderen Nutzen hat. Ist dem wirklich so? Deshalb direkt an dieser Stelle an Sie gefragt:

Wie wird Diversity in Ihrem Unternehmen behandelt oder sogar schon gelebt?

Wir haben es uns zum Ziel gesetzt Licht in das Dunkel zu bringen und Sie bei der Umsetzung zu einer gelebten Diversity-Kultur im Unternehmen zu unterstützen. Mit der **„Diversity Essentials Toolbox“** wollen wir jedem Unternehmen, egal ob groß oder klein, die Werkzeuge an die Hand geben, sich ressourcenschonend und gewinnbringend für das Thema Diversity einzusetzen.

Es handelt sich dabei um Ideen, Tipps, Anregungen und unsere Erfahrungen. Es ist nicht der Weisheit letzter Schluss. Unsere Toolbox ist ein Funke für ein Thema, das jeder und jedem aus unserem Team am Herzen liegt. Und gemeinsam mit Ihnen wird sie kontinuierlich weiterentwickelt.

Wir sind für Sie da, wenn Sie Fragen haben. Schreiben Sie uns gerne unter info@vielfalt-verbundet-unternehmen.de



2. Vielfaltsdimensionen

Es gibt verschiedene Dimensionen, in denen sich die Vielfältigkeit von Menschen widerspiegelt. Diese Dimensionen fasst die **Charta der Vielfalt** e.V. in einem in sich verschachtelten Kreis zusammen. Er ist unterteilt in folgende vier Dimensionen bzw. Ebenen:

1. Persönlichkeit

a. = alle persönlichen Charakteristika, die ein Individuum ausmachen

2. Kern-Dimensionen

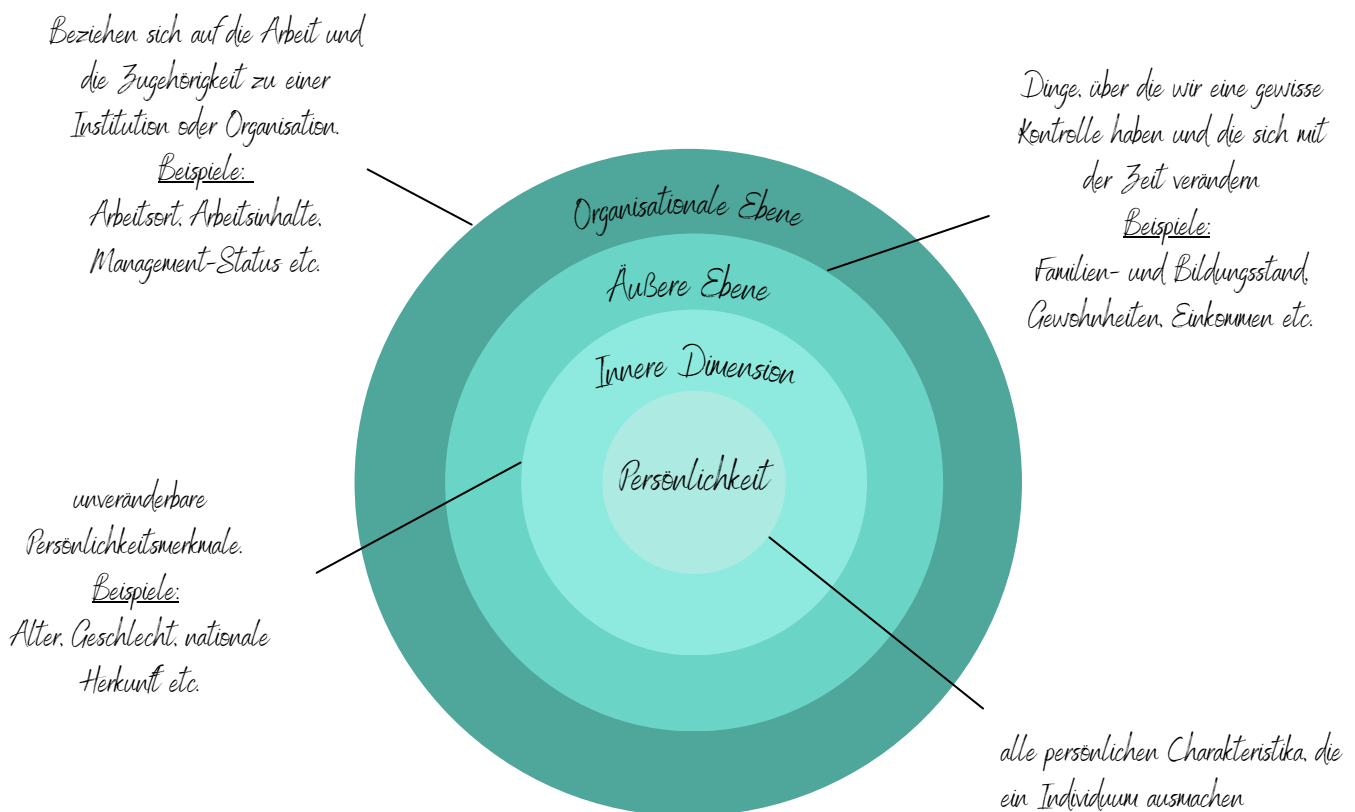
a. = „Kern-Dimensionen“: Alter, Geschlecht, Ethnische Herkunft & Nationalität, Körperliche & geistige Fähigkeiten, Religion & Weltanschauung, Sexuelle Orientierung, Soziale Herkunft

3. Äußere Ebene

a. = Einkommen, Gewohnheiten, Freizeitverhalten, Berufserfahrung, Ausbildung, Auftreten, Elternschaft, Familienstand, geografische Lage (Wohnort)

4. Organisationale Ebene

a. = Funktion/Einstufung, Arbeitsinhalt/-feld, Abteilung/Einheit/Gruppe, Dauer der Zugehörigkeit, Arbeitsort, Gewerkschaftszugehörigkeit, Management-Status



Das Kreismodell hebt damit die verschiedenen Aspekte der Vielfalt hervor und trägt dazu bei, die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Menschen innerhalb eines Unternehmens greifbarer zu machen.

Die zweite, dritte und vierte Ebene, also die innere, äußere und organisationale Dimension, stehen in einer chronologischen Abfolge der Veränderlichkeit zueinander. Das heißt: Zum Beispiel das Alter (innere Dimension) ist nicht beeinflussbar, der Bildungsstand (äußere Dimension) verändert sich im Laufe des Lebens und die Arbeitsinhalte (organisationale Dimension) verändern sich nahezu fortlaufend.

Haben Sie Interesse mehr über die einzelnen Dimensionen zu erfahren?
Dann schauen Sie [HIER](#) nach.

Die neue Vielfaltsdimension: Soziale Herkunft

Die „Soziale Herkunft“ wurde Anfang 2021 den inneren Dimensionen neu hinzugefügt und bildet nun die siebte Kern-Dimension ab. Denn leider ist es immer noch der Fall, dass Menschen aufgrund ihrer gesellschaftlichen Schicht auf dem Arbeitsmarkt ausgegrenzt werden. Ihnen bleibt die Möglichkeit, sich ihren Talenten und Fähigkeiten entsprechend zu entwickeln, damit verwehrt.

Viele Unternehmen vergessen jedoch, dass gerade Menschen, die einen sozialen Aufstieg hinter sich haben, besondere Potenziale in sich tragen, beispielsweise großartige **Durchsetzungsstärke, Anpassungsfähigkeit und Resilienz** – um nur einige Beispiele zu nennen. Zudem haben sie besondere Insights in verschiedene sozialen Gruppen und können mit diesem Wissen Zugänge zu neuen Zielgruppen schaffen.¹



3. Diversity im Unternehmen - die ersten Schritte

Feste Ansprechpersonen

Gute Ideen, die im Sand verlaufen – es gibt nichts Schlimmeres. Suchen und finden Sie mindestens zwei Mitarbeitende im Unternehmen, denen das Thema wichtig ist und die Spaß an der Umsetzung haben. So gut wie in jedem Unternehmen gibt es Menschen dafür. In der Regel ist die Personalabteilung bzw. HR ein guter Anlaufpunkt. Von Beginn sollte die Geschäftsführung sich für das Thema stark machen und den Mitarbeitenden den Rücken frei halten, was zeitliche sowie finanzielle Ressourcen betrifft.

1



2

Bestandsaufnahme

Wie ist der Ist-Zustand in Ihrem Unternehmen? Häufig gibt es schon erste Impulse bzw. Maßnahmen die erfolgreich durchgeführt werden. Machen Sie eine Bestandsaufnahme, angefangen mit dem wichtigsten Part Ihres Unternehmens, den Mitarbeitenden. In der Toolbox finden Sie einen allgemeinen Fragebogen rund um das Thema Diversity im Unternehmen. Passen Sie ihn gerne an oder nehmen Sie ihn so wie er ist. Sie erhalten einen ersten Überblick und lernen ganz neue Dinge über Ihr Unternehmen.

Lernen Sie die anderen kennen

Eine der besten Anlaufstellen für Diversity ist die Charta der Vielfalt e.V., die u.a. den deutschen Diversity-Tag durchführt. <https://www.charta-der-vielfalt.de/> Das Unterzeichnen der Charta kostet einmalig 250€ und Sie erhalten Zugang zu einem breit gefächerten Netzwerk sowie einer enormen Menge an Content. Weiterhin finden Sie dort zahlreiche kompetente Kontakte und interessante Projektideen. Des Weiteren können Sie damit werben, dass Sie die Charta unterschrieben haben. Dies erhöht u.a. das Prestige Ihres Unternehmens, insbesondere bei der Nachwuchsgewinnung.

3

Der Ton macht die Musik

Wir haben Ihnen mit dieser Toolbox einen Leitfaden für einen Tone of Voice mit an die Hand gegeben. Stellen Sie sich selbst die Frage: Wie möchten wir bei uns im Unternehmen miteinander kommunizieren? Nach innen wie nach außen hin. Gerne können Sie unseren Leitfaden direkt übernehmen oder auch an Ihr Unternehmen und Ihre Mitarbeitenden anpassen.

4

Nachwuchsgewinnung

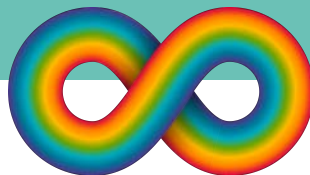
War of the talents. Nachwuchsgewinnung wird von Jahr zu Jahr schwieriger. Durch Corona hat sich die Situation sogar verschärft. Generation Y und Z stellen andere Fragen, haben andere Bedürfnisse; Gehalt und ein Firmenwagen werden immer irrelevanter. Nachhaltigkeit, Diversity und die gesellschaftliche Verantwortung einer Firma werden immer wichtiger. Spiegelt sich das in Ihren Stellenanzeigen wieder? Wie attraktiv sind Ihre Stellenausschreibungen für eine Generation, für die Diversity essentiell ist? Schauen Sie sich unsere Best- und Worst Practice Beispiele von Stellenanzeigen an. Im Handumdrehen passen Sie damit Ihre Stellenanzeigen an die heutige Voraussetzungen an.

