



Deutschlands
führende
Agenturen

DIVERSITY GUIDE

BAND 2



VIELFALT LEBEN – DIVERSITÄT UMSETZEN

Nachdem wir im ersten Teil die Rahmenbedingungen für eine diverse Entwicklung abgesteckt haben, lohnt sich nun in Band 2 der konkrete Blick nach innen: Wie können wir DEI&B nachhaltig im eigenen Unternehmen etablieren?

Antworten auf diese Fragen finden wir nicht zuletzt bei unseren eigenen Mitgliedern, die uns schon heute eine beachtliche Anzahl an Best-Practice-Beispielen bieten.

Impressum

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.
Neue Mainzer Straße 22
60311 Frankfurt am Main
Tel. +49 69 256 008-0
info@gwa.de

Autor*innen:

Meret Scheidemann (ACI Diversity Consulting)
Laura Schlotthauer (GWA)

Mit Beiträgen von:

Joane Calvano & Maren Peters (Havas Germany)
Corinna Drißner (Beaufort 8)
Marco Duller-Onaran (ACI Diversity Consulting)
Lennart Fleschhut, Nadine Müller-Eckel & Anneliese Rapp (Anomaly)
Catherine Gaudry & Rebecca Wanner (Scholz & Friends)
Katharina Hentschel (Hirschen Group)
Jasmin Jovanovic (familie redlich)
Tobias Jungwirth & Nina Mönich (Vier für Texas)
Kira-Vanessa Kutschik (TERRITORY)
Donata von der Leyen (TLGG)
Nicole Muskatowitz (haebmau ag)
Claudia Otte (ressourcenmangel)
Eva Povilauskaite (Serviceplan)
Prof. Dr. Annika Schach (segmenta)

Gestaltung:

Markus Zecher (haebmau ag)

1. Auflage 2025

**Kapitel 1**

**Strategische Verankerung von
DEI&B in Agenturen** 8

Kapitel 2

**Inklusives HR-Management als
Wettbewerbsvorteil** 20

Kapitel 3

**Inklusive Führung – Strategien
für eine diverse Agenturkultur** 34

Kapitel 4

Toolbox 50



**KAPITEL
1**

STRATEGISCHE VERANKERUNG VON DEI&B IN AGENTUREN

DEI&B zielt darauf ab, die Vielfalt aller Menschen im Unternehmen wertzuschätzen und ihnen Chancengleichheit und Zugehörigkeit zu ermöglichen. Damit dies gelingen kann, gilt es, strukturelle Barrieren in der Organisation systematisch abzubauen. Dies wiederum erfordert einen Plan, der verschiedene geforderte Instrumente nutzt und im Unternehmen strategisch etabliert.

DEI&B-Prinzipien verschriftlichen und kommunizieren

Wenn DEI&B zum Wertekanon einer Organisation gehört, dann sollte es auch Teil der Compliance-Richtlinien werden. Um dies konkreter zu machen, bietet es sich an, diese Werte niederzuschreiben und in die Compliance bzw. in den Verhaltenskodex (Code of Conduct) zu integrieren.

Ansprechpersonen und Beschwerdestellen etablieren

Wenn Mitarbeiter*innen einen Verstoß gegen die DEI&B-Prinzipien (Diskriminierung, sexuelle Belästigung, Mobbing usw.) selbst erleben oder bei anderen bemerken, benötigen sie eine Person oder Institution, an die sie sich wenden können. Wichtig dafür sind ein vertrauensvolles Umfeld und die Möglichkeit, eine anonymisierte Aussage machen zu können, damit niemand Angst vor Repressalien haben muss. Das Hinweisgeberschutzgesetz fordert von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen mit mehr als 50 Mitarbeiter*innen die Einrichtung eines solchen Meldekanals, auch Whistleblower-System genannt.

*„Das Whistleblower-System ist ein wirkungsvolles Instrument, um auf Fehlverhalten oder Missstände in einem Unternehmen aufmerksam zu machen. Dabei handelt es sich um einen Meldekanal, der den Mitarbeiter*innen eines Unternehmens die Möglichkeit gibt, anonym oder offen bedenkliche Vorfälle (z. B. Verstöße gegen den Arbeits- und Gesundheitsschutz, gegen das Mindestlohngesetz oder gegen andere Vorschriften) zu melden.“*

Ziel dieses Systems ist es, den Fall aufzuklären, etwaige Missstände zu beseitigen und ggf. weitere Konsequenzen einzuleiten. Zudem soll die hinweisgebende Person entsprechend informiert werden. Bei der Bearbeitung einer anonymen Meldung hat die Wahrung der Anonymität der hinweisgebenden Person höchste Priorität. Bei einer offenen Meldung muss der Schutz der hinweisgebenden Person vor negativen Folgen gewährleistet sein.

Ein offizielles Whistleblower-System kann zudem von weiterführenden Maßnahmen flankiert werden. Möglich sind hier zum Beispiel die Etablierung eines Netzwerks an Vertrauenspersonen oder Coachings zu gewaltfreier Kommunikation und psychologischer Sicherheit.“



Katharina Hentschel
Hirschen Group Hub

Beaufort 8 – Vielfalt als Kern eines „Change to Good“

Als wir B8 2022 neu aufgestellt haben, war klar, dass Nachhaltigkeit, Diversität und Inklusion zentrale Säulen unserer Unternehmensphilosophie sein sollen. Diese Grundpfeiler haben wir unter dem Claim „Change to Good“ in unserer Positionierung verankert und sowohl intern als auch extern schrittweise kommuniziert. Wir haben außerdem einen internen Feedback-Channel eingerichtet, in dem unsere Mitarbeiter*innen ihre eigenen Ideen einbringen und aktiv an der Umsetzung dieser Werte mitwirken können.

.....



Corinna
Drißner

Strategische Verankerung bei Scholz & Friends

Inclusion, Equity & Belonging ist Teil der Unternehmensstrategie von Scholz & Friends und wird dabei ganzheitlich gedacht. In der Rolle als Arbeitgeber liegt der Fokus auf der Schaffung eines inklusiven Arbeitsumfelds. Strukturell wie kulturell soll das Miteinander von Vertrauen, Sicherheit, Wertschätzung und Zugehörigkeit geprägt sein. Potenziale sollen sich entfalten können, indem diverse Perspektiven, Erfahrungen und Kompetenzen gefördert werden. In der Rolle als Dienstleister wird Scholz & Friends dem eigenen Anspruch, aber auch dem der Kundenschaft gerecht, möglichst inklusive Services und Produkte anzubieten. IE&B wird als Innovationstreiber verstanden und ausgebaut.

.....



Catherine
Gaudry



Rebecca
Wanner



Status quo, Ziele, Messbarkeit: DEI&B im Unternehmen implementieren

Eine Analyse des Status quo ist der Ausgangspunkt jeder DEI&B-Strategie und die Basis für eine erfolgreiche Umsetzung. Hierzu empfiehlt es sich, sowohl quantitative als auch qualitative Daten anzuschauen und zu bewerten.

Quantitative Daten

- Verfügbare HR-Kennzahlen (Alter, Geschlecht, Schwerbehinderung, Nationalität)
- Anonym erfassbare HR-Kennzahlen¹ (geschlechtliche Identität, ethnische Herkunft, soziale Herkunft, chronische & mentale Erkrankungen, Neurodivergenz, Elternschaft & Care-Arbeit, Religion & Weltanschauung)

Qualitative Daten

- HR-Strategie und HR-Prozesse
- Weiterbildungsangebote
- Ergebnisse von Mitarbeiter*-in-enumfragen / Pulse Checks
- Mitarbeiter*inneninterviews

¹ Da in Deutschland aufgrund der geltenden Datenschutzgesetze keine sensiblen personenbezogenen Daten in unseren HR-Systemen erfasst werden dürfen, bietet es sich an, eine freiwillige anonyme Umfrage durchzuführen. So können zum Beispiel Migrationshintergrund, familiärer sozioökonomischer Hintergrund oder Neurodivergenzen wie ADHS sichtbar gemacht werden. Externe Dienstleister sind überdies in der Lage, dafür zu sorgen, dass alle Angaben in einen nicht rückverschlüsselbaren Hash bzw. Dateityp umgewandelt werden.

