

ÜBERSICHT

WORUM GEHT ES?

Im Kontext Digitalisierung und Diversität stehen IT-Unternehmen vor vielfältigen Fragen und Herausforderungen. Organisationen betrachten sich oftmals als geschlechtsneutrale Systeme, aber die geringe Anzahl an weiblichen Fachkräften (**nicht einmal ein Sechstel der Fachkräfte im IT-Sektor sind Frauen**) und die Tatsache, dass nicht wenige weibliche IT-Fachkräfte das Feld im Laufe ihrer Karriere dann auch noch vorzeitig verlassen, stehen hierzu im Widerspruch. Organisationale Barrieren, Netzwerkbildungen, sozial konstruierte Rollenbilder, stereotype Zuschreibungen und andere vergeschlechtlichte Strukturen hindern junge, talentierte Frauen oftmals daran, ihr Potential in solchen Organisationen zu entfalten. Das weitestgehend männerdominierte Umfeld und davon abhängig die entsprechenden Unternehmenskulturen und Rahmenbedingungen halten sich somit größtenteils stetig. Kurzum: Die IT ist männlich geprägt.

Dies ist ein Dilemma für Unternehmen, da die Forschung zeigt, dass sich Diversität und die hieraus resultierenden unterschiedlichen Perspektiven positiv auf die Produktgestaltung auswirken, was wiederum zu neuen Geschäftschancen führt. Auch haben Organisationen eine soziale Verantwortung, Diversität in kulturell einflussreichen Branchen sicherzustellen. Ziel ist es somit, Vielfalt und Chancengleichheit zu fördern, unterrepräsentierte und benachteiligte Personengruppen in den jeweiligen beruflichen Bereichen sichtbar zu machen und zu unterstützen sowie binäre Denkmuster, tradierte Stereotype und Vorurteile aufzubrechen. Exklusionsdynamiken aufzufangen sowie dominante Praktiken zu verändern benötigt gendertheoretisch informierte Diskurse, die sich dann in der beruflichen Praxis umsetzen lassen. **Im Rahmen des BMBF-geförderten Verbundprojekts Gender. Wissen. Informatik. Netzwerk zum Forschungstransfer des interdisziplinären Wissens zu Gender und Informatik (GEWINN) wurde wissenschaftliches Geschlechterwissen in einem Dialog zwischen Unternehmen und Wissenschaft weiterentwickelt, aufbereitet und für die praktische Umsetzung handhabbar gemacht.**

Eine der Säulen im Projekt bildete die Forschungsarbeit in sechs »Reallaboren«, in denen Unternehmen und Forscher/innen in real-weltlichen Umgebungen gemeinsam an Gender-Forschungsfragen arbeiteten. Da gendersensible Fördermaßnahmen unterschiedliche Auswirkungen in konkreten Kontexten haben können, wurde bei der Auswahl der Reallabore auf eine gute Mischung Wert gelegt: Die Reallabore sollten eine möglichst repräsentative Bandbreite aus unterschiedlichen, IT-relevanten Branchen (Video-Game-Unternehmen, mittelständisches Produktions/system anbietendes Unternehmen für KFZ-Kennzeichen, kommunaler Dienstleister für IT-Services, Nanooptik und Sensortechnik sowie zwei universitäre Einrichtungen), unterschiedlichen Standort-Bedingungen (Großstadt vs. Kleinstadt/ ländlicher Bereich) sowie Unternehmensgrößen darstellen. **Der Forschungsansatz war von Beginn an partizipativ angelegt; d. h. die Forscher/innen nutzten qualitative Forschungsmethoden wie Interviews und Beobachtungen, um zunächst die persönlichen Einsichten der Teilnehmer/innen in Erfahrung zu bringen bzw. sich mit Rahmenbedingungen, Arbeitsweisen und Unternehmenskulturen der Organisationen vertraut zu machen.** Anschließend wurden Fokusgruppen gebildet, in denen die Erkenntnisse mit den Teilnehmer/innen diskutiert und Interventionsmaßnahmen gemeinsam entwickelt wurden.

Eine weitere Säule bestand aus fünf Fachtagen in deutschen Großstädten, die ein kontinuierliches Forum für den Austausch zwischen den Forscher/innen, Reallaboren und weiteren interessierten Stakeholdern boten. Die Erkenntnisse aus den Reallaboren wurden in die Fachtage eingebracht und lieferten den Teilnehmer/innen Anregungen für die gemeinsame Diskussion und konkrete Arbeit im Rahmen von Workshops. **Im Laufe des Projekts haben sich aus den Reallaboren und den Fachtagen fünf Querschnittsthemen herauskristallisiert, die aus Genderperspektive für Unternehmen eine Rolle spielten.**

WORUM GEHT ES?



Die hier genannten Querschnittsthemen sind untrennbar miteinander verknüpft, da es sich um geschlechterspezifische, multifaktorielle Exklusionsdynamiken handelt: Wird eine Variable in einem Bereich geändert, kann sich dies auf alle anderen auswirken. Um sich als Unternehmen gendersensibel aufzustellen, bedarf es daher einer ganzheitlichen Betrachtung über alle Querschnittsthemen hinweg. Zudem wirken sie während der gesamten »Lebenszeit« von Mitarbeiter/innen. Dieser Prozessverlauf, den ein Großteil der Mitarbeiter/innen in einem Unternehmen durchläuft, wurde ebenfalls durch die Arbeit in den Reallaboren identifiziert.



Die vorliegenden Best Practices bieten Unterstützung, genderrelevante Problemfelder in der eigenen Organisation zu identifizieren sowie lösungsorientiert zu adressieren und zu bearbeiten.

WEITERE INFORMATIONEN

www.gender-wissen-informatik.de

QUELLE

Raudonat, Kerstin; Gäckle, Kristian; Ahmadi, Michael; Weibert, Anne; Wulf, Volker & Marsden, Nicola. (2019). **Living Labs zu Gender und IT im Kontext von Exklusionsdynamiken und Maßnahmen zur Förderung von Gender- und Diversitätssensibilität.** In: Digital Diversity, S. 303-319. Springer VS, Wiesbaden.

Impressum

Herausgeber:
Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e. V.
Geschäftsführung:
Sabine Mellies – Dr. Ulrike Struwe
Am Stadtholz 24, 33609 Bielefeld
Tel.: +49 521.106 7322
Fax: +49 521.106 7171
info@kompetenz.de | www.kompetenz.de
Vereinsregister Nr. 3811, Amtsgericht Bielefeld
UST-ID Nr. /VAT DE215 430 356

Bildnachweis:

© kompetenz.de | Christian Schmid

Gestaltung: Die Lutterlotsen
Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung, und Forschung unter den Förderkennzeichen 01FP1603, 01FP1604 und 01FP1605 vom 01.01.2017 - 30.4.2020 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autor/innen.

