



GEWINN

GENDER // WISSEN // INFORMATIK // NETZWERK

FACHTAG

WEIBLICHE IT-TALENTE: ENTDECKEN, FÖRDERN, SICHERN!

20.09.19 | KÖLN



DOKUMENTATION

Herausgeber

Verbundprojekt „Gender. Wissen. Informatik. Netzwerk zum Forschungstransfer des interdisziplinären Wissens zu Gender und Informatik (GEWINN)“

Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e. V.

Am Stadtholz 24, 33609 Bielefeld

Fon: +49 521 106 7322

Fax: +49 521 106 7171

info@kompetenzz.de

www.kompetenzz.de

Wissenschaftliche Leitung

Prof. Dr. Nicola Marsden

Hochschule Heilbronn

Campus Heilbronn-Sontheim

Max-Planck-Str. 39, 74081 Heilbronn

nicola.marsden@hs-heilbronn.de

www.hs-heilbronn.de/nicola.marsden

Redaktion

Ute Kempf, Britta Zachau | Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e. V.

Nicola Marsden, Claudia Herling | Hochschule Heilbronn

Michael Ahmadi, Anne Weibert | Universität Siegen

Gestaltung

Die Lutterlotsen | www.lutterlotsen.de

Fotos

Titel: Steffi Behrmann | steffibehrmann.de

Innentitel: Britta Frenz | brittafrenz.de

Sketchnotes

Tanja Wehr | sketchnotelovers.de

Das Verbundvorhaben ‚Gender. Wissen. Informatik. Netzwerk zum Forschungstransfer des interdisziplinären Wissens zu Gender und Informatik (GEWINN)‘ wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) unter den Förderkennzeichen 01FP1603, 01FP1604 und 01FP1605 vom 01.01.2017-31.12.2019 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt liegt bei den Autor/innen.

INHALTSVERZEICHNIS

BEGRÜSSUNG	4
ALLEIN AUF WEITER FLUR VS. DIE ZUKUNFT IST WEIBLICH. QUO VADIS FRAUEN IN DER IT? ...	7
STAND-UP! FÜNF TOOLS, DIE TECH-FRAUEN SOFORT IM JOB STÄRKEN.....	14
GUT GEMEINT IST NICHT GUT GEMACHT – WIE SENSIBILISIERT MAN KOLLEG*INNEN?	18
DESIGN-THINKING MIT UN-NACHHALTIGKEITSZIELEN (#GLOBALGOALS).....	23
ERFAHRUNGEN UND HANDLUNGSANSÄTZE VON UND FÜR FRAUEN IN DER IT.....	25
WIE DESIGN-THINKING HILFT, WEIBLICHE IT-TALENTE ZU GEWINNEN.....	29
MODELLPROJEKT REALLABOR: WIE UNTERNEHMEN PRAKTISCH VON GESCHLECHTERFORSCHUNG PROFITIEREN	32
KONTAKTLISTE DER REFERENT/INNEN	35



Prof. Dr. Nicola Marsden (Hochschule Heilbronn)

Vortrag 9:15 – 9:30 Uhr



Nicola Marsden begrüßte als Verbundleiterin des Projekts GEWINN alle Anwesenden und berichtete zum Einstieg von einem Treffen mit einer Bekannten, die bei einem großen IT-Dienstleister arbeitet. Als ein neues, anspruchsvolles Projekt in Planung war, sagte ein Kollege zu ihr: „Du bist genau die Richtige dafür“. Die Freude über diese Aussage war bei der Bekannten allerdings schnell verflogen, als die Begründung folgte: „Du bist eine Frau, da eskalieren Sachen nicht so sehr“. Das ist ein Beispiel, wie das Thema „Förderung von Frauen in der IT“ nicht angegangen werden sollte – und es gibt viele weitere Anekdoten wie diese.

Der fünfte war gleichzeitig der letzte Fachtag im Rahmen des Verbundprojekts „Gender. Wissen. Informatik. Netzwerk zum Forschungstransfer des interdisziplinären Wissens zu Gender und Informatik (GEWINN)“, das vom BMBF gefördert wird. Die Partner sind die Hochschule Heilbronn, die Universität Siegen und das Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e. V. Das übergeordnete Ziel ist, die Rolle von Frauen in Unternehmen zu stärken sowie eine Plattform zum Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu schaffen. Die erste Säule des Projekts ist die

Übersetzungsarbeit: Das, was in den Genderwissenschaften erforscht wird, soll für Unternehmen nutzbar gemacht werden. Dazu gehören auch die fünf Fachtage im dreijährigen Förderzeitraum. Die vergangenen Fachtage haben sich mit „Agilität in der Softwareentwicklung“, „Organisationskulturen in der IT“, „Frauen in der IT-Branche: Neue Wege im HR-Management“ und „Gender in algorithmischen Systemen“ beschäftigt. Die zweite Säule besteht aus der Gestaltung von gendergerechter Software und Kultur, wofür aus der Arbeit in den Reallaboren Best Practices und Handlungsempfehlungen abgeleitet und nutzbar gemacht werden. Die dritte Säule – ebenfalls ein zentraler Punkt bei den Fachtagen – ist das Netzwerk. Da dies der letzte Fachtag war, spielte dieser Aspekt eine besonders große Rolle und es galt, gemeinsam für eine nachhaltige Vernetzung zu sorgen.

Weibliche IT-Talente entdecken, fördern und sichern: Für den ersten Schritt – Frauen für MINT und insbesondere die IT zu gewinnen – gibt es viele Initiativen, wie den Girls’Day – Mädchen-Zukunftstag und den Nationalen Pakt für Frauen in MINT (komm, mach MINT). Es scheint jedoch ein großes Problem innerhalb der Arbeitswelt zu geben. Das „Sichern“ wird häufig unterschätzt. Darauf wurde auch in der Ankündigung des Fachtags eingegangen: Ein Großteil der Frauen im Alter von 45 Jahren, die sich für ein Informatikstudium oder eine -ausbildung entschieden hatten, verlassen dieses Berufsfeld wieder. Nur 9 % bleiben. Bei Männern sind die Zahlen stabiler, wobei die Zahlen je nach Quelle variieren, kann insgesamt festgehalten werden, dass Frauen den erlernten IT-Beruf etwa vier Mal häufiger verlassen als Männer.

Was passiert in den Firmen? Die hinter dem zu Beginn genannten Beispiel stehenden Mechanismen spielen dabei eine Rolle, ebenso wie der „Prove-it-again-Bias“: Frauen müssen immer wieder beweisen, dass sie kompetent genug für ihre Positionen sind. Ebenfalls nicht unterschätzt werden sollte „Tokenism“: die Reduzierung auf das Geschlecht, was dazu führt, dass Frauen nicht in erster Linie als Mensch wahrgenommen werden. Dabei hat jeder und jede den Wunsch, gesehen zu werden, was Personen dazu bewegt, in Teams zu arbeiten. Teammitglieder sind sich einerseits alle ein bisschen ähnlich, andererseits kommen dort auch individuelle Besonderheiten zum Vorschein.

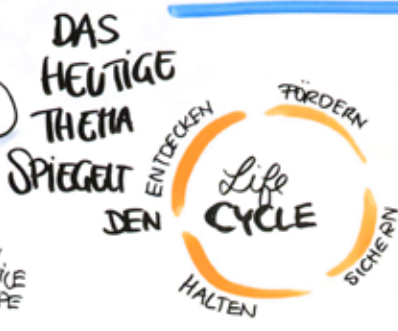
Es ist wichtig, den Blick konkret in die Unternehmen und in die Teams zu richten: Was kann dort getan werden, um Frauen zu fördern und zu halten? Es ist bekannt, dass Diversität im Team einen positiven Effekt hat.

Nicola Marsden verwies an dieser Stelle auf das Programm und stellte die Referent/innen und ihre Workshopthemen vor. Die Erfahrung aus den vergangenen Fachtagen hat gezeigt, dass sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mehr Raum für Austausch und Tiefe wünschten: Das wurde aufgegriffen, indem die Workshopssessions verlängert wurden.

Im Sinne der Vernetzung wies Nicola Marsden außerdem auf weitere Projekte hin, die am Fachtag vertreten waren und Poster oder Workshopeinladungen mitgebracht hatten. Nach einigen organisatorischen Hinweisen zum Ablauf und zu den Räumlichkeiten bedankte sich Nicola Marsden für die Förderung durch das BMBF und äußerte die Hoffnung, dass viele gute Ansätze für die beschriebenen Herausforderungen gefunden werden – „Von wem, wenn nicht von uns?“.



Du. Grrrr
 Du bist genau die RICHTIGE! Du bist eine FRAM - DA ERKAUNET ES NICHT SO!



IT-AUSBILDUNG 45 JAHRE → 9% ARBEIT IN IT



PROBLEM BEIM HALTEN



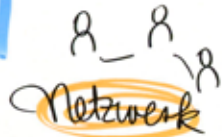
Proof it AGAIN! BIAS
 Nochmal beweisen, dass man gut ist. UND NOCHMAL NOCHMAL NOCHMAL NOCHMAL

TRANSFER



5. FACHTAG

Begrüßung
 PROF. DR. Nicola MARS DEN



WISSENSCHAFT
 TECHNIK
 GESELLSCHAFT



DIVERSITY hat einen GROSSEN Mehrwert

eine GENDERGERECHTE ZUKUNFT starten
 #gewinnf
 bitte teilen

WICHTIGER FOKUS

DAS TEAM Die Arbeitsumgebung



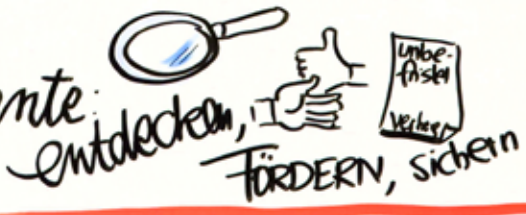
WIR WISSEN, WAS WIR TUN WOLLEN + WIE WIR ES SCHAFFEN!

HEUTE! Nachhaltigkeit der Handlungsempfehlungen

AUCH NACH DEM FACHTAG & Projektende

Gewinn

WEIBLICHE IT-Talente



KÖLN 20.09.19

ALLEIN AUF WEITER FLUR VS. DIE ZUKUNFT IST WEIBLICH. QUO VADIS FRAUEN IN DER IT?

Dr. Sabine Hahn (selbstständige Beraterin)

Eröffnungsvortrag 9:30 – 10:15 Uhr

Sabine Hahn begrüßte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer und kündigte an, aus ihren zehn Jahren Praxiserfahrung zu berichten. Diversity und Frauen und Tech sind ihre Leidenschaftsthemen – gleichzeitig sind es Themen, für die Unternehmen leider meist nicht viel Geld ausgeben. Es gibt aber viele Beispiele für sinnvolle Maßnahmen.

Sabine Hahn hat an der Universität Leipzig Kulturwissenschaften, Journalistik und Soziologie studiert und sich damit für einen Quereinstieg in einer komplett anderen Branche qualifiziert: Sie hat direkt nach dem Studium begonnen, in London in der Computerspielebranche zu arbeiten. Zunächst hatte sie sich im Ausland auf der Suche nach einem Praktikum eine Marketingfirma angeschaut und festgestellt: „Hochhackige Schuhe kann ich nicht“. Die Musikbranche fand sie inhaltlich spannend, befürchtete aber, dass dort kein sicheres Gehalt möglich ist. So kam sie zu einer Firma, die mobile Inhalte für Telefone – Klingeltöne und Handyspiele wie „Prince of Persia“, damals noch in Schwarzweiß – produziert hat. „Davon habe ich gar keine Ahnung, das möchte ich kennenlernen!“ war ihre Motivation.