5

Diversity als Prozess

Diversity ist ein unglaubliches vielschichtiges und komplexes Thema. Unser Ansatz und unsere Ideen stellen einen Weg dar und sollen dazu animieren, eigene individuell passende Lösungsansätze zu entwickeln. Es ist immer wichtig, sich auf dem Laufenden zu halten, Entwicklungen zu beobachten und den Blick nach innen und außen zu werfen. Bleiben Sie am Ball.

6



*Nein, dieses Sternchen ist KEIN Gender-Sternchen. Dieses Sternchen hier dient an dieser Stelle als ein Verweis. Vielleicht merken Sie, dass die Nutzung des Gender-Sternchens zur Verwirrung führen kann, wenn nicht genügend Kenntnisse darüber vorliegen. Doch kein Grund zur Sorge! In unserer Toolbox erfahren Sie mehr über Gender-Sternchen, -Gap, -Doppelpunkt und vergleichbaren Formen.

Sound of Fairness

Diversity Audio-Learning

mybreev



Erreichen Sie einen großen Teil Ihrer Mitarbeitenden, ohne auf Qualität beim Training rund um Diversität zu verzichten: **Audio-Learnings**, auch Hörspiele genannt.

Mitinitiator der Diversity Toolbox mybreev entwickelt ein storybasiertes Audio-Learning Programm, das in über 20 Sprachen verfügbar sein wird.

Möchten Sie schon in der Testphase dabei sein und sich einbringen? Registrieren Sie sich kostenlos und erhalten Sie das erste Audio-Sample aus dem Themenbereich "Sexual Harassment". Danach halten wir Sie auf dem Laufenden und präsentieren Ihnen regelmäßig die neuesten Audio-Learning-Inhalte: **Let's shape the Sound of Fairness!**

[Registrieren](#)

4. Vielfalt und Sprache

Sprache und Sprachentwicklung – Vom Ordinateur zur Dynamik der Sprachentwicklung

Jedes Mal, wenn ein Mensch eine andere Sprache kennenlernt, geschehen sonderbare Dinge. Anfangen von einem „Moment, das Wort kommt mir doch irgendwie bekannt vor?“ bis hin zu “Bhahahaha die Franzosen sagen l’ordinateur anstatt Computer...“.

Das Interesse an Sprache und damit verbunden an der Entwicklung von Sprache, fasst Johannes Volmert in seinem Werk „**Einführung in die Sprachwissenschaft**“ treffend zusammen:



„Schon sehr früh hat man sich auch dafür interessiert, wie ‚die Dinge der Welt‘ in die Sprache ‚hineinkommen‘, inwieweit sie also durch Wörter ‚abgebildet‘, gedanklich ‚konserviert‘ und als Erfahrungen ‚weitergegeben‘ werden können.“

Die Möglichkeiten, was diese „die Dinge der Welt“ sein können, sind zahllos verschieden und eine gute Anekdote wert.

Doch unabhängig davon bleibt die Frage bestehen, wie „die Dinge der Welt“ in die Sprache hineinkommen. Die unüberschaubare **Vielzahl an Lehnwörtern** in allen Sprachen dieser Welt zeigt alleine, dass Sprache und Sprachentwicklung einen dynamischen Prozess darstellen - insbesondere der Gebrauch von Lehnwörtern macht das deutlich.

In der Regel gibt es drei Gründe, „wie es ein Lehnwort aus einer fremden Sprache in eine andere schafft“:

1. Es gibt in der eigenen Zielsprache **kein Äquivalent** für das Wort – Bsp. Smartphone
2. Es gibt ein Äquivalent, jedoch hat das fremdsprachige Wort ein **höheres Prestige** als das eigene bzw. beschreibt den Sachverhalt treffender Bsp. Homeoffice Vs. Telearbeit
3. Evolution des Sprachgebrauchs durch **gesellschaftliche Kräfte** – Bsp. Frau anstatt Weib

Die Folge: Einige Wörter geraten in Vergessenheit. Wie zum Beispiel das Wort „abkupfern“ – schon mal gehört? Damit gemeint: etwas ohne eigenen Aufwand kopieren bzw. abschreiben. Eben genau wie es früher die sogenannten Kupferstecher getan haben: ein originalgetreues Abbild in die Kupferplatte ritzen, um eine Kopie davon zu erhalten. Weitere solcher vergessenen Wörter erfahren Sie durch eine einfache Google-Suche: „vergessene deutsche Wörter“.

Apropos Google. Auch Google hat das Rad nicht neu erfunden. So leitet sich der Begriff „google“ von „Googol“ ab. Ein Googol ist eine Zahl mit hundert Nullen hinter der Eins, im Deutschen kann man bei Bedarf dazu auch Zehn Sexdezilliarden sagen.

Erinnern wir uns an die Fußball-WM von 2006. Wissen Sie noch, welche App damals der Kracher war? Nicht? Ja, richtig. Da gab es gar keine, weil das erste iPhone erst im 2007 auf den Markt kam. Selbst lange Zeit danach konnte kaum jemand etwas mit dem Ausdruck „App“, der uns heute so selbstverständlich über die Lippen geht wie Currywurst Pommes Mayo, anfangen.

(BY THE WAY, Currywurst Pommes Mayo. Wurst ist dabei das einzige Wort mit mehr oder weniger deutschem Ursprung.)

Wir sehen also, dass Sprache sich schon immer verändert bzw. angepasst hat. Mal schneller, mal langsamer. Die Sprachwissenschaft ist voll mit Werken, die den Wandel der Sprache beschreiben.

Doch was hat das Ganze mit Diversity zu tun?

Alles und irgendwie nichts.

Doch wenn wir uns die Diskussionen um Gender-Sternchen, - Doppelpunkt oder auch Gender-Strich und die damit verbundenen Emotionen ansehen, wird deutlich, wie wichtig die **beidseitige Betrachtung der Themen Diversity und Sprache** ist.

Wir befinden uns gerade in einem **Prozess der Sprachentwicklung**, den jeder von uns schon zigfach mitgemacht hat. Eine Anpassung der Sprache an neue Gegebenheiten, eine Anpassung an die Entwicklung unserer Welt, die vielleicht vor 50 Jahren noch nicht nötig gewesen wäre. Es gibt also gar keinen wirklichen Grund, der Debatte um den Gender-Stern oder ähnlichem gegenüber skeptisch zu sein. Die Entwicklung der Sprache ist etwas ganz normales.



Am Ende des Tages geht es – so finden wir – darum, über den Tellerrand hinauszublicken. Nicht nur die eigene Sicht sehen, sondern auch mal die Perspektive wechseln, zum Beispiel: Wie geht es ihr oder ihm damit?

Es geht bei der ganzen Diversity-Thematik für uns weniger um einen erhobenen moralischen Imperativ oder Zeigefinger, sondern vielmehr um das **Bewusstsein, sich in die Lage von anderen Menschen hineinzusetzen**. Dabei gibt es kein Männer gegen Frauen, Menschen mit oder ohne Migrationshintergrund, Boomer oder Generation Z.

**Es geht um Menschen mit ihren Geschichten.
Es geht um jeden Einzelnen von uns.
Es geht um Sie!**



„Gendern“ - wie geht's?

Viel zu selten denken wir über unsere Sprachmuster nach, denn nachdem wir unsere Muttersprache erlernt haben, erfolgt sie nahezu automatisiert in unserem Gehirn. Doch oftmals kommt es dann dazu, dass wir Menschen dadurch unbewusst ausschließen oder dazu neigen, sie in eine Schublade zu stecken.

Das Ziel ist es, alle Menschen in ihrer ganzen Vielfalt wertschätzend anzusprechen und Benachteiligungen von Menschen in jeglicher Form zu vermeiden.

Ein Beispiel:

Ein Vater und seine Tochter fahren zusammen in einem Auto. Sie haben einen schweren Unfall. Der Vater ist sofort tot. Die Polizisten erscheinen als erstes am Unfallort. Plötzlich ertönt aus der Gruppe: "Ich kann nicht hinsehen, das ist meine Tochter."

Wie oft mussten Sie den Text lesen, bis es bei Ihnen „Klick“ gemacht hat?

Dieses Beispiel verdeutlicht unsere unbewusste Voreingenommenheit ("Unconscious Bias"). Wir nehmen völlig unbewusst an, dass das Polizei-Team ausschließlich aus Männern besteht. In der deutschen Sprache sind wir es gewohnt, die männliche Personenbezeichnung ("generisches Maskulinum") zu verwenden – „wegen der besseren Lesbarkeit“ lautet einer der Gründe dafür. Frauen seien dabei automatisch mit eingeschlossen und werden "mitgedacht". Wie Sie nun aber anhand des obigen Beispiels selbst erfahren haben, ist dieses "automatische Mitdenken von Frauen" nicht immer der Fall.

Und dann gibt es in unserer Gesellschaft noch mehr als die zwei Geschlechter "Mann" und "Frau". Sogenannte nicht-binäre Menschen können sich weder dem männlichen noch dem weiblichen Geschlecht zuordnen. Hierunter fallen beispielsweise Inter- und Trans-Menschen. Der generische Maskulinum, die ausschließliche Benennung von Männern und Frauen, das Anfügen von "In" an den generischen Maskulinum (wie z.B. bei ArbeitnehmerIn) oder Einklammerungen und Schrägstriche sind also keine ausreichende Optionen für eine vielfaltsschätzende Kommunikation.



Generisches Maskulinum	Benennung Männer und Frauen	Anfügen von "In", Einklammerung, Schrägstrich
Arbeitnehmer Mitarbeiter	Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen	ArbeitnehmerIn, Mitarbeiter(in), Telefonist/in

Die Lösung können **geschlechtergerechte und geschlechtsneutrale Formulierungen** sein, die die geschlechtliche Vielfalt sichtbar machen und aufzeigen, dass es mehr als nur "Mann" und "Frau" gibt.

Gender-Gap	Gender-Sternchen	Gender Doppelpunkt	Geschlechtsneutrale Begriffe
Arbeitnehmer_in, Arbeitnehmer_innen	Mitarbeiter*in, Mitarbeiter*innen	Leser:in Leser:innen	die Person/ die Personen, der Mensch/ die Menschen

Der **Gender-Stern** symbolisiert die Vielfalt unter den Geschlechtern. Die in verschiedene Richtungen zeigenden Strahlen des Sternchens bilden die unterschiedlichen Geschlechtsidentitäten ab. Der **Unterstrich (Gender-Gap)** schafft optisch Platz für andere Geschlechter. Er steht sinnbildlich für das Spektrum der Geschlechter, auf dem „weiblich“ und „männlich“ die äußeren zwei Pole darstellen.

