

Aktuelles

Die Rolle von "Gender" im Diversity-Ansatz

Der Management-Ansatz Diversity stammt aus den USA, wo er als Weiterführung von Equal Opportunities (Chancengleichheit von Mann und Frau) und Affirmative Action (Integration vielfältiger ethnischer Gruppen) bereits seit zwanzig Jahren besteht und noch immer an Bedeutung gewinnt. Diese Entwicklung ist seit einigen Jahren auch in Deutschland zu beobachten. Allerdings stellt sich - vor allem für Gleichstellungsbeauftragte - häufig die Frage, ob das neue Konzept die bisherigen Ansätze der Frauenförderung, des Chancengleichheitsmanagements oder gar des Gender Mainstreamings ablösen will oder in ihrer Bedeutung oder Fokussierung schwächen könnten.

Diese Wahrnehmung dürfte nicht unwesentlich mit dem Verständnis des Konzeptes "Diversity" bzw. seiner Wahrnehmung zusammen hängen. In der Praxis und in der Literatur wird der Begriff Diversity häufig mit dem Wort "Vielfalt" übersetzt. Damit erfolgt eine Fokussierung auf das Phänomen der Unterschiedlichkeit. In dieser Hinsicht werden Faktoren genannt, die die Verschiedenheit von Menschen beschreiben: Alter, Behinderung, ethnisch-kulturelle Prägung, Geschlecht, Religion sowie sexuelle Orientierung. Diese so genannten Kerndimensionen von Diversity umfassen jene Merkmale, die Menschen von Natur aus gegeben sind, oder die diese praktisch nicht ändern können. Viele Konzepte verharren jedoch bei der eindimensionalen Gruppenbildung und übersehen zwei wesentliche Aspekte: Erstens stehen die Dimensionen nicht separat nebeneinander, sondern sie überlagern und beeinflussen sich. Dies berücksichtigt das Konzept des Gender Mainstreamings ebenfalls, andere Differenzansätze dagegen kaum oder nicht. Zweitens blenden manche Diversity-Konzepte den verbindenden Charakter des Ansatzes aus: Alle Faktoren, die zur Unterscheidung von manchen Menschen führen, bilden Gemeinsamkeiten mit anderen. In letzter Konsequenz heißt dies: Wir sind alle einzigartige Individuen. Das haben wir gemeinsam.

Unser Tipp:

In der Praxis erleben wir ungleiche Machtverhältnisse, in denen Männern und Frauen – meist ohne diskriminierende Absicht, aber mit diskriminierender Wirkung – jeweils ihrem Geschlecht zugeschriebene Aufgaben und Rollen zugewiesen werden.

Gleichstellung in quantitativer **und** qualitativer Hinsicht erfordert eine tatsächliche gleiche Verteilung von gesellschaftlichen und individuellen Möglichkeiten und den Abbau bisher bestehender Benachteiligungen von Frauen und Männern in **allen** Lebensbereichen.

Man könnte Gender Mainstreaming als Methode bezeichnen, sich von den bestehenden Strukturen und Prozessen zu lösen, diese den aus den unterschiedlichen Geschlechterperspektiven zu betrachten, auf bestehende Diskriminierungen zu überprüfen und am Ende Prozesse und Strukturen zu etablieren, die zielgenauer und effizienter die Aufgaben und Ziele der Organisation umsetzen.

Wie aber kann diese Strategie geschickt umgesetzt werden?

Wir haben unsere Broschüre [Gender Mainstreaming in Theorie und Praxis](#) neu aufgelegt.

Im ersten Teil erhalten Sie eine theoretische Einführung in dieses Thema, im zweiten Teil lesen Sie Praxisbeispiele aus dem Gesundheitswesen.

Informieren Sie sich! [Kostenlose Probeseiten haben wir hier für Sie bereitgestellt...](#)

Zu dem Ansatz "Diversity" gehören neben dem Phänomen "Vielfalt" zwingend weitere Paradigmen. Eines betrifft die Einstellungen und Gefühle sowie unser Bewußtsein für Unterschiede, also eine Frage der Geisteshaltung. Wenn sich diese durch Offenheit auszeichnet, dann sind Menschen in der Lage, die Eigenheiten anderer wahrzunehmen und wertzuschätzen. Damit wird auch die Voraussetzung geschaffen, Anderen durch einbeziehendes Verhalten die Möglichkeit zu geben, Beiträge zu leisten (oder teil zu haben). Diese "Inklusion" (engl. Inclusion) bezeichnet das dritte Paradigma Diversity's. Das Gesamtkonzept Diversity (viertes Paradigma) entsteht durch die Bündelung vielfältiger Strategien und Maßnahmen, die darauf abzielen, einen positiven Beitrag zum nachhaltigen Erfolg einer Organisation zu leisten.