Nach zehn Jahren im Tech-Bereich hat sich Sabine Hahn 2003 als Beraterin und Trainerin für digitale Transformation und Organisationsentwicklung selbstständig gemacht. Ihre Zielgruppe umfasst sowohl Einzelpersonen (z. B. Frauen, die nach der Familiengründung wieder in den Job einsteigen wollen), als auch Tech-Start-Ups (dort stellt sich die Frage nach Frauen gar nicht so sehr) und traditionelle Unternehmen (bei denen Kommentare fallen wie: „Ich habe gerne Frauen im Unternehmen, die sorgen für eine tolle Stimmung beim Weihnachtsfest“).

Die Games-Branche ist seit Anbeginn in vielen Teilen männerdominiert. Frauen waren lange Zeit hauptsächlich als „Deko“ präsent und kaum als Konsumentinnen. Auf der Games Convention in Leipzig 2005 hat Sabine Hahn einen Messestand für ihren damaligen Arbeitgeber verantwortet und sich um die Planung, das Marketing und die Durchführung gekümmert. An diesem Stand wurde sie mehrfach angesprochen: „Wann kommt denn eigentlich Ihr Chef?“. Diese Situation hat sie wütend gemacht, da sie das im internationalen Umfeld nicht so erlebt hatte. Sie war oft auf Veranstaltungen und oft die einzige Frau, hatte bis zu diesem Erlebnis aber nie ein Problem damit gehabt.

Die Rolle von Frauen in der Games-Branche ändert sich seit einigen Jahren deutlich. Dennoch gibt es, vor allem rund um die Gamescom, immer wieder Pressenanfragen zum Thema sexuelle Diskriminierung. Sabine Hahn lehnt diese ab, weil sie mittlerweile weiß, was Journalistinnen und Journalisten dazu hören wollen und sie für solche Schlagzeilen nicht mehr zur Verfügung steht.

2014 hatte die Medienkritikerin Anita Sarkeesian besonders erfolgreich und medienwirksam immer wieder die Frage gestellt: Warum ist die Darstellung von Frauen in Spielen so, wie sie ist, und was macht das mit den Konsumentinnen und Konsumenten? Das Thema wurde „en



vogue“. Zur gleichen Zeit hat Sabine Hahn beschlossen, dazu zu promovieren. Anlass zu dieser Entscheidung war ein Forschungsprojekt der Universität Paderborn, in dessen Rahmen sie kurz zuvor, neben weiteren Frauen aus der Games-Branche, ein Interview gegeben hatte. Sie wollte sich wissenschaftlich mit der Frage beschäftigen, warum die Branche so männerdominiert ist.



Die Darstellung von Frauen in Spielen sowie die Verhältnisse in Unternehmen und auf Veranstaltungen zu der Zeit erscheint besonders irritierend bei einem Blick auf die Statistiken: Ungefähr die Hälfte der Spieler/innen sind weiblich und das seit ca. 15 Jahren. Digitale Spiele sind schon lange kein Männerhobby mehr, das Klischee vom 14-jährigen männlichen Teenager, der im Keller an seinem Computer sitzt, ist überholt. Frauen sind gleichermaßen Konsumentinnen dieser Produkte. Aber wo sind sie in den Unternehmen? Welche Faktoren lassen sich für die Unterrepräsentanz von Frauen

in der Spieleindustrie aufführen und hängen diese in irgendeiner Weise zusammen? Mit dieser Fragestellung hat Sabine Hahn sich mehrere Jahre lang beschäftigt. Im Rahmen der Lektüre ist sie unter anderem auf die Beschreibung des Chicken-Egg-Phänomens von Tracey Fullerton, einer amerikanischen Gamedesignerin, gestoßen: Junge Mädchen hätten mehr Interesse daran, Spiele zu entwickeln, wenn es mehr Spiele gäbe, die ihren eigenen Vorlieben und Interessen entsprechen. Einen ähnlichen Zusammenhang skizziert folgendes Zitat: „If we want to have (game) titles that reach a diverse audience, our workforce has to reflect that diversity“. Diese Aussage von Sheri Graner Ray stammt aus dem Jahr 2005, als in Großbritannien mehr Menschen mit körperlicher Behinderung (6 Prozent) als Frauen (5 Prozent) in der Tech-Branche angestellt waren.

Auf Grundlage des Chicken-Egg-Phänomens sowie des Modells des „Virtuous Cycle“ hat Sabine Hahn versucht, Kausalzusammenhänge dafür zu finden, warum junge Frauen nicht an der Games-Branche interessiert sind. Liegt es an den Spielen? Liegt es an der mangelnden Sichtbarkeit? Liegt es daran, dass ihnen nicht die entsprechenden Produkte angeboten werden? Liegt es an den Produktionsbedingungen? Letzteres ist aus Sicht von Sabine Hahn nicht der einzige Grund, sie hält die These, dass es allein an den Unternehmen liegt, für falsch.

Erweitert sich die Perspektive, stellt sich die Frage: Gründen Frauen in der Games-Branche eigene Unternehmen, damit sie so arbeiten können, wie sie es sich vorstellen? Neben ihrer Dissertation hat Sabine Hahn auch ein Buch zu Gründerinnen in der Games- und Medienbranche veröffentlicht, das auf Interviews aufbaut. Dabei hat sie gelernt: Es gibt sehr wohl weibliche Role Models in der Tech- bzw. IT-Branche. Es reicht nicht, über die Rahmenbedingungen zu schimpfen. Das Problem ist vielfältig und lässt sich aus verschiedenen Perspektiven betrachten.

Aus Sicht von Sabine Hahn ist der Begriff „IT-Branche“ veraltet und benötigt eine Erweiterung, da sich viele neue Geschäftsfelder gebildet haben. „Frauen in Tech“ und „Tech-Branche“ bieten sich eher an. Bei einem Blick auf die Unternehmen der Tech-Branche wird schnell klar: Die meisten sitzen im Silicon Valley. Im Vergleich zu Deutschland gibt es in den USA fundamentale Unterschiede in der Unternehmenskultur.

Die meisten Unternehmen bzw. Marken der Tech-Branche prägen maßgeblich unseren Alltag. Können wir uns 24 Stunden ohne Google, Apple, Microsoft oder Amazon vorstellen? Auch die Zahlen sprechen für sich: Unter den weltweit wichtigsten Unternehmen nach Marktwert sind nur drei Unternehmen, die nicht zur Tech-Branche gehören. Es gibt keinen Grund, warum junge Frauen kein Interesse haben sollten, in diesen Firmen zu arbeiten, denn sie sind groß, attraktiv als Arbeitgeber, und sie stellen Produkte her, mit denen die meisten Menschen unabhängig vom Geschlecht oder Alter jeden Tag zu tun haben. Die Rahmenbedingungen der Beschäftigung in diesen Unternehmen sind fern von grauen, staubigen Büros und es kann richtig Spaß machen, dort zu arbeiten. Die Autorin Belinda Parmar aus England hat für Ihr Buch „Little Miss Geek“ Kinder gefragt, wie sie sich Personen vorstellen, die in einem technischen Beruf arbeiten. Die gemalten Bilder und Texte zeigten deutlich: Junge Mädchen stellen sich Männer vor, die dem typischen Bild eines Nerds entsprechen.

Wie viele Frauen arbeiten in der IT-Branche? Deutschland liegt auf Platz 20 von 41 OECD-Ländern mit einer Quote von 17 Prozent. Das ist ausbaufähig, vor allem vor dem Hintergrund, dass 50 Prozent der Konsument/innen der entwickelten Produkte weiblich sind. Dazu kommt, dass Deutschland einen ausgeprägten Gender Pay Gap in der Tech-Branche hat. Auch diese Zahlen stimmen nachdenklich: Das Privatvermögen von Männern wie Jeff Bezos (131,5 Mrd. US-Dollar), Bill Gates (91,5 Mrd. US-Dollar) und Mark Zuckerberg (74,2 Mrd. US-Dollar) ist um ein vielfaches höher als das der drei reichsten IT-Unternehmerinnen Zhou Qunfei (10,0 Mrd. US-Dollar), Lam Wai Ying (5,3 Mrd. US-Dollar) und Denise Coates (3,6 Mrd. US-Dollar)¹. Unter den „Unicorns“, d. h. Start-Ups, die das Potential haben, auf einen Wert von über einer Milliarde US-Dollar geschätzt zu werden, gibt es kaum weibliche Teams.

Um diese Unterschiede anzugehen, müssen mehrere Bereiche betrachtet werden. Zunächst lohnt ein Blick auf die Ausbildungen. Wie viele Frauen sind in technischen Studiengängen? Diese Zahlen stimmen noch verhalten optimistisch. Viele Frauen interessieren sich für MINT-Fächer und studieren in diesem Bereich. Danach zeigt sich allerdings das „Leaky Pipeline“-Phänomen: Von der Ausbildung zum Job, vom ersten zum zweiten Schritt auf der Karriereleiter usw. gehen immer mehr Frauen verloren, wie bei einem Loch in einer Wasserleitung. Dazu kommt das „Glass Ceiling“-Phänomen, das Frauen daran hindert, ganz oben in der Führungsebene anzukommen. Und der bereits erwähnte Gender Pay Gap, der in der Diskussion nach der Geburt eines Kindes, wer wann wieder arbeiten geht, meist dazu führt, dass der Mann früher einsteigt, weil er mehr verdient. Nicht zuletzt tragen die Ausstiegsraten zum Problem bei. In Großbritannien hat rund ein Drittel der Frauen die Tech-Branche nach acht Jahren wieder verlassen.

Dagegen stehen die vielen positiven Beispiele und die Rollenvorbilder – es scheint also einen Weg zu geben. An dieser Stelle präsentierte Sabine Hahn einen 10-Punkte-Plan, der insofern selbstironisch gemeint ist, als dass es natürlich nicht ausreicht, zehn Fakten auf den Tisch zu legen, um die Probleme zu lösen. Dennoch sind die Punkte etwas Greifbares, das auf den Erfahrungen der Referentin aufbaut.

Der 10-Punkte-Plan kann drei Ebenen zugeordnet werden, in all diesen Bereichen müssen Maßnahmen ansetzen:

¹ Zahlen aus 2017 bzw. 2018, Quellen: HoneyPot, Forbes, Unternehmensangaben



- 🌐 Rahmenbedingungen
- 🌐 Mindset und Motivation (sowohl von Seiten des Unternehmens als auch der Frauen)
- 🌐 Kompetenzen

1. Politische Rahmenbedingungen

Frauen können in anderen Ländern z. T. unter völlig anderen Bedingungen arbeiten, aufsteigen und eine Familie gründen. Elternzeit, Elterngeld, Recht auf Teilzeit – all diese Dinge und viele weitere haben damit zu tun, ob Frauen in die Tech-Branche gehen und vor allem auch, ob sie dort gehalten werden können. Die Politik kann Frauen maßgeblich mit entsprechenden Regelungen und Förderungen unterstützen.

2. Diversity-Management

Hier bietet sich eine immense Bandbreite an möglichen Maßnahmen an, angefangen beim Teamfoto auf der Website. Werden Frauen als Role Models vorgestellt? Werden auch Kleinigkeiten aus der Lebensrealität von Frauen mitgedacht? Diversity-Management bedeutet, unterschiedliche Perspektiven operativ und strategisch im Management zu verankern und dafür zu sorgen, dass sich alle gleichermaßen integriert und wohl fühlen. Dazu gehört, dass wichtige Meetings nicht um 17 Uhr angesetzt werden, wo Mütter, die in Teilzeit arbeiten, nicht mehr im Büro sind.

