

# 3.

## PERSONAL- MARKETING

## DIVERSITY- ORIENTIERT UMSETZEN

# 3.2. SPRACHE, BILDER UND REPRÄSENTATIONEN

Nach einer Untersuchung der Antidiskriminierungsstelle des Bundes<sup>42</sup> von 2018 lassen Stellenanzeigen kaum noch direkte Diskriminierungen erkennen.

Nichtsdestotrotz wirken sie häufig noch über die Sprach- und Bildauswahl ausgrenzend. Wenn eine Stellenanzeige zum Beispiel im Rahmen der Personalansprache von einem Foto von ausschließlich weißen jungen Männern begleitet wird, kann dies lebensältere Personen, Frauen, nicht-binäre Menschen, Menschen mit Migrationsgeschichte oder Schwarze Menschen und People of Color davon abhalten, sich zu bewerben.<sup>43</sup>

42 Antidiskriminierungsstelle des Bundes (2018a): Diskriminierung in Stellenanzeigen. Studie zur Auswertung von Stellenanzeigen im Hinblick auf Diskriminierung, Ausschlussmechanismen und positive Maßnahmen, zu finden unter: [https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/Expertisen/diskriminierung\\_in\\_stellenanzeigen.html](https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/Expertisen/diskriminierung_in_stellenanzeigen.html) (Zugriff: 31.01.2022).

43 Landesstelle für Gleichbehandlung - gegen Diskriminierung (2020): Vielfalt zum Ausdruck bringen! Ein Leitfaden für Mitarbeitende der Berliner Verwaltung, S.23. Die Broschüre enthält viele weitere Hinweise bezüglich einer diversitygerechten und diskriminierungskritischen Text- und Bildsprache und nimmt dabei verschiedene Diversity-Dimensionen in den Blick, zu finden unter: <https://www.berlin.de/sen/lads/schwerpunkte/diversity/diversity-landesprogramm/diversity-und-sprache-bilder/> (Zugriff: 31.01.2022).

Eine solche indirekte Diskriminierung im Personalmarketing, also die (unbewusste) Nicht-Beachtung von Personengruppen - nicht nur in Stellenausschreibungen, sondern auch auf Postern, Flyern, in Videos oder Internetauftritten - kann potenzielle Bewerbende abhalten, da ihnen eine Identifikationsfläche für Menschen unterschiedlicher Zugehörigkeiten und Lebensrealitäten fehlt. Bestehende Ungleichheiten auf dem Arbeitsmarkt werden so fortgesetzt.

Die im Rahmen des Personalmarketings verwendete Bildsprache und Texte geben Interessierten erste Antworten auf folgende Fragen:

- Bin ich gemeint?
- Fühle ich mich ganz persönlich angesprochen?
- Auf welchen Arbeitskontext würde ich in der Organisation treffen und kann ich mir eine Tätigkeit in diesem Kontext vorstellen?

## CHECKLISTE ZU DIVERSITYGERECHTER BILDSPRACHE UND DEM VERFASSEN VON DIVERSITYGERECHTEN TEXTEN

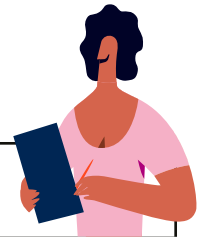
Die folgenden beiden Checklisten (diversitygerechte Bildsprache, Verfassen diversitygerechter Texte) geben Hinweise, worauf Sie bei der Erstellung von Kampagnen, audio-visuellen Produkten oder Materialien achten sollten und geben konkrete Beispiele.

Einige dieser Hinweise finden Sie zum Beispiel in dem Leitfaden „Vielfalt zum Ausdruck bringen Ein Leitfaden für Mitarbeitende der Berliner Verwaltung“.

### Ein Hinweis zum Einstieg:

Beim Check Ihrer Marketingmaterialien oder Ihrer Website nehmen Sie alle verwendeten Bilder in den Blick und untersuchen sie in ihrer Gesamtheit auf Binnenpluralität. „Der dahinterliegende Gedanke ist, dass sich Diversität über die Gesamtheit einer Einheit herstellt - sei es einer Broschüre, einer Website oder einer zusammengehörenden Bilderstrecke - und nicht über einzelne Bilder“ (Goethe Universität, Frankfurt am Main 2016<sup>44</sup>). Es geht nicht darum, die gesamte Vielfalt auf einem Bild darstellen zu müssen. Wenn z. B. ein Bild ausschließlich die Dimension Behinderung fokussiert, können weitere Dimensionen in anderen Bildern berücksichtigt werden, z. B. Geschlecht, Alter, Körperform, Hautfarbe.