EMPLOYER BRANDING

WORUM GEHT ES?

Darstellung des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber, Selbstdarstellung bei Veranstaltungen und in Stellenausschreibungen, Kommunikation von Weiterbildungsangeboten intern und extern, Corporate Social Responsibility (CSR, freiwillige Handlungen eines Unternehmens für eine nachhaltige Entwicklung, z. B. hinsichtlich der Geschäftstätigkeit, ökologischer Aspekte oder Arbeitsplatzbedingungen sowie des Austauschs mit Stakeholdern).

HINTERGRUND

Employer Branding steht für eine attraktive Arbeitgebermarke, die im Wettbewerb um Personal einen zentralen Erfolgsfaktor darstellt. Unternehmen sollten die Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse ihrer Zielgruppe kennen, um sie sowohl intern als auch extern zu adressieren. Offenheit, Transparenz und Authentizität gelten als Erfolgsfaktoren (Ambler/Barrow 1996; Backhaus/Tikoo 2004).

DER BLICK VON AUSSEN

»Wenn man sich mal die Anforderungsprofile von den Jobs anguckt... Die wollen halt immer unheimlich viel, vor allem auch viel Berufserfahrung.«

»Ich würde [...] sehr viel über diese Firma googlen und nachhören, was für Ziele die sich setzten, wie die da drauf sind. [...] Ist auch schwierig bei uns, als muslimische Frau zum Beispiel, je nachdem was für Leute da sind.«

»Worauf ich achte ist erstmal, an wen ist die Stelle gerichtet [...] und was für Anforderungen stellen die Unternehmen an dich? Was solltest du mitbringen und was sind die Aufgaben, die du auch später erfüllen musst.«

»Da habe ich mich gar nicht drauf beworben, [...] wenn man wirklich gar keine Anforderungen dazu abdecken kann [...], das finde ich abschreckend.«

(Aus Interviews mit Student/innen)

GENDERBEZUG

Maßnahmen des Employer Brandings wirken auf Frauen und Männer unterschiedlich. Es fehlt an weiblichen Rollen Vorbildern, mit denen sich potentielle Bewerberinnen identifizieren können. Stellenausschreibungen enthalten häufig Darstellungen, die hinsichtlich Tonalität und visueller Gestaltung Frauen ausschließen. **Vier Themenbereiche sind für gendersensibles Employer Branding relevant** (in Anlehnung an Lundkvist 2015):

1. Unternehmenskultur und Corporate-Social-Responsibility
2. Interaktionen und Gesprächskultur innerhalb des Unternehmens
3. Karrieremöglichkeiten
4. Balance zwischen Berufs- und Privatleben sowie Jobsicherheit

DER BLICK VON INNEN

»Dann scheitert es schon daran, dass sich nicht genug Frauen bewerben. Jetzt wissen wir nicht genau, liegt es daran, dass wir [...] in den falschen Stellenbörsen annoncieren oder auf den falschen Messen sind... «

»Das Unternehmen bietet viele Weiterbildungsmöglichkeiten an, aber man muss sie auch nutzen. Vielleicht müssen wir diese Möglichkeiten intern stärker kommunizieren.«

»Wir brauchen weibliche Vortragende auf Veranstaltungen. Ich würde mich gerne präsentieren und bin auch mutig genug, dies zu tun!«

»Ich hatte es nie auf dem Schirm, dass die Videospieldustrie für mich in Frage kommt.«

FALLSTUDIE

Gestaltung gendersensibler externer Kommunikationsmaßnahmen für ein führendes Unternehmen der europäischen Spieleindustrie.

Die Kommunikation nach außen stellt einen wichtigen Faktor für die Gewinnung (weiblicher) Fachkräfte dar. Da sich sehr wenige Frauen auf Ausschreibungen bewerben, herrschte im Unternehmen hinsichtlich der externen Ansprache Unsicherheit vor. **Ziel war es daher, die externe Kommunikation gendersensibler zu gestalten.** Mehrere Spannungsfelder traten zu Tage: Obwohl es mittlerweile viele Gamerinnen gibt, ist die Videospiele-Kultur weiterhin eher männlich geprägt. Weibliche Rollenvorbilder sind deshalb weniger sichtbar, und junge Frauen ziehen die Videospiele-Branche als potentiellen Arbeitgeber gar nicht erst in Betracht. Auch müssen Stereotype durch Öffnung aller Tätigkeitsbereiche im Unternehmen für beide Geschlechter mithilfe externer Kommunikationsmaßnahmen durchbrochen werden. Die Industrie bietet vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten, technischer aber auch nicht-technischer Art, was vielen Gamerinnen oftmals gar nicht klar ist. Im Laufe der Forschungs Kooperation wurden für diese Problembereiche Lösungsvorschläge ausgearbeitet: **Das Sichtbarmachen weiblicher Rollenvorbilder über Online-Kanäle oder, was wahrscheinlich noch wichtiger ist, über den direkten Kontakt, ist ein erster Schritt.** So können dann auch Stereotype direkt adressiert werden. Einige Frauen im Unternehmen erklärten Bereitschaft, auf Messen oder in Bildungseinrichtungen aufzutreten. Auch die visuelle und textliche Gestaltung spielt eine Rolle, z. B. bei **Stellenausschreibungen** (siehe unten). Stellenausschreibungen wirken auf Frauen nicht selten exkludierend, da sie häufig eine männlich konnotierte (Bild)-Sprache enthalten. Aus diesen Gründen sehen viele Frauen keine Passung für sich, weshalb sie sich gar nicht erst bewerben.

Insgesamt konnten die Maßnahmen das Unternehmen darin unterstützen, die externe Kommunikation gendersensibler zu gestalten. Hierdurch strahlt das Unternehmen nach außen hin Offenheit aus und auch nach innen konnte hinsichtlich einer gendergerechten Kommunikation sensibilisiert werden.

QUELLEN

Ahmadi, Michael; Eilert, Rebecca; Weibert, Anne; Wulf, Volker & Marsden, Nicola. (2020). »We want to push the industry via communication«... **Designing Communication Measures to Foster Gender Diversity in a Video Game Company.** Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, Vol. 4, GROUP, Artikel 16 (Januar 2020).

Ambler, Tim & Barrow, Simon. (1996). **The Employer Brand.** In: Journal of Brand Management 4, S. 185–206.

Backhaus, Kristin & Tikoo, Surinder. (2004). **Conceptualizing and Researching Employer Branding.** In: Career Development International 9, S. 501–517.