3. Diverse Produktteams

Die Zusammensetzung der Teams macht etwas mit den Produkten. Frauen haben eine andere Perspektive auf Dinge, die im Alltag genutzt werden – völlig wertfrei. Dabei kann das Produkt auch eine Dienstleistung sein und neben Geschlecht spielen auch andere Faktoren wie das Alter eine Rolle.

4. Frauenquoten

Trotz ihrer ambivalenten Haltung gegenüber Quoten ist Sabine Hahn davon überzeugt, dass die Entwicklung ohne Quoten zu langsam vorangeht. Freiwillig gesteckte, uneindeutige Ziele reichen nicht aus. Quoten können neben anderen Instrumenten nützlich sein, um Frauen zu fördern, nicht mehr, und nicht weniger. Diese können entweder von der Politik vorgegeben oder unternehmensintern festgelegt werden.

5. Coaching und Mentoring

Es gibt verschiedene Formate von Coaching und Mentoring. Ein Coaching ist meistens ein Eins-zu-Eins-Setting, das immer mehr Unternehmen intern oder mit externer Unterstützung anbieten. Mentoring wird oft von Initiativen, Stiftungen und Vereinen angeboten. Es gibt in diesem Bereich schon viele Programme, es könnte aber auch noch mehr geben. Neben externem Mentoring sind informelles Mentoring und „Cross Generation Mentoring“ empfehlenswert. Das kann jemand in der eigenen Abteilung sein, der schon länger im Unternehmen ist und etwas vermitteln kann. Sabine Hahn berichtete von einem ehemaligen Chef, der als ein wichtiger Mentor immer an ihrer Seite war und Unterstützung anbot, ohne sie „zu überfahren“. Er stellte die richtigen Fragen und nahm sie zu Veranstaltungen mit, wovon ihre Karriere sehr profitierte. Bedingt durch das Arbeiten im internationalen Kontext war ihr Geschlecht dabei nie ein Thema. Mentoring kann das Mindset

verändern, sowohl bei Mentor/innen als auch bei Mentees.

6. Rollenvorbilder

Es ist wichtig, Rollenvorbilder zu finden und nach vorne zu stellen. Junge Frauen in der Tech-Branche brauchen Personen, die authentisch sind und mit denen sie sich identifizieren können, auch wenn es darum geht, Karriere und Familie zu vereinbaren. Es gibt viele Initiativen und Awards für Role Models in der Tech-Branche, bei denen die, die man sonst wie Nadeln im Heuhaufen sucht, im Mittelpunkt stehen.

7. Networking

Frauen können durch gezielte Vernetzung, z. B. bei Veranstaltungen, profitieren. Stabile Netzwerke gehören zu den wichtigsten Faktoren für die Karriereentwicklung. Das beginnt im eigenen Unternehmen: Bei einer Firma mit weltweit 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sollten Frauen die Chance nutzen, nicht nur am eigenen Standort Kontakte zu pflegen. Auch innerhalb einer Branche können Netzwerke hilfreich sein. Vernetzung braucht Zeit und Mut und viele Frauen nutzen sie noch nicht strategisch.

8. Coding-Workshops

Programmieren kommt im deutschen Bildungssystem zu kurz. Es findet weder im Kindergarten noch in der Schule ausreichend statt und wenn die Mädchen die Schule abschließen, sollen sie IT-Fächer wählen – aber woher sollen sie das Interesse haben? Zu warten, bis die Schulen soweit sind, würde zu lange dauern. Sabine Hahn hat selbst an der Universität Köln „Blended Learning“ doziert und anderen Lehrbeauftragten beigebracht, wie sie digitale Medien im Unterricht einsetzen. Es wird derzeit daran gearbeitet, wie digitale Medien in den Ausbildungsplan von Lehramtsstudent/innen integriert werden können. Das dauert viel zu lange. Es gibt jedoch immer mehr (private, geförderte, zum Teil auch kommerzielle) Coding-Schulen. Dort können junge Mädchen lernen, Technik zu verstehen und zu bedienen und damit eine essentielle Kompetenz für die Zukunft erwerben.

9. Sozialisation

Neben der Schule und neben Coding-Workshops spielt auch die Sozialisation eine wichtige Rolle. Das Umfeld muss Mädchen und jungen Frauen zutrauen, mit Technik umzugehen und Klischees wie „Du darfst nicht an den Computer, das machen die Jungs“ und „Programmieren ist nichts für dich“ vermeiden. Neben den formalen Bildungsstätten sind da vor allem die Eltern gefragt. Sie sollten Mädchen befähigen, mit dem Thema Technik Kontakt aufzunehmen, zum Beispiel im Rahmen des Girls'Day, und sie sollten sie ermutigen, an sich zu glauben.

10. Selbstbewusste Frauen

Es braucht Frauen, die in typischen Situationen wie einem Meeting mit 90 % Männern nicht müde werden, ihre Stimme zu erheben und ihre Ideen zu äußern. Es braucht Frauen, die sich nicht von ihrem Weg abbringen lassen, wenn sie auf einer Messe gefragt werden, wann denn ihr Chef käme, obwohl sie in der verantwortlichen Position sind. Es braucht Frauen, die Vorträge halten und sich in die erste Reihe setzen. Veranstalter in der Games-Branche berichten, dass häufig Männer die Vorträge halten, weil viele Frauen sich nicht trauen. Das ist schade, denn das Talent ist da, die



Frauen müssen nur über ihren Schatten springen und es auch präsentieren. Die Bemühungen um mehr Frauen auf Podien hatten zum Teil sogar einen gegenteiligen Effekt: Häufig gibt es Panels, die nur aus Frauen bestehen, die dann über ihre Situation als einzige Frau sprechen sollen. Das empfinden die meisten als noch problematischer, da sie nicht als Unternehmerin oder Expertin, sondern als „Quotenfrau“ interviewt werden.

Es gibt Studien, die zeigen, dass Männer sich bereits auf Stellen bewerben, wenn sie von zehn geforderten Kriterien 4 oder 5 erfüllen, wohingegen Frauen es erst bei 8 bis 9 versuchen. Es braucht selbstbewusste Frauen, die wissen, was sie wollen und sich davon nicht abbringen lassen und die auch mal mit dem Ellenbogen agieren.

Das Fazit des 10-Punkte-Plans lautet:

- ❁ Der Status Quo von Frauen in der Tech-Branche ist immer noch unbefriedigend.
- ❁ Frauen in der Tech-Branche sind generellen sowie spezifischen Aspekten weiblicher Beschäftigung unterworfen.
- ❁ Maßnahmen sind seit Jahren hinreichend bekannt und endlos diskutiert.
- ❁ Die Verantwortung liegt an der Schnittstelle zwischen diversen Akteuren: Politik, Unternehmen, Forschung, Führungskräften, Unternehmerinnen und Arbeitnehmerinnen.
- ❁ Es gibt keine evidenten Gründe, warum Frauen in der Tech Branche nicht stärker repräsentiert sein sollten. We can do it – let's do it!

Viele Punkte in diesem Plan sind nicht neu, doch in dieser Zusammenstellung ermöglichen sie unter Umständen eine neue Perspektive. Das Phänomen „Frauen in Tech“ ist ein sehr altes, die Facetten haben sich aber verändert. Da die Tech-Branche unterhaltsam, attraktiv und zukunfts-trächtig ist, drängt die Frage, welche Rolle die Frauen dabei spielen, noch mehr. Die Missstände sind schon lange bekannt, doch es ist unklar, warum kaum etwas passiert. Maßnahmen werden zum Teil schon seit den siebziger Jahren diskutiert. Die Verantwortung liegt sowohl bei der Politik, als auch bei den Unternehmen und nicht zuletzt bei den Frauen selbst.

Im Laufe der Diskussion mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurden unter anderem die Statistiken zu Frauen in der Tech-Branche thematisiert. Diese sind oft schwer einzuordnen: Wird eine IT-Fachkraft in einem Krankenhaus oder eine Verwaltungsfachkraft in der Tech-Branche mitgezählt? Oft werden auch nur klassische Tech-Unternehmen, die Maschinen herstellen, betrachtet, und Marken wie Spotify, Netflix u. ä. außen vor gelassen. Die Zahlen sind also je nach Quelle und Kontext unterschiedlich. So oder so ist aber klar: Es sind noch zu wenige Frauen.

Sollten Frauen deshalb im Recruiting bevorzugt werden? Dazu wurde die Meinung geäußert, dass das Einstellen neuer Personen längst eine Teamentscheidung ist und die Erfahrung bestätigt, dass Diversity sowohl für die Kommunikation und die Atmosphäre als auch für die Produkte und Services positiv ist.

Es wurde außerdem über die Frage diskutiert, ob Frauen von anderen Frauen blockiert werden. Teilnehmerinnen berichteten sowohl davon, dass Frauen sich lieber an Männern orientieren und andere Frauen als Konkurrenz betrachten, als auch von sehr positiven Erfahrungen der gegenseitigen Unterstützung. Frauen, die bereits in der Tech-Branche arbeiten, müssen Verantwortung

übernehmen, blinde Flecken erkennen und sich selbst fragen: Wie gehe ich mit Kolleginnen um? Gleichzeitig appellierte eine Teilnehmerin an die anderen, das Klischee der „Stutenbissigkeit“ bzw. des „Cat Fights“, das Männer zum Teil einkalkulieren, zu widerlegen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren sich einig, dass es nicht sinnvoll ist, neben dem „Boys' Club“ einen „Girls' Club“ zu eröffnen – geschlechterübergreifende Vernetzung und Brückenbau nützen allen Beteiligten.

Mut macht ein Blick auf die jüngere Generation, die, so der Eindruck von Sabine Hahn, viel offener, selbstbewusster und optimistischer mit den Herausforderungen umgeht.



STAND-UP! FÜNF TOOLS, DIE TECH-FRAUEN SOFORT IM JOB STÄRKEN.

Susanne Grohs-von Reichenbach (Coach, Autorin, Sprecherin des AK Digitales und Gesellschaft, Bündnis 90/Die Grünen, München)

Workshop 10:30 – 12:00 Uhr



Ziel des Workshops war, agil zusammenzuarbeiten, das Wissen zu teilen und zu vermehren. Zu Beginn hatten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit, drei Fragen an die Referentin Susanne Grohs-von Reichenbach zu stellen. Die erste Frage bezog sich auf den Arbeitskreis „Digitales und Gesellschaft“ – was verbirgt sich dahinter? Der Arbeitskreis ist bei den Münchener Grünen angesiedelt und begleitet Menschen und Unternehmen in der Transformation. Ziel ist, die Basis mitzunehmen, politische Forderungen daraus zu gewinnen und in die entsprechenden Gremien zu bringen. Dazu werden regelmäßig Formate wie

Workshops und Befragungen angeboten. Vor kurzem hat Susanne Grohs-von Reichenbach in diesem Rahmen einen Vortrag über künstliche Intelligenz und Arbeitsmarkt gehalten. Auf die Frage nach ein paar Eckdaten zu ihrem Werdegang berichtete sie, dass sie nach ihrem Sprachen- und BWL-Studium 18 Jahre lang in einem Tech-Konzern in der Unternehmenskommunikation gearbeitet hat. Danach leitete und beriet sie ein Projekt, in dessen Rahmen Wiedereinsteigerinnen – davon 40 % MINT-Frauen – bei der Rückkehr in den Job nach der Familienphase unterstützt wurden. Dabei hat sie viel über die Bedarfe und verschiedenen Wege gelernt. Danach hat sie als Senior PR-Managerin in einem digitalen Start-Up und freiberuflich als Coach gearbeitet. Momentan beschäftigt sie sich damit, wie die Chancen der Digitalisierung genutzt werden können.