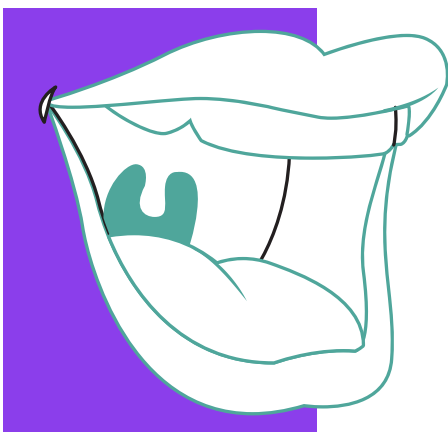
Der **Gender-Doppelpunkt** ist die jüngste Form der geschlechtsgerechten Schreibweise und gilt als „leser:infreundlicher“ als Gender-Sternchen und Gender-Gap. Er gilt auch als inklusiver als die beiden anderen Formen, da er von Sprachausgabeprogrammen für Blinde oder Menschen mit einer Sehbehinderung am besten wiedergegeben werden kann.^{2,3}

Zudem hat der Gender-Doppelpunkt einen weiteren Vorteil: sowohl das darin enthaltene männliche als auch das weibliche Geschlecht wird vom Google Algorithmus am besten erkannt. „Lektor_in“ beispielsweise wird von Google sehr häufig nur als weibliche Form und „Lektor*in“ nur als männliche Form identifiziert. Vor allem in Stellenausschreibungen können also Gender-Gap und Gender-Sternchen beim Google-Ranking zu Nachteilen führen. Die Lösung: Nicht auf eine Schreibweise festlegen, sondern zwischen den Gender-Schreibweisen variieren.



Wenn der männliche Begriff jedoch nicht vollständig im „gegenderten“ Wort auftaucht, wie es zum Beispiel der Fall bei „Expert_in, Expert*in oder Expert:in“ ist (es müsste ja eigentlich „Experte_in, Experte*in bzw. Experte:in“ heißen, was aber den Rede- und Lesefluss erheblich erschweren würde), wird der Begriff im Google-Ranking nicht auftauchen. Aus diesem Grund sollte auf derartige Konstellationen lieber verzichtet werden.⁴

Da es aber keine eindeutige Kodifizierung zum sogenannten „gendern“ gibt, sind die Anwendungsformen der Varianten verschiedenartig und weder korrekt noch falsch. Während die Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS) Gender-Gap und Co. mit der deutschen Rechtschreibung und Grammatik als nicht kompatibel sieht, empfiehlt die Antidiskriminierungsstelle den Gender-Stern und die Gender-Gap für eine diskriminierungsfreie Kommunikation und in den täglichen Nachrichten, z.B. in der tagesschau, wird schon längst von „Mitarbeiter*innen“, „Mitarbeiter_innen“ bzw. „Mitarbeiter:innen“ gesprochen.^{5,6}



Die **Aussprache** von Gender-Gap, Gender-Sternchen und Gender-Doppelpunkt erfolgt durch den sogenannten "glottalen Stopp". Dabei handelt es sich um eine kurze Sprechpause durch den Verschluss der Stimmlippen. Ein bekanntes Beispiel, um sich diese Pause bewusst zu machen, ist das Wortpaar: verreisen und vereisen.

Nehmen wir das Wort „Kunde“. Mit Gender-Gap, -Sternchen bzw. -Doppelpunkt wissen Sie nun, wie Sie dieses Wort geschlechtsgerecht schreiben und sprechen. Doch vor allem im Singular stoßen die eben genannten Gender-Formen an ihre Grenzen. „Der*Kunde*innen“ klingt nicht nur holprig und stört den Lese- und Sprechfluss, sondern ist auch grammatikalisch nicht korrekt. Die Lösung: **Geschlechtsneutrale Begriffe**.

Im Folgenden werden Ihnen anhand des Beispiels „Kunde“ gezeigt, durch welche Möglichkeiten sich geschlechtsneutrale Begriffe bilden lassen:

Durch die Verwendung von...

<p>...geschlechtsneutraler Endungen</p> <p>...der Adjektiv-Form</p> <p>...eines Synonyms</p> <p>...der Institution statt der Person</p>	<p>Kundschaft</p> <p>kaufende Person - kaufinteressierte Person</p> <p>Klientel...</p> <p>Servicezentrum - Supportzentrum</p>
---	---

1) Anfügen von geschlechtsneutralen Endungen:

Geschlechtsspezifischer Begriff	Geschlechterneutrale Begriffe
Arbeiter	Arbeitskraft
Lehrer	Lehrperson
Geschäftsführer	Geschäftsführung
Leiter	Leitung

-person
-ung
-kraft
-schaft

2) Verwendung der Adjektiv-Form:

Geschlechtsspezifischer Begriff	Geschlechterneutrale Begriffe
Wissenschaftler	wissenschaftlich Tätige
Fixkosten von Studenten	studentische Fixkosten
Chefarztbehandlung	chefärztliche Behandlung
Kundenstamm	treue Kundschaft

Wissenschaftler
wissenschaftlich
Tätige

3) Verwendung eines Synonyms:

Geschlechtsspezifischer Begriff	Geschlechterneutrale Begriffe
Doktoranden Anwaltskosten Bürgermeister Kellner	Promovierende Kosten für Rechtsvertretung Stadtoberhaupt Servicekraft, Bedienung

Kellner
Servicekraft

4) Angabe der Institution statt der Person:

Geschlechtsspezifischer Begriff	Geschlechterneutrale Begriffe
Praktikanten Hausmeister Lieferant Dienstleister	Praktikumsstelle Gebäudemanagement Lieferunternehmen Dienstleistungsunternehmen

Lieferant
Lieferunternehmen

Übrigens:

Falls Sie sich mal nicht sicher sind, wie Sie Wörter geschlechtsneutral umschreiben können, gibt es im Internet Gender-Wörterbücher, die Ihnen bei der Formulierung helfen.

Anrede

Da sich die Anredeform häufig auf das Geschlecht bezieht, sollte diese sorgsam gewählt werden. Stattdessen sollten **neutrale Formen**, die alle Geschlechter einbeziehen, gewählt werden.

Geschlechtsspezifische Formulierung	Geschlechterneutrale Begriffe
Sehr geehrte Damen und Herren	Sehr geehrte Gäste Sehr geehrtes Projekt-Team Sehr geehrte Anwesende
Sehr geehrter Herr Kim Pfeil	Guten Tag Kim Pfeil
Lieber Kim Pfeil	Hallo Kim Pfeil Liebe Kolleg*innen Liebes Team



Pronomen

Gleiches gilt für Pronomen. Denn auch diese beziehen sich häufig auf das Geschlecht, beispielsweise die Personalpronomen "er" oder "sie" im Singular "ihr" und "sie" im Plural.

Für Menschen, die sich weder einem männlichen noch einem weiblichen Geschlecht zugehörig fühlen, können solche Pronomen **irritierend** oder sogar **verletzend** sein.



Die goldene Lösung dafür gibt es in der deutschen Sprache nicht.

Eine einfache und fast immer funktionierende Variante ist, einfach den **Namen der Person anstelle eines Pronomens** zu benutzen.

Meistens ist es zudem so, dass sich nicht-binäre Menschen auch schon angesprochen fühlen, wenn **Gender-Sternchen, Gender-Gap oder Gender-Doppelpunkt** benutzt werden. Bei Unsicherheit hilft es, einfach nachzufragen. Damit demonstrieren Sie **Sensibilität und Interesse**.

Das folgende Beispiel zeigt, dass es selten den einen allgemein gültigen Weg für den Umgang mit Pronomen gibt:

Ein Unternehmen erhält eine Bewerbung von einer Person, die sich als divers vorstellt, jedoch einen weiblich klingenden Vornamen hat. Das Unternehmen muss der Person aufgrund fehlender Qualifikationen absagen und ist sich jedoch unsicher, wie genau diese Person in der Absage angesprochen werden soll. Folgende Konstellationen werden dabei besprochen:

- Sehr geehrte(r) Herr / Frau
- Sehr geehrte(r) Vorname Nachname
- Liebe(r) Herr Frau
- Liebe(r) Vorname Nachname

Nach einiger Zeit einigte man sich auf die Formulierung: Hallo **Vorname Nachname**

So wurde die Ansprache des diversen Geschlechts berücksichtigt, indem kein Geschlecht bei der Ansprache gewählt wurde.

Das heißt nicht, dass die gewählte Ansprache eine Universallösung für alle Fälle ist. Vielmehr demonstriert es sehr anschaulich, dass es keine Universallösung gibt und jeder Fall einzeln betrachtet werden muss.

Attribute

Attribute sind Beifügungen und haben die Funktion, besondere Merkmale einer Sache oder einer Person zu erläutern. Sie fragen sich nun, was Attribute mit dem Thema der geschlechtergerechten Sprache zu tun haben? Machen Sie den folgenden Test – danach werden Sie garantiert die Antwort auf diese Frage finden.

Stellen Sie sich vor, Sie haben zwei Personalgespräche hinter sich und schauen sich nun nochmal die Notizen zu den Bewerbenden an.



Was glauben Sie, welche Person steckt hinter Person A?



*Merken Sie, wie die Attribute **freundlich** und **hilfsbereit** unbewusst das Bild einer Frau in Ihrem Kopf zeichnen und Attribute, wie beispielsweise **selbstbewusst**, das eines Mannes? Diese stereotypischen **Geschlechter-Zuschreibungen** haben sich in unserem Kulturkreis über Jahre hinweg unbewusst entwickelt. Doch diese Vorurteile sind nicht immer wahr. Wie auch in dem obigen Beispiel: **Freundlich, hilfsbereit und bei Kritik defensiv reagierend** ist nämlich Sven – der Mann. Und **selbstbewusst, entscheidungsfreudig und durchsetzungsstark** ist Kelly – die Frau.*



Einer Person aufgrund ihres Geschlechtes bestimmte Eigenschaften zuzuordnen, führt unbewusst zu Benachteiligungen – zum Beispiel einen Mann bei der Personalauswahl zu bevorzugen, weil man glaubt, er sei entscheidungsfreudiger und durchsetzungsfähiger als eine Frau.

Doch woher kommen diese unbewussten Verknüpfungen zwischen bestimmten Attributen und den Geschlechtern? Schauen wir uns **folgendes Beispiel** an:

Hans, Julius und Lisa spielen im Park. Hans möchte ein Wettrennen machen. Julius ist sofort dabei. Lisa hält sich zurück und erklärt sich als Schiedsrichterin. Nach dem Rennen behauptet Hans, er habe als Erster die Ziellinie erreicht. Julius möchte den Rat der Schiedsrichterin Lisa einholen. Lisa sagt: „In meinen Augen habt ihr beide gewonnen.“ Hans und Julius sind wütend, zwei Sieger – so etwas würde es nicht geben.



„**Typisch Männer, typisch Frauen**“, denken Sie sich womöglich nun. Mit dieser Denkart sind Sie nicht allein. Viele Menschen denken wie Sie. Woher das kommt?