In der Praxis nimmt die Dimension "Gender" unangefochten die höchstse Bedeutung im Kontext von Diversity ein. Zu

diesem Ergebnis kommen beide europäischen Studien der ungleich besser Diversity Consulting aus den Jahren 2001 und 2004. Geschlechterfragen wurden in beiden Umfragen von den Unternehmen als wichtigste Facette benannt und das Themenfeld wies das höchste Aktivitätsniveau auf. Auch hat kein Unternehmen berichtet, dass frühere Aktivitäten aus dem Bereich "Gender" unter der Einführung von Diversity gelitten hätte. Im Gegenteil. Die fraglichen Abteilungen sind unter der neuen Flagge meist höher angesiedelt und mit mehr Mitteln ausgestattet. Die Aktivitäten zum Thema "Geschlecht" fallen zudem häufig umfangreicher und umfassender aus und erhalten mehr Unterstützung vom oberen Management. So weit die Ergebnisse der Praxisforschung und der Beobachtungen von ungleich besser.

Mit Blick auf das Konzept "Gender Mainstreaming", bei dem Geschlechterfragen als Querschnittsaufgabe definiert werden, fordern manche ExpertInnen, auch im Diversity-Konzept die Unterscheide zwischen Mann und Frau sozusagen als dominante Dimension vorrangig zu behandeln. Allerdings stellt sich die Frage, weshalb gerade dem Thema Gender diese exponierte Bedeutung zukommen sollte. Dass dieser Faktor "wichtiger" sei als andere kann nur politisch begründet werden - eine Aussage für vielfältige Individuen kann nicht getroffen werden, da jeder Mensch zu unterschiedlichen Zeiten und in unterschiedlichen Situationen jeweils andere Merkmale als wesentlich ansieht. Das Geschlecht mag in vielen Fällen eine wichtige Rolle spielen, wie auch das Alter oder die Kultur. Dem Einwand der Willkür begegnen die Befürworter einer Bevorzugung von "Gender" mit dem Hinweis auf die zahlenmäßige Bedeutung. Dies erscheint unter zwei Gesichtspunkten gewagt: Einerseits stellen Gleichstellungs, Chancengleichheits- und Diversity-Konzepte nicht unwesentlich darauf ab, benachteiligte Gruppen (und damit häufig Minderheiten) zu mehr Geltung und zu einem Interessenausgleich zu verhelfen. Andererseits würde eine Hierarchisierung nach der Größe dazu führen, dass manche religiöse Minderheiten oder Menschen mit bestimmten Behinderungen wohl nie Berücksichtigung fänden.

Insgesamt kann Diversity entweder als Ergänzung oder als Weiterentwicklung bisheriger Gender-Ansätze verstanden werden. Die bisherigen Erfahrungen haben keine Gefährdung oder Verwässerung der Ziele der Geschlechterpolitik feststellen können, statt dessen kam es immer wieder zu einer Aufwertung von Gender und/oder anderen Differenz-Ansätzen. Und dennoch geht Diversity in einigen Punkten neue Wege: Der Ansatz strebt an, Gruppendenken und damit einhergehende Widerstände aufzulösen und möglichst viele Synergien zu schaffen, indem gemeinsame Phänomene verschiedener Themenbereiche gemeinsam bearbeitet werden. Auch die konsequente Orientierung an den jeweiligen Zielen einer Organisation stellte einen neuen Zug dar - Diversity bildet kein politisches Konzept, obschon es ähnliche Effekte erzielt, wie verwandte politische Konzepte. Durch die Ausrichtung auf den Organisationserfolg stößt Diversity jedoch auf häufige Zustimmung.

Quelle:

Michael Stuber

UNGLEICHBESSER

m i · s t [D i v e r s i t y C o n s u l t i n g

[Drucken](#)

Dashöfer Newsletter:

[Nutzen Sie unser kostenloses Angebot, um stets auf dem aktuellen Stand zu sein!](#)

[News-Artikel weiterempfehlen](#)

[Seitenanfang]

© Copyright 1996-2004 DASHÖFER HOLDING & VERLAG DASHÖFER GMBH, vertreten durch Hans Dashöfer & Bernhart Sayn-Wittgenstein, Magdalenenstr. 2, D-20148 Hamburg, Umsatzsteuer-ID DE 118516030, Handelsregister: Hamburg HRB46814, Tel: 040/41 33 21-0, Fax: 040/41 33 21-11, E-mail: info@dashoefer.de

Wir betonen, dass wir keinerlei Einfluss auf die Inhalte oder die Gestaltung von anderen Seiten haben, zu denen von unseren Seiten aus Links gelegt sind. Deshalb distanzieren wir uns hiermit ausdrücklich von allen Inhalten aller Internetseiten, die von unseren Seiten verlinkt sind. Die Inhalte dieser Seiten machen wir uns nicht zu Eigen. Diese Erklärung gilt für alle auf unseren Seiten angebrachten Links und für die Inhalte aller Seiten, zu denen die angebrachten Links führen.