„Stand-Up“ bedeutete in diesem Rahmen: sich Gedanken für die eigene Persönlichkeitsentwicklung zu machen. Ein Stimmungsbild zur aktuellen Zufriedenheit im Job hatte sie bereits unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern abgefragt. Bevor die Tools von den einzelnen Gruppen mit Wissen gefüllt wurden, gab Susanne Grohs-von Reichenbach Input zu folgenden Schlagworten:

1. Essenz

Viele Frauen scheinen immer wieder grundsätzliche Fragen an ihr Leben, ihren Job und ihr Fachgebiet zu stellen. Das Tool „Essenz“ soll einen Reflexionsrahmen und Raum für tiefere Fragen bieten. Das Reflektieren und kritische Nachdenken über Technik und Digitalisierung gehört eher zu Frauen als zu Männern. Es scheint eine Facette weiblicher Professionalität zu sein, Fragen zu stellen. Hier lässt sich auch der „Wille zum Sinn“ nach Viktor Frankl, dem Begründer von Logotherapie und Existenzanalyse, die oft auch als „Dritte Wiener Schule der Psychotherapie“ bezeichnet werden, anführen. „Warum mache ich etwas?“ ist die zentrale Frage. Der Wille zum Sinn bedeutet, über sich selbst hinauszugehen.

Für die Vorbereitung auf den Workshop hat Susanne Grohs-von Reichenbach mit Informatikerinnen gesprochen. Diese Frauen betonten: Ja, wir möchten etwas tun, was der Gesellschaft nutzt. Vielen Frauen fragen sich in ihrem Job, warum sie tun, was sie tun. Deshalb lautete die Impulsfrage für die Gruppe zum Tool „Essenz“: Wozu sind wir auf der Welt?

2. Stärken und Potentiale

Ist die Sinnfrage gestellt und vielleicht sogar gelöst, führt das schnell zu der Frage: Was kann ich, wo sind meine Potentiale? Das klingt zunächst vielleicht banal, hat aber eine hohe Relevanz, was folgende Übung zeigt: Welche Assoziationen löst der Begriff „Full Stack Web Engineer“ aus? Mit solchen Übungen merken wir, wo wir stehen. Schon in der Keynote von Dr. Sabine Hahn ging es darum, wie stark Erziehung prägen kann. Susanne Grohs-von Reichenbach berichtete von einer Situation, als eine 22-jährige Kollegin aus dem Marketing zu ihr sagte, sie könne ein bestimmtes Bild nicht für eine Präsentation verwenden, da die darauf abgebildete Frau zu hübsch sei: „Tech-Frauen sehen doch so komisch aus“. Fakt ist: Beim Thema Technik sind die gespeicherten Erfahrungen in unserer Ideenwelt selten weiblich. Und: „Stärken und Potentiale“ ist für Frauen im technischen Umfeld immer noch kein Selbstläufer. Sie erleben Zuschreibungen, Stereotype und Blockaden. Drei persönliche Stärken spontan auf den Punkt zu bringen, ist nicht so leicht, wie es sein sollte, besonders in der Tech-Branche. Dabei kann das Türen öffnen: zu einem selbst und nach außen.

Bei Unzufriedenheit im Job und Gedanken über berufliche Veränderungen ist es essentiell, das eigene Potential zu kennen, denn wenn eine Frau nicht weiß, was sie kann, weiß sie auch nicht, was für sie infrage kommt. Keine Frau sollte auf Dauer dort arbeiten, wo sie sich nicht wiederfindet. Die eigenen Stärken und Potentiale zu kennen, hat viel mit den beruflichen Zielen zu tun. Wird eine Frau darauf angesprochen, wo sie in drei Jahren stehen möchte oder was sie im Unternehmen erreichen will, sollte sie eine Antwort kennen.

Ein positives Beispiel ist Simona Scarpaleggia, die bei IKEA Schweiz eine 50-zu-50-Besetzung von Männern und Frauen in allen Bereichen und Führungsebenen durchgesetzt und Unterschiede in der Bezahlung abgeschafft hat. „Frauen wollen Karriere“ – mit dieser Schlagzeile waren Interviews mit ihr kürzlich in den Medien. Es ist wichtig, solche ermutigenden Beispiele zu teilen. Simona Scarpaleggia hat aber auch offen zugegeben, dass sie einen männlichen Mentor hatte, der ihr Talent förderte. Das scheint ein wichtiger Schlüssel zu sein.

3. Selbstmarketing

Für viele Frauen scheint Selbstmarketing einen negativen Beigeschmack zu haben, dabei kann es Türen öffnen. Es kann helfen, Selbstmarketing als Dialog zwischen dem eigenen Talent und dem Arbeitgeber bzw. dem beruflichen Netzwerk zu sehen. Wo können solche Dialoge hinführen? Wie trete ich erfolgreich aus meinem Schatten? Storytelling, das Verpacken von Beispielen und Inhalten in eine Geschichte, die sofort verständlich ist und die Emotionen auslöst, ist dabei ein wichtiges Werkzeug, denn jede und jeder hört gerne Geschichten.

4. Kreativ sein

Kreativ zu sein, bietet zwei Chancen: Zum einen kann es Spaß machen und diese positiven Emotionen können durch schwierige Zeiten helfen – als Ausgleich. Zum anderen kann es dabei unterstützen, Abstand vom Job zu bekommen und Themen, die dort unter den Nägeln brennen,



ganz anders zu lösen. Kreativität gibt außerdem die Möglichkeit, die eigene Besonderheit zu zeigen. Menschen möchten gesehen und wahrgenommen werden, das zeigt sich z. B. an der Beliebtheit von Instagram-Stories.

Susanne Grohs-von Reichenbach berichtete aus dem Projekt „Perspektive Wiedereinstieg“, an dem sie mitgearbeitet hat: Viele Frauen haben den Freiraum in der Familienphase genutzt, um kreativ zu sein, sei es mit Musik, Yoga oder ähnlichem. Die meisten wollten diese Kreativität nicht wieder ganz aufgeben, wenn sie wieder mit dem Job anfangen. Der Wunsch, die Kreativität im Beruf mitzudenken, besteht häufig. Die Forschung bestätigt, dass Kreativität einen ausgleichenden und stärkenden Effekt auf unsere Psyche hat. Jeder Mensch kann kreativ sein. Könnte Kreativität ein Element sein, dass im Job stärken kann? Wenn ja, wie?

Nach der Einführung zu den einzelnen Themen tauschten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sich in Gruppen aus und präsentierten im Anschluss ihre drei wichtigsten Erkenntnisse.

1. Essenz:

- 🌀 Persönliche Weiterentwicklung
- 🌀 Selbstverwirklichung
- 🌀 Neugierde

2. Stärken und Potentiale und wie diese ermittelt werden können:

- 🌀 Neues ausprobieren
- 🌀 Selbstreflexion
- 🌀 Feedback sammeln und objektiv analysieren

3. Ziele:

- 🌀 Nein sagen zu „Overcommitment“
- 🌀 Sich mit dem eigenen Tun anfreunden (Am eigenen Handeln lässt sich erkennen, was für die persönliche Zukunft gewünscht wird)
- 🌀 Sich bewusst machen, dass häufig befürchtet wird, sich durch die vielen Möglichkeiten falsche Ziele zu setzen

4. Selbstmarketing und Dialog

- 🌀 Für sich selbst ein Marke aufbauen (Was unterscheidet mich von anderen?)
- 🌀 Digitalisierung hat viel verändert (Jede/r muss den passenden Kanal finden – das ist eine Persönlichkeits- und Generationenfrage, sollte aber nicht von zu wenig Wissen abhängig sein)
- 🌀 Fokussieren

Susanne Grohs-von Reichenbach ergänzte: Was könnte der gemeinsame Nenner sein, auf dessen Basis Selbstmarketing positiv gesehen werden könnte? Selbstmarketing ist heute etwas anderes als in drei Jahren und auch für jede Person verschieden. Die Leitfrage „Wem möchte ich etwas über mich mitteilen und wie mache ich das?“ kann helfen, da dadurch schon einiges

wegfällt. Viele Frauen entscheiden sich z. B. gegen Social Media und empfinden diese Kanäle als „Zeitkiller“.

5. Kreativ sein

- Kreativität darf kein Imperativ sein (Der Begriff, der eigentlich mit Leichtigkeit und Freizeit zusammenhängt, wurde in letzter Zeit immer mehr ökonomisiert.)
- Es besteht ein Wunsch nach körperlichem, handwerklichem Erleben und Handeln, auch wenn dafür im Alltag kaum Raum ist – die Erkenntnis ist jedoch, dass sich Kreativität meist trotzdem ihren Weg bahnt
- Kreativität kann eine Strategie sein, um unliebsame Aufgaben im Job aufzuwerten (Z. B. Themen strukturieren mit Illustrationen.)

Im Anschluss wurden die Ergebnisse im Plenum besprochen und reflektiert. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer wählten mithilfe von Klebepunkten die Karte aus, die aus der eigenen Sicht am wichtigsten ist und die am meisten Potential bietet. Es wurde außerdem diskutiert, wie „Overcommitment“ entstehen kann:

- Wenn jemand nicht nein sagen kann, um sich nicht die Blöße zu geben
- Strukturelle Gründe
- Die eigenen Grenzen nicht kennen
- Von vielen Interessen getrieben sein

Es widerstrebt vielen, „Nein“ zu sagen, weil sie damit etwas aufgeben. Doch es ist möglich, positiv „Nein“ zu sagen: Sage stattdessen, was du tun kannst. Blockadefreie Formulierungen sind immer möglich. „Nein“ zu etwas zu sagen, bedeutet genauso, „Ja“ zu etwas anderem zu sagen: „Ich entscheide mich aktiv für etwas anderes, das mir wichtiger ist“. Dahinter steht die Ansicht: Ich bin mir etwas wert und ich mache, was ich für richtig halte – das können sich Frauen nicht oft genug vergegenwärtigen, denn fachliche Kenntnisse sind genügend vorhanden.

Wie ein roter Faden zieht sich das Thema „Fokus“ durch alle Aspekte. Es gilt, das eigene Hauptthema zu finden, dieses zu priorisieren sowie in den Zielen und im „Nein sagen“ zu verankern. Für sich selbst Kernbotschaften zu entwickeln, kann nicht nur im Kontakt mit Medienvertreter/innen nützlich sein. Was ist die eigene Botschaft? Angesichts des Informationsüberflusses ist es immer schwieriger, herauszufinden, was wirklich relevant ist. Der eigene Fokus kann in jeder Lebensphase und in jedem Kontext neu ausgerichtet werden.



GUT GEMEINT IST NICHT GUT GEMACHT – WIE SENSIBILISIERT MAN KOLLEG*INNEN?

Prof. Dr.-Ing. Kira Kastell (Frankfurt University of Applied Science)

Workshop 10:30 -12:00 Uhr

Kira Kastell ist Professorin für Elektrotechnik mit Schnittstellen zur Software. Sie berichtete zunächst von ihren Erfahrungen: Als Frau in einem technischen Bereich wurde sie nach ihrem Studium schnell mit der Erarbeitung eines Frauenförderplans betraut. Wenn eine zweite Frau ins Team kam, wurde häufig angenommen, sie müsste sich ja mit dieser gut verstehen, weil sie auch eine Frau ist. Diese typischen Denkmuster hat sie häufig erlebt und sie hat sich gefragt: Muss ich der Auslöser sein? Muss ich Menschen daran erinnern, dass gendergerechte Sprache eingesetzt wird? Ist das Thema Gender immer Sache der Minderheit, die gefördert werden soll? Oder können Frauen darauf hoffen, dass ein Mann das Thema anspricht, damit es nicht immer die „benachteiligte Frau“ ist, die darauf hinweist?