44 Fußzeile: Goethe Universität Frankfurt am Main (2016): Diversitätssensible Mediensprache, zu finden unter: <https://www.uni-frankfurt.de/66760835/Diversitaetssensible-Mediensprache.pdf> (Zugriff: 25.11.2021).



Worauf sollte ich achten	So könnte es gehen ...
<p>Die Bilder (auch Grafiken und Schaubilder) in Marketing-Materialien spiegeln die gesellschaftliche Vielfalt wider.</p>	<p>Es sind u.a. Menschen mit unterschiedlichen Körpern und Körperformen, Menschen mit Behinderungen, Trans*Personen, Menschen unterschiedlichen Alters und Menschen mit Migrationsgeschichte, Schwarze Menschen, People of Color abgebildet. Diversity ist dabei auch intersektional abgebildet, z.B. sind Frauen of Color mit einer Hörbehinderung, muslimische Schwarze Personen oder barrierefreie Arbeitsplätze für Auszubildende mit Sehbehinderungen zu sehen.</p>
<p>Texte und Bildsprache sind möglichst frei von stereotypen Darstellungen.</p>	<p>Pinkstinks hat <u>hilfreiche Kriterien und Beispiele</u><sup>45</sup> entwickelt für die Frage, ob (Werbe-)Bilder sexistisch / stereotyp sind oder nicht.</p>
<p>Die Bilder zeigen gezielt Personen, die in den Berufen unterrepräsentiert sind, und gehen so aktiv gegen Klischees vor.</p>	<p>Es sind z.B. Frauen in Technikberufen abgebildet oder Schwarze Personen und People of Color in einer Führungsposition.</p>
<p>Die eigene Website sowie erstellte Videos sind barrierefrei.</p>	<p>Websites können z.B. mit der Tastatur bedient werden und Videos enthalten Untertitel und eine Audiodeskription oder sind in Deutscher Gebärdensprache (DGS).</p>
<p>Menschen aus Gruppen, die von Diskriminierung bedroht sind, nehmen einen prominenten Raum ein.</p>	<p>Sie sind zum Beispiel <u>im Vordergrund stehend</u><sup>46</sup>, als Hauptfiguren der Kampagne oder als <u>Führungskräfte</u> abgebildet.</p> <p><b>Tipp:</b> Weitere visuelle Marker für die Analyse von Bildern sind z.B. die Fokussierung der Schärfe, Lichtsetzung, Bildausschnitt, Umgebung, Kameraperspektive, Blickachsen der Personen und Objekte.</p>
<p>Menschen aus Gruppen, die von Diskriminierung bedroht sind, haben eine aktive Rolle (z. B. als Sprechende, als Erklärende, als Handelnde).</p>	<p>Die <u>Hansestadt Lübeck wirbt mit einem Video</u><sup>47</sup> um neue Tarifbeschäftigte und Beamtinnen und Beamten, in dem ein Schwarzer Mitarbeiter den Zuschauenden seine Tätigkeit als Verwaltungsfachangestellter in der Behörde vorstellt und in Alltagssituationen (Telefonate, Beratung, Kolleginnen und Kollegen Sachverhalte erklären) gezeigt wird.</p>

45 <https://werbemelder.in/pages/kriterien-und-beispiele> (Zugriff: 31.01.2022)

46 <https://www.istockphoto.com/de/foto/gruppe-erfolgreicher-geschäftsleute-im-amt-gm1164862177-320312402> (Zugriff: 31.01.2022)

47 <https://www.luebeck.de/de/rathaus/videos/ausbildung-und-jobs-in-der-verwaltung.html> (Zugriff: 31.01.2022)