Basierend auf den identifizierten Herausforderungen und Chancen gilt es dann, klare Ziele zu definieren und diese messbar zu machen. Diese Ziele sollten sowohl kurz- als auch langfristig angelegt sein und sich an den übergeordneten Unternehmenszielen orientieren.

Vereinbarte Ziele der familie redlich AG

EBENE 1: WOLLEN – Motivation und Sichtbarkeit

- Ziel:** Mitarbeiter*innen für DE&I-Themen sensibilisieren und ein positives Bewusstsein schaffen
- Maßnahmen:** Regelmäßige Diversity-Events, Teilnahme an Diversity-Tagen, Präsentation von Best Practices aus den verschiedenen Teams und Bereichen

EBENE 2: KÖNNEN – Befähigung und Wissensvermittlung

- Ziel:** Mitarbeiter*innen mit dem notwendigen Wissen und den Fähigkeiten ausstatten, damit sie DE&I-Themen im Arbeitsalltag anwenden können
- Maßnahmen:** Interne Fortbildungsangebote, Terminplanung mit Religions- und Vielfaltskalender, kontinuierliche Kommunikation über internen Diversity-Channel, Integration von DE&I-Themen ins Onboarding

EBENE 3: DÜRFEN – Gestaltungsspielräume und Richtlinien

- Ziel:** Klare Rahmenbedingungen und Richtlinien schaffen, um Mitarbeiter*innen Freiräume für die Umsetzung von DE&I-Themen zu geben
- Maßnahmen:** Laufendes und frühzeitiges Einbeziehen der Diversity-Expert*innen als beratende Instanz in interne Prozesse und Projekte, regelmäßige Updates und Kommunikationsformate, Integration von DE&I-Standards bei der Auswahl von Dienstleister*innen und Projekten

Vereinbarte Ziele der Agentur Scholz & Friends

Mit dem 2020 ins Leben gerufenen Aktionsplan hat sich Scholz & Friends auf fünf Ebenen klare Ziele für eine inklusive Agentur gesteckt.

- 1. Strukturen:** Für eine gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern auf der Führungsebene. Dafür wurden u. a. Quotenziele für Frauen in Führungspositionen und familienfreundliche Services aufgesetzt.
- 2. Leadership:** Fach- und Führungsqualitäten sollen gezielt und nachhaltig gefördert werden. Dazu zählt etwa ein Inclusive Leadership Concept inkl. jährlichem Führungsfeedback, verpflichtende Unconscious-Bias-Trainings etc.
- 3. Kultur:** Eine kontinuierliche Sensibilisierung zu Inclusion & Belonging sowie die Möglichkeit zum Dialog auf allen Ebenen, beispielsweise durch verpflichtende Unconscious-Bias-Trainings, die Schaffung von Employee Resource Groups etc.
- 4. Kommunikation:** Intern wie extern wird Wert auf eine wertschätzende und inklusive Sprache gelegt. Dafür wurden z. B. Guidelines und Richtlinien für inklusive Sprache, inklusive Kreation und sieben Prinzipien für verantwortungsvolle Kommunikation verabschiedet.
- 5. Compliance:** Scholz & Friends will Sorge tragen, dass diskriminierende Praktiken bekannt und konsequent sanktioniert werden, u. a. durch verpflichtende AGG-Schulungen für Führungskräfte und ein vielschichtiges Beschwerdemanagement.

Um den Fortschritt bei der Erreichung der gesteckten Ziele messbar zu machen, ist es sinnvoll, diese mittels KPIs darzustellen. Für die genannten Ziele wären das beispielsweise:

ZIEL	MÖGLICHE KPIs
Sensibilisierung durch Trainings, Workshops, Schulungen oder andere Formate	Anzahl der Teilnehmenden sowie Veränderungen in den Teilnehmendenzahlen; Prozentanteil an Mitarbeiter*innen/Führungskräften, die Schulungen durchlaufen haben; Werte der Feedbackumfragen; Anzahl an gemeldeten Fällen vor und nach einem Trainingsroll-out
Chancengerechtigkeit in den internen Fort- und Weiterbildungsangeboten	Prozentanteil der Diversitätsdimensionen unter den Teilnehmenden (z. B. Geschlechterverteilung, Altersverteilung etc.)
Chancengerechtigkeit und höhere Diversität auf Führungsebenen durch strukturelle Anpassungen (z. B. Nachfolgeplanung, flexible Jobmodelle)	Anstieg der Prozentanteile der Diversitätsdimensionen; Anzahl der überarbeiteten Personalprozesse
Gestärktes Bewusstsein im Leadership-Team	Rückmeldungen im Jahresfeedback, wenn DE&I-Engagement als feste Kategorie etabliert wird
Wahrnehmung einer inklusiven Unternehmenskultur	Umfragewerte von Mitarbeiter*innenbefragungen; Veränderungen der Fluktuationsrate



INTERVIEW

Mit Marco Duller-Onaran, Co-Gründer ACI Diversity Consulting

Welche Rolle spielt die Unternehmenskommunikation bei der Verankerung von DEI&B?

„Eine zentrale Rolle, denn es gilt, interne wie externe Stakeholder bei dem Thema kommunikativ abzuholen und miteinzubeziehen. Nur was sichtbar ist, findet statt. Als Unternehmen wird man so oder so zum Thema DEI&B wahrgenommen. Kommunikation ist daher ein Instrument der Unternehmen, diese Wahrnehmung aktiv zu gestalten. Wichtigster Punkt dabei: Transparenz. Es muss nicht alles perfekt sein und schon gar nicht alles gut laufen. Dies sollte aber auch so kommuniziert werden. Kurzum: Macht DEI&B zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation.“

Wie lassen sich die Themen authentisch kommunizieren, gerade wenn noch nicht alles perfekt ist?

„Keine Angst vor Imperfektion – kommuniziert regelmäßig zu euren Fortschritten und Herausforderungen. Authentizität und Transparenz sind in diesem Themenfeld wertvoller als Perfektion. Berichtet ehrlich über die Entwicklung eurer Ziele und zeigt, dass ihr bereit dazu seid, kontinuierlich zu lernen und euch zu verbessern.“

Wie lassen sich Mitarbeiter*innen in die Unternehmenskommunikation integrieren?

„Ermutigt Mitarbeiter*innen, ihre persönlichen Erfahrungen mit DEI&B in der Agentur zu teilen. Hier gilt: Nur was ich sehen kann, kann ich auch werden. Rückt diverse Vorbilder ins Rampenlicht und gebt ihnen eine Plattform. Repräsentation ist entscheidend, aber sie muss authentisch und glaubwürdig sein. Der beste Weg, dies zu erreichen, ist die Förderung von Employee Resource Groups (ERGs) und deren Einbindung in zentrale Entscheidungsprozesse. Indem ERGs in den Driver's Seat gebracht werden, können sie aktiv zur Unternehmenskommunikation beitragen und sicherstellen, dass die Vielfalt der Belegschaft wirklich repräsentiert wird und die Kommunikation aus Sicht der Mitarbeiter*innen erfolgt. Und ganz wichtig: Versprecht nur, was ihr auch einhalten könnt.“

Welche Rolle spielen externe Partnerschaften und Kooperationen?