Das ist einfach zu erklären: Schon von Kindes an werden Jungen darin gefördert, sich **kompetitiv** zu verhalten, und Mädchen, sich **kooperativ** zu verhalten. Diese Werte werden verinnerlicht und bleiben meistens auch im Erwachsenenalter weiter bestehen. Die Konsequenz: **Wörter, die benutzt werden, um ein kompetitives Umfeld zu beschreiben, wirken für Männer anspornend und für Frauen eher abschreckend.**

5. Stellenausschreibungen

Die Wirkung der „Typisch-Mann- und Typisch-Frau-Denke“, ausgelöst durch den Gebrauch bestimmter Attribute („**Gender Codes**“), tritt auch beim Durchstöbern von Stellenausschreibungen ein.

Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass sich Geschlechterzuschreibungen in Stellenausschreibungen nachhaltig auf das **Verhalten von Bewerber*innen auswirken**. Da Stellenausschreibung noch häufig in „männlich codierter“ Sprache verfasst werden, kommt es dazu, dass Frauen sich unbewusst nicht angesprochen fühlen und denken, dass sie die Anforderungen nicht erfüllen. Dies führt dazu, dass sie sich für die entsprechende Stelle nicht bewerben.

Für Stellenausschreibungen weniger geeignet sind also geschlechts- und auch altersspezifische Attribute. Bevorzugen Sie stattdessen neutrale Attribute, um alle Zielgruppen in gleicher Weise anzusprechen

Nachfolgend ein paar Ideen:

Männliche Attribute	Weibliche Attribute	Altersbedingte Attribute	Neutrale Attribute
zielstrebig ehrgeizig offensiv analytisch entscheidungsstark durchsetzungsfähig	kontaktfreudig empathisch kommunikativ verantwortungsvoll engagiert leidenschaftlich	erfahren qualifiziert umfangreich vielfach jung dynamisch	Hohe Auffassungsgabe neugierig fundierte Kenntnisse Interkulturelle Kompetenzen loyal

Auf welche der beiden Stellen würden Sie sich eher bewerben



Stellenausschreibung A

Mechatroniker/in

Ihr Profil:

- Ein hohes Maß an analytischem Denken
- Immer optimale Leistungen in den Fächern Mathematik und Physik
- ...

Ihre Aufgaben:

- Umfangreiches Wissen hinsichtlich der Instandhaltung von komplexen Maschinen, Anlagen und Systemen
- Eine professionelle Kommunikation mit dem Kunden vorantreiben
- ...

Stellenausschreibung B

Mechatroniker (w/m/d)

Profil:

- Sie begeistern sich für analytisches Denken und haben Spaß an Technik? Dann passen Sie gut in unser Team.
- Sie verfügen über fundierte Kenntnisse in Mathematik und Physik
- ...

Aufgaben:

- Zu Ihren Kernaufgaben gehört die Instandhaltung von Maschinen, Anlagen und Systemen
- Gestalten Sie mit an unserem neuen innovativen Projekt einer professionellen und digitalen Kundschaft-Kommunikation
- ...

Je nachdem, welchem Geschlecht Sie sich zugehörig fühlen, werden Sie anders auf die obigen Stellenausschreibungen reagieren. Als Mann, zum Beispiel, werden Sie womöglich auf beide Stellenausschreibungen neutral, vielleicht aktivierend, reagieren. Und als Frau, zum Beispiel, werden Sie höchstwahrscheinlich auf Stellenausschreibung A eher zurückhaltend, zweifelnd reagieren oder sich vielleicht leicht unter Druck gesetzt fühlen.

Woran liegt das?

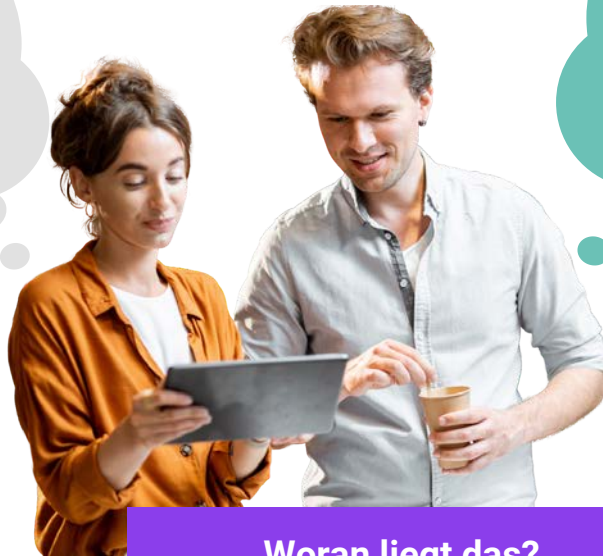


„Analytisches Denken, immer optimale Leistungen, umfangreiches Wissen, komplexe Maschinen, Professionelles vorantreiben? Das kann ich nicht, das schaff' ich nicht!“

„Analytisches Denken, immer optimale Leistungen, umfangreiches Wissen, komplexe Maschinen, Professionelles vorantreiben? Das klingt nach einer tollen Herausforderung! Das schaffe ich locker!“

„Der Beruf Mechatroniker, das heißt, Technik, Mathematik und Physik? Eindeutig Männer-Sache!“

„Der Beruf Mechatroniker, das heißt, Technik, Mathematik und Physik? Super, absolut männlich und absolut meins!“



Woran liegt das?

Ursächlich ist also zum Einen die **stereotype Sichtweise von Berufen** und zum Anderen der leichte Druck, der durch die Wahl bestimmter Wörter und Ausdrücke unbewusst erzeugt wird – bei den einen mehr, bei den anderen weniger.

Um die Rollenklischees bei der Berufswahl aufzulösen, sind besonders **betriebliche Angebote** gefragt: Schulpraktika, Girls' und Boys' Days und die interne sowie externe Kommunikation von Vielfalt in Unternehmen.

Wörter, die in Stellenausschreibungen unnötigen Druck erzeugen, können unbewusst Personengruppen ausschließen. **Daher sollte auf folgende Formulierungen verzichtet werden** (vgl. Stellenausschreibung A):

- **anspruchsvoll** • **immer optimale Leistungen**
- **belastbar** • **ein hohes Maß** • **meistern**
- **vorantreiben**

Besser geeignet sind Formulierungen, die die **Funktion der Stelle oder Aufgabe** auf eine verständliche Art beschreiben: (vgl. Stellenausschreibung B):

- **Sie arbeiten zusammen mit XYZ, um...**
- **Ihre Kern-Aufgabe wird sein...**
- **Sie begeistern sich für...**

Wie sehen die Stellenausschreibungen in Ihrem Unternehmen aus? Gehen Sie die Stellenausschreibungen im Detail durch, werfen Sie einen kritischen Blick darauf und fragen Sie sich:

- Sind die Formulierungen geschlechtergerecht bzw. geschlechtsneutral?
- Gibt es Stellen, an denen sich jemand diskriminiert oder unbewusst ausgeschlossen fühlt?
- Werden alle Menschen mit Ihrer Ausschreibung angesprochen?

Weitere Tipps:

- Fragen Sie verschiedene Frauen und Männer, ob und warum sie sich von der Anzeige angesprochen fühlen – oder eben nicht.
- Formulieren Sie Stellenausschreibungen einmal nur in der weiblichen Form. Die Anzahl der männlichen Bewerbenden wird gleich bleiben und die Anzahl der weiblichen Bewerbenden wird höchstwahrscheinlich ansteigen.

Rechtlicher Hintergrund



Nachdem Menschen seit 2018 in Deutschland die Option haben, im Geburtenregister den Geschlechtseintrag „divers“ auszuwählen, standen **Unternehmen in der Pflicht**, ihren Bewerbungsprozess zu überarbeiten.

Wie Ihnen sicherlich auch aufgefallen ist, steht in der oben aufgeführten rechten Stellenausschreibung hinter dem Stellentitel der Zusatz (w/m/d). Diese Abkürzung steht für: **weiblich, männlich und divers**.

Das **Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG)** besagt, dass Stellen so ausgeschrieben werden müssen, dass sie niemanden benachteiligen (§11 AGG). Dies setzt eine geschlechtsneutrale Sprache voraus. Eine Option für **Geschlechtsneutralität** ist dann beispielsweise der aufgeführte Zusatz (w/m/d). Weitere Möglichkeiten finden Sie unter dem Punkt („Gendern – wie geht’s?“).

Lässt der Arbeitgebende das Geschlecht als Entscheidungskriterium in seinen Einstellungsprozess einfließen, diskriminiert er gleichzeitig alle abgelehnten Bewerber des anderen Geschlechts. Diese haben dann Anspruch auf eine **Entschädigungszahlung**.

Zudem wurde in dem **Gesetz eine Beweislastumkehr** geschaffen. Das heißt: Wenn der Bewerbende ein Indiz für eine Diskriminierung hat, muss der Arbeitgebende seinerseits beweisen, dass dies nicht der Fall ist.

Wir sehen also, dass die Gesetzeslage hier eindeutig ist und keinerlei Diskriminierung aufgrund des Geschlechtes toleriert.

6. Tone of Voice – diskriminierungsfreie Sprache in Ihrem Unternehmen

Sie haben nun einige der Problematiken der geschlechtergerechten Sprache kennengelernt. Wie oben bereits erwähnt: Da es keine einheitlichen Standards gibt, ist es **schwierig zu sagen, welcher Weg nun der Richtige** ist. Fest steht jedenfalls: Wir haben gesehen, wie schnell beim Gebrauch unserer Sprache Menschen unbewusst und ohne Absicht ausgegrenzt und benachteiligt werden können und, um eine vielfaltschätzende Kultur zu schaffen, bedarf es Lösungen. Einige dieser Lösungen können zum Beispiel der **Gender-Stern, die Gender-Gap oder der Gender-Doppelpunkt** sein. Für welche Form Sie sich entscheiden, das ist schlussendlich Ihnen überlassen.

Nachdem Sie sich für eine Form der geschlechtsgerechten Sprache entschieden haben oder Sie sich einfach nur auf **geschlechtsneutrale Formulierungen** festgelegt haben, gilt es im nächsten Schritt die neue vielfaltschätzende Sprech- und Schreibweise in Ihr Unternehmen zu implementieren.

„**Doch wie genau schaffe ich das?**“, fragen Sie sich nun?! Ganz einfach! Mit einem sogenannten **“Tone of Voice“**. Welcher Ton, welcher Stil und welche Art von Sprache wird in der internen und externen Kommunikation Ihrer Organisation verwendet? Die Antworten auf exakt diese Fragen bilden den „Tone of Voice“.

Beispiel für einen **“Tone of Voice“** im Unternehmen

Männlich, weiblich, divers oder ohne Geschlechtsidentität: Bei (XYZ) (Name Ihrer Firma/Organisation) sind alle Menschen gleichermaßen willkommen. Vielfalt ist einer unserer Grundwerte, den wir auch deutlich durch unsere Sprache ausdrücken. Aus diesem Grund haben wir uns entschieden, uns ein hohes Ziel zu setzen und konsequent inklusive Schreibweisen zu fordern und zu fördern.