Lundkvist, Hans. (2015). **Gender Aware Employer Branding: How to Become Authentic, Unique and Attractive.** In: International Journal of Business and Management 10, S. 62-73.

KERNERKENNTNISSE

Für eine gendersensible externe Kommunikation haben sich im Projekt folgende Themenbereiche und Empfehlungen herauskristallisiert (Ahmadi et al. 2020):

KANÄLE

- Jobbörsen, Karriere-Websites und Social-Media
- Rollenvorbilder auf Messen und in Bildungseinrichtungen für den direkten Kontakt mit Mädchen und jungen Frauen nutzen

INHALTE

- Soziale Themen und Diversität des Arbeitsumfelds hervorheben
- Stereotype aufbrechen
- Zielgruppengerechte Ansprache entwickeln
- Bei Gehältern und Boni gleichberechtigt handeln
- Balance zwischen Berufs- und Privatleben mittels Angeboten wie Homeoffice, Gleitzeit und Elternzeit hervorheben
- Karriereförderung, Aufstiegschancen und Jobsicherheit betonen
- Tätigkeitsbeschreibung: So viel wie nötig, so wenig wie möglich

TONALITÄT UND VISUELLE DARSTELLUNG

- Geschlechtergerechte sowie direkte Ansprache wählen
- Ausschließende visuelle Elemente vermeiden wie z. B. eine reine Männergruppe in der Unternehmensdarstellung abbilden.
- Emotionalität hinsichtlich der Tätigkeitsbeschreibung wie Kreativität, Passion, »Teile deine Ideen!«, Leidenschaft, Begeisterung vermitteln
- Passende Schlagworte für die Darstellung des Unternehmens
 - »namhaft« oder »führend«
 - »Deine Vorteile...« / »Das bieten wir dir...«
 - »Flexibles und mobiles Arbeiten«
 - »Kinderbetreuung«
- Konkrete Ansprechperson benennen

Impressum

Herausgeber:

Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e. V.

Geschäftsführung:

Sabine Mellies – Dr. Ulrike Struwe

Am Stadtholz 24, 33609 Bielefeld

Tel.: +49 521.106 7322

Fax: +49 521.106 7171

info@kompetenz.de | www.kompetenz.de

Vereinsregister Nr. 3811, Amtsgericht Bielefeld

UST-ID Nr. /VAT DE215 430 356

Bildnachweis:

© kompetenz.de | Christian Schmid

Gestaltung: Die Lutterlotzen

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung, und Forschung unter den Förderkennzeichen 01FP1603, 01FP1604 und 01FP1605 vom 01.01.2017 - 30.4.2020 gefördert.

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autor/innen.

NETZWERKE

WORUM GEHT ES?

Zugang zu Netzwerken in der Arbeitswelt für Individuen und Unternehmen und die damit verbundenen Vorteile und Herausforderungen.

HINTERGRUND

Soziale Netzwerke sind Beziehungs- und Kontaktnetze, die strategisch oder regional ausgerichtet sein können. Vernetzung in der Arbeitswelt ist für die Karrieremanagement-Strategie von jungen Arbeitnehmer/innen sowohl innerhalb als auch außerhalb einer Organisation wichtig (Wolff & Moser 2009). Unternehmen profitieren von Netzwerken durch Erfahrungs- und Wissensaustausch, Zugang zu fehlender Expertise und Vergrößerung des Pools an potentiellen Mitarbeiter/innen.

GENDERBEZUG

Da Frauen in IT-Branchen in der Minderheit sind, haben sie oft Nachteile hinsichtlich der Vernetzung und des Zugangs zu Netzwerken, wodurch weitere Ausschlüsse entstehen. (Acker 2006; Berger et al. 2015). Vernetzung bringt somit vor allem Vorteile für Männer. Dies zeigt sich nicht nur bei der Vergabe von offenen Stellen und bei Beförderungen innerhalb einer Organisation, sondern bereits durch voreingenommene Einstellungsverfahren, welche in der Vergangenheit zu einer Dominanz von Männern in IT-Organisationen geführt haben (Frink 2011).

DER BLICK VON AUSSEN

»Netzwerke zur Frauenförderung, die bräuchten wir!«
(Teilnehmerin des GEWINN-Fachtags)

»So hat sich das dann entwickelt, dass ich irgendwie immer hier weiter war und dann auch die anderen Sachen mitgemacht hab' [...]. Und dann wurde ich eben gefragt: ‚Hey, [...] hätteste nicht auch Lust? Könnten wir uns auch vorstellen bei dir'.«

»Ich habe [...] einen Freund, der ist Spieleentwickler bei so 'nem Indie-Game-Unternehmen [...]. Den habe ich auf der Gamescom getroffen [...], hab halt auch so gesagt, [...] ich bin bald fertig mit meinem Master, hast du da nicht Kontakte?«

»Aber irgendwie halt ständig gefragt werden, ob man irgendwo nach der Arbeit hingehet und was trinken will oder so [...], das würde mich schon nerven. [...] Wenn das auf starken Kontakt außerhalb der Arbeit hinausläuft.«

(Aus Interviews mit Student/innen)

DER BLICK VON INNEN

»Der größte Teil, wo ich am meisten Einblick gekriegt habe, waren [...] die Konferenzen [...]. Man konnte halt mit den Leuten direkt reden.«

»Mir ist es nur wichtig, dass es so was gibt wie Fairness. Dass es gleiche Chancen für alle gibt. Und dass nicht nur so Buddytum (»Kumpelbeziehungen«) herrscht. Dass man nicht Leute befördert, weil man mit denen cool kann. Oder weil man mit denen schon jahrelang zusammenarbeitet [...]. Egal, ob ein Mann, eine Frau oder jemand der sich noch nicht entschieden hat, solange derjenige mit den besten Qualifikationen eine Stelle bekommt.«

»Wir hatten schon mal daran gedacht, wirklich näheren Kontakt [...] zur Uni zu suchen. [...] Sie bieten ja z. B. auch immer so eine Messe an. Da hatte ich mich schon mal ein bisschen schlau gemacht.«

»Muss das Unternehmen auf die Uni zugehen oder muss die Uni auf das Unternehmen zugehen?«

FALLSTUDIE

Zugang zu regionalen Netzwerken für einen mittelständischen, ganzheitlichen Systemanbieter für KFZ-Kennzeichen aus dem ländlichen Raum.