„Eine Zusammenarbeit mit Organisationen und Initiativen, die sich für DEI&B einsetzen, kann wichtigen Input in die Organisation bringen und den Horizont erweitern. Auch sind solche Partnerschaften ein sichtbares Zeichen nach außen. Wichtig: Die Partnerschaft sollte inhaltlicher Natur sein und wirklich einen Mehrwert für beide Seiten bieten.“



**KAPITEL
2**

INKLUSIVES HR-MANAGEMENT ALS WETTBEWERBSVORTEIL

Diversity-Management ist ein wirkungsvolles Werkzeug, um sich im Wettbewerb um qualifiziertes Personal behaupten zu können. Und es geht weit über Fragen der Repräsentanz hinaus.

Ziel ist es, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem alle Talente unabhängig von ihrer spezifischen Gruppenzugehörigkeit ihr volles Potenzial entfalten können. Dabei geht es eben nicht nur um die Gleichstellung der Geschlechter, sondern es werden auch Fragen von Generationen, sexueller Orientierung, körperlicher wie geis-

tiger Fähigkeiten, sozialer Herkunft, Weltanschauungen und Lifestyles berührt. Unternehmen, die eine inklusive Mitarbeiter*innen-Journey gestalten, stärken ihre Innovationskraft, ihre Arbeitgebermarke und tragen zu einer Arbeitskultur bei, in der alle Mitarbeiter*innen ihre Fähigkeiten frei entfalten können. Inklusive Mitar-

beiter*innen-Journeys nehmen Barrieren proaktiv in den Blick. Die Grafik unten auf der Seite gibt Anregungen, welche Fragen an welchen Karrierepunkten gestellt werden können, um ein inklusives HR-Management zu gewährleisten.

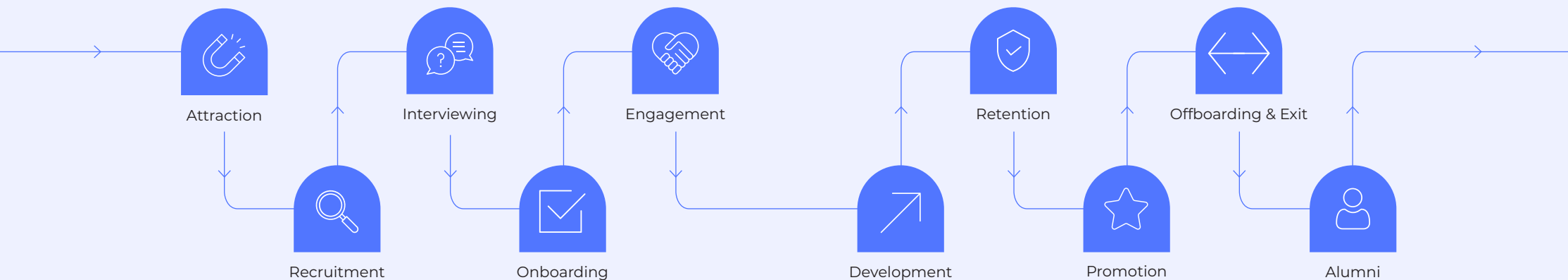
Attraction

- Auf welchen Portalen schreiben wir unsere Stellenanzeigen aus?
- Nutzen wir in unserer Stellenanzeige kommunale (eher „weibliche“) oder agentische (eher „männliche“) Sprache?
- Reflektiert unser Employer Branding die Vielfalt unserer Belegschaft und die Werte von DEI&B?
- Ist unsere Karrierewebseite barrierefrei gestaltet und werden verschiedene Sprachen angeboten?

Recruitment

- Haben wir diverse Talent Pools aufgebaut, um eine breite Palette von Bewerber*innen anzusprechen?
- Sind unsere Einstellungsvoraussetzungen relevant für die Tätigkeit und vermeiden wir überqualifizierende Anforderungen, die vielleicht potenziell geeignete Kandidat*innen ausschließen?
- Durch wen werden die eingegangenen Bewerbungen vorsortiert? Sind diese Personen im Umgang mit Unconscious Bias geschult?
- Anonymisieren wir Bewerbungsunterlagen, um eine faire Bewertung zu ermöglichen?

Phasen einer Mitarbeiter*innen-Journey



Interviewing

- Nutzen wir strukturierte Interviews mit standardisierten Fragen, um Verzerrungen zu minimieren?
- Setzen wir diverse Interviewer*innen ein, um eine breitere Perspektive zu gewährleisten?
- Sind unsere Interviewer*innen im Umgang mit Unconscious Bias geschult?
- Stellen wir verhaltensbezogene Fragen, um die Kompetenzen und Erfahrungen der Bewerber*innen besser einschätzen zu können?
- Schaffen wir eine offene und inklusive Atmosphäre in den Vorstellungsgesprächen?

Onboarding

- Bieten wir Schulungen zum Thema DEI&B an?
- Gibt es eine Vorstellung unserer DEI&B-Initiativen und/oder unserer Netzwerke?
- Haben wir ein Buddy-Programm, das neuen Mitarbeiter*innen den Einstieg erleichtert?
- Gehen wir auf die individuellen Bedürfnisse neuer Mitarbeiter*innen, z. B. barrierefreie Eingänge zu unseren Büroräumlichkeiten, ein?

Engagement

- Führen wir regelmäßig Mitarbeiter*innenbefragungen durch, um das Arbeitsklima und die Zufriedenheit zu messen?
- Bieten wir flexible Arbeitsmodelle an, um die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu erleichtern?
- Haben wir eine offene Feedbackkultur durch Methodiken wie z. B. 360-Grad-Feedback etabliert?
- Unterstützen wir eine gesunde Work-Life-Balance durch verschiedene Angebote?

Development

- Bieten wir vielfältige Karrierewege an?
- Haben wir ein Mentoring-Programm für die berufliche Entwicklung?
- Führen wir regelmäßig Entwicklungsgespräche?
- Haben wir intern diverse Talent Pools und Pipelines aufgebaut, um eine breite Palette von Personen zu entwickeln?

Retention

- Sind unsere Führungskräfte geschult zu Inclusive Leadership?
- Haben wir eine anonyme Beschwerdestelle bzw. ein Whistleblower-System etabliert?
- Werden Mitarbeiter*innennetzwerke (z. B. Frauennetzwerke, Netzwerke für Mitarbeiter*innen mit Migrationshintergrund) gefördert und unterstützt?
- Bieten wir Wiedereingliederungsprogramme für Eltern während und nach der Elternzeit an?
- Werden Programme zur Förderung der psychischen und physischen Gesundheit angeboten?
- Werden flexible Arbeitsmodelle angeboten, um die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu erleichtern und damit auch die Bindung von Mitarbeiter*innen mit familiären Verpflichtungen zu stärken?

Promotion

- Sind die Kriterien für Beförderungen transparent und objektiv?
- Werden alle Mitarbeiter*innen gleichermaßen gefördert und erhalten Entwicklungsmöglichkeiten?

- Achten wir darauf, dass unsere Kommunikation über Beförderungen auch für Mitarbeiter*innen mit anderen Muttersprachen als Deutsch verständlich ist?
- Haben wir Maßnahmen ergriffen, um Unconscious Bias bei Beförderungen zu reduzieren?

Offboarding & Exit

- Haben wir einen strukturierten Prozess, der die Gleichbehandlung aller Mitarbeiter*innen ermöglicht?
- Führen wir vertrauliche Exit-Gespräche auch zur erlebten Chancengleichheit, Transparenz und Inklusion?
- Bieten wir eventuell eine anonymisierte Feedbackoption an?
- Analysieren wir die Exit-Interviews und leiten Maßnahmen ab?