Worauf sollte ich achten	So könnte es gehen ...
<p>Social-Media-Kanäle stellen Mitarbeitende mit diversen Profilen vor, die sich zu ihrer Tätigkeit in der Verwaltung äußern und dazu, was sie antreibt.</p>	<p>Das <u>Bezirksamt Neukölln</u> porträtiert die Recruiterin<sup>48</sup> auf Instagram. Sie gibt hier Einblicke in ihren Arbeitsbereich und stellt ihre Vision für die Öffnung der Verwaltung vor<sup>49</sup>.</p> 
<p>Die verwendeten Bilder zeigen diverse Menschen, ohne ein bestimmtes Merkmal zu sehr in den Fokus zu rücken.</p>	<p>Eine <u>Beschäftigte mit Kopftuch</u><sup>50</sup> wird im Arbeitsgeschehen gezeigt, mit ihren Fähigkeiten im beruflichen Handeln und zwischen all ihren Arbeitsmaterialien. Das Kopftuch ist dabei nur ein Bildelement von vielen.</p>
<p>Legen Sie eine interne Datenbank an mit Fotos/Bildern, die die Vielfalt von Menschen in Bezug auf die Diversität der Dimensionen darstellen. Überprüfen Sie diese aus einer diversitygerechten und antidiskriminierenden Perspektive.</p>	<p>Eine umfangreiche Quelle für mögliche Fotos bietet z. B. <u>Gesellschaftsbilder</u><sup>51</sup>. Weitere empfehlenswerte Datenbanken sind <u>Nappy</u><sup>52</sup>, <u>istockphoto</u><sup>53</sup>, <u>Shutterstock</u><sup>54</sup> oder <u>Unsplash</u><sup>55</sup>.</p>

Tabelle 7: Checkliste zu diversitygerechter Bildsprache

Entscheidend ist also nicht nur, wen Sie abbilden, sondern auch wie Sie die Person(en) in Bildern oder Videos präsentieren. Besonders zu berücksichtigen sind Hierarchien auf Bildebenen, die gesellschaftliche Hierarchien und diskriminierende Strukturen verstärken können.

einer Reduzierung von Menschen auf einzelne Merkmale auf der anderen Seite. Gerade deshalb ist eine fortlaufende Reflexion der Bildsprache – am besten mithilfe von Kooperationen mit externen Interessenvertretungen und/oder Fachstellen – von großer Bedeutung.

Insbesondere in der Bildsprache befinden wir uns in einem dauerhaften Spannungsverhältnis zwischen einer diversitygerechten Darstellung von Menschen auf der einen und

48 <https://www.instagram.com/p/CG5N3jALGH5/> (Zugriff: 31.01.2022)

49 <https://www.instagram.com/p/CGzpX2Ao-Be/> (Zugriff: 31.01.2022)

50 <https://www.istockphoto.com/de/foto/reden-sie-es-am-sitzungstisch-gm1227482133-362033746> (Zugriff: 31.01.2022)

51 <https://www.gesellschaftsbilder.de/> (Zugriff: 31.01.2022)

52 <https://nappy.co/> (Zugriff: 31.01.2022)

53 <https://www.istockphoto.com/de> (Zugriff: 31.01.2022)

54 <https://www.shutterstock.com/de> (Zugriff: 31.01.2022)

55 <https://unsplash.com/> (Zugriff: 31.01.2022)



Neben dem Fokus auf die Bildsprache kann sich Diversityorientierung auch in der Sprache ausdrücken. Dabei sollten Sie folgende Aspekte in den Blick nehmen:

CHECKLISTE FÜR DAS VERFASSEN DIVERSITYGERECHTER TEXTE	
Worauf sollte ich achten	So könnte es gehen ...
Die Marketing-Materialien orientieren sich an Einfacher Sprache oder Leichter Sprache.	Eine Formulierungshilfe für Einfache Sprache bieten die Regeln der Organisation <u>Einfache Sprache Bonn</u> <sup>56</sup> . Einfache Sprache kann z.B. für neu Zugewanderte hilfreich für das Textverständnis sein.  <u>Für Leichte Sprache in Texten gibt es einen hilfreichen Leitfaden auf der Online Plattform wayin</u> <sup>57</sup> . Leichte Sprache passt Texte an die Bedarfe von z.B. Menschen mit Lernschwierigkeiten an.
Die verwendeten Texte sind gendergerecht.	<u>Das Genderwörterbuch</u> <sup>58</sup> kann eine Hilfe bei der Erstellung sein.
Es werden diversityorientierte und diskriminierungskritische Begriffe genutzt, um Diversity zu beschreiben.	Nutzen Sie Glossare im Internet, z.B. in Bezug auf <u>körperliche/psychische Behinderungen</u> <sup>59</sup> , <u>Trans*Personen</u> oder die <u>Migrationsgesellschaft</u> . <sup>60</sup> Nutzen Sie Selbstbezeichnungen anstatt Fremdzuschreibungen.