Interviews mit Mitarbeiter/innen vor allem aus dem Bereich Personal zeigten, dass es dem Unternehmen vorrangig am Zugang zu einem ausreichend großen »Pool« an Talenten fehlt, was die Gewinnung von jungen Arbeitnehmerinnen deutlich erschwert (vor allem als Unternehmen in einem eher ländlichen Gebiet). → **Siehe Best Practice »Standort und Branche«.** Um diesen Pool zu erweitern, wurde im Rahmen der Forschungsk Kooperation im GEWINN-Projekt die Vernetzung mit der lokalen Universität vorangetrieben. Wie sich in Interviews mit Student/innen der Universität zeigte, erzeugt eine solche Vernetzung Vorteile für beide Seiten, da auch die Student/innen einen erleichterten Zugang zum Arbeitsmarkt erhalten und evtl. auf interessante Job-Angebote stoßen, die sonst ihrer Aufmerksamkeit entgehen.

Zunächst wurde im Rahmen einer Fokusgruppen-Diskussion die externe Kommunikation des Unternehmens in den Blick genommen und Stellenausschreibungen gendersensibel überarbeitet. → **Siehe Best Practice »Employer Branding«.** Gleichzeitig wurde der Zugang zu den Angeboten der lokalen Universität hergestellt, welche ein eigenes Jobvermittlungsportal anbietet. Hierbei muss es sich nicht allein um Berufsangebote für Absolvent/innen handeln, auch Jobs für studentische Hilfskräfte können langfristig gesehen Potenzial für eine spätere Festanstellung bieten. Zudem wurde mit dem Unternehmen die Möglichkeit für Projektarbeiten besprochen, um die Kooperation zwischen Universität und Unternehmen weiter zu vertiefen.

QUELLEN

Acker, Joan. (2006). **Inequality Regimes: Gender, Class, and Race in Organizations.** In: Gender & Society 20, S. 441–464.

Ahmadi, Michael; Eilert, Rebecca; Weibert, Anne; Wulf, Volker & Marsden, Nicola. (2019): **Hacking Masculine Cultures – Career Ambitions of Female Young Professionals in a Video Game Company.** In: Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play. New York: ACM. S. 413–426. (CHI PLAY '19).

Berger, Laura; Benschop, Yvonne & van den Brink, Marieke C. L.. (2015). **Practising Gender When Networking: The Case of University–Industry Innovation Projects.** In: Gender, Work & Organization 22, S. 556–578.

Frink, Brenda D.. (2011). **Researcher reveals how »Computer Geeks« replaced »Computer Girls«.** URL: <http://gender.stanford.edu/news/2011/researcher-reveals-how-computer-geeks-replaced-computergirls>.

Wickham, James; Collins, Gráinne; Greco, Lidia & Browne, Josephine. (2008). **Individualization and Equality: Women's Careers and Organizational Form.** In: Organization 15, S. 211–231

Wolff, Hans-Georg & Moser, Klaus. (2009). **Effects of Networking on Career Success: A Longitudinal Study.** In: Journal of Applied Psychology 94, S. 196–206.

KERNERKENNTNISSE

Netzwerke können auch ausschließende Merkmale aufweisen (Ahmadi et al. 2019). Mittels objektiver und klar kommunizierter Kriterien zur Beurteilung der Qualifikation und Beförderung kann sichergestellt werden, dass Stellen nicht auf Basis von Netzwerkbildungen »unter der Hand« vergeben werden. So hat sich gezeigt, dass insbesondere formale Prozesse in der Lage sind Gleichberechtigung zu fördern (Wickham et al. 2008). Diese Prozesse müssen einen hohen Grad an Verbindlichkeit aufweisen und konsequent umgesetzt werden. → **Siehe Best Practice »Organisationale Barrieren«.**

Es hat sich auch gezeigt, dass Unternehmen von Kooperationen mit lokalen Bildungseinrichtungen, insbesondere in eher ländlichen Regionen, profitieren. Diese Bildungseinrichtungen bieten vielfältige Veranstaltungen und weitere Plattformen wie Online-Job-Portale an. Hierbei können Unternehmen Mitarbeiterinnen auch dazu animieren, auf passenden Veranstaltungen als glaubwürdige Multiplikatorinnen aufzutreten. → **Siehe Best Practice »Employer Branding«.**

ORGANISATIONALE BARRIEREN

WORUM GEHT ES?

Überkommene Strukturen, Einstellungs- und Onboarding-Prozesse (»Eingliederung«), Gestaltung von Trainings- und Weiterbildungsangeboten, Faktoren zur Arbeitsplatzzufriedenheit, Flexibilität.

HINTERGRUND

Organisationale Barrieren können vielfältige Formen annehmen und physischer, symbolischer, individueller sowie kollektiver Natur sein. Sie formen die Arbeitsweisen von Organisationen und werden oftmals als gegeben angesehen.

GENDERBEZUG

Organisationale Barrieren können Diversity-Bemühungen von Organisationen behindern. Insbesondere vergeschlechtliche Strukturen, die von heteronormativer Männlichkeit geprägt sind, die Organisationsprozesse beeinflussen und Männer bevorzugen, die Gruppenbildungen entlang von Geschlechtergrenzen fördern und damit einhergehend die Bedürfnisse marginalisierter Gruppen unberücksichtigt lassen, werden als mögliche Ursachen genannt (Acker 2006; Connell/Messerschmidt 2005). Aufgrund vergeschlechtlicher Erwartungen an Frauen und aufgrund der Mehrheitsverhältnisse stellt sich die Situation in einer Organisation für eine Frau u. U. komplett anders dar als für einen Mann – zum Beispiel bezogen auf die Unterstützung, die sie erhält, das Vorhandensein von Vorbildern, das Hinterfragen ihrer Kompetenz etc. (Holtzblatt/Marsden 2018, Williams/Mihaylo 2019).

DER BLICK VON AUSSEN

»Männer, die an den Kolleginnen rumbaggern, darauf hätte ich [...] auch keinen Bock.«

»Was ist ein attraktiver Arbeitgeber...? Wenn ich so an die Zukunft denke: natürlich, dass man seine Arbeitszeit auch mal runterschrauben kann, wenn man Familie gründet. Homeoffice ist da natürlich auch nicht schlecht.«

»Ich hatte bisher [...] keine richtig schlechten Jobs, oder dass ich irgendwie schlecht behandelt wurde [...]. Das ist mir nie begegnet. Dafür bin ich auch immer noch sehr dankbar. [...] Es wird einem nicht das Gefühl gegeben, dass man daher weniger wert ist.«

(Aus Interviews mit Student/innen)

DER BLICK VON INNEN

»Behandeln wir unsere Talente gleich, damit sie glänzen können? Haben wir in unserem Unternehmen die richtigen Dinge?«

»Wenn wir Maßnahmen angehen, dann [...] müssen wir vorsichtig sein, dass wir nicht so eine negative Diskriminierung machen [...]. Wenn wir was anbieten, dann [...] muss das für jeden gelten. Da muss jeder Zugang zu haben.«

»Als Frau ist es nicht unwahrscheinlich, dass du als ‚pushy‘ oder ‚bitchy‘ abgestempelt wirst, wenn du Interesse an deiner Karriere hast.«

»Wenn mehr Frauen an diesen Kursen teilnehmen würden, hätte man eine höhere Legitimation.«

»Mir fehlt einfach so eine Wertschätzung für Qualitäten, die wir als weiblich zuschreiben, die werden in der Regel als schwach angesehen, egal ob das von einem Mann oder einer Frau kommt.«

FALLSTUDIE

Gendersensible Gestaltung der Onboarding-Prozesse, der Karriereentwicklungsmöglichkeiten sowie der Faktoren zur Arbeitsplatzzufriedenheit für ein führendes Unternehmen der europäischen Video-Game-Industrie.