Alumni

- Schaffen wir einen offenen und niedrigschwelligen Zugang zu unserem Alumni-Netzwerk?
- Organisieren wir Alumni-Veranstaltungen so, dass sie einen inklusiven und authentischen Austausch fördern?
- Ermöglichen wir Sichtbarkeit für Alumni aus benachteiligten Gruppen innerhalb des Netzwerks?

Aufbau kultureller Intelligenz als Motor für multikulturelle Zusammenarbeit

Mit Blick auf den Fachkräftemangel wird die Integration von nicht deutschsprachigen und multikulturellen Teams zunehmend wichtig. Doch Kommunikationsstile unterscheiden sich von Kultur zu Kultur – das gilt es bei der Zusammenarbeit zu berücksichtigen, um wirtschaftliche, kreative und innovative Potenziale zu fördern.

Spezifische versus diffuse Kulturpraktiken

Spezifische Kulturen (z. B. Deutschland, USA) sind wörtlicher und direkter, man drückt sich durch beschreibende Wörter, mit Ernsthaftigkeit und durch Verwendung von Fakten aus. Diffuse Kulturen (z. B. Japan, China, Frankreich) sind eher indirekt und legen mehr Wert auf kontextuelle Hinweise und nonverbale Kommunikation.

Eine Person aus einer diffusen Kultur kann daher die Äußerungen einer Person aus einer spezifischen Kultur als zu rechthaberisch und hartnäckig empfinden, obwohl keine Meinungsverschiedenheiten vorliegen. Eine Person aus einer spezifischen Kultur hin-

gegen achtet weniger auf kontextuelle Hinweise. Hier hilft es, im Gespräch die Person aus einer diffusen Kultur um mehr Klarheit zu bitten, um Frustrationen auf beiden Seiten zu vermeiden.

Geschlechtsspezifische Sprache

Eine Brücke (port. ponte, span. puente) beispielsweise ist im Portugiesischen ein weibliches Wort, weshalb sie in dieser Sprache mit Adjektiven wie „schön“ oder „anmutig“ beschrieben wird. Spanier*innen hingegen nutzen dafür eher Adjektive wie „stark“, da die Brücke in dieser Sprache männlich ist.

Wahrnehmung von Farben

In einigen Sprachen wie Russisch und Griechisch gibt es mehrere Wörter für Blautöne, sodass die Unterscheidung zwischen hellen und dunklen Blautönen feiner ist als zum Beispiel im Englischen. Studien haben gezeigt, dass Sprecher*innen dieser Sprachen im Vergleich zu Englisch sprechenden Personen schneller zwischen verschiedenen Blautönen unterscheiden können.

Kultureller Wortschatz

Ein beliebtes Beispiel für einen kulturellen Wortschatz sind die Inuit. Sie haben eine Vielzahl von Möglichkeiten, das Wort „Schnee“ auszudrücken. Dies ermöglicht es ihnen, ein tieferes Verständnis von Schnee zu entwickeln als andere Kulturen.

„Language inclusivity is a critical factor in promoting diversity and creativity within the workplace. By embracing the linguistic and cultural differences of employees, agencies can unlock a wider range of ideas and perspectives, which can lead to more innovative creative solutions.“

Inclusive language practices, such as providing multilingual support in the daily work, encouraging cross-cultural collaboration, offering language classes, and ensuring leadership actively champions these efforts help create an environment where all employees feel valued and engaged. This not only enhances team dynamics but also strengthens the company's appeal to global clients, positioning diverse teams as a competitive advantage.“

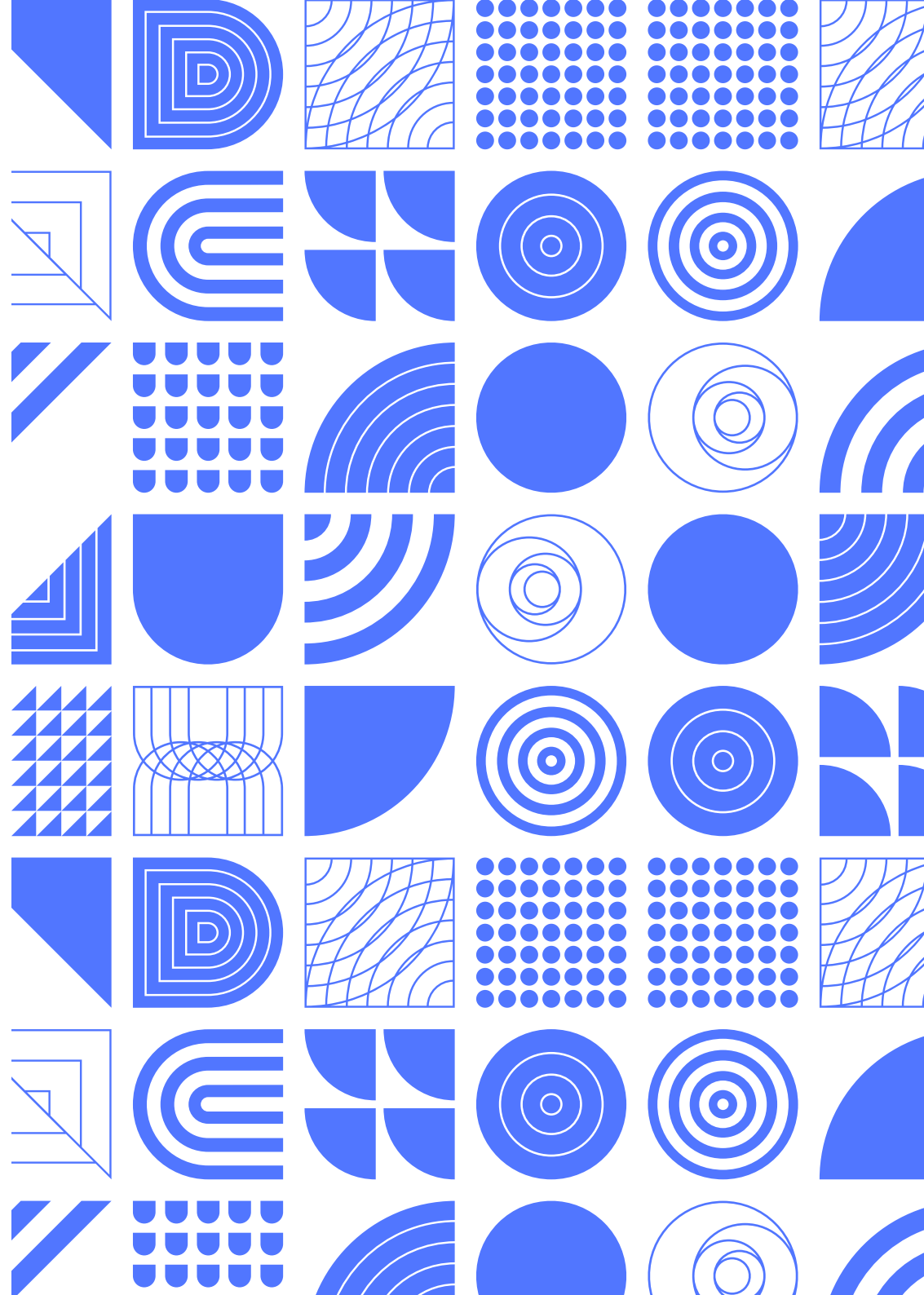


Eva Povilauskaite
Serviceplan

Inklusion nicht deutschsprachiger Talente

Die Inklusion nicht deutschsprachiger Talente erfordert ein besonderes Augenmerk. Neben Sprachkursen und Mentoring-Programmen ist es essenziell, eine Arbeitsatmosphäre zu schaffen, in der sich alle Mitarbeiter*innen willkommen und wertgeschätzt fühlen. Kulturelle Sensibilität ist hierbei der Schlüssel. Dies beinhaltet beispielsweise die Berücksichtigung verschiedener Feiertage, die Anpassung von Kommunikationsstrategien an unterschiedliche kulturelle Hintergründe und die Wertschätzung von Mehrsprachigkeit. Durch gezielte Maßnahmen können nicht deutschsprachige Mitarbeiter*innen ihre Fähigkeiten voll entfalten und einen wertvollen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten.