Die klischeehafte Annahme über Frauen: „Kennst du eine, kennst du alle“ gilt für niemanden, denn wir sind alle individuell und suchen uns kontextabhängig und kompetenzbezogenen Teams. Auch Männer sollten darauf aufmerksam gemacht werden, dass sie nicht in jeder Lebenslage genauso denken und handeln wie alle anderen Männer.

Wir brauchen eine Teamkultur, in der Frauen sich wohlfühlen. Wie kommen wir dahin? Gibt es überhaupt eine Teamkultur, in der sich alle Frauen wohlfühlen? Und inwiefern ist diese anders als eine, in der sich Männer oder Menschen mit Migrationshintergrund oder Menschen mit Behinderungen oder ältere Menschen wohlfühlen? Häufig wird unterstellt, dass Frauen auch noch dafür zuständig sind, dass sich alle anderen in einem Team wohlfühlen. Wenn Frauen allerdings für alle mitdenken müssen, kommen sie dann noch zum Arbeiten?

Introvertierte Frauen, die in Meetings eher zuhören und reflektieren, werden in Meetings von (meistens extrovertierten) Männern häufig übersehen. Es gibt allerdings auch introvertierte Männer, die von einer veränderten Teamkultur profitieren würden. Personen, die in Meetings nichts sagen, aktiv nach ihrer Meinung zu fragen, ist eine triviale und leicht umzusetzende Möglichkeit, die aber oft nicht genutzt wird, weil alle froh sind, wenn es einen Konsens gibt. Besonders in Softwareentwicklungsteams ist es nicht förderlich, wenn jemand sich die ganze Zeit zurückhält und am Ende eine Idee einbringt („Wenn ihr mich früher gefragt hättet...“).

Wie gehe ich auf unterschiedliche Menschen ein? Wie schaffe ich es, dass Männer für Frauen mitdenken? Letzteres ist ein hoher Anspruch, da niemand erwarten kann, dass Frauen wie Männer oder Männer wie Frauen denken können. Genau aus diesem Grund sind gemischte Teams sinnvoll. Kira Kastell berichtete von einer Situation, in der ein männlicher Kollege stolz war, dass ihm in einem Text eine nicht optimale gendergerechte Sprache aufgefallen war. Ziel ist, dass es Personen in verschiedenen Settings auffällt, wenn Diversity nicht ausreichend berücksichtigt wird. Das bedeutet noch nicht, dass die passende Maßnahme zur Hand ist – doch die Verschiedenartigkeit sollte stets mitgedacht werden.

An dieser Stelle sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Gruppen zu folgenden Fragen diskutieren: Wie kann ich eine Atmosphäre am Arbeitsplatz beschreiben, in der ich mich wohlfühle? Was ist mir wichtig? Was sind Faktoren, die beeinflussen, ob ich mich wohlfühle oder nicht?

Folgende Punkte wurden gesammelt:

- Zuverlässigkeit, unabhängig vom Geschlecht
- Austausch mit gleichgesinnter weiblicher Person zur gegenseitigen Unterstützung, besonders bei Quereinstieg
- Mentoring und Role Models bringen weiter
- Sowohl Männer als auch Frauen sollten für Diversity-Themen sensibilisiert sein
- Gefördert werden und selbst fördern
- Aktives Zuhören und Hinweisen auf nicht gehörte Minderheiten
- Dominante und marginalisierte Perspektiven berücksichtigen und ggf. verstärken
- Konstruktive Fehlerkultur: Fragen stellen ist erlaubt, gegenseitige Unterstützung
- Kein Smalltalk vs. Smalltalk für mehr Verständnis für persönliche Situationen (in jedem Fall: Balance zwischen Professionalität und Empathie)
- Es sollte immer um Kompetenzen gehen und nicht um Stereotype
- Nicht: „Der/die Lauteste hat Recht“
- Entscheidungen sollten im Team besprochen und transparent gemacht werden – wenn Dinge „nebenbei“ und „unter der Hand“ geklärt werden, verbaut das marginalisierten Personen Zugänge
- Festgefahrene Strukturen überdenken (z. B. das Stereotyp, dass Frauen in Firmen die Beziehungsarbeit leisten müssen)
- Rollenwechsel, Ausprobieren, Kompetenzen erwerben
- Kooperatives Arbeiten
- Klare Zeit- und Redestruktur in Meetings
- Führungskraft muss mitmachen
- Vertrauensvolle Atmosphäre, in der alle authentisch sein können alle
- Gehört werden, auch wenn die eigene Stimme nicht so kraftvoll ist
- Keine sexuellen Anspielungen (auch nicht gegenüber Männern)
- Im Studium dafür sensibilisieren, wie das Arbeitsleben ist und im Arbeitsleben dafür Verständnis haben, welche Erfahrungen im Studium gesammelt wurden (einige Teilnehmerinnen haben die Erfahrung gemacht, dass Ungleichheiten im Studium weniger deutlich sind, da das Geschlechterverhältnis ausgeglichener und die Altersstruktur homogener ist – das sieht aber wiederum anders aus, wenn das Berufsleben an Hochschulen in den Blick genommen wird – Frauen, die im wissenschaftlichen Umfeld aufsteigen wollen, stoßen auch auf Barrieren)



- ❁ Klare Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten, Fairness
- ❁ Kritikkultur
- ❁ Doppelbelastungen respektieren (häufig leisten die Frauen die Erziehungsarbeit in der Familie): keine Diskussionen, wenn jemand nachmittags nicht im Büro ist, sich nicht rechtfertigen müssen, wertgeschätzt werden
- ❁ Home-Office-Regelungen und Arbeitszeiten, flexibles Arbeiten wirklich leben



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer tauschten außerdem Erfahrungen und Tipps aus, wie mit unangenehmen Situationen umgegangen werden kann. Falls beim Gegenüber eine Aufgeschlossenheit dafür da ist, das eigene Verhalten zu verbessern, empfiehlt es sich, konkrete Tipps zu haben. Oft ist es Personen nicht bewusst, wenn sie sich unangemessen verhalten. Bei Komplimenten zur Kleidung im beruflichen Kontext könnten Betroffene einen Mann fragen, ob er das auch zu einem Mann gesagt hätte; oder mit einem neutralen „Aha“ deutlich machen, dass die Aussage nicht gewünscht ist. Kolleginnen zu bitten, weibliche

Expertinnen (z. B. externe Trainerinnen) ebenso zu loben und weiterzuempfehlen, wie sie es bei Männern machen würden, kann ebenfalls helfen.

Selbst von Ungleichheiten betroffene Personen sind nicht frei von Bias. Was hilft, ist eine Kultur, in der jede/r jede/n darauf ansprechen kann, wenn etwas falsch läuft, um zu klären, ob es sich um ein Kommunikations- oder Diversity-Problem handelt.

In der zweiten Diskussionsphase sollten die Gruppen besprechen, wie die zuvor beschriebene optimale Teamkultur erreicht werden kann. Was hat bereits gut funktioniert, was nicht? Wie sensibilisiere ich, ohne einen kompletten wissenschaftlichen Vortrag zu halten, immer Regeln zitieren zu müssen oder den Zeigefinger zu heben? Was kann ich selbst tun?

Folgende Ergebnisse wurden gesammelt:

- ❁ Positives Verhalten bestärken (oft wird nur gesagt, was negativ ist)
- ❁ Sich auf der operativen Ebene gut mit (auch männlichen) Kollegen vernetzen, um diese zu motivieren, Partei zu ergreifen: Im Fall von sexueller Diskriminierung entsteht eine ganz andere Dynamik, wenn ein Mann auf einen unpassenden Spruch hinweist (guter Hebel für Veränderungen in der Teamkultur, aber nicht planbar)
- ❁ Frauen explizit ansprechen und bestärken, Führungsverantwortung zu übernehmen
- ❁ Die Art und Weise, wie jemand auf etwas Unpassendes hingewiesen wird, ist wesentlich: Freundlich aber bestimmt positionieren anstelle von Beschimpfungen

- Feedback einfordern und Feedback geben (z. B. jemanden darauf hinweisen, wenn ein Spitzname nicht verwendet werden soll)
- Zeichen setzen, auch mal etwas neu machen, selbst wenn es alte Strukturen durchbricht
- Aus den eigenen Schubladen herauskommen: Auch Männer fragen, wie sie Job und Familie vereinbaren und wie es mit der Erziehung läuft
- Vorbereitet in Gespräche mit Führungskraft gehen (Was ist mein Ziel, was will ich erreichen?), denn: Oft ist das Gegenüber bereit, auf jemanden einzugehen, wenn es wüsste, was genau jetzt hilfreich wäre

Folgende Erfahrungsberichte teilten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer:

- In einer Teamsitzung brachte eine Frau eine Idee ein, woraufhin ein Mann diese aufgriff und dafür wertgeschätzt wurde. Ein anderer Teamkollege machte darauf aufmerksam, dass dieselbe Idee vorher bereits von der Kollegin unterbreitet worden war.
- Bei einem Training mit einer externen Moderatorin mit hauptsächlich weiblichen und zwei männlichen Mitarbeitern fiel auf, dass die Moderatorin keine geschlechtergerechte Sprache verwendete. Einer der Männer wies sie humorvoll darauf hin. Die Moderatorin, der die Problematik zuvor nicht bewusst war, nahm das an und auch andere Teammitglieder achteten anschließend verstärkt darauf. Die betroffene Frau in dem Training fühlte sich entlastet, dass sie es als Frau nicht ansprechen musste, sondern ein Mann das übernommen hat.
- Ein wünschenswertes Ziel ist, dass die jeweils bevorzugte Gruppe in einem Setting sich auch für die jeweils unterrepräsentierte Gruppe einsetzt.
- In einer Lehrveranstaltung an einer Hochschule saß ein junger Vater mit seinem kleinen Kind. Einige der anderen Männer zeigten Interesse und stellten Fragen. Das Bewusstsein für Vereinbarkeitsfragen vergrößerte sich in der Gruppe, als dass es das vermutlich getan hätte, wenn es sich um eine Frau mit ihrem Kind gehandelt hätte.
- In einem Großraumbüro verließ eine Frau mit Familienverantwortung nachmittags den Schreibtisch, woraufhin ein Kollege mit der Frage „Gehst du schon?“ reagierte. Die Frau fühlte sich damit nicht wohl und sprach ihn unter vier Augen darauf an, wie es ihr damit ging. Der Kollege hatte mit seiner Bemerkung nichts Böses im Sinn gehabt und wurde durch das Gespräch sensibilisiert.
- An einer Hochschule arbeiteten zwei Frauen in geteilter Führung, nachdem eine umziehen wollte und nicht mehr vor Ort sein konnte. Davon inspiriert haben sich zwei Männer gemeinsam auf eine Professur beworben, um sich jeweils 50 Prozent ihrer Zeit um ihre Familie kümmern zu können, wovon alle profitieren.

Zum Ende des Workshops zog Kira Kastell ein Fazit: Es sind marginale Fortschritte erkennbar, aber es ist noch viel zu tun. „Gut gemeint ist nicht gut gemacht – Wie sensibilisiert man Kolleg*innen?“ ist keine Frage, die mit einem 10-Punkte-Plan abgearbeitet werden kann. Auf dem gemeinsamen Erfahrungswissen aufzubauen, ist aber ein wichtiger Schritt.