Zu Beginn der Forschungskooperation gestand das Unternehmen eine gewisse »Betriebsblindheit« hinsichtlich der eigenen Prozesse ein. Im Rahmen von Interviews und einer Fokusgruppen-Diskussion wurde deutlich, dass über die verschiedenen »Stationen« der Beschäftigungszeit von Mitarbeiter/innen gendersensible Maßnahmen getroffen werden müssen. → **Siehe Best Practice »Übersicht«**

Neu in einem Unternehmen zu beginnen stellt immer eine Herausforderung dar. Dies gilt insbesondere für Frauen, die in ein von Männern dominiertes Umfeld eintreten. Eine Mitarbeiterin brachte es auf den Punkt: »Es gibt nichts Schlimmeres als einen schlechten ersten Tag«. Aus diesem Grund wurde über eine Umgestaltung der Eingliederungsprozesse diskutiert und Maßnahmen abgeleitet.

Aufgrund verfestigter Geschlechterrollen wirkt auf Frauen ein größerer kultureller Druck, für das Familienleben Sorge zu tragen,

weshalb sie vor höheren Barrieren hinsichtlich ihrer Karriereentwicklung stehen (Ruder et al. 2018). Nicht selten werden sie gar nicht erst eingestellt. Flexibilität beim Thema Homeoffice oder Teilzeit sowie eine adäquate Wiedereingliederung stellen Rahmenbedingungen dafür dar, dass die Inanspruchnahme (aller Geschlechter) von Elternzeit nicht länger ein Stigma im Berufsleben darstellt.

Hinsichtlich der Karriereentwicklung bietet das Unternehmen eine Reihe von Trainings- und Weiterbildungsangeboten an. Einige der interviewten Frauen gaben jedoch an, sich im Vergleich zu Männern aufgrund stillschweigender Signale und erwarteter Geschlechterrollen besonders benachteiligt zu fühlen: **Wer als Frau Interesse an ihrer Karriere hat und trotz Projektverpflichtungen Weiterbildungsmöglichkeiten wahrnimmt, kann als unkollegial oder einseitig karriereorientiert wahrgenommen werden.** → **Siehe Best Practice »Ressourcen«**. Frauen sind hier mit Abwertung eines Verhaltens konfrontiert, das umgekehrt bei Männern als positiv bewertet wird. Daher muss in Unternehmen intensiv dafür geworben werden, Karriereorientierung von Frauen positiv zu bewerten.

KERNERKENNTNISSE

Organisationale Barrieren können umgewandelt werden zu einem fairen Spielfeld für alle Geschlechter, indem verzerrte Wahrnehmungen unterbrochen (»bias interrupters«, Williams/Mihaylo 2019. Siehe auch: biasinterrupters.org/toolkits/orgtools/) und existierende Praktiken als Vehikel für mehr Chancengleichheit genutzt werden (Holtzblatt/Marsden 2018).

Hierbei geht es zum einen darum, welche Merkmale als »maskulin« und »feminin« konnotiert werden, zum anderen, wie sich diese in der Praxis durch Handeln manifestieren. Frauen leisten in Organisationen oftmals einen größeren Anteil an sozialer und emotionaler Arbeit, die als selbstverständlich angesehen und daher kaum honoriert wird (Ruder et al. 2018). Durch eine Sensibilisierung hinsichtlich vorherrschender Rollenerwartungen kann Ungleichbehandlung entgegengewirkt werden – notfalls mit Hilfe konkreter Vorgaben für die gerechte Verteilung von Aufgaben. Trainingskurse und Weiterbildung sollten für alle in gleicher Weise zugänglich sein, was auch eine Frage der Gruppenkonstellation darstellt: Eine einzelne Frau im Führungstraining kann nicht vom Erfahrungsaustausch mit Kolleginnen in vergleichbaren Arbeitskontexten profitieren. Grundsätzlich sollten sich mindestens immer drei Frauen in einer Gruppe befinden. Wenn dies in den Arbeitsteams nicht möglich ist, so sollte zumindest in Fortbildungen darauf geachtet werden. Insgesamt sollte das Wahrnehmen von Fortbildungsangeboten honoriert statt sanktioniert werden.

Arbeitsplatzbedingungen im Unternehmen

- Strukturierter Onboarding-Prozess für neues Personal (Begrüßung, Wahrnehmung im Team, eingerichteter Arbeitsplatz, detailliertes Tätigkeitsprofil etc.)
- Stereotype Rollenbilder bzw. Verteilungen vermeiden
- Professionellen Rahmen mit transparenten und klar kommunizierten Bewertungsfaktoren schaffen
- Respekt und Wertschätzung sicherstellen
- Vertrauen schaffen
- Ethik-Fibel aushändigen
- Werte durch Führungspersonen glaubhaft vorleben
- Faire Gestaltung der Bewerbungs- und Einstellungsprozesse
- Homeoffice, Teilzeit- und Elternzeit für alle Geschlechter gewähren
- Soziale Interaktionen ermöglichen und Legitimation schaffen, Diversity-Aspekte anzusprechen (z. B. spezielle Formate)
- Konstruktives Feedback zulassen und fördern
- Ombuds-/Vertrauensperson benennen, um Diskriminierung und Belästigung zu thematisieren
- Urlaub gewährleisten

QUELLEN

Acker, Joan. (2006). **Inequality Regimes: Gender, Class, and Race in Organizations.** In: Gender & Society 20, S. 441–464.

Ahmadi, Michael; Eilert, Rebecca; Weibert, Anne; Wulf, Volker & Marsden, Nicola. (2019). **Hacking Masculine Cultures – Career Ambitions of Female Young Professionals in a Video Game Company.** In: Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play. New York: ACM. S. 413–426. (CHI PLAY '19).

Connell, Robert W. & Messerschmidt, James W. (2005). **Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept.** In: Gender & Society 19, S. 829–859.

Holtzblatt, Karen & Marsden, Nicola (2018):

Retaining Women in Technology. In: 2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation. S. 148–155.