- **Sprach-Tandems:** Ermutigt eure Mitarbeiter*innen, Sprach-Tandems zu bilden, um gemeinsam Sprachen zu lernen!
- **Kulturelle Veranstaltungen:** Organisiert regelmäßig kulturelle Veranstaltungen, um die Vielfalt der Belegschaft zu feiern, z. B. zu Diwali, Nouruz oder Mond-Neujahr!
- **Buddy-Programme:** Bietet Buddy-Programme an, in denen erfahrene Mitarbeiter*innen neue nicht deutsche Mitarbeiter*innen unterstützen!
- **Kulturelle Kompetenztrainings:** Führt Schulungen für Mitarbeiter*innen in interkultureller Kompetenz durch, um eine respektvolle Zusammenarbeit zu fördern!



DEI&B-gerechter Talent-Acquisition-Prozess bei Anomaly

Wir stellen sicher, dass die Anomaly-Website, die sozialen Kanäle, Publikationen und PR unsere Werte hervorheben und unsere Initiativen präsentieren. Auf diese Weise können potenzielle Talente ein klares Verständnis für die Bedeutung des Themas entwickeln. Stellenanzeigen veröffentlichen wir gezielt auf DEI-spezifischen Jobbörsen und Karriereplattformen, um zu garantieren, dass wir uns für vielfältige Kandidat*innen öffnen. Außerdem erweitern wir unsere potenziellen Talent Pools durch die Zusammenarbeit mit Partnern wie D&AD Shift und TLNT & TLNT. Innerhalb der Stellenanzeigen stärken wir das Bewusstsein durch Verwendung einer inklusiven, vorurteilsfreien Sprache.

.....



Lennart Fleschhut



Nadine Müller-Eckel



Anneliese Rapp

Unterstützung während und nach der Elternzeit bei haebmau

Mitarbeiter*innen in der Elternzeit erhalten während ihrer Abwesenheit agenturinterne News via E-Mail. Dazu gehören unter anderem unsere People & Culture News sowie Einladungen zu internen Informationsveranstaltungen und agenturübergreifenden Vorstands-Updates. Falls gewünscht, können Kolleg*innen in ihrer Auszeit auch an internen Schulungen teilnehmen. Gleichzeitig werden sie zu Agenturfeiern – Happenings, Sommerfest, Family Day und Weihnachtsfeier – eingeladen. Beim Wiedereinstieg unterstützen wir sie bei Bedarf ebenfalls mit entsprechenden Schulungen.

.....



Nicole Muskatowitz

„Lunch-and-Learn“-Sessions bei TLGG

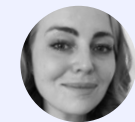
Im Rahmen unserer Arbeit zu „Diversity, Equity, and Inclusion (DE&I)“ bei TLGG haben wir gemeinsam mit der Berliner Agentur Turbine Kreuzberg eine „Lunch-and-Learn“-Session veranstaltet. Diese Veranstaltung mit dem Titel „Work/Life-Reality-Check“ befasste sich mit den Herausforderungen und Chancen moderner Arbeitswelten. Ausgangspunkt für dieses Vorhaben war ein gemeinsames Verständnis: Sowohl TLGG als auch Turbine Kreuzberg teilen eine ähnliche Sicht auf die Arbeit im Rahmen von DE&I, erkennen vergleichbare Fragen, Arbeitsfelder und Chancen und schätzen den Wert des Austauschs und der Gemeinschaft, die hinter diesen Themen stehen.

Das Ziel dieser „Lunch-and-Learn“-Session war es also, durch die Zusammenarbeit Diskussionen zu fördern, die über den üblichen Geschäftsdiskurs hinausgehen. Um möglichst vielen Mitarbeiter*innen die Teilnahme zu ermöglichen, fand das Treffen während eines gemeinsamen Mittagessens statt. Zu Beginn der Session hielt die Executive Creative

Director von TLGG einen Impulsvortrag, in dem sie persönliche Einblicke in ihre berufliche Laufbahn gab, über Konventionen und Vorurteile, über Herausforderungen und Chancen reflektierte, die mit der Anpassung an flexible und hybride Arbeitsmodelle einhergehen.

Die anschließende Diskussion, moderiert von der Managing Director von Turbine Kreuzberg, war offen, kritisch und konstruktiv und ermöglichte einen regen Austausch zwischen Mitarbeiter*innen beider Unternehmen. Warum sind diese „Lunch-and-Learn“-Sessions ein sinnvoller Bestandteil der DE&I-Arbeit eines Unternehmens? Sie sind niedrigschwellig, ziehen vorhandene Ressourcen aus dem eigenen Unternehmen, eröffnen Gesprächsräume zu relevanten und vielfältigen Themen, fördern den aktiven Austausch, erlauben aber auch interessiertes Zuhören und bieten damit Raum für eine breite Beteiligung der Mitarbeiter*innen.

.....



Donata von der Leyen

Anonymisierte Bewerbungsverfahren bei Vier für Texas

Ein wirksames Instrument zur Förderung von Diversität ist die Anonymisierung von Bewerbungen. Das bedeutet, dass wir alle potenziell diskriminierenden Informationen, die in den Unterlagen enthalten sein könnten, bewusst außen vor lassen möchten. In unserer Praxis sieht das so aus: Bewerber*innen reichen ihre Unterlagen über unser Bewerbungsformular auf der Webseite ein. Wir ermutigen, in allen Unterlagen bewusst auf die Angabe von Namen, Fotos oder sonstigen persönlichen Informationen zu verzichten, die Rückschlüsse auf Herkunft, Geschlecht oder Alter zulassen könnten. Das Ziel ist es, dass die Teams, die gerade jemanden suchen, die Bewerbungen neutral sichten und sich rein auf die fachlichen Qualifikationen und die Eignung für die Stelle konzentrieren können. Erst wenn das Team eine Entscheidung getroffen hat, erhalten sie die Kontaktdaten und können die Person zum ersten Gespräch einladen.

.....



Tobias Jungwirth



Nina Mönich

LGBTIQ+-Netzwerk bei TERRITORY

TERRITORY ist Teil von be.queer, dem Netzwerk aller queeren Mitarbeiter*innen von Bertelsmann und Tochterfirmen. Hier sind alle Personen willkommen – LGBTIQ+ & Allies. Die Ziele des Netzwerkes sind, Sicherheit für alle Mitarbeiter*innen zu schaffen und die Stärkung der Arbeitskultur. Es gibt übergeordnete, konzernweit ausgerollte sowie auf Unternehmensebene kommunizierte Maßnahmen und Themen.

Bei TERRITORY haben wir ein großes Team innerhalb unserer Agentur, das Teil von be.queer ist und intern wie auch extern großartigen Support leistet. Die Mitarbeiter*innen werden regelmäßig durch Intranet-Artikel und Workshops über relevante Themen informiert. Es gibt zudem regelmäßig Updates bei den Standorttreffen. Dort werden auch Aktionen zur internen und externen Sichtbarkeit, zum Beispiel Vorstellungsrunden der Ansprechpartner*innen oder die Möglichkeit der Teilnahme aller Mitarbeiter*innen an den CSDs, vorgestellt.