DESIGN-THINKING MIT UN-NACHHALTIGKEITZIELEN (#GLOBALGOALS)

Katrin Redmann (SAP)

Workshop 13:00 – 14:30 Uhr

Katrin Redmann arbeitet seit 21 Jahren bei SAP. Ziel ihres Workshops war, den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Methode des Design-Thinkings auf Basis der „Global Goals“ der UN näherzubringen. Sie unterrichtet Design-Thinking an Universitäten und hat ein eigenes Meet-Up ins Leben gerufen, das inzwischen von SAP unterstützt wird. Jeden Monat können Start-Ups ihre innovativen Ideen vorstellen. Katrin Redmann bietet als Gastgeberin die Plattform, die Community gestaltet die Inhalte selbst. Im Zentrum steht die Frage: „Warum gründe ich?“ und zu zeigen, was möglich ist. Katrin Redmann unterstützt durch „Matching“, also durch das gezielte Herstellen von relevanten Kontakten. Die Idee zum Meet-Up ist aus einem Design-Thinking-Prozess entstanden. Mit dieser Methode lassen sich viele Aufgaben iterativ angehen. Sie eignet sich für die Gründung eines Start-Ups genauso wie für die Platzierung eines Projektes in einer Firma.



Der erste Schritt beim Design-Thinking-Prozess ist „Discover“: Entdecke das Problem. Es gilt, das Problem in der Tiefe zu verstehen, um dann einen Fokus zu setzen (z. B. von „Ich möchte die Gesundheit auf der Welt bis 2030 verbessern“ zu „Ich möchte die Gesundheit in Köln für alle sozialen Schichten verbessern“). Im zweiten Schritt „Design“ steht zunächst die Recherche an. Dazu sollen Interviews geführt werden mit drei elementaren Fragen. Dabei ist es wichtig, dass nicht nur eine Zielgruppe befragt wird, sondern alle, die für das Thema Expert/innen sein könnten. Nach den Interviews erfolgt die Synthese, bei der alle Quellen in ein Template gebracht werden, um daraus eine Persona, d. h. ein künstliches Symbol für eine bestimmte Zielgruppe, zu erstellen. Als nächstes folgt das Brainstorming: Es sollen Lösungen gefunden werden, um der potentiellen Zielgruppe zu helfen. Dabei ist alles erlaubt. Wenn sich das Team für die vielversprechendste Idee entschieden hat, wird auf dieser Basis ein Prototyp entwickelt, der mithilfe von Feedback aus der Zielgruppe iterativ verbessert wird. Sobald der neue Prototyp dem Auftraggeber als Idee präsentiert wird, kann er verabschiedet werden oder wiederum zur Überarbeitung geschickt werden. Als letztes kommt der Schritt „Deliver“: Das Herstellen des Produkts/ der App/ des Services und die Auslieferung an die Zielgruppe.

Eine Voraussetzung für einen erfolgreichen Design Thinking Prozess ist ein möglichst diverses Team. Auch das Einhalten der vorgesehenen Zeiträume für die einzelnen Schritte ist wesentlich. Es ist Aufgabe des Coaches, bei der Erstellung der Persona auf mögliche Stereotype zu achten. Es kann helfen, die Gruppen neu zu mischen.

Anhand des T-Shape-Karrieremodells sollten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops im Sinne eines „Onboardings“ einander vorstellen: Welches sind meine Fähigkeiten in der Breite und welche sind meine Fähigkeiten in der Tiefe (Expert/innenwissen), die hilfreich für die Gruppe sein könnten?



Die „UN Global Goals“ passten insofern zum Fachtagsthema, als dass auch „Gender Equality“ und „Reduced Inequalities“ darin auftauchen. Anhand der Fragen „Mit welchen Zielen für nachhaltige Entwicklung beschäftigt ihr euch schon? Was ist die Herausforderung?“ fanden sich Gruppen zusammen:

1. „Reduced Inequalities“
2. „Climate Action“
3. „Quality Education“
4. „Gender Equality“

In diesen Gruppen erstellten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zunächst ein Mindmap, um zu klären, was die Gruppe unter dem jeweiligen Thema versteht. Anschließend legten sie ihre „Challenge“ für den Workshop fest und entwickelten drei offene Fragen, die sie drei externen Personen stellen wollten, um eine 360-Grad-Sicht zu ermöglichen. Während der Interviews stellte eine Person die Fragen, während eine andere Person das Gesagte notierte oder aufzeichnete und die dritte Person die/den Interviewpartner/in beobachtete (Wie reagiert die Person? Was sagt die Körpersprache?). Details zu dokumentieren, ist in diesem Schritt sehr wichtig – ebenso die offenen Fragen.

Katrin Redmann ermutigte, in verschiedenen Settings offene Fragen zu stellen, z. B. in einem Meeting. Sie hat es sich zur Gewohnheit gemacht, bei Organisatoren von Veranstaltungen anzurufen, deren Podien rein männlich besetzt sind, und zu fragen, ob noch eine Frau als Sprecherin gesucht wird. Solche Fragen regen zum Nachdenken an. Eine Teilnehmerin ergänzte ihre positive Erfahrung mit „offensichtlichen Fragen“: Diese können dabei helfen, sicherzustellen, dass alle auf dem gleichen Stand sind. Eine ebenfalls essentielle Fähigkeit ist das gute Zuhören. Die meisten Menschen sind in Gedanken bei sich und hören dem Gegenüber nicht gut zu – dabei ist es wichtig, aushalten zu können, dass jemand anderes das Wort hat. Kommen nur einsilbige, oberflächliche Antworten auf Fragen, gilt es, nachzuhaken: Warum? Wie hast du das erlebt? Wie würdest du das machen, wenn du es nochmal machen könntest?

Im nächsten Schritt sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Antworten aus den Interviews in ein Raster bringen. Was war das Wichtigste für die Person? Welche Zitate sind zentral? Was war irritierend? Was war überraschend oder unerwartet? Empathie spielt beim Design-Thinking eine große Rolle: Das Problem der Zielgruppe muss verstanden werden, um eine ideale Lösung zu finden.

Die Persona, die auf Basis des Rasters erstellt wird, kann als Verschmelzung aller Interviewpartner/innen (im Idealfall 10 bis 20 Befragte) verstanden werden. Wenn die Personen unterschiedlich waren, muss eine Hauptzielgruppe festgelegt werden. Soll noch eine weitere Zielgruppe betrachtet werden, muss der Prozess erneut durchlaufen und eine zweite Persona erstellt werden. Die Persona bekommt einen Steckbrief mit einem Namen, Alter, sozialer Hintergrund, Arbeit, Familie, Ziele... All das soll verhindern, dass das Team eigene Ziele verfolgt, anstatt sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen und deren Bedürfnisse zu adressieren.

Zum Abschluss blieb noch die Gelegenheit, dass sich die Gruppe, die sich mit dem Ziel „Reduced Inequalities“ beschäftigt hat, im Plenum über ihre Ergebnisse berichtete: Die Fragen, die sie an ihre Zielgruppe gestellt haben, lauteten: „Was macht Ungleichheiten aus?“, „Wo erlebst du Ungleichheiten in deinem Alltag/ in deiner Nachbarschaft/ bei deiner Arbeit?“, „Welche Personen sind daran beteiligt?“, „Wer bemüht sich um Ausgleich?“

Katharina Losch (Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften)

Workshop 13:00 – 14:30 Uhr

Katharina Losch begann den Workshop mit der Vorstellung ihres Werdegangs: Sie hat an der Universität Bielefeld Soziologie im Bachelor und Master studiert, und belegte im Nebenfach Psychologie. Aktuell promoviert sie im Rahmen des interdisziplinären Promotionsprogramms „KoMMa.G“ („Konfigurationen von Mensch, Maschine und Geschlecht“) an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften in Braunschweig über chinesische und indische Doktorandinnen in der deutschen Informatik. In Deutschland ist die Informatik männlich geprägt, doch in anderen Ländern wie z. B. Indien oder China gibt es deutlich mehr Frauen in diesem Bereich. Wie geht es den Frauen aus diesen Ländern, wenn sie in Deutschland studieren oder promovieren? Wie nehmen sie die deutsche Informatik wahr? Und besteht in dieser Wahrnehmung Potential für eine Veränderung in Deutschland? Katharina Losch bedient sich zur Beantwortung dieser Fragen qualitativer Methoden der empirischen Sozialforschung, der Gender Studies und der Migrationssoziologie. Es handelt sich um ein hochaktuelles Thema mit großem Handlungsbedarf.

Im Rahmen einer Vorstellungsrunde tauschten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer darüber aus, was sie studieren bzw. studiert haben, was ihre aktuelle Position und ihre Themenschwerpunkte sind und mit welcher Motivation sie sich für den Workshop entschieden haben. Es zeigte sich, dass viele verschiedene Hintergründe vertreten waren: Frauen, die in der IT-Branche arbeiten, Mitarbeiterinnen von Gleichstellungsstellen und aus HR-Abteilungen, Vertreterinnen und Vertreter ähnlicher Projekte wie GEWINN mit fachlichen Hintergründen aus der Informatik, der Psychologie, der Soziologie, der Wirtschaft u. v. m. Das bot eine gute Grundlage für einen konstruktiven Austausch.

Trotz gesellschaftlicher Bemühungen, mehr Frauen für technische Felder zu gewinnen, bleibt der Männeranteil überdurchschnittlich hoch: Nur 16 Prozent der IT-Beschäftigten und 23 Prozent der Informatik-Studienanfänger sind weiblich. Die Entwicklung ist schleppend. Die Informatik ist allerdings geschichtlich und kulturell unterschiedlich geschlechtlich konnotiert. Dies hat viel mit Machtverhältnissen zu tun. Für Deutschland gilt aktuell, dass Männer für die Informatik als fähiger angesehen werden als Frauen. Für Frauen wirkt das „Nerd-Image“ der Informatik abschreckend. In Ländern wie Indien, Malaysia oder im arabischen Raum hingegen studieren deutlich mehr Frauen Informatik. Da Frauen in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern generell mehr Freiheiten haben, müsste das eigentlich auch für die IT gelten. Diese Schlussfolgerung ist allerdings zu einfach; ein genauerer Blick ist nötig.

Berufliche Erwartungen des männlichen Feldes können mit geschlechtsbezogenen Vorstellungen zur Rolle der Frau in Konflikt geraten. Es besteht das Vorurteil, dass Frauen in der IT männlich wirken. Darüber hinaus bestehen Vereinbarkeitskonflikte zwischen Beruf und Familie und es fehlt eine Sensibilisierung.

Das Konzept der „Intersektionalität“ besagt, dass verschiedene Dimensionen sozialer Ungleichheit



(v. a. Gender, soziale Herkunft, Ethnizität) zusammenwirken und sich gegenseitig verstärken können. Der Begriff der „männlichen Dominanz“ nach Bourdieu bringt die Machtverhältnisse zwischen Frauen und Männern zum Ausdruck. Als symbolische Gewalt bleibt sie den Akteurinnen und Akteuren verborgen und beeinflusst den sozialen Umgang in selbstverständlicher Weise. Da in einem männlich dominierten Arbeitsumfeld vieles unbewusst stattfindet, ist ein Bewusstwerden der Problematik wichtig. Offene Formen der Diskriminierung haben gegenüber subtilen Formen an Relevanz verloren, sind jedoch genauso wirksam. Nicht zu unterschätzen ist die Bedeutung der sozialen Interaktion im Berufsleben für die Entstehung „herausragender Persönlichkeiten“, also im Endeffekt der Frage: Wer fördert wen (und wen nicht)?