Ruder, Bonnie; Plaza, Dwaine; Warner, Rebecca L. & Bothwell, Michelle. (2018). **STEM Women Faculty Struggling for Recognition and Advancement in a »Men's Club« Culture.** In: Cho, Christine L.; Corkett, Julie K. & Steele, Astrid (Hrsg.): Exploring the Toxicity of Lateral Violence and Microaggressions. Cham: Springer International Publishing, S. 121–149.

Williams, Joan C., & Mihaylo, Sky. (2019): **How the Best Bosses Interrupt Bias on Their Teams.** Harvard Business Review (Nov./Dez.).

GEFÖRDERT VON



PROJEKTPARTNER



Impressum

Herausgeber:

Kompetenzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e. V.

Geschäftsführung:

Sabine Mellies – Dr. Ulrike Struwe

Am Stadtholz 24, 33609 Bielefeld

Tel.: +49 521.106 7322

Fax: +49 521.106 7171

info@kompetenz.de | www.kompetenz.de

Vereinsregister Nr. 3811, Amtsgericht Bielefeld

UST-ID Nr. /VAT DE215 430 356

Bildnachweis:

© kompetenz.de | Lara Freiburger (Offenblende)
Gestaltung: Die Lutterlotzen
Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung, und Forschung unter den Förderkennzeichen 01FP1603, 01FP1604 und 01FP1605 vom 01.01.2017 - 30.4.2020 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autor/innen.

STANDORT UND BRANCHE

WORUM GEHT ES?

Ballungsraum vs. ländlicher Raum bzw. Kleinstadt vs. Großstadt sowie Rahmenbedingungen unterschiedlicher Branchen.

HINTERGRUND

Standort und Branche: In Zeiten von Landflucht und Urbanisierung haben Unternehmen in eher ländlichen Regionen vermehrt Schwierigkeiten, Fachkräfte zu akquirieren. Standort und Attraktivität einer Branche haben insbesondere für jüngere Fachkräfte große Bedeutung.

DER BLICK VON AUSSEN

»Ich schließe aber auch grundsätzlich nichts aus. Ich wäre jetzt niemand der sagt ‚Ne, aber Automobilbranche, auf gar keinen Fall.‘«

»Also, so ein bisschen Infrastruktur und Stadt sollte schon gegeben sein.«

»Es ist eine sehr konservative Region [...], die haben halt immer noch ein relativ schlechtes Image.«

»Ich will einfach erstmal einen coolen Job, prinzipiell egal wo.«

»Ich würde immer den Job der Region vorziehen [...], gucke dann, okay, wo ist es denn und wo kann ich's mir denn gemütlich machen? Muss ich pendeln, kann ich pendeln, kann ich da wohnen?«

»Eins der Probleme ist halt, dass es [...] für Human-Computer-Interaction (HCI) relativ wenig Stellen gibt [...]. HCI ist halt so ein breites Feld, dass man sich da erstmal orientieren muss, was einem gefällt, ob man jetzt in eine Agentur will, in eine große Usability-Agentur, so klassisch was ein HCI-ler irgendwie machen kann, oder irgendwas ganz Anderes.«

(Aus Interviews mit Student/innen)

GENDERBEZUG

Der Fachkräftemangel verschärft die ohnehin schon vorhandene Einschränkung an Diversität in ländlichen Gebieten weiter. Branchenbezogen hat sich gezeigt, dass informelle Arbeitsumgebungen eher Männer bevorzugen, während Bürokratie und formale Strukturen, wie sie etwa im öffentlichen Dienst zu finden sind, vorteilhaft für die Karriere-Entwicklung von Frauen sein können (Wickham et al. 2008).

DER BLICK VON INNEN

»Genderthemen zu berücksichtigen, kann man sich eigentlich nur als Großstadunternehmen leisten... Wir in der Kleinstadt leiden schon genug unter dem Fachkräftemangel.«

»Das Problem haben wir nicht nur bei Frauen. Wir suchen generell gute IT-Techniker!«

»Es ist einfach nicht cool (...) hier zu bleiben oder hier zu arbeiten.«

»Wenn du in der Branche arbeiten möchtest, musst du in einer großen Stadt sein in der Regel, wenn es ein großes Studio ist.«

»Es fällt dem öffentlichen Dienst schwer, geeignetes Personal oder geeignete Mitarbeiter zu finden. Ich habe den Eindruck, das ist eine Mischung aus einerseits Region, andererseits öffentlicher Dienst. [...]. Dann verdiene ich definitiv in der freien Wirtschaft mehr. Wobei ich auch sagen muss, es gibt Aspekte, die wahrscheinlich nach außen hin nicht so bekannt sind beim öffentlichen Dienst, z. B. [...] komplett flexible Arbeitszeiten [...]. Oder dass bei uns alle Überstunden gezählt sind. [...] Ja, zur Region, ich habe auch den Eindruck, dass viele junge Leute eher in diese hippen Städte wollen. Weil da vermeintlich der Lebensstandard [höher] ist.«

»Frauen scheuen Ein-Jahresverträge; sie suchen mehr nach Sicherheit, als es vielleicht Männer tun würden, die denken, sie hätten alle Zeit der Welt.«

FALLSTUDIE

Zwei Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen in einer eher ländlichen Region suchen nach Wegen, um auf ihre jeweiligen standortbedingten Rahmenbedingungen zu reagieren.

In Interviews und Fokusgruppen mit den Unternehmen wurden Vor- und Nachteile der Region bzw. der Branche abgewogen und Möglichkeiten herausgearbeitet, bereits vorhandene Stärken zu nutzen und Schwächen zu kompensieren. Organisationen haben nur begrenzte Einflussmöglichkeiten auf die Infrastruktur und das Image der Region. Gleichwohl bekundeten die Unternehmen durchaus Bereitschaft, sich an Kampagnen zur Erhöhung der Attraktivität zu beteiligen. Zudem verfügen sie über Gestaltungsmöglichkeiten, auf die äußeren Rahmenbedingungen durch betriebliche Strukturen und mittels geeigneter Außenkommunikation zu reagieren. → **Siehe Best Practice »Organisationale Barrieren« und »Employer Branding«**

Beide Unternehmen sehen sich bei der Akquise von Fachkräften aufgrund des eher ländlichen Standorts benachteiligt. Interviews mit Master-Student/innen der lokalen Universität aus den Fachbereichen Wirtschaftsinformatik und Human-Computer-Interaction (HCI) bestätigten die Orientierung junger Menschen hin zu urbanen Lebensräumen. Die prinzipielle Nähe zu einer Großstadt (unter 100 km) und die Vorteile des ländlichen Lebens mit der Nähe zur Natur (z. B. bergige Gebiete für Fahrrad- oder Wanderliebhaber/innen) wurden hingegen u. a. als positiv bewertet. Diese Stärken können in der externen Kommunikation genutzt werden.

Eines der beiden Unternehmen bietet als kommunaler Dienstleister IT-Services an. Hier wurde das Zusammenspiel von Branche und Region als problematisch hinsichtlich der Attraktivität als Arbeitgeber betrachtet. Wenngleich die Bezahlung im öffentlichen Dienst aufgrund von Tarifschränken nach oben hin begrenzt ist, werden die formalen Strukturen jedoch als gute Grundvoraussetzungen hinsichtlich der Balance zwischen Berufs- und Familienleben sowie der Jobsicherheit angesehen. Auch wirken die Tarifverträge einem möglichen Ungleichgewicht beim Thema Gehalt stärker entgegen, was ebenfalls zur Gleichberechtigung beitragen kann. Aufgrund erwarteter Geschlechterrollen (Ruder et al. 2018) sind Frauen bei diesen Faktoren mit größeren Schwierigkeiten als Männer

konfrontiert, womit gewisse Branchenstrukturen bzw. Standards vorteilhaft für Diversität und Gleichberechtigung sein können. → **Siehe Best Practice »Organisationale Barrieren«.** Die prinzipielle Offenlegung von Gehältern kann somit auch für Unternehmen der Privatwirtschaft eine interessante Möglichkeit darstellen.

Das andere Unternehmen, ein Produzent und Service-Dienstleister von KFZ-Kennzeichen, sucht in einigen Bereichen nicht nach »Over-The-Top-Programmierer/innen«; vielmehr sind Allrounder/innen gefragt, welche u. a. Expertise im Bereich Oberflächengestaltung mitbringen. Diese Expertise ist bei den HCI-Student/innen der lokalen Universität zu finden. **Nachfrage und Angebot kommen jedoch häufig nicht zusammen, da die Student/innen ihre Kernkompetenzen in Stellenausschreibungen und Unternehmensprofilen nur als unzureichend adressiert wahrnehmen.** → **Siehe Best Practice »Employer Branding«.** Das Geschlechterverhältnis des HCI-Masterstudiengangs an der Universität ist nahezu ausgeglichen und Studentinnen waren mit einer stabilen Quote um die 55 Prozent in den vergangenen Semestern sogar in der Mehrheit, womit sich ein interessanter Pool an potentiellen Mitarbeiterinnen aufbaut.

Einige Student/innen berichteten, dass sie für einen attraktiven Job Pendeln oder Homeoffice-Möglichkeiten in Betracht ziehen würden. Oftmals fehlt es aber diesbezüglich noch an eindeutigen Regelungen oder es handelt sich um individuelle Absprachen. → **Siehe Best Practice »Organisationale Barrieren«.** Selbstverständlich sind nicht alle Tätigkeitsbereiche für die Arbeit im Homeoffice geeignet und der persönliche Austausch mit Kolleg/innen ist wichtig. Die Öffnung für das Thema Homeoffice und eine damit einhergehende Erhöhung von Flexibilität sowie die Etablierung einheitlicher und nach innen kommunizierter Richtlinien, wie und für welche Tätigkeiten Homeoffice möglich ist, an welchen Tagen Anwesenheitspflicht besteht etc., kann die Arbeitsplatzattraktivität sowie den Pool an Bewerber/innen für Organisationen aus ländlichen Regionen erhöhen. **Die Homeoffice-Möglichkeiten sollten dann auch in Stellenausschreibungen erwähnt werden,** um organisationale Flexibilität hinsichtlich der Vereinbarkeit von Beruf und Familie (für alle Geschlechter) zu signalisieren. → **Siehe Best Practice »Employer Branding«**

KERNERKENNTNISSE

Jeder Kontext ist einzigartig, da Branche und Region unterschiedlich zusammenwirken. Das Zusammenwirken unterschiedlicher Aspekte sollte bewusst sein und die eigenen Stärken genutzt werden, um intern sowie extern genderrelevante

Problembereiche adressieren zu können. Vor allem Unternehmen aus ländlichen Regionen müssen eine gewisse Flexibilität zeigen um Standort-Nachteile auszugleichen, z. B. durch ein Entgegenkommen beim Thema Pendeln und Homeoffice (Ahlers et al. 2018).

QUELLEN

Ahlers, Elke; Klenner, Christina; Lott, Yvonne; Maschke, Manuela; Müller, Annkathrin; Schildmann, Christina; Voss, Dorothea & Weusthoff, Anja. (2018). **Genderaspekte der Digitalisierung der Arbeitswelt.** Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.

Ruder, Bonnie; Plaza, Dwaine; Warner, Rebecca L. & Bothwell, Michelle. (2018). **STEM Women Faculty Struggling for Recognition and**

Advancement in a »Men's Club« Culture. In: Cho, Christine L.; Corkett, Julie K. & Steele, Astrid (Hrsg.): Exploring the Toxicity of Lateral Violence and Microaggressions. Cham: Springer International Publishing, S. 121–149.

Wickham, James; Collins, Gráinne; Greco, Lidia & Browne, Josephine. (2008). **Individualization and Equality: Women's Careers and Organizational Form.** In: Organization 15, S. 211–231

Impressum

Herausgeber:

Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e. V.

Geschäftsführung:

Sabine Mellies – Dr. Ulrike Struwe

Am Stadtholz 24, 33609 Bielefeld

Tel.: +49 521.106 7322

Fax: +49 521.106 7171

info@kompetenz.de | www.kompetenz.de

Vereinsregister Nr. 3811, Amtsgericht Bielefeld

UST-ID Nr. /VAT DE215 430 356

Bildnachweis:

© kompetenz.de | Steffi Behrmann

Gestaltung: Die Lutterlötzen

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben

wurde mit Mitteln des Bundesministeriums

für Bildung, und Forschung unter den Förder-

kennzeichen 01FP1603, 01FP1604 und 01FP1605

vom 01.01.2017 - 30.4.2020 gefördert.

Die Verantwortung für den Inhalt dieser

Veröffentlichung liegt bei den Autor/innen.

GEFÖRDERT VON



PROJEKTPARTNER





RESSOURCEN

WORUM GEHT ES?

Ballungsraum vs. ländlicher Raum bzw. Kleinstadt vs. Großstadt sowie Rahmenbedingungen unterschiedlicher Branchen.

HINTERGRUND

Ressourcen: Jede Organisation verfügt über begrenzte Ressourcen, die transparent gemacht und adressiert werden müssen. Zeitliche und monetäre Restriktionen beeinflussen die Priorisierung und Bearbeitung bestimmter Themen.