56 [https://einfachesprachebonn.de/grundregeln\\_einfache\\_sprache.html](https://einfachesprachebonn.de/grundregeln_einfache_sprache.html) (Zugriff: 31.01.2022)

57 [http://www.wayin-inklusion.de/wp-content/uploads/2020/08/wayin\\_Regeln-Leichte-Sprache.pdf](http://www.wayin-inklusion.de/wp-content/uploads/2020/08/wayin_Regeln-Leichte-Sprache.pdf) (Zugriff: 31.01.2022)

58 <https://geschicktgendern.de/> (Zugriff: 31.01.2022)

59 <https://leidmedien.de/begriffe/> (Zugriff: 31.01.2022)

60 <https://www.berlin.de/sen/lads/schwerpunkte/diversity/diversity-landesprogramm/diversity-und-sprache-bilder/> (Zugriff: 31.01.2022)

Worauf sollte ich achten	So könnte es gehen ...
Die Materialien zeigen einen niedrigschwelligen Weg auf, um mehr über die Diversity-Maßnahmen der Verwaltung zu erfahren.	Der Karriere-Bereich der <u>Bosch-Homepage</u> <sup>61</sup> verweist direkt auf eine Unterseite zum Diversity-Verständnis und den Diversity-Maßnahmen des Unternehmens.
Info-Materialien rund um die beruflichen Einstiegs- und Karriere-möglichkeiten liegen in mehreren Sprachen vor. So ermöglichen Sie es u. a., dass auch Bezugspersonen von interessierten Menschen Zugang zu den Informationen haben.	Die <u>Bundesregierung</u> <sup>62</sup> bietet künftig die Informationen auf ihrem Karriereportal in sechs Sprachen an.
Menschen aus Gruppen, die von Diskriminierung bedroht sind, werden mit ihren Ressourcen und Stärken dargestellt und gezielt gefördert.	Die BVG spricht gezielt die Unterrepräsentanz von Frauen an und lädt Frauen gezielt zu einem Event zum Thema „ <u>Busfahrerin werden</u> “ ein. <sup>63</sup>

Tabelle 8: Checkliste für das Verfassen diversitygerechter Texte

**Diversitätsorientierung kann neben diskriminierungskritischer Sprache und Weiterbildung auch in den Prozessen zur Herstellung von Marketingmaterialien verankert werden.**

Ausschreibungen für zu entwickelnde Marketing-Materialien sollten als Anforderung aufnehmen, dass die externen Dienstleistenden bei der Erstellung diversitygerechte Texte und Bildsprache nutzen.<sup>64</sup>

Es ist empfehlenswert, eine Checkliste zu entwickeln, mit der Sie die eingehenden Angebote bewerten und überprüfen. Bei der Erstellung der Checkliste können Sie sich z. B. an den oben genannten Punkten zu Bildsprache, Texten und Barrierefreiheit orientieren. Im Prozess der Erstellung sollten die Zwischenergebnisse kontinuierlich in Bezug auf Diversity und Antidiskriminierung analysiert werden. Während des Entstehungsprozesses sollten Sie Mitarbeitende mit verschiedenen Perspektiven, die zuständigen Stellen für einzelne Diskriminierungsmerkmale und auch externe Interessenvertretungen einbeziehen.

61 <https://www.bosch.com/de/karriere/vielfalt/> (Zugriff: 31.01.2022)

62 <https://www.wir-sind-bund.de/> (Zugriff: 31.01.2022)

63 <https://karriere.bvg.de/mitteilungen/busfahrerin-werden-so-klappt-der-quereinstieg> (Zugriff: 31.01.2022)

64 Die Anforderungen für die Erstellung eines Videos könnten z. B. wie folgt beschrieben werden: „Diskriminierungssensibles und diversityorientiertes Vorgehen bei der Filmproduktion (u. a. in Bezug auf Bildsprache, Erklärtexte, Barrierefreiheit)“.