In der ersten Gruppenarbeitsphase standen die Fragen „Wo werden Schwierigkeiten wahrgenommen? Was wird aber auch als positiv erlebt?“ im Mittelpunkt. Anschließend wurden die Ergebnisse im Plenum zusammengetragen:

1. Negative Erfahrungen:

- Vorurteile („Frauen können Informatik nicht“, „Frauen gehören nicht in die Informatik“)
- Expertinnenkarrieren werden versperrt
- Frauen bekommen häufig den Gleichstellungsbeauftragtenposten zugewiesen, was weniger Zeit für Fachliches bedeutet
- Männliche Sozialisation innerhalb der IT erschwert es Frauen, sich überhaupt bewusst zu machen, dass Probleme bestehen
- Wie werden Frauen repräsentiert? Diskrepanz zwischen positiver Positionierung, auch von sich selbst, und der Gefahr, instrumentalisiert zu werden für das Marketing des Unternehmens
- Problematische Annahme: Frauen sind alle gleich
- Studienabbruchquoten sind hoch
- Gefühl der Minderheit im Studium, gerade im Vergleich zu anderen Kulturen
- Fehlender Praxisbezug im Studium

2. Positive Erfahrungen:

- Dort, wo wenig Frauen sind, ist es lohnenswert, sich mit anderen Frauen zu vernetzen
- Wenn die Männer in der Abteilung ihre Rolle als Vater aktiv leben (z. B. früher gehen, um Kinder abzuholen), führt das zu mehr Gleichheit und zeigt den Frauen, dass sie keine Exotinnen sind
- Weibliche Rollenvorbilder im Berufsleben, weibliche Chefs
- Anwesenheit einer Frau in einer vormals reinen Männergruppe wurde positiv aufgenommen, weil das Kommunikationsverhalten sich verbessert hat (aber: Tokenism, Rollenzuschreibung)
- Anstatt zu diskutieren positives Beispiel sein, z. B. bezüglich gendergerechter Sprache
- Studienabbrüche z. T. aufgrund von Angeboten aus der Industrie, Laufbahn an der Universität vergleichsweise unattraktiv

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer diskutieren u. a. über die Ambivalenz von Frauennetzwerken (gegenseitige Stärkung vs. Abspaltung, die zu mehr Vorurteilen führt: Balance ist wichtig) und über

die Ambivalenz von Marketing mit Frauenquoten (Frauen sollten das freiwillig machen und nicht in die Rolle eines Rollenvorbilds gedrängt werden). Außerdem wurde festgestellt, dass Jobs mit Computern vormals weiblich konnotiert waren. Erst als das Prestige der Branche stieg, wurde sie männlich dominiert. Eine weitere, besonders im Vergleich verschiedener Kulturen, spannende Frage, die diskutiert wurde, war: Was für ein Interesse hat eine Gesellschaft an mehr Frauen in der IT? Das Beispiel einer Mathematikprofessorin, deren Schlüssel zu ihrer Karriere war, dass sie eine Mädchenschule besuchte und dort keine Unterteilung in typische Jungen- und Mädcheninteressen erlebte, führte zu der Erkenntnis: Vorurteile prägen junge Menschen.



In der zweiten Gruppenarbeitsphase besprachen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer: „Was wären Lösungen für angesprochene Probleme oder Maßnahmen, die an positiv Erlebtes ansetzen?“ Folgende Gedanken wurden gesammelt:

- Selbstwertgefühl der jungen Frauen muss bereits im frühen Alter gestärkt werden; sodass die Vorurteile gar nicht erst in den Köpfen ankommen (Kindergartenkinder malen als Assoziation zu „Wissenschaft“ jemanden wie Albert Einstein und keine Frau)
- Shell-Studie zeigt: Jugend wird immer traditioneller → Teufelskreis
- Die Universität kann nicht mehr kompensieren, was Kindergarten und Schule verpasst haben
- Im Lehramtsstudium wird der Umgang mit digitalen Medien kaum gelehrt
- Das Elternhaus spielt eine große Rolle
- Es sollte vermittelt werden, dass Informatik mehr ist als Mathematik und Programmieren, sondern auch Soziales und Gestalterisches (Softwareengineering) einschließt
- Es bestehen unzureichende Vorstellungen in der Gesellschaft darüber, wie vielfältig Informatik ist; Informatiker/innen müssen gut mit Menschen umgehen können → Handlungsempfehlung für Unternehmen, diese Vielfältigkeit darzustellen
- Diversity ist eine Haltung (Top-Down), muss von allen gelebt werden
- Mehr Sensibilisierung nötig
- Stellenanzeigen (Sprache, Bilder und Design prüfen)
- Alle „mit ins Boot holen“, Diversity als Vorteil für alle kommunizieren
- Gruppe, die Diversity vorantreibt, sollte selbst divers sein → mehr Akzeptanz
- Zukunft gemeinsam gestalten
- Wording ist nicht trivial: Statt „Diversity“ könnte manche Personen ein anderer Begriff wie „Co-Creation“ eher ansprechen

Zum Abschluss wurde noch kurz diskutiert, wie realistisch die Umsetzung dieser Handlungsansätze ist und wurden die Workshopergebnisse zusammengefasst.





WIE DESIGN THINKING HILFT WEIBLICHE IT-TALENTE ZU GEWINNEN

Elena Gehring, Kira Paul (Sopra Steria Consulting)

Workshop 13:00 – 14:30 Uhr

Elena Gehring und Kira Paul arbeiten bei Sopra Steria Consulting, einem IT- und Management-Beratungsunternehmen mit französischem Mutterkonzern und etwa 2.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Deutschland. Anhand von Unterlagen erarbeiteten die Referentinnen gemeinsam mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, wie Design-Thinking dabei hilft, weibliche IT-Talente zu gewinnen und zu halten. Der Prozess, der normalerweise ein bis zwei Tage oder länger dauert, wurde exemplarisch durchlaufen.

Bei Sopra Steria Consulting ist das Thema Diversity zu einer Management-Priorität geworden, und es werden verschiedene Maßnahmen, unter anderem zur Förderung von Frauen und zur Sensibilisierung, umgesetzt. Es gibt ein „Female Talents Program“ mit Mentoring und Coaching, regelmäßige „Women Round Tables“ für den Austausch zu fachlichen Themen und eine geschlossene, interne Gruppe „Netwomen“, um sich zu vernetzen und Informationen auszutauschen. Mit der Einrichtung eines „Diversity Chair“ steht eine konkrete Ansprechperson zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es Thementage für Managerinnen und „Cross Mentoring“ zur Unterstützung weiblicher Führungskräfte. Diese Maßnahmen sind notwendig, weil die Diversität im Unternehmen, ähnlich wie in der IT-Branche generell, noch nicht so ausgeprägt ist.



Beim Design-Thinking gibt es verschiedene Modelle – Elena Gehring und Kira Paul nutzten „Double Diamond“, der aus Problemraum und Lösungsraum besteht. Im Problemraum wird das Problem betrachtet und eine Ausgangsfragestellung definiert. Es gilt, die ausgewählte Zielgruppe zu verstehen, anstatt für die eigene Idee ein passendes Problem zu finden. Sobald das Problem verstanden ist und genug Informationen gesammelt wurden, geht es in den Lösungsraum. Dort können ganz frei und ohne Grenzen Ideen entwickelt werden. Aus der Synthese der Ideen ergibt sich ein Prototyp, mit dem weitergearbeitet werden kann, z. B. mit der Scrum-Methode. Wichtig ist, dass sich die Lösungen an der Zielgruppe orientieren.

Die Herausforderung für den Workshop lautete: Wie können weibliche IT-Talente für Unternehmen gewonnen werden? Zunächst wurde der Problemraum geöffnet, indem die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sich zu zweit gegenseitig befragten, um auf Basis der persönlichen Erfahrungen das Kernproblem zu finden. Befragungen sind nur eine von vielen möglichen Wegen, Informationen zu sammeln. Im nächsten Schritt ging es weiter in die Tiefe, um die Hintergründe zu verstehen: „Warum ist das ein Problem?“ Da in diesem Fall die Zielgruppe feststand, wurde keine Persona entwickelt, wie sonst üblich. Im Lösungsraum notierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer vier Ideen zur Lösung des Kernproblems. Ein anschließender Austausch darüber sollte sicherstellen, dass das Team auf der richtigen Fährte ist. Wurde eine Idee als Favoritin bestimmt, wurde diese mit dem „Google-Prinzip“ noch einmal ganz groß gedacht ohne Rücksicht auf Faktoren wie

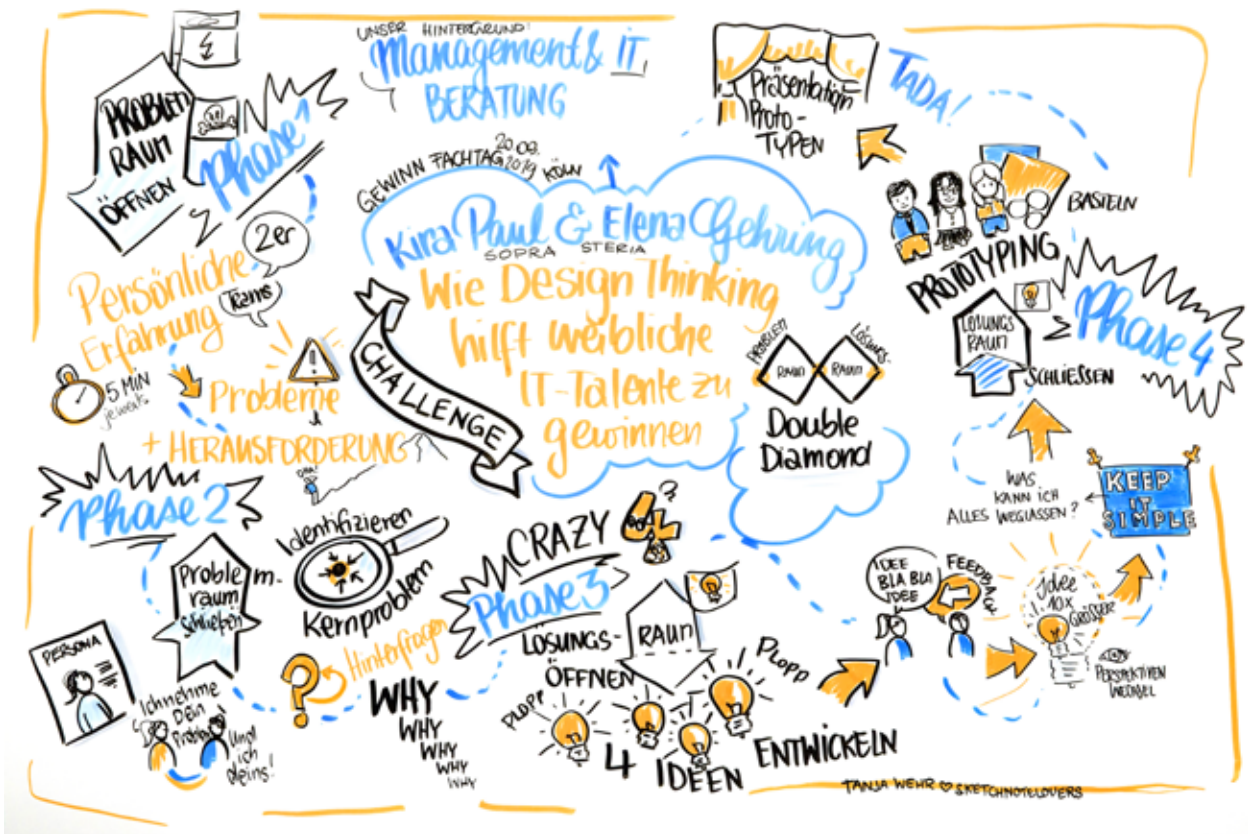


Wirtschaftlichkeit, um die Perspektive zu erweitern. Genauso wurde nach dem Prinzip „Keep it simple“ erarbeitet, was weggelassen werden könnte.