Der Hinweis, dass mit dem generischen Maskulinum automatisch alle übrigen Geschlechter mitgemeint sind, geht uns nicht weit genug. Auch wenn die inklusive Schreibweise erstmal ungewohnt beim Lesen ist: Wir stellen uns der Herausforderung. Das heißt nicht, dass es einfach ist und sofort klappt. Aber wir machen das gern. Denn wir sind überzeugt, dass unsere innere Vielfalt unsere größte Stärke ist und unsere Sprache wesentlich prägt, wer wir sind.



Unsere Regeln zum Gendern

Wir haben uns für (Gender-Sternchen/Gender-Gap/Gender-Doppelpunkt/geschlechtsneutrale Formulierungen) entschieden, weil...

1. Sowohl in unserer Business-Kommunikation als auch in unserer Ansprache ans Team setzen wir (das Gender-Sternchen/die Gender-Gap/den Gender-Doppelpunkt/geschlechtsneutrale Formulierungen) konsequent ein:

(Beispiel für Gender-Sternchen):

- Mitarbeiter*innen statt Mitarbeiter
- ein*e Kund*in statt ein Kunde
- mein*e Kund*innen statt meine Kunden

Alternativ kannst Du auch geschlechtsneutrale Begriffe verwenden:

- statt Kund*in z. B.: Unternehmen, Marke, Projekt, Partnerschaft, Teilnehmende, etc.
- statt Mitarbeiter*innen z.B. Mitarbeitende

2. Bei allen Jobbeschreibungen nutzen wir den Zusatz (m/w/d)

3. Auch bei unserer internen Eigenbezeichnung "XYZler" nutzen wir in Zukunft die inklusive Schreibweise XYZler*innen"

Wenn Du Dir unsicher bist, wie Du gender-gerecht schreiben kannst, ist die Seite <https://www.geschichtgendern.de/> eine gute Anlaufstelle.

7. Transidentität und Intersexualität

Umgang mit dem Outing im Unternehmen - Ein Best Practice Fall

Allein im Jahr 2018 gab es **619 Frauen** die sich einer operativen Geschlechtsumwandlung unterzogen haben; insgesamt gesehen gab es 2018 ca. **1816 Operationen zur Geschlechtsumwandlung**. Die Zahlen steigen dabei stetig. Nicht mit eingerechnet sind Menschen die sich ohne Operation einem anderen Geschlecht zuordnen. Wie viele Transsexuelle Menschen in Deutschland leben, dazu gibt es keine genauen Zahlen. „Patricia Metzger von der Deutschen Gesellschaft für Transidentität und Intersexualität (dgti) schätzt, dass zwischen **20.000 und 80.000 Menschen** in Deutschland transsexuell sind. "Transsexuelle Menschen werden ja nur dann sichtbar, wenn sie sagen: Halt, ich bin im falschen Geschlecht, ich muss mein Äußeres dem Inneren angleichen", so Metzger. “

Die Zahlen hinsichtlich geschlechtsanpassender Operationen oder hormoneller Therapien steigen in Deutschland sowie weltweit. Alleine statistisch gesehen wird es zwangsläufig so sein, dass jeder Konzern und große Mittelständler sich mit dem Thema **Transgender bzw. Geschlechtsumwandlung** innerhalb des Betriebs in Zukunft auseinandersetzen muss. Ob sie wollen oder nicht.

In unserem neuesten Update der **Diversity Essentials Box** möchten wir euch direkt dazu einen Best Practice Fall aus erster Hand rund um das Thema Transgender vorstellen. An dieser Stelle herzlichen Dank an **Carsta** und **Atlas Copco** für diese unglaublich wertvollen Einblicke.

Steckbrief

Name: Carsta

Position: Servicetechnikerin, Atlas Copco Gesellschaft: Atlas Copco Tools Central Europe GmbH

Eine Besonderheit: Früher war ich anders, heute bin ich glücklich

Carstas Geschichte

Carsta hat bis vor 7 Jahren als Mann gelebt, war verheiratet und hat zwei Kinder. Trotzdem hat Carsta immer gemerkt, dass sie anders ist. Damit sie vollkommen glücklich sein konnte, hat sie den Schritt gewagt und nach außen gebracht was sie schon lange im Inneren gespürt hat. Sie hat eine Personenstandsänderung vorgenommen und lebt seit sieben Jahren als Frau. Dieser Prozess ist begleitet von vielen behördlichen, psychologischen und medizinischen Untersuchungen. Hierbei stellte sich heraus, dass Carsta intersexuell ist.

Was bedeutet Intersexuell?

Intergeschlechtliche bzw. intersexuelle Menschen haben körperliche Geschlechtsmerkmale, die sich nicht als nur männlich oder nur weiblich einordnen lassen. Man spricht auch von angeborenen Variationen der körperlichen Geschlechtsmerkmale. Das betrifft zum Beispiel die Geschlechtsorgane, Hormonproduktion oder den Chromosomensatz, die Figur, Haarverteilung oder Muskelmasse.

Bis vor ein paar Jahren noch wurde ein Geschlechtsmerkmal eliminiert. Diese Entscheidung haben die Eltern auf ärztlichen Rat getroffen. Auch das Geburtenregister ließ nur die Zuordnung männlich oder weiblich zu. Unter anderem für diese Gegebenheiten wurde zum 1. Januar 2019 der Begriff „divers“ im Personenstandsregister aufgenommen. Eltern müssen heute also nichts überstürzt entscheiden und können ihr Kind erst einmal kennenlernen, bevor eine solch elementare Entscheidung getroffen wird.

Diese medizinische Erkenntnis überwältigte Carsta und bestätigte Sie in ihrer zuvor getroffenen Entscheidung ihr Leben als Frau zu führen.



Interview mit Carsta



Wie hast du deine Veränderung bei der Arbeit bekannt gegeben?

Erst mal habe ich mich privat geoutet und in diesem Umfeld bereits als Frau gelebt. Auch meinen Namen und den Personenstand hatte ich schon offiziell geändert. Und das musste ich natürlich auch irgendwann dem Arbeitgeber mitteilen. Das zögerte ich hinaus, aus Angst vor Konsequenzen wie zum Beispiel einer Kündigung. Als es dann so weit war, suchte ich das Gespräch mit dem Betriebsrat. Nach einem Vier-Augen-Gespräch nahm dieser Kontakt zur HR-Managerin auf und gemeinsam haben wir die weitere Vorgehensweise besprochen. Ich entschied mich meine nahestehenden Kolleginnen und Kollegen in einem persönlichen Gespräch zu informieren und dies war rückblickend auch genau der richtige Weg.



Meine Vorgesetzten haben die Veränderung durchweg positiv aufgenommen. Sie waren überrascht, aber zugleich begeistert von meinem Mut. Auch bei den Kolleginnen und Kollegen war die Reaktion sehr positiv. Es kamen viele Fragen auf, welche ich immer gerne und offen beantwortete.



Wie haben deine Vorgesetzten & Kolleg:innen auf deine Veränderung reagiert?



Welche negativen Dinge hast du im Zuge deiner Veränderung bei Atlas Copco erlebt?

Meine negativste Erfahrung war, als jemand zu mir gesagt hat: „Ich habe eine private und eine berufliche Meinung. Meine private Meinung spielt hier aber keine Rolle.“ Wie ihr seht, habe ich das Glück gehabt, keine Anfeindungen erleben zu müssen.





Gibt es Berufsgruppen, die eine solche Veränderung nicht zulassen?



Nein, denn es ist keine Krankheit.



Wie gesagt wurde mein Outing sehr positiv aufgenommen. Ich würde mir wünschen, dass Atlas Copco das Thema Vielfalt auch nach außen kommuniziert. Großartig wären weitere Aufklärungsarbeit und eine offene Haltung, sodass jeder weiß, dass die Sorgen um Kündigung oder ähnliches vollkommen unbegründet sind.



Was kann Atlas Copco noch besser machen im Umgang mit Vielfalt?



Ist Atlas Copco der richtige Arbeitgeber, um so einen Schritt zu gehen?



Für mich hat Atlas Copco alles richtig gemacht und mir meine anfängliche Angst genommen. Dieses gute Gefühl bestätigte sich auch gesellschaftsübergreifend am Standort Essen.

Es kommt aber immer auf den Arbeitgeber an. Die Kolleginnen und Kollegen bilden das Unternehmen. Deshalb ist wichtig, dass alle offen dem Thema Vielfalt am Arbeitsplatz gegenüberstehen.

Wir (Atlas Copco) und auch das Team von der Diversity Essentials Box sind Carsta unglaublich dankbar für ihre Offenheit und das ergreifende Interview.

Was können wir und vor allen Dingen Unternehmen von Carsta lernen?

Atlas Copco hat sehr anschaulich gezeigt, wie ein Unternehmen mit einem Transgender Outing bzw. Outing umgehen sollte. Das Thema Vielfalt ist dabei nicht mit einer kurzen Schulung oder einem Handout „erledigt“, dass jede/r absolvieren muss.

Was für Möglichkeiten haben also Unternehmen, um das Thema Diversity in die eigene Unternehmens DNA zu integrieren?

Unsere Top Five-Maßnahmen

5

1

Onboarding und jährliche Schulungen rund um das Thema Diversity

2

Wir feiern Vielfalt jeden Tag – Diversity ist keine Eintagsfliege, sondern wird das ganze Jahr über besprochen/bespielt – Es gibt eine Diversity Arbeitsgruppe etc

3

Gemeinsame Projekte und Aktionen – Bsp. In Kooperation mit der Charta der Vielfalt oder lokal vor Ort (wir leben Vielfalt!) – Teambuildingmaßnahmen gemeinsam umsetzen

4

Gehalt – Gender Gap – Wir schauen, dass alle Gehälter unabhängig von geschlechtlicher oder sexueller Orientierung gleich sind – Jede/r muss wissen wo er/sie steht – transparente Gehälter!

5

Kooperation und Netzwerkarbeit mit anderen Unternehmen/ Verbänden etc. rund um das Thema

8. Wenn ein Bild weniger sagt als tausend Worte...

1. Einführung ins Thema



“Mach schnell ein Bild und schick... Sende mir das Bild/Meme doch kurz per Whatsapp!” Bilder, sie sind allgegenwärtig. Wir denken in Bildern, wir beschreiben sie und wir benutzen sie, um Botschaften auf den Punkt auszudrücken. Insbesondere im unternehmerischen Kontext wird gerne auf Bilder zurückgegriffen, um eine bestimmte Idee zu vermitteln. Ob nun ein neues Produkt, eine bahnbrechende Erfindung oder einfach das Unternehmen dargestellt werden soll, spielt dabei keine Rolle. Dabei werden Bilder häufig wesentlich unachtsamer genutzt als Texte. Bei Texten achten wir mittlerweile verstärkt auf eine genderkonforme Ausdrucksweise, wir benutzen Formulierungen wie „Teilnehmende“ oder den Genderstern bzw. Doppelpunkt.

In der Bildsprache werden oft **nicht-repräsentative gesellschaftliche** Realitäten übermittelt. So werden erfolgreiche Menschen beispielsweise meistens als körperlich fit und in einem bestimmten Alter dargestellt. Mit solchen Bildern werden jedoch nur bestimmte Menschengruppen angesprochen, manche Menschen fühlen sich dadurch weniger berücksichtigt, z. B. erfolgreiche Menschen, die etwas weniger körperlich fit sind oder einer anderen Altersgruppe angehören.

Eine Verbraucherbefragung eines der größten Bilderdatenbanken der Welt – Gettyimages – zeigt, dass eine authentische Darstellung in der visuellen Kommunikation noch lange nicht vollzogen ist. **62 Prozent** der Befragten sagen, dass sie in irgendeiner Weise **diskriminiert** worden sind, **79 Prozent** erwarten, dass sich Unternehmen in ihrer Werbung kontinuierlich für **Inklusion und Vielfalt** einsetzen und **ebenfalls 79 Prozent**, dass es eine Besserung bei der Darstellung **echter Lebensstile und Kulturen** der Menschen geben muss. Wenn das mal keine Aufforderung zu einer Veränderung ist!

Was sagt eigentlich das Gesetz?

Artikel 3 des Grundgesetzes (GG) regelt, dass alle Menschen vor dem Gesetz gleich sind und Frauen sowie Männer gleichberechtigt sind. Zudem enthält er eine Auflistung von Merkmalen, aufgrund derer keine Benachteiligung oder Bevorzugung stattfinden darf: „Niemand darf wegen seines Geschlechtes, seiner Abstammung, seiner Rasse, seiner Sprache, seiner Heimat und Herkunft, seines Glaubens, seiner religiösen oder politischen Anschauungen benachteiligt oder bevorzugt werden. Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden.“

Darüber hinaus regelt das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) weitere Benachteiligungsverbote. So soll es alle Menschen in Deutschland vor Diskriminierung aus rassistischen Gründen oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechtes, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität in den Lebensbereichen Arbeit/Beschäftigung sowie Alltagsgeschäfte schützen. Genaue Ansprüche von benachteiligten Personen auf Beseitigung, Unterlassung, Schadensersatz und Schmerzensgeld können im AGG nachgelesen werden.



In 5 Schritten zum inklusiven und authentischen Bild

1 Es gibt keinen falschen Zeitpunkt um anzufangen

2 Mehr Echtheit bei Ethnien

3 Mehr Sensibilität für Körpertypen

4 Mehr Authentizität beim Alter

5 Mehr Realität bei Geschlechtern

1. Es gibt keinen falschen Zeitpunkt um anzufangen

Diskriminierungsfreie Bilder – frei von Stereotypen, Klischees und unbewussten Zuweisungen – obliegen der **Sorgfaltspflicht von Unternehmen**. Sie bildet die zweite Säule der Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen und sagt: **Unternehmen stehen in der Verantwortung, die Menschenrechte zu achten, zu wahren, zu respektieren.**

Gepaart mit den Ergebnissen der [Visual-GPS Studie von Gettyimages*](#), die deutlich zeigt, dass immer mehr Menschen von Marken bzw. Unternehmen fordern, echte Lebensstile und Kulturen der Menschen zu zeigen und sich in ihren medialen Formaten für Inklusion und Vielfalt einzusetzen, ist es längst an der Zeit eine neue, zeitgemäße visuelle Landschaft zu erzeugen, die genau das darstellt, was wir Menschen nun mal schlichtweg sind: Menschen.

Visual GPS von Getty Images ist eine Art Navigationssystem für die visuelle Landschaft. Es wurde dazu entwickelt, herauszufinden, welche visuellen Inhalte für Konsumenten von heute wichtig sind, welche sie ansprechen und was sie letztlich dazu bringt, die Entscheidung bei der Bildauswahl zu treffen.

Quelle: Vgl. Mayanne, Sophie (2020, 24. Februar): Visual GPS: Echtheit, Getty Images Creative Insights Team, VISUAL GPS [online], <https://creativeinsights.gettyimages.com/de/trends/echtheit/visual-gps-echtheit> [zuletzt abgerufen am 16.11.21].



2. Mehr Echtheit bei der Darstellung von Ethnien

56 Prozent der Menschen in Europa sind der Meinung, dass Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit oder des Herkunftslandes geschehe, so die Ergebnisse von Visual GPS. Bilder können diskriminierend sein, zum Beispiel, wenn sie Personen mit Migrationshintergrund in schlechtbezahlten Berufen oder People of Color (PoC)* in bedauernswürdigen, ärmlichen Verhältnissen zeigen.

Person of Color (PoC) ist eine Selbstbezeichnung von Menschen, die Rassismus erfahren. Der Begriff beschreibt keine Hautschattierungen. Es geht um die Marginalisierung aufgrund von Rassismus. Mit dem Begriff grenzen sich PoC bewusst von Bezeichnungen, wie z. B. Menschen mit Migrationshintergrund, ab, da nicht alle Menschen mit Migrationshintergrund Rassismus erfahren, z. B. Migrant*innen aus bestimmten EU-Ländern.

Quelle: <https://diversity-arts-culture.berlin/woerterbuch/poc-person-color>



Stellen Sie sich folgendes Bild vor:

Ein kleines, blondes Mädchen steht im Spielwarengeschäft vor einem Regal mit Barbies. Alle Barbies haben eine dunkle Hautfarbe.

ODER

Vergnüglich lachende Asiatinnen lassen sich von weißen Frauen die Füße massieren.

Und hier liegt auch schon das Problem:

Die stereotype Darstellung und die unbewusste Zuweisung klischeebehafteter Rollen in der Gesellschaft.

Gewiss lässt sich diese Begebenheit nicht von einen auf den anderen Tag verändern, doch mit kleinen Schritten erreicht man bekanntlich auch das Ziel.

Einer dieser kleinen Schritte ist:
Diskriminierungsfreie Bilder zu wählen!
Wie geht das?



Wählen Sie Darstellungen, die verschiedene Ethnien

- ...in klischeefreien Berufen darstellen, z. B. gibt es auch PoC in angesehenen Berufen oder hierarchisch höheren Positionen.
- ...verschiedenartig und klischeefrei gekleidet veranschaulichen – auch PoC können vornehm gekleidet sein.
- ...und vor allem PoC als erfolgreich darstellen, z. B. eine Gruppe von Masterstudium-Absolventinnen und Absolventen mit verschiedenen ethnischen Herkunftsn.
- ...in normalen Alltagssituationen illustrieren, z. B. beim Zubettbringen der Kinder.
- ...weniger in den stereotypen Bereichen, wie „Körperlichkeit“ oder „Natur“, zeigen, sondern mehr in den Bereichen „Intellekt“ bzw. geistige Errungenschaften.
- ...nicht nur abbilden werden, wenn es um Internationalität und interkulturelle Themen geht.
- ...in ihrer Heterogenität abbilden – verschiedene Geschlechter, Religionen, Altersklassen, Statusgruppen usw.



3. Mehr Sensibilität bei der Darstellung von Körpertypen

In der Verbraucherbefragung von Gettyimages im Rahmen des Visuellen GPS gaben 53 Prozent der Menschen an, diskriminiert worden zu sein, weil sie körperlich schwerer gebaut sind. 28 Prozent der Frauen haben angegeben wegen ihrer Kurven diskriminiert worden zu sein, während 21 Prozent der Männer angegeben haben, wegen ihres schlanken Körperbaus diskriminiert worden zu sein.

Das Schönheitsideal hat sich im Laufe der Geschichte gewandelt. In der Antike waren breite Hüften ein Synonym für Fruchtbarkeit. Für die Griechen bedeutete ein schlanker, symmetrischer und harmonischer Körper Weisheit. In der Barockzeit wurden voluminöse und kräftige Formen bevorzugt, während das viktorianische Zeitalter das Korsett und eine schmale Taille begrüßte. Im 20. Jahrhundert war es das Ziel, schlank zu sein. Werbung und Mode setzten unmögliche Maßstäbe: Size Zero und perfekte Haut, ohne Flecken oder gar Poren.

Zum Glück entwickelt sich dieses Schönheitsideal weiter - nicht nur physisch, sondern auch psychologisch. Dove war einer der Pioniere in der Schönheitsindustrie, der durch die **Einbeziehung echter Frauen** in seine Kampagnen für mehr Körperbewusstsein warb ; die Bekleidungs-Marke Desigual war das erste Unternehmen, das ein Model mit Vitiligo, eine Pigmentstörung, die weiße Flecken auf der Haut hinterlässt, in ihrer Werbung einsetzte , und seit einigen Jahren erobern Plus-Size-Models die Laufstege der Modewochen in aller Welt.

In der Modewelt gibt es bereits einige Marken, die sich für unterschiedliche Körpertypen einsetzen. Indem sie Models in ihre Kampagnen einbeziehen, die **authentisch** sind und **alle möglichen Körpertypen** abbilden, können sie nicht nur steigende Umsätze verzeichnen, sondern auch – und das ist weitaus wichtiger – zu einer höheren Akzeptanz verschiedener Körpertypen beitragen.

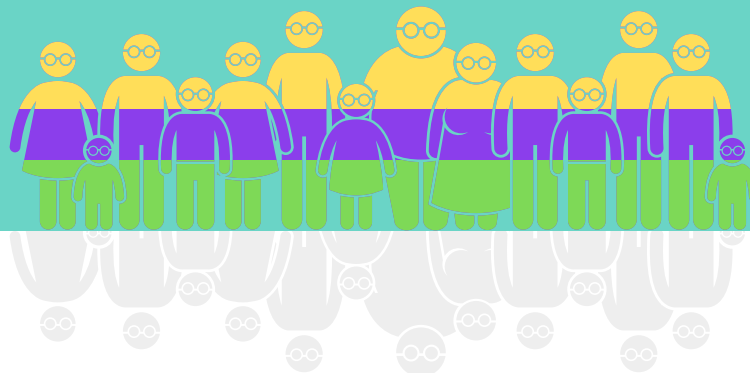
Marken hingegen, die bewusst bestimmte Körpertypen ausgrenzen, erleiden hohe Imageeinbußen, wie beispielsweise Abercrombie & Fitch, dessen ehemaliger CEO Mike Jeffries in einem Interview sagte, dass viele Menschen in der Abercrombie & Fitch-Kleidung nichts zu suchen haben.

Um die Akzeptanz verschiedener Körpertypen zu steigern sind nicht Unternehmen aus der Modebranche gefragt. **Jedes Unternehmen** kann einen Beitrag leisten. Die Bild- und Videodatenbank Getty hat beispielsweise beschlossen, keine Bilder zu akzeptieren, bei denen die Körper der Models retuschiert wurden und immer mehr Unternehmen sind diesem Beispiel gefolgt.

Indem Sie **echte Körper** in ihre Bildsprache einbauen, bewirken sie eine positive Veränderung.

Wählen Sie Darstellungen, die

- ... Menschen jenseits des konventionellen Schönheitsideals zeigen.
- ... Menschen in verschiedenen Körperformen und mit verschiedenen Körpermerkmalen abbilden – z. B. Menschen mit Falten, Dellen, Muttermalen, Zahnlücken, Handicaps etc.
- ... nicht das Aussehen von Personen mit Bild- oder Videobearbeitungsprogramme verändert bzw. bestimmte Merkmale retuschiert haben.



4. Mehr Authentizität bei der Darstellung des Alters

Diskriminierung aufgrund des Alters ist weit verbreitet und ein ganz besonderes Thema, da im Normalfall jeder Mensch alle Altersstufen durchläuft. Laut der deutschen Antidiskriminierungsstelle verbirgt sich hinter der Benachteiligungsform der Altersdiskriminierung die Annahme, dass Menschen aufgrund ihres Alters bestimmte Fähigkeiten entweder noch nicht oder nicht mehr besitzen und dadurch eingeschränkt werden. Altersdiskriminierung zeige sich im Gebrauch von negativen Altersbildern, Stereotypen, Vorurteilen, altersbegrenzende Regeln, wie z. B. die Erlaubnis, Beförderungen und Fortbildungen erst ab oder nur bis zu einem bestimmten Alter anzutreten, Generalisierungen oder diskriminierende Strukturen im Arbeitsleben wie z. B. Stellenausschreibungen, die bestimmte Menschen von einer Stelle ausgrenzen.

Doch Altersdiskriminierung zeigt sich auch in der Bildsprache. Da das Alter mit bestimmten Berufen und Statusgruppen in Verbindung gebracht wird (z. B. denkt man bei Studierende häufig an junge Menschen, während man bei Professor:innen häufig an ältere Menschen denkt) kommt es häufig dazu, dass die **Vielfalt in der Altersstruktur** nicht angemessen abgebildet wird.

Die Verbraucherbefragung Visual GPS von Gettyimages ergab, dass **76 Prozent** der Babyboomer (also alle diejenigen, die in der Zeit von 1946 bis 1964 geboren wurden) sich aufgrund des Alters diskriminiert gefühlt haben. 40 Prozent der Millennials, oder auch Generation Y genannt, (also alle diejenigen, die in der Zeit von 1980 bis 1995 geboren wurden) fühlten sich diskriminiert, weil sie zu alt oder zu jung waren.

Im Gegensatz zu früher führen ältere Menschen heutzutage ein zunehmend erfülltes und selbstbestimmtes Leben. Sie arbeiten länger, haben Kinder in verschiedenen Altersstufen, gründen später Unternehmen und sind selbst als eine Betreuungsperson tätig. In der Bildsprache wird die Zeit des Alterns jedoch häufig als **Zeit der Isolation** und Abhängigkeit (z. B. eine ältere Dame, die von einer jungen Pflegerin im Rollstuhl herumgeschoben wird) oder als eine Zeit ohne Freundschaften mit anderen Generationen, also z. B. jüngeren Menschen, dargestellt.



Getty Images hat in Zusammenarbeit mit der American Association of Retired Persons (AARP) – die größte gemeinnützige Organisation der USA, die sich dafür einsetzt, dass Amerikaner ab 50 Jahren im Alter selbstbestimmt leben – die **„Disrupt Aging Kollektion“** erstellt und herausgebracht. Darin präsentieren sie mehr als 1400 authentische, positive und inklusivere Bilder zum Thema Alter. Ihr Ziel: Klischees überwinden und Vorurteile über das Altern zu bekämpfen. Nutzen Sie die „Disrupt Aging Kollektion“ als Impulsgeber für Ihre unternehmerischen medialen Repräsentationen:

<https://www.gettyimages.de/collections/disrupt-aging>



Wählen Sie Darstellungen, die

- ... ältere und jüngere Menschen im gemeinsamen sozialen Austausch zeigen.
- ... ältere Menschen bei beruflich sowie körperliche aktiven und modernen Tätigkeiten zeigen, z. B. bei Fitness-Aktivitäten, beim Online-Dating oder beim Selfiesmachen.
- ... Tätigkeiten zeigen, die von Menschen einer für diese Tätigkeit unüblichen Altersgruppe, durchgeführt werden, z. B. vom Durchschnittsalter abweichende Studierende oder Lehrende.
- ... sowohl jüngere als auch ältere Menschen pflichtbewusst und engagiert bei verantwortungsvollen Tätigkeiten zeigen, z. B. in beruflichen Führungspositionen.
- ... nicht nur junge oder erfolgreiche Menschen als fit und vital zeigen, sondern auch ältere.
- ... ältere Menschen bei eigenständigen und selbstbestimmten Aktivitäten zeigen, z. B. bei der Führung eines eigenen Geschäftes, beim Arbeiten am Laptop, bei der eigenständigen Gartenarbeit etc.

5. Mehr Realität bei der Darstellung von Geschlechtern

Die Rolle der Frau hat sich im Laufe der Zeit erheblich verändert. Nie zuvor waren Frauen so sichtbar und vordergründig wie heute. Ihre Bildungsabschlüsse sowie Erwerbsquoten sind gestiegen, ebenso ihr Vorkommen in Führungspositionen und Politik.

Mit den sozialen und politischen Fortschritten der Frauen in der Bevölkerung hat sich auch die Darstellung in den Medien etwas weiterentwickelt. Das Creative Insights-Team von Getty Images untersuchte Tausende von Werbeanzeigen vom frühen 20. Jahrhundert bis heute und fand heraus, dass bis circa in die 1960er Jahre hinein weiße Frauen häufig entweder als **Hausfrauen** oder als **Schönheitsobjekte** dargestellt wurden. PoC-Frauen wurden in der Werbung zu dem Zeitpunkt übrigens häufig ganz weggelassen oder stereotypisiert. Ab den 1970er bezog man weiße und PoC-Frauen mehr und mehr in Medien und Werbung ein. Dieser Trend setzt sich bis heute fort.

Dennoch ergibt die Dove-Forschungsstudie „Impact of Beauty Stereotypes“, eine der größten globalen Studie zu diesem Thema, dass sich 70 Prozent der Frauen in Werbung und Medien noch unterrepräsentiert fühlen. Bei Gettyimages ist der Suchbegriff „real people“ (echte Menschen) um das Jahr 2018 um 192 Prozent, „diverse women“ (diverse Frauen) um 169 Prozent, „strong women“ (starke Frauen) um 187 Prozent und „women leaders“ (weibliche Führungskräfte) um 202 Prozent gestiegen.

Dove hat gemeinsam mit seinen Partnern Getty Images und Girlgaze das Projekt #ShowUs initiiert – eine Stockfoto-Sammlung mit über 14.000 Fotos, die von Frauen und nicht-binären Personen erstellt wurde, um **Schönheitsstereotypen zu durchbrechen** und einen neuen Standard für die authentische, vielfältige und inklusive Darstellung von Frauen zu setzen. Mit jeder Bild-Lizenzierung werden die mitwirkenden Fotografinnen unterstützt.; und für Medien und Unternehmen ist es eine Möglichkeit, die authentischen Erfahrungen von Frauen aus der ganzen Welt wiederzugeben. Das Projekt #ShowUs können Sie unter folgendem Link erkunden: <https://www.gettyimages.de/showus>

Zudem hat Gettyimages in Zusammenarbeit mit **#SEEHER** – eine wachsende Gruppe von Führungskräften und Influencern aus den Bereichen Medien, Marketing und Unterhaltung, die sich gemeinsam für die Beseitigung geschlechtsspezifischer Vorurteile in der Branche einsetzen – einen Leitfaden entwickelt, der Marken und Werbetreibenden dabei helfen soll, einen **authentischeren Ansatz zur Darstellung von Frauen** zu verfolgen. Der Leitfaden untersucht sieben Schlüsselaspekte, die die Darstellung von Frauen in den Medien beeinflussen: Alter, Geschlechtsidentität, Sexuelle Orientierung, Religion, Fähigkeiten, Ethnische Herkunft sowie Körperbau. Es lohnt sich, einen Blick reinzuwerfen:

<http://view.ceros.com/getty-partnership/getty-x-ceros-seeher-campaign/p/1>

Während 2018 die Nachfrage nach einer authentischen medialen Darstellung von Frauen anstieg und einen Aufschwung erlebte, war diese bei der Darstellung von [LGBTQIA+Personen](#)* noch nicht zu erkennen. Mittlerweile beginnen wir, inklusivere Darstellungen zu sehen, beispielweise **LGBTQIA+-Familien** mit verschiedenen Ethnien, Altersgruppen und sozioökonomischen Hintergrund, Co-Elternschaften und alleinerziehende LGBTQ+-Personen.

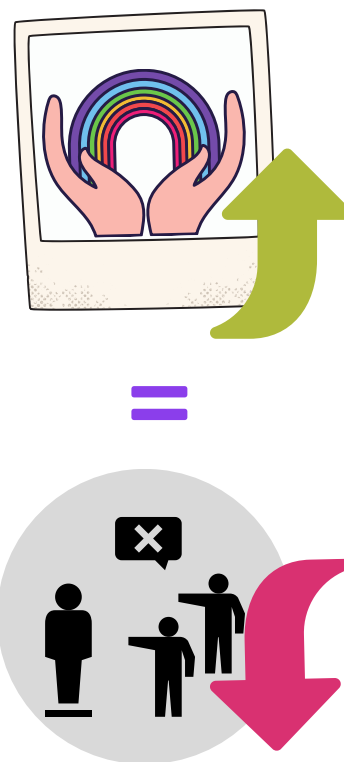
LGBTQIA+ ist ein Akronym und steht für Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer/Questioning, Intersex, Asexuell/Agender (also nicht-binäre Geschlechtsidentitäten) und alle anderen, die sich selbst der queeren Community zugehörig fühlenden Menschen.



Gettyimages' Forschungen im Rahmen von Visual GPS haben gezeigt, dass in den Teilen der Welt, in denen die LGBTQIA+ Community medial stärker repräsentiert wird, **die Diskriminierung dieser Gemeinschaft abzunehmen scheint**. Doch teilweise gibt es auch bei der Repräsentation von LGBTQIA+-Personen stereotype Darstellungen. Zum Beispiel, schwule Männer, die als feminin oder lesbische Frauen, die als männlich dargestellt werden; oder auch LGBTQIA+-Menschen, die sich mit einer Regenbogenflagge auf einer Parade schmücken.

Die Zuschreibung bestimmter Eigenschaften und Verhaltensweisen aufgrund einer erkennbaren Geschlechtszugehörigkeit ist nichts neues in unserer Gesellschaft. Gettyimages' Visual GPS Studie hat ergeben, dass 54 Prozent der Frauen, aufgrund ihrer vermeintlichen **Intelligenz** schon mal diskriminiert wurden, bei den Männern sind es 28 Prozent. Und 63 Prozent der Männer sagen, sie seien diskriminiert wurden, weil sie **als emotional wahrgenommen** wurden, bei den Frauen sagen dies 57 Prozent.