GENDERBEZUG

Tägliche Geschäftsroutinen und die Orientierung an monetären Kennzahlen können dazu führen, dass Gender- bzw. Diversitäts-Aspekte in Organisationen nicht die nötige Priorisierung erhalten, obwohl Studien zeigen, dass deren Berücksichtigung (auch) monetäre Vorteile mit sich bringt (Herring 2009; Page 2017). Oft braucht es daher eine Institution oder Initiative innerhalb des Unternehmens, die Gender-Aspekte zur »Legitimation« verhilft (Hunt et al. 2018; TechRepublic 2018).

DER BLICK VON INNEN

»Wenn ich an Trainings teilnehme, fühle ich mich schuldig, weil ich aus meiner regulären Arbeit gerissen werde.«

»Es fühlt sich an, als würdest du deine Kolleginnen und Kollegen im Stich lassen.«

»Das Projekt bedeutet alles!«

»Wir sind ja eine kleine Klitsche.«

»Für mich ist es wichtig, darüber zu reden und zu sehen, dass die Erfahrungen, die ich mache, auch bei anderen vertreten sind [...]. Dass z. B. auch Männer diese Erfahrungen unterstützen und wahrnehmen, um mich quasi darin zu legitimieren, dass ich den Dialog suche [...].«

»Wir haben überlegt, sollen wir (zur Fokusgruppe) hingehen, weil wir momentan viel auf der Schippe haben. Wir sind froh, dass wir gekommen sind.«

FALLSTUDIE

Reflexion über die Ressourcenverteilung in einem führenden Unternehmen der europäischen Video-Game-Industrie sowie für ein mittelständisches Produktions-/system anbietendes Unternehmen für KFZ-Kennzeichen aus dem ländlichen Raum.

Im Video-Game-Unternehmen führen Zeit- und Projektrestriktionen wiederholt dazu, dass Gender-Aspekte wenig Gehör finden. Einige der Teilnehmer/innen sprachen von einer fehlenden »Legitimation«, um für sie wichtige Anliegen adressieren zu können (Ahmadi et al. 2019, 2020). Erst die Beteiligung am GEWINN-Projekt und die Etablierung von Fokusgruppen lieferte ihnen eine solche. Im Laufe des Projekts wurde zudem eine Position für Diversity- und Inklusionsbelange geschaffen, an die sich Betroffene wenden können. Es zeigte sich auch, dass Ressourcenknappheit bzw. Projektverpflichtungen Gründe dafür sind, Trainings- und Weiterbildungsangebote nicht wahrzunehmen. Frauen

sind aufgrund von unterschwelligen Signalen und erwarteten Geschlechterrollen besonders benachteiligt. → **Siehe Best Practice »Organisationale Barrieren«**. Ressourcen zu schaffen, um Weiterbildungsmaßnahmen allen barrierefrei zur Verfügung zu stellen, fördert somit die Gleichberechtigung im Unternehmen.

Das Unternehmen aus der ländlichen Region sah sich mit einer monetären Ressourcenknappheit konfrontiert, die den Aufbau einer eigenen betrieblichen Kindertagesstätte nicht zulässt. Ein Zusammenschluss mit anderen Unternehmen aus der Region wurde als mögliche Lösung identifiziert, um eine solche Tagesstätte in der Nähe zu realisieren. Dies kann betriebliches Engagement hinsichtlich der Vereinbarkeit von Beruf und Familie für alle Geschlechter signalisieren. → **Siehe Best Practice »Organisationale Barrieren« sowie »Employer Branding«**.

KERNERKENNTNISSE

Organisationen müssen **Strukturen und die entsprechende Legitimation** schaffen, um Gender-Aspekte überhaupt adressieren zu können (Ahmadi et al. 2019, 2020). Hierzu gehört auch Mitarbeiter/innen zeitliche Ressourcen zu gewähren, sowie einen Raum für Reflexion (z. B. eine Fokusgruppe oder andere, regelmäßige Formate) anzubieten. Auch sollte eine Ombudsperson installiert werden. → **Siehe Best Practice »Organisationale Barrieren«**.

Hinsichtlich monetärer Ressourcenknappheit, die häufig kleinere und mittlere Unternehmen betrifft, können Kooperationen mit anderen Organisationen dazu führen, unternehmensübergreifende Lösungen zu finden. Auch bezüglich der Elternzeit müssen Unternehmen flexibel reagieren, ihre Ressourcen bündeln und gerecht verteilen sowie die Reintegration von Mitarbeiter/innen explizit unterstützen. → **Siehe Best Practice »Organisationale Barrieren«**.

QUELLEN

Ahmadi, Michael; Eilert, Rebecca; Weibert, Anne; Wulf, Volker & Marsden, Nicola. (2020). **Feminist Living Labs as Research Infrastructures for HCI: The Case of a Video Game Company**. In: CHI'20 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: ACM. (CHI'20).

Ahmadi, Michael; Eilert, Rebecca; Weibert, Anne; Wulf, Volker & Marsden, Nicola. (2019). **Hacking Masculine Cultures – Career Ambitions of Female Young Professionals in a Video Game Company**. In: Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play. New York: ACM. S. 413–426. (CHI PLAY'19).

Herring, Cedric. (2009). **Does Diversity Pay?: Race, Gender, and the Business Case for Diversity**. American Sociological Review 74, S. 208–224.

Hunt, Vivian; Prince, Sara; Dixon-Fyle, Sundiatu & Yee, Lareina. (2018). **Delivering Through Diversity**. In: McKinsey & Company.

Page, Scott E. (2017). **The Diversity Bonus: How Great Teams Pay Off in the Knowledge Economy**. Princeton University Press.

TechRepublic. (2018): **IT leader's guide to achieving workplace diversity**. In: TechRepublic. <https://www.techrepublic.com/resource-library/whitepapers/it-leader-s-guide-to-achieving-workplace-diversity/>.



Impressum

Herausgeber:
Kompetenzzentrum Technik-
Diversity-Chancengleichheit e. V.
Geschäftsführung:
Sabine Mellies – Dr. Ulrike Struwe
Am Stadtholz 24, 33609 Bielefeld
Tel.: +49 521.106 7322
Fax: +49 521.106 7171
info@kompetenz.de | www.kompetenz.de
Vereinsregister Nr. 3811, Amtsgericht Bielefeld
UST-ID Nr. /VAT DE215 430 356

Bildnachweis:

© kompetenz.de | Steffi Behrmann
Gestaltung: Die Lutterlotsen
Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung, und Forschung unter den Förderkennzeichen 01FP1603, 01FP1604 und 01FP1605 vom 01.01.2017 - 30.4.2020 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autor/innen.