Im letzten Teil wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mithilfe von Materialien wie bunter Pappe, Klebepunkte, Figuren u. ä. kreativ, bauten ihre Prototypen und inszenierten eine Geschichte dazu. Zwei davon wurden im Plenum vorgestellt:

- Eine Teilnehmerin hatte als Kernproblem definiert, dass das Verständnis für Zugangsbarrieren für Frauen in der IT-Branche fehlt. Ihr Lösungsvorschlag bestand aus einem Sensibilisierungstool, das eine Fragestellung enthält, die auf die eigene gesellschaftspolitische Verantwortung verweist: „Frage deine ungeborene Tochter, wie sie arbeiten und leben möchte“. Durch diese Aufgabe soll ein Gedankenprozess angestoßen werden, um einzelne Themen wie Gender und Nachhaltigkeit nicht mehr explizit thematisieren zu müssen. Das Sensibilisierungstool könnte sowohl für Männer als auch für Frauen bei der Bewerbung für technische Studiengänge oder IT-Berufe eine Auflage für das Motivationsschreiben sein, aber auch in anderen Settings auf unterschiedlichen Ebenen genutzt werden, um den Diskurs anzuregen.
- Beim zweiten Beispiel lautete die Fragestellung: „Wie finde ich als Frau in der IT-Branche einen Arbeitgeber, der zu mir passt und bei dem ich mich wohlfühle?“ Der Prototyp enthielt ein Paket aus Mentoring-Maßnahmen: Frühes Mentoring, um junge Frauen zu ermutigen; unterschiedliche Mentor/innen für unterschiedliche Fragestellungen; freie Wahl einer Mentorin/eines Mentors beim Einstieg in ein Unternehmen für die ersten ein bis zwei Jahre, um bei der Spezialisierung u. ä. zu unterstützen.





MODELLPROJEKT REALLABOR: WIE UNTERNEHMEN PRAKTISCH VON GESCHLECHTERFORSCHUNG PROFITIEREN

Michael Ahmadi, Anne Weibert, Corinna Beckmann, Laura Esser (Universität Siegen/ Ubisoft BlueByte)

Workshop 14:45 – 16:15 Uhr



Die Referentinnen und Referenten begrüßten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Der Workshop zum „Modellprojekt Reallabor“ ist eine Reihe, die seit dem ersten GEWINN-Fachtag durchgeführt wird. Michael Ahmadi und Anne Weibert betreuen die sechs Reallabore. Eins davon findet in Kooperation mit dem Unternehmen Ubisoft statt, bei dem Corinna Beckmann und Laura Esser arbeiten. Ubisoft hat etwa 14.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit und entwickelt Spiele wie „Die Siedler“ und die „Anno“-Reihe. Bei den Reallaboren geht es darum, genderrelevante Fragestellungen in Unternehmen in einem kollaborativen Prozess zu bearbeiten. Die Forscher/innen beobachten zunächst den Status

Quo, darauf folgt eine Reflexion gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, aus der Interventionen abgeleitet werden. Das Ganze wiederholt sich in einem iterativen Prozess. Die Fachtage ermöglichten einen zusätzlichen Austausch. Die verwendeten Methoden im Reallabor sind hauptsächlich Beobachtungen und Interviews. In Fokusgruppen wird auf Basis der gesammelten Daten in einem größeren Kreis diskutiert. Bei Ubisoft lautete die Kernfrage: „Wie können wir Frauen für die Games-Branche gewinnen, sie fördern und entwickeln?“ Es wurden vier relevante Phasen identifiziert, die chronologisch auf dem Prozess aufbauen, den eine neue Mitarbeiterin/ ein neuer Mitarbeiter im Unternehmen durchläuft:

1. Wie werden Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer auf das Unternehmen aufmerksam? Wie sehen die Stellenausschreibungen aus?
2. Onboarding
3. Skill-Management
4. Karriereförderung

Anhand von Zitaten aus den Interviews einerseits mit Mitarbeiterinnen und andererseits mit Studentinnen vermittelten die Referentinnen und Referentinnen ein Gefühl dafür, wo die Probleme liegen und welche Erwartungen an Unternehmen gestellt werden. Es wurde deutlich, dass Frauen mit mehreren Dilemmata bzw. Barrieren konfrontiert sind :

- ❖ Widersprüchliche Genderrollen (pushy, bitchy, feminin vs. maskulin)
- ❖ Wunsch, die eigene Karriere zu fördern
- ❖ Sich der eigenen Möglichkeiten überhaupt bewusst zu sein

- 🌀 Zeit- und Projektrestriktionen
- 🌀 Ein angenehmes Arbeitsumfeld vorfinden
- 🌀 Verantwortlichkeiten übernehmen

Anschließend folgte eine Gruppenarbeit, in deren Rahmen Ideen zu den folgenden Themenbereichen gesammelt werden sollten:

1. Training und Weiterbildung
2. Hygiene im Unternehmen (Was wird gebraucht, um sich wohlfühlen?)
3. Social Responsibility
4. Retention: Identifikation und Bindung zum Unternehmen aufbauen

Folgende Gedanken diskutierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer:

1. Trainings und Weiterbildung:

- 🌀 Es wird Frauen z. T. negativ ausgelegt, wenn sie an Frauenförderungsmaßnahmen teilnehmen; es sollte also besser verschiedene Angebote für alle geben
- 🌀 Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollten pro Monat einen gewissen Freiraum bekommen, den sie zu ihrer eigenen Weiterbildung nutzen können → schafft Legitimation, niemand muss sich rechtfertigen
- 🌀 Obligatorische Fortbildungen (feste Anzahl für alle im Jahr, damit sich keiner schlecht fühlt, daran teilzunehmen)
- 🌀 Gamification/ Wettkampf um Fortbildungen → positive Verstärkung
- 🌀 Umfragen zum Fortbildungsbedarf
- 🌀 Variationen im Format und Länge

2. Hygienefaktoren:

- 🌀 Professionellen Rahmen für Karriereförderung einhalten (nicht am Stammtisch, auf der Geschäftsreise etc. besprechen; „Feierabendbier“-Absprachen unterlassen)
- 🌀 Respekt und Wertschätzung dürfen nicht fehlen
- 🌀 Vertrauen (Must-Have oder Nice-to-Have?)
- 🌀 Transparenz
- 🌀 Führungskräfte müssen vorleben und sich an ethische Grundsätze des Unternehmens halten
- 🌀 Teilzeitmöglichkeiten ohne Begründung, unkomplizierter Wechsel zwischen Vollzeit und Teilzeit
- 🌀 Raum für soziale Interaktionen
- 🌀 Feedback-Möglichkeiten
- 🌀 Vertrauenspersonen
- 🌀 Vereinbarkeit mit Familie und Freizeit



3. Social Responsibility

- Betriebskindergarten
- Mülltrennung/ Umweltfreundlichkeit
- Teilzeit/ flexible Arbeitszeitmodelle
- ÖPNV-Tickets, Fahrräder
- Sponsoring von sozialen Projekten und Events
- Ethische Wahl der Geschäftsfelder sowie -partnerinnen und -partner
- Nachhaltige Unternehmensziele, messbar und transparent
- Spenden statt Werbegeschenke
- Engagement für den Nachwuchs in der Branche

Beim Thema „Social Responsibility“ fürchten viele Unternehmen hohe Kosten. Die Literatur zeigt allerdings, dass die dauerhaften positiven Effekte die Einbußen deutlich übersteigen.

Die Referentinnen und Referenten bedankten sich für die Diskussionen und den Input. Die Erkenntnisse des Workshops werden im Rahmen des Reallabors weiter genutzt.



KONTAKTLISTE DER REFERENT/INNEN

A

Michael Ahmadi
Universität Siegen
Unteres Schloss 3, 52072 Siegen
Tel.: +492717 40 33 83
E-Mail: michael.ahmadi@uni-siegen.de
URL: www.wineme.uni-siegen.de/team/ahmadi

B

Corinna Beckmann
Ubisoft Blue Byte GmbH
Studio Düsseldorf
Adlerstr. 74
40211 Düsseldorf
E-Mail: corinna.beckmann@ubisoft.com
URL: www.ubi.com

G

Susanne Grohs-von Reichenbach
SGvR Projekte/ Coach/ Autorin
Liscowstr. 10
81739 München
E-Mail: susanne.grohs@t-online.de

H

Dr. Sabine Hahn
Lindenstr. 14
50674 Köln
E-Mail: info@sabine-hahn.de
URL: www.beratung-hahn.com

J

Jana Janze
Sopra Steria Consulting
Hans-Henny-Jahnn-Weg 29
22085 Hamburg
Tel.: +49 151 4062 7214
E-Mail: jana.janze@soprasteria.com
URL: www.soprasteria.de
Twitter: @JanaJanze

K

Prof. Dr.-Ing. Kira Kastell
Frankfurt University of Applied Sciences

Fachbereich 2: Informatik und Ingenieurwissen-
schaften
Nibelungenplatz 1
60318 Frankfurt
E-Mail: kastell@fb2.fra-uas.de
URL: www.frankfurt-university.de

L

Katharina Losch
Ostfalia Hochschule für angewandte
Wissenschaften
Fakultät Soziale Arbeit
Am Exer 6
38302 Wolfenbüttel
Tel.: +495331 93 93 79 69
E-Mail: k.losch@ostfalia.de
URL: www.tu-braunschweig.de

M

Prof. Dr. Nicola Marsden
Fakultät für Informatik
Hochschule Heilbronn
Campus Heilbronn – Am Europaplatz
Max-Planck-Str. 39p
74081 Heilbronn
E-Mail: nicola.marsden@hs-heilbronn.de
URL: www.hs-heilbronn.de

R

Katrin Redmann
Innovation Lead DACH & NextGen Innovation
Hub Lead SouthWest Germany
SAP University Alliances and SAP Next-Gen:
A Purpose Driven Innovation Community
Tel.: +49 6227 7-61716
E-Mail: katrin.redmann@sap.com
Twitter: @RedmannKatrin

W

Anne Weibert
Unteres Schloss 3
Raum US-E 10
252072 Siegen
E-Mail: anne.weibert@uni-siegen.de
URL: www.wineme.uni-siegen.de/team/weibert





GEWINN

GENDER // WISSEN // INFORMATIK // NETZWERK

Ubiquitous Computing

Agile Methoden und Gleichstellung der

Geschlechter Gender und VUCA (Volatility, Uncertainty,

Complexity, Ambiguitiy) Organisationskulturen in der IT **De-Gendering IT**

DevOps und Gender **Experience Design** Geschlecht & HCI Gender und

Diversity in der Informatik Gender-Ansätze in IT-Projekten **Genderspezifische**

Aspekte von IT-Aneignung und -Nutzung Gendersensible

Gestaltung von Curricula und IT-Trainings **organisationales Umfeld in der IT**

und Gender Gender als Faktor bei Berufs- und Karriereentscheidungen Individuelle

Möglichkeiten des Umgangs mit Geschlechterungerechtigkeit in der IT

Gendersensibles IT-Design

WWW.GENDER-WISSEN-INFORMATIK.DE

INFO@GENDER-WISSEN-INFORMATIK.DE