In diesem Jahr war TERRITORY mit be.queer in Köln, Hamburg, Berlin und München Teil des CSDs. In Hamburg haben die Kolleg*innen einen Stand betreut und sind mit den Besucher*innen in den direkten Austausch gegangen – aufgrund dieser Präsenz haben sich sogar Menschen bei uns beworben. Wichtig für uns ist, dass immer alle Mitarbeiter*innen Teil der Arbeit von be.queer sind und sich bei Aktivitäten angesprochen fühlen.

Der Fokus liegt wie bei allen Diversity-Themen darauf, den Kolleg*innen Sicherheit, vollumfängliche Akzeptanz, Respekt und Support entgegenzubringen. Für uns ist Sicherheit nach innen viel wichtiger als Sichtbarkeit nach außen. So unterstützen wir auch Kolleg*innen im europäischen Ausland, für die es nicht so einfach ist, frei zu leben, und geben ihnen Rückhalt.

.....



Kira-Vanessa Kutschik



Corinna Drißner

Beaufort 8 – mitarbeiterorientierte Arbeitszeiten

Durch flexible Arbeitszeitmodelle ermöglichen wir unseren Mitarbeiter*innen, Beruf und Privatleben besser zu vereinbaren, etwa durch die Anpassung der Arbeitszeiten an Kinderbetreuungszeiten. Wir haben auch gute Erfahrungen mit Job-Sharing-Modellen gemacht, wo Tandems aus zwei Kolleg*innen die Betreuung von Kund*innen gemeinsam übernehmen. Allerdings gibt es hierbei auch Herausforderungen zu bewältigen, wie z. B. zeitaufwendige Übergeben an den Tagen, an denen beide Teammitglieder anwesend sind. Bei der Elternzeit setzen wir auf individuelle Lösungen. Statt fester Wiedereinstiegsprogramme haben wir positive Erfahrungen mit einem kontinuierlichen Austausch mit den Kolleg*innen gemacht. So lassen sich gemeinsam die besten Lösungen für ihre jeweiligen Bedürfnisse finden.

.....



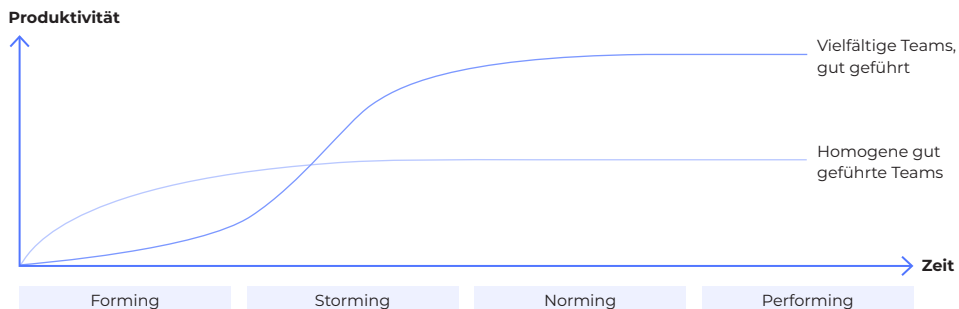
**KAPITEL
3**

INKLUSIVE FÜHRUNG – STRATEGIEN FÜR EINE DIVERSE AGENTURKULTUR

Um erfolgreiche diverse Teams zu führen, braucht es eine inklusive Agenturkultur, die von der Führungsebene vorgelebt wird.

Die Tatsache, dass divers zusammengesetzte Teams erfolgreicher sind, wurde bereits in zahlreichen Studien belegt. Jedoch sollte man ein wichtiges Detail nicht aus den Augen lassen: die Rahmenbedingungen. Diversity, Equity & Inclusion funktionieren nur im Dreiklang. Ein diverses Team

braucht chancengerechte Strukturen und eine inklusive Kultur, um diesen überdurchschnittlichen Erfolg erzielen zu können. Führungskräfte spielen hier die tragende Rolle. Sie prägen die Teamkultur und schaffen einen Rahmen, in dem ihr Team arbeitet.



Diversität führt nur dann zu besseren Ergebnissen, wenn sie kompetent und integrativ gemanagt wird. Selbst wenn diverse Teams von qualifizierten, integrativen Führungskräften geführt werden, können sie in der Anfangsphase der Zusammenarbeit von homogenen Teams übertroffen werden.

Inklusive Führungskräfte sind die treibende Kraft hinter erfolgreichen vielfältigen Teams. Sie schaffen ein Umfeld, in dem sich alle Mitarbei-

ter*innen wertgeschätzt und respektiert fühlen und sie ihre individuellen Stärken einbringen können.

Was zeichnet eine inklusive Führungskraft aus? Dafür wurden die 6 Cs für inklusive Leadership entwickelt. Die Tabelle auf den folgenden Seiten zeigt auf, welche Führungseigenschaften entlang der 6 Cs entscheidend sind.



Quelle: Deloitte University Press 2023

Merkmals	Element	Was integrative Führungskräfte denken	Was integrative Führungskräfte tun
Commitment	Persönliche Werte	→ Ausrichtung der persönlichen Werte auf Inklusion	<ul style="list-style-type: none"> → Alle Teammitglieder mit Fairness und Respekt behandeln → Die Einzigartigkeit eines jeden Teammitglieds verstehen → Maßnahmen ergreifen, um sicherzustellen, dass sich jedes Teammitglied mit der Gruppe/Organisation verbunden fühlt
	Business-Case-Überzeugung	→ Kommerzielle Werte von Vielfalt und Integration im Hinblick auf Talente, Innovation, Kund*innen und neues Marktwachstum anerkennen	<ul style="list-style-type: none"> → Vielfalt und Integration als Geschäftspriorität behandeln → Persönliche Verantwortung für die Ergebnisse von Vielfalt und Integration übernehmen → Den Wert von Vielfalt und Integration klar und authentisch zum Ausdruck bringen → Zuweisung von Ressourcen zur Verbesserung der Vielfalt und Integration am Arbeitsplatz
Courage	Bescheidenheit	→ Bewusstsein für persönliche Stärken und Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> → Persönliche Grenzen und Schwächen anerkennen → Fehler zugeben, wenn sie gemacht wurden
	Tapferkeit	→ Bewusstsein dafür, ein*e Akteur*in des Wandels zu sein – auch gegen Widerstände	<ul style="list-style-type: none"> → Vielfalt und Integration mit ganzem Herzen angehen → Eingefahrene organisatorische Haltungen und Praktiken, die Homogenität fördern, infrage stellen → Andere für nicht integrative Verhaltensweisen zur Verantwortung ziehen
Cognizance	Selbstregulierung	→ Akzeptanz von Voreingenommenheit und Mitigation ihrer Auswirkungen	<ul style="list-style-type: none"> → Erlernen und Akzeptanz der eigenen Vorurteile → Prozesse einhalten, um sicherzustellen, dass persönliche Voreingenommenheit die Entscheidungen über andere nicht beeinflusst → Identifizierung und Beseitigung von organisatorischen Prozessen, die nicht mit den Verdiensten vereinbar sind
	Faires Spiel	→ Bewusstsein für die drei Merkmale der Fairness: Ergebnisse, Prozesse und Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> → Faire und leistungsbezogene Entscheidungen über Talente treffen (z. B. in Bezug auf Beförderungen, Belohnungen, Aufgabenzuweisungen) → Transparente, konsistente und fundierte Entscheidungsprozesse über Talente anwenden → Den Betroffenen klare Erklärungen zu den angewandten Verfahren und den Gründen für die getroffenen Entscheidungen geben

Merkmale	Element	Was integrative Führungskräfte denken	Was integrative Führungskräfte tun
Curiosity	Offenheit	→ Anerkennung eigener Grenzen, Lernen von neuen Ideen und Erfahrungen	→ Demonstration des Wunsches nach kontinuierlichem Lernen → Bei der Ideenfindung und Entscheidungsfindung aktiv die Sichtweisen anderer Personen einbeziehen → Sich bei der Zusammenarbeit mit verschiedenen Menschen eines schnellen Urteils enthalten
	Perspektivübernahme	→ Verbesserung des eigenen Verständnisses für neue oder andere Perspektiven	→ Aktives Zuhören, wenn eine andere Person einen Standpunkt vertritt → Respektvolle und neugierige Fragen stellen, um die Standpunkte anderer besser zu verstehen → Demonstration der Fähigkeit, die Dinge aus dem Blickwinkel anderer zu sehen
	Bewältigung von Unsicherheit	→ Akzeptanz, dass eine gewisse Unklarheit und Unsicherheit unvermeidlich ist	→ Effiziente Bewältigung von Veränderung → Divergentes Denken demonstrieren und fördern → Suche nach Gelegenheiten, mit einer Vielzahl von Menschen in Kontakt zu treten
Cultural Intelligence	Antrieb	→ Kenntnis der persönlichen und organisatorischen Vorteile des Kennenlernens und Erlebens anderer Kulturen	→ Ein aktives Interesse daran haben, andere Kulturen kennenzulernen → Gelegenheit suchen, um kulturell vielfältige Umgebungen zu erleben
	Wissen	→ Kenntnis der Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Kulturen → Einschlägige länderspezifische Kenntnisse, um in bestimmten Regionen effektiv arbeiten zu können (z. B. Geschäfts- und Wirtschaftswissen, Normen, Praktiken und Konventionen)	→ Informationen über den lokalen Kontext einholen, z. B. über Politik und Arbeitsweisen
	Anpassungsfähigkeit	→ Akzeptanz, dass unterschiedliche kulturelle Situationen eine Anpassung des Verhaltens erfordern können	→ Den Stil angemessen ändern, wenn eine interkulturelle Begegnung dies erfordert → Angemessenes verbales (z. B. Geschwindigkeit, Tonfall, Verwendung von Pausen/ Stille) und nonverbales (z. B. Gestik, Mimik, Körpersprache, Körperkontakt) Verhalten in interkulturellen Begegnungen

Merkmals	Element	Was integrative Führungskräfte denken	Was integrative Führungskräfte tun
Collaboration	Ermächtigung	→ Sicherstellen, dass sich andere in der Lage und wohl fühlen, einen unabhängigen Beitrag zu leisten	<ul style="list-style-type: none"> → Teammitgliedern die Freiheit geben, mit schwierigen Situationen umzugehen → Befähigung der Teammitglieder, eigene Entscheidungen zu treffen → Teammitglieder für Leistungen verantwortlich machen, die sie kontrollieren können
	Teambildung	→ Disziplin im Hinblick auf die Vielfalt des Denkens in Bezug auf Teamzusammensetzung und Prozesse	<ul style="list-style-type: none"> → Zusammenstellung von Teams mit unterschiedlicher Denkweise → Schaffung von Prozessen und Regeln, die Respekt und Vertrauen fördern → Antizipieren von Teamkonflikten und Ergreifen geeigneter Maßnahmen, um sie zu lösen
	Perspektivvielfalt	→ Anpassung von Sprachstil und Verhalten, um sicherzustellen, dass jedes Teammitglied eine Stimme hat	<ul style="list-style-type: none"> → Schaffung eines sicheren Umfelds, in dem sich die Menschen trauen, ihre Meinung zu sagen → Alle Teammitglieder explizit in die Diskussionen einbeziehen → Folgefragen stellen und Perspektiven aktiv einholen

Stärkenbasiertes Arbeiten bei ressourcenmangel

Wir haben stärkenbasiertes Arbeiten als wegweisenden Wert bei ressourcenmangel eingeführt, um individuelle Fähigkeiten unabhängig von individuellen Merkmalen, wie Herkunft oder Geschlecht, zu fördern und als wertvollen Beitrag in unserer Agentur einzusetzen. Alle Mitarbeiter*innen haben bei uns die Möglichkeit, ein Stärken-Assessment zu machen und sich in unserer Stärkenschmiede intensiv damit zu befassen.

Gleichzeitig bilden wir unsere Führungskräfte weiter, um das Potenzial im Team bestmöglich zusammenzubringen. Das schafft eine offene und inklusive Unternehmenskultur, in der unterschiedliche Talente und Perspektiven als strategische Vorteile genutzt werden, um Innovation und Chancengleichheit zu fördern.

Als Beispiel haben wir bei uns viele Mütter in Leadership-Positionen (60% Frauenanteil in Führungspositionen, davon sind 80% Mütter), weil

wir Elternschaft nicht als Hindernis, sondern als Bereicherung für die gesamte Organisation ansehen. Die Aufmerksamkeit liegt auf dem Potenzial anstatt auf möglichen Konflikten. Dadurch treten unbewusste Vorurteile in den Hintergrund, da nicht der „typische“ Weg zum Erfolg zählt, sondern die individuellen Stärken.

Das Leitbild hinter stärkenbasiertem Arbeiten ist das Konzept des Positive Leadership. Es geht davon aus, dass Menschen, wenn sie ihre natürlichen Fähigkeiten einbringen und weiterentwickeln können, höhere Motivation, Zufriedenheit und Leistungsfähigkeit erreichen. Führungskräfte, die das verinnerlicht haben, schaffen eine unterstützende und wertschätzende Umgebung, in der sich Mitarbeiter*innen aktiv in die Organisation einbringen können. Positive Leadership trägt somit zu einer inklusiven und dynamischen Unternehmenskultur bei, in der Vielfalt und individuelle Beiträge als zentrale Erfolgsfaktoren betrachtet werden.



Claudia Otte

Guideline zu inklusiver (Bild-)Sprache bei familie redlich AG und haebmau

Wir haben bei familie redlich seit 2021 eine „verbindliche“ Sprachregelung bezüglich Genders. Dabei haben wir Pitch-Situationen und die Kommunikation für Kund*innen besonders beleuchtet. Außerdem versuchen wir, wenn möglich, mit [Gesellschaftsbilder.de](https://www.gesellschaftsbilder.de) zu arbeiten. Bezüglich barrierefreier digitaler Kommunikation haben wir ein gesondertes Team bei uns, das Accessibility-Team (A-Team), deren Expertise wir am [Global Accessibility Awareness Day](https://www.globalaccessibilityawarenessday.com) immer besonders hervorheben.

In unserer internen wie auch externen Kommunikation bei haebmau achten wir auf genderneutrale Sprache unter der Verwendung des Gendersternchens. Intern haben wir hierfür eine Guideline erstellt, die sowohl auf der GWA-Empfehlung für gendersensible Sprache basiert als auch unsere eigenen haebmau-Werte miteinbezieht. Diese „Smooth Collaboration“-Guideline thematisiert im Kern inklusive Sprache, Wertschätzung, Respekt mit- und füreinander innerhalb unserer gesamten Kommunikation – mit Kolleg*innen und externen Stakeholder*innen. Was wir hierbei festgestellt haben: Inklusive Sprache muss täglich (vor)gelebt werden, bis sie sich im Agenturalltag und auch im eigenen Sprachgebrauch verankert hat.