Um Geschlechterstereotype entgegenzuwirken empfiehlt Gettyimages **authentisches Bildmaterial** zu verwenden, **das Geschlechterklischees überwindet und die Realität darstellt**.



Wählen Sie Darstellungen, die

- ... verschiedene Geschlechter zusammen bei klischeefreien Arbeitstätigkeiten zeigen, z. B. LGBTQIA+-Menschen und Frauen sowie Männer bei Pflegetätigkeiten oder im technischen Labor
- ... verschiedene Geschlechter immer gleichwertig positionieren, z. B. Frauen und Männer immer gleich groß abbilden
- ... echte und wahre Mimik der verschiedenen Geschlechter zeigen – auch Frauen dürfen ernst schauen und Männer dürfen emotional dargestellt werden
- ... keine Hierarchien oder stereotype Verhaltensweisen darstellen, also z.B. durch bestimmte Kleidung, Körperhaltungen oder Gestiken
- ... nicht ohnehin schon über- oder unterrepräsentierte Geschlechteridentitäten in den Fokus nehmen, alle Geschlechter sind gleichwertig und sollen auch so dargestellt werden.
- ... die verschiedene Geschlechteridentitäten frei von Klischees zeigen, z. B. Lesbische Frauen, die wie nicht-lesbische Frauen aussehen.

9. Diversity im Team - erste Schritte

1. Use Case Lunch & Learn

Als einen konkreten Schritt zur Weichenstellung für das Thema Diversity in Ihrem Unternehmen können Sie zum Beispiel sogenannte Lunch & Learns veranstalten.

"Lunch & Learn" ist ein Konzept, bei dem Mitarbeitende während der Mittagspause an informellen Schulungen oder Präsentationen teilnehmen. Das Ziel ist, die Weiterbildung und das lebenslange Lernen am Arbeitsplatz zu fördern und gleichzeitig eine Gelegenheit zur Vernetzung und zum Austausch zwischen den Mitarbeitenden zu bieten.

Typischerweise werden während einer "Lunch & Learn"-Sitzung leichte Mahlzeiten oder Snacks serviert, während ein Vortrag, eine Präsentation oder eine Diskussion zu einem bestimmten Thema stattfindet.



„Lunch & Learn“ zum Thema Unbewusste Vorurteile (Unconscious Bias)

Bei „Lunch & Learn“-Veranstaltungen können in ungezwungener Atmosphäre zum Beispiel Dialoge zu Diversitätsthematiken, Stereotypen und der Meinungsvielfalt erfolgen.

Als ein Themenvorschlag stellen wir Ihnen nachfolgend eine Präsentation zum Umgang mit unbewussten Vorurteilen (s. auch Kapitel 4 und 5) zur Verfügung.

Diese Präsentation zielt darauf ab, ein tieferes Bewusstsein für die Vielfalt im Team zu schaffen und dem Team bewusst zu machen, wie unbewusste Vorurteile die Wahrnehmung und Interaktionen beeinflussen können. Zu Beginn der Präsentation kann es zum Beispiel eine Gedankenreise (Beispiel s. unten) geben, die dabei helfen soll, die Schubladen, in die wir andere und uns selbst stecken, zu erkennen und hinterfragen.

Nehmen Sie diese Präsentation als Vorlage oder Ideengeber für Ihren eignen Lunch & Learn in Ihrem Unternehmen! Erkunden Sie mit Ihrem Team gemeinsam die Kraft der Vielfalt und entdecken Sie, was möglich ist, wenn Sie die Schubladen hinter sich lassen.

Beispiel für eine Gedankenreise zum Thema unbewusste Vorurteile:

Stellen Sie sich vor, Sie betreten einen Raum voller Menschen, die Sie noch nie zuvor getroffen haben. Schauen Sie sich um. Was sehen Sie? Wie ordnen Sie die Menschen um Sie herum ein? Vielleicht bemerken Sie die Kleidung, das Geschlecht, das Alter, die Hautfarbe oder andere körperliche Merkmale. Vielleicht machen Sie Annahmen über ihre Berufe, ihren sozioökonomischen Status oder ihre Persönlichkeiten.

Jetzt stellen Sie sich vor, dass jemand in den Raum kommt, der anders aussieht oder sich anders kleidet als die Mehrheit. Wie reagieren Sie innerlich? Wen sehen Sie und was geht Ihnen durch den Kopf?



Zur Präsentation

Weitere Schritte für die Umsetzung in Ihrem Team folgen im nächsten Update.

Quellenverzeichnis

- [1] <https://www.intersectionaljustice.org/publication/2021-01-27-policy-paper-die-dimension-%E2%80%99Esoziale-herkunft%E2%80%99C-in-der-arbeitswelt-aus-einer-intersektionalen-perspektive>
- [2] https://www.charta-der-vielfalt.de/uploads/tx_dreipccdvdiversity/2019_Empfehlungen_wertsch%C3%A4tzendeKommunikation_DE_barrierefrei.pdf
- [3] https://www.uni-rostock.de/storages/uni-rostock/UniHome/Vielfalt/Vielfaltsmanagement/Toolbox/UEbersicht_gendern.docx.pdf
- [4] <https://www.klickstream.de/gendern-und-seo>
- [5] <https://gfds.de/pressemitteilung-gendersternchen/>
- [6] https://www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/ThemenUndForschung/Geschlecht/Dritte_Option/Dritte_Option_node.html
- [7] <https://de.statista.com/infografik/20296/anzahl-der-geschlechtsumwandlungen-bei-frauen-in-deutschland/>
- [8] <https://www.dw.com/de/transgender-in-deutschland/a-17630664>
- [9] Gettyimages Visual GPS (2021). Echt sein oder den Anschluss verpassen.
- [10] Auswärtiges Amt. VN-Leitprinzipien und weitere internationale Bezüge des NAP.(2020). Abgerufen von <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/themen/aussenwirtschaft/wirtschaft-und-menschenrechte/vn-leitprinzipien/205212>
- [11] Artikel 3 Absatz 1-3 GG
- [12] §§1, 2 AGG
- [13] <https://www.business-humanrights.org/en/big-issues/un-guiding-principles-on-business-human-rights/> [zuletzt geprüft am: 22.10.2021].
- [14] Geschäftsstelle Deutsches Global Compact Netzwerk (DGCN), Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, Business Unit Private Sector Cooperation. (2013, August). Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Umsetzung des Rahmens der Vereinten Nationen „Schutz, Achtung und Abhilfe“. Abgerufen von https://www.skmr.ch/cms/upload/pdf/140522_leitprinzipien_wirtschaft_und_menschenrechte.pdf
- [15] Vgl. Goethe-Universität. Handlungsempfehlungen für eine diversitätssensible Mediensprache. (2016). S. 35-38, <https://www.uni-frankfurt.de/66760835/Diversitaetssensible-Mediensprache.pdf>
- [16] Dove: Schöne Haut ist mehr als man sehen kann, [online] <https://www.dove.com/ch/stories/campaigns/test/real-beauty-runs-deeper.html>

Quellenverzeichnis

- [17] Desigual (2015): #wassiehstdu Desigual mit Winnie Harlow, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=z4jCdpuR7EU>
- [18] VOGUE (2018): Der neue Diversity Report für die Modewelt ist veröffentlicht, [online] <https://www.vogue.de/mode/artikel/diversity-report-fuer-die-modewelt>
- [19] Denizet-Lewis, Benoit (2006): The man behind Abercrombie & Fitch, in: Salon, 24.01.2006, [online] <https://www.salon.com/2006/01/24/jeffries/>
- [20] Valero, Rut Sospedra (2018): All Bodies Are Good Bodies, Creative Insights Gettyimages, [online] <https://creativeinsights.gettyimages.com/en/trends/wellness/all-bodies-are-good-bodies>
- [21] Hochschule Fulda. Bildsprache. <https://www.hs-fulda.de/unsere-hochschule/a-z-alle-institutionen/gleichstellungsbuero/angebote/sprach-und-kommunikationsleitfaden-gender-und-diversitaet/bildsprache>
- [22] Goethe Universität Frankfurt (2016): Repräsentationen von Menschen unterschiedlichen Alters, in: Diversitätssensible Mediensprache. S. 69, [online] <https://www.uni-frankfurt.de/66760835/Diversitaetssensible-Mediensprache.pdf>
- [23] Antidiskriminierungsstelle des Bundes: Alter, [online] <https://www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/ueber-diskriminierung/diskriminierungsmerkmale/alter/alter-node.html>
- [24] Bundeszentrale für Politische Bildung. (2009, 18. August). Frauen in Deutschland | bpb [online] <https://www.bpb.de/gesellschaft/gender/frauen-in-deutschland/>
- [25] Gettyimages. Die Disrupt Aging® Kollektion, Suchfilter „selbstbestimmt“, [online] <https://www.gettyimages.de/search/2/image?phrase=selbstbestimmt+DisruptAgingCollection&license=rf&family=creative>
- [26] Norman, T. (2020, 17. September). Reimagining Depictions of Women. Creative Insights - Getty Images. <https://creativeinsights.gettyimages.com/en/repicture/our-partnerships/reimagining-depictions-of-women>
- [27] Dove Canada (2019, 27. März): Dove Reveals 70% of Women Globally Do Not Feel Represented by Everyday Images - and 67% of Women are Calling for Brands to Step Up and Start Taking Responsibility for the Imagery they Use Edelman Intelligence, Impact of Beauty Stereotypes Quant Study; 2019. Cision [online] <https://www.newswire.ca/news-releases/dove-reveals-70-of-women-globally-do-not-feel-represented-by-everyday-images-and-67-of-women-are-calling-for-brands-to-step-up-and-start-taking-responsibility-for-the-imagery-they-use-862212124.html>
- [28] Merrill, G. (2020, 1. Juli): Repicturing LGBTQ+ Families. Creative Insights - Getty Images. Abgerufen am 16. November 2021, von <https://creativeinsights.gettyimages.com/en/trends/realness/repicturing-lgbtq-families>

Quellenverzeichnis

[29] Tristen, Norman: LGBTQ+ jetzt ins Licht rücken (2021, 18. Juni), <https://creativeinsights.gettyimages.com/de/trends/echtheit/lgbtq-jetzt-ins-licht-ruecken>

[30] Gettyimages. LGBTQ+. Inclusive Visual Storytelling. Helpful Practice to Improve Representation, <https://custom.gettyimages.com/lgbtq-guidebook/p/1>

[31] Technische Hochschule Deggendorf (2021, März): Leitfaden für geschlechtersensible Sprache [online] https://www.th-deg.de/Studieninteressierte/Beratung/genderleitfaden_thd.pdf

[32] Geschäftsstelle Gender Mainstreaming (2021, März): Gender & Diversity in Wort und Bild, 2. Aufl. [online], https://kiwit.org/media/material-downloads/leitfaden_gender_wort_bild_2018.pdf

www.vielfalt-verbindet-unternehmen.de

