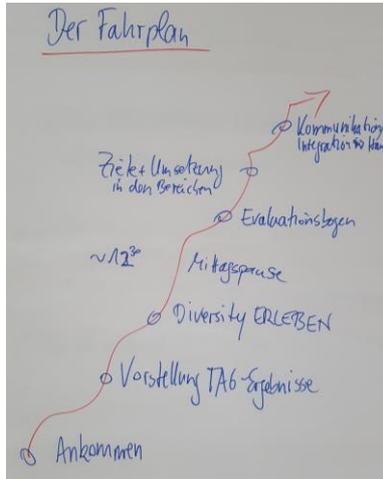


Workshop Living Diversity III

Roter Faden



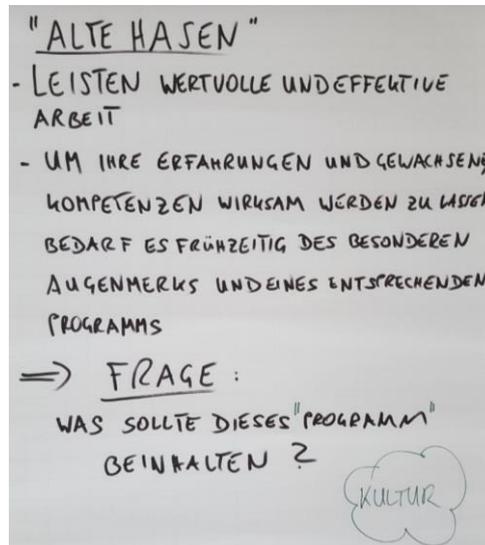
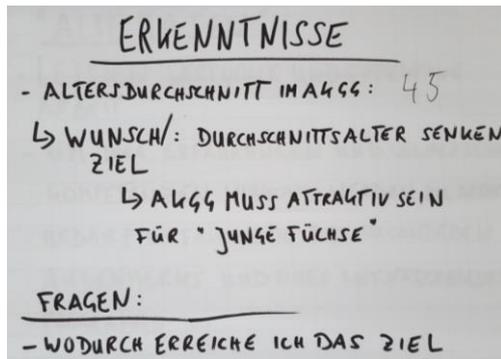
Das Projekt mehrWert

| | Start-Up | HR | Living Dir. | FF | Ideenschmiede | ÖA | Evaluation | Ball-Cur |
|----------------|--|--|--|--|---|---|---|-------------|
| Wann? | Juli 2016 | Jan 17 - Jun 18 | Jul 16 - Dez. 18 | Jul 16 - Jun 18 | Sep. 16 - März 19 | Jul 16 - Jun 19 | Jul 16 - Jun 19 | Sept 2 woch |
| Wie oft? | 1 x - 5h | 3 x - 8h | 2 x 5 parallel à 8h | 6 x 6h | 3 x 4h | 1 x 1h | 1 x 1h | 1 x 5h |
| TU-Zahl? | 60 | 9 | 30 | 10 | 50 | 5 | 20 | 120 |
| Wer? | alle | HEILIGENBERGER | alle | MA - FH | alle | ÖA PM / Kolleg / GF | ÖA / BSK / PM / Kolleg / GF | alle |
| Extens? | ja | ja | ja | ja | ja | nein | nein | ja |
| Honorare | 5. Juli 2016 6 Std. | | 22. August 2016 → LO I | | 3. September 2016 MA-Start Up + Ideenschmiede → Suzana 91. | | | |
| 2016 8.600€ | → Suzana 4. → Material aus der Vorber. Phase | | ⇒ Suzana 4 ⇒ Material u. der BPK (12 2016) | 19. & 20. Dez. 16 Seminare - Teambuilding - Teamarbeit S. Gronki | → Material vom Zukunft - Workshop | zu allen Veranstaltungen ÖA - Material entwerfen | Evaluations- fragebogen entwerfen u. od fortschreiben | |
| 2017 8.800€ | | 31. Mai 2017 Workshop HR Suzana 11 - TU - Karte - Rechnung | 13. Febr. 2017 Suzana 4. Material der Veranstaltung | 15. Juni 2017 → LO III Suzana 4 Material der Verant. | 4. & 5. Mai 2017 Seminare Teil II S. Gronki - Material - TU - Karte ? | - Einladungen - Plakat - Broschüren - Newsletter - Webseite - Vorlauf- Richtungen | → Entwicklungs- prozess abbilden | |
| 2018 5.600€ | | 17. Juli 2017 HR II Suzana 41. | | | Termin 2017 Wann? Was? - FB Fröhenl. Sexualität - Kites → März - Teamkoffaktionen zu Sexualität → BZ - andere Teambuilding | | | |
| 2019 2.200€ | | | | | | | | |

Vorstellung der TAG-Ergebnisse

- Welche **Erkenntnisse** haben wir auf dem Weg bisher gewonnen?
- Welche zentrale **Frage(n)** ergeben sich daraus?
- **Wie** soll es – aus unserer Sicht – **weitergehen**? (Inhalt, Kommunikation)

TAG Demografie



Grundsatz 1:

ALTE HAASEN

Wir wissen, dass insbesondere „ältere“ MitarbeiterInnen wertvolle und effektive Arbeit leisten. Um ihre Erfahrungen und gewachsenen Kompetenzen wirksam werden zu lassen, bedarf es frühzeitig des besonderen Augenmerks und eines entsprechenden Programms.

.....
.....
.....

(noch keine Arbeitsergebnisse)

Grundsatz 2:

JUNGE FÜCHSE

Wir glauben, dass „junge Füchse“ nach Unternehmen suchen, welche agil agieren, in denen sie beteiligt sein können und Karrierechancen haben.