Jasmin Jovanovic



Nicole Muskatowitz

Pride-History-Event von Havas Germany

Der Ursprung dieses Events lag in einer eher ungewöhnlichen Ausgangsidee: einer Special Pride Edition unseres eigenen Agenturbiers. Dieses hatten wir 2022 in Anlehnung an unser internes Mantra „Be Silly. Be Brave. Be Kind.“ gelauncht. Für den Pride Month entschieden wir uns für den Schwerpunkt „Pride History“, um historische Persönlichkeiten zu würdigen, die die LGBTQIA*-Community nachhaltig geprägt haben.

Drei unserer kreativen Talente entwarfen innerhalb kürzester Zeit jeweils ein einzigartiges Design mit den Motiven von Coretta Scott King („Be Brave“), dem Wissenschaftlich-Humanitären Komitee („Be Kind“) und Billie Eilish („Be Silly“). Jedes Bier wurde nicht nur durch unterschiedliche Geschmacksrichtungen bereichert, sondern auch durch eine kurze historische Erläuterung auf den Dosen – das perfekte Getränk, um den Pride Month gebührend zu feiern und bedeutenden Persönlichkeiten Tribut zu zollen.

Und wir wollten noch mehr – nämlich nicht nur die queere Community sichtbar machen, sondern sie auch aktiv unterstützen. Besonders am Herzen lag uns dabei das PULS*-Jugendzentrum in Düsseldorf, das seit Jahren einen „safer Space“ für queere und Transjüngliche bietet. Und wie könnte man in Düsseldorf besser unterstützen als mit Kunst?

So organisierten wir als Highlight des Abends eine dedizierte Kunstauktion, bei der gespendete Werke unserer eigenen kreativen Köpfe, aber auch einige externe Kunstwerke versteigert wurden. Über eine eigens dafür eingerichtete Landingpage konnten auch Nicht-vor-Ort-Weilende Kunstwerke ersteigern – natürlich für einen guten Zweck. Alle 55 gespendeten Werke fanden dank großzügiger Spendierhosen neue Besitzer*innen, sodass wir, mit einer zusätzlichen Aufrundungsspende von Havas Germany, insgesamt 2.500 Euro für das PULS* sammeln konnten.

.....



Maren
Peters



Joane
Calvano





INTERVIEW

Prof. Dr. Annika Schach, Autorin von „Diversity & Inclusion in Strategie und Kommunikation“, Geschäftsführerin bei segmenta futurist:a.

Welche Kommunikationsstrategien und -maßnahmen sind besonders effektiv, um eine inklusive Unternehmenskultur schaffen und DEI&B-Ziele erreichen zu können?

„Nachweislich wünschen sich Mitarbeiter*innen eher direkte, dialogische Kommunikation zu dem Thema als nur mediale, wie den Workshop oder den klassischen DEI&B-Film. Die vielen Dimensionen von DEI&B können zudem sehr gut in Netzwerken bearbeitet werden. Jedes Unternehmen sollte aber zunächst strategisch herausarbeiten, was zur Organisation passt, und möglichst konkrete Projekte anschieben. Der wichtigste Aspekt: schlüssig kommunizieren, dass und wie alle Mitarbeiter*innen vom DEI&B-Engagement profitieren.“

Welche konkreten Handlungsempfehlungen gibt es, um DEI&B in der täglichen Arbeit zu berücksichtigen, insbesondere in der Kommunikation mit Kund*innen und Zielgruppen?

„Zunächst einmal ist es wichtig, eine DEI&B-Grundlagenkompetenz zu allen Dimensionen aufzubauen. Zudem ist es immer hilfreich, bei spezifischen Aufgabenstellungen auch externe Expert*innen hinzuzuziehen, die wirklich tief und aktuell im Thema sind. Und schließlich sollte man sich bei der DEI&B-Kommunikation immer auch auf Kritik vorbereiten, ein gutes Community-Management einpreisen und gegebenenfalls eine Krisenkommunikation im Background haben. Denn: DEI&B-Themen werden meist kontrovers diskutiert.“

Welche aktuellen Trends und Entwicklungen gibt es im Bereich DEI&B in der Kommunikationsbranche?

„Ein großes Thema wird die digitale Barrierefreiheit, die demnächst für Unternehmen durch das Barrierefreiheitsgesetz verpflichtend wird. Auch die Frage, wie eine KI-Entwicklung diversitätssensibel gestaltet werden kann, ist interessant. Und persönlich ganz wichtig finde ich die Dialogfähigkeit, den positiven Umgang mit unterschiedlichen Einstellungen – nicht nur in Unternehmen, sondern auch gesellschaftlich. Dabei ist wichtig, sich nicht von der Vielzahl der Themen abhalten zu lassen, sondern konstant kleine Schritte zu gehen. Wie die großartige Ruth Bader Ginsburg sagte: Real change, enduring change, happens one step at a time.“



**KAPITEL
4**

TOOLBOX

Welche Instrumente unterstützen uns bei der Realisierung einer diversen Firmenkultur? Die Anzahl der Tools, die Ideen und Inspirationen für mehr Diversity im Unternehmenskontext bieten können, ist riesig und kaum zu überblicken. Daher hier ein paar Anregungen – ohne Anspruch auf Vollständigkeit:

Witty Works Programm für inklusive Sprache: Witty Works ist eine [KI-basierte Software](#), die dabei hilft, Texte inklusiver zu gestalten. Sie erkennt diskriminierende oder stereotype Formulierungen und schlägt Alternativen vor, um sicherzustellen, dass sich alle Menschen angesprochen fühlen.

Gender Decoder der TUM für deutsche Sprache: Der [Gender Decoder](#) der TU München analysiert deutsche Texte und identifiziert, ob sie eher männlich oder weiblich konnotiert sind. Dies kann dabei helfen, geschlechtergerechte Sprache zu fördern und unbewusste Vorurteile aufzudecken.

Neosity-Website, Plattform für Neurodiversität mit Tools für neurodivergente Personen: [Neosity](#) ist eine Plattform, die sich für die Anerkennung und Inklusion neurodivergenter Menschen einsetzt. Sie bietet Informationen, Ressourcen und Tools für neurodivergente Personen und ihre Unterstützer*innen.

Pinkstinks, Aufklärungswebsite: [Pinkstinks](#) setzt sich kritisch mit Geschlechterstereotypen auseinander und hinterfragt die Zuweisung von Farben und Rollen. Die Website bietet Informationen und regt zum Nachdenken über gesellschaftliche Normen an.

Sag-ich's-Website, Selbsttest zum offenen Umgang mit chronischen Krankheiten: Die [Sag-ich's-Website](#) unterstützt Menschen mit chronischen Krankheiten dabei, offen über ihre Erkrankung zu sprechen. Der Selbsttest hilft, die eigene Kommunikationsbereitschaft einzuschätzen.

Inclusive Bot, Slack-Integration für inklusive Sprache: [Inclusive Bot](#) ist ein Slack-Bot, der auf inklusive Sprache achtet und Nutzer*innen auf möglicherweise problematische Formulierungen hinweist. Er fördert eine respektvolle Kommunikation im Arbeitsumfeld.

FreeMOM-Website: [FreeMOM](#) vermittelt freiberufliche Mütter für verschiedene Projekte. Die Plattform unterstützt Mütter dabei, Beruf und Familie zu vereinbaren.

Aufklärung über diskriminierende Werbung: Die [Werbemelder-Website](#) ermöglicht es Nutzer*innen, diskriminierende Werbung zu melden und sich über das Thema zu informieren. Sie trägt dazu bei, ein Bewusstsein für problematische Darstellungen in der Werbung zu schaffen.



Deutschlands
führende
Agenturen

