



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

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-verbindet-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

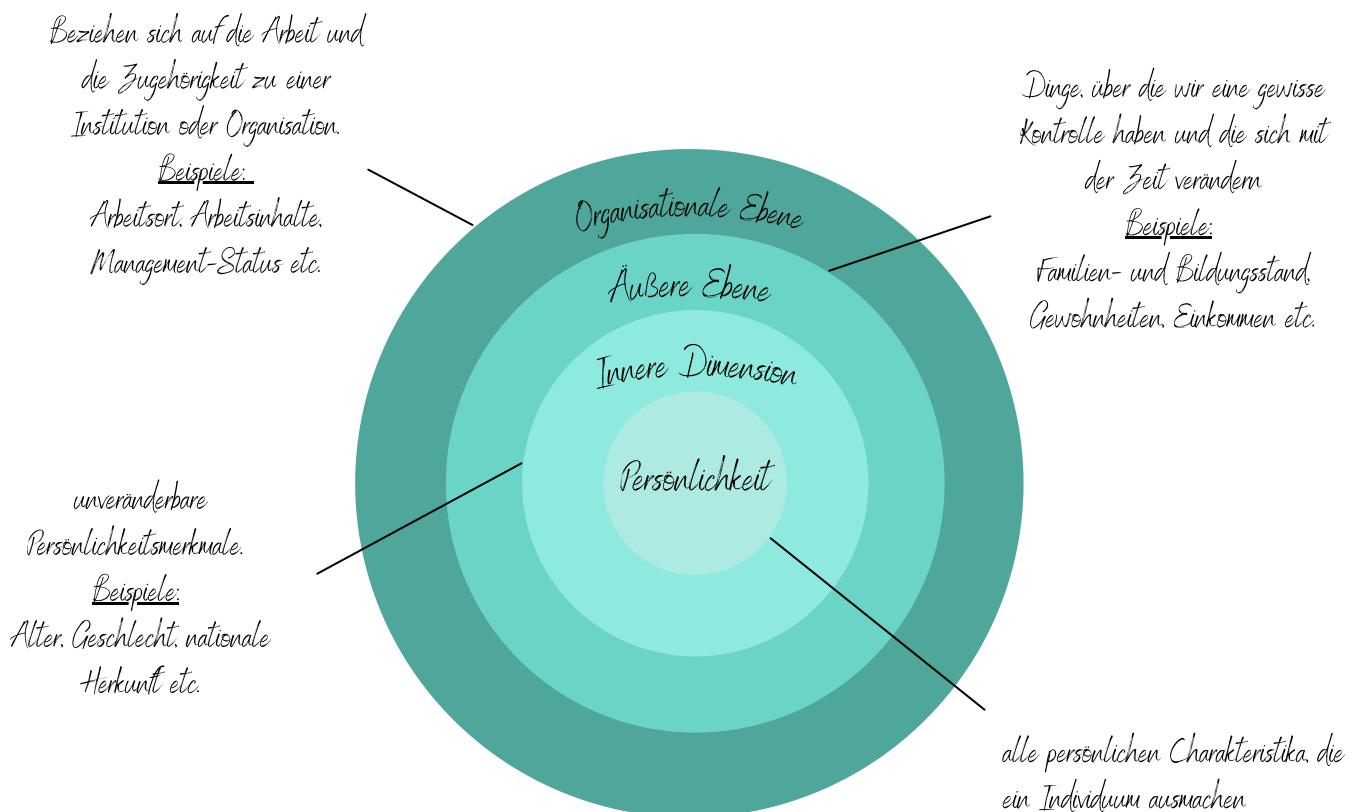
a. = „Kern-Dimensionen“: Alter, Geschlecht, Ethnische Herkunft & Nationalität, Körperliche & geistige Fähigkeiten, Religion & Weltanschauung, Sexuelle Orientierung, Soziale Herkunft

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



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.

2

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 heutigen 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.

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.

~~ArbeitnehmerIn
Arbeitnehmer/in
Arbeitnehmer(in)~~

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.

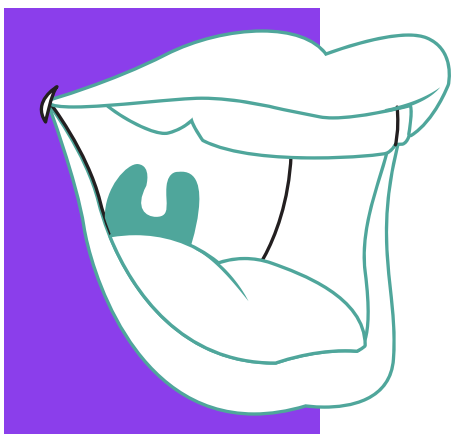
Der **Gender-Doppelpunkt** ist die jüngste Form der geschlechtsgerechten Schreibweise und gilt als „leser:infreundlicher“ als Gender-Sternchen und Gender-Gap. Er gilt auch als inklusiver als die beiden anderen Formen, da er von Sprachausgabeprogrammen für Blinde oder Menschen mit einer Sehbehinderung 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 "glottaler 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...

...geschlechtsneutraler Endungen

...der Adjektiv-Form

...eines Synonyms

...der Institution statt der Person

Kundschaft

kaufende Person - kaufinteressierte Person

Klientel...

Servicezentrum - Supportzentrum



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

Doktoranden
Anwaltskosten
Bürgermeister
Kellner

Geschlechterneutrale Begriffe

Promovierende
Kosten für Rechtsvertretung
Stadtoberhaupt
Servicekraft, Bedienung

Kellner
Servicekraft

4) Angabe der Institution statt der Person:

Geschlechtsspezifischer Begriff

Praktikanten
Hausmeister
Lieferant
Dienstleister

Geschlechterneutrale Begriffe

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

Sehr geehrte Damen
und Herren

Sehr geehrter Herr Kim Pfeil

Lieber Kim Pfeil

Geschlechterneutrale Begriffe

Sehr geehrte Gäste
Sehr geehrtes Projekt-Team
Sehr geehrte Anwesende

Guten Tag 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!“

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

„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? 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.geschicktgendern.de/> eine gute Anlaufstelle.

Quellenverzeichnis

- [1] <https://www.intersectionaljustice.org/publication/2021-01-27-policy-paper-die-dimension-%E2%80%9Esoziale-herkunft%E2%80%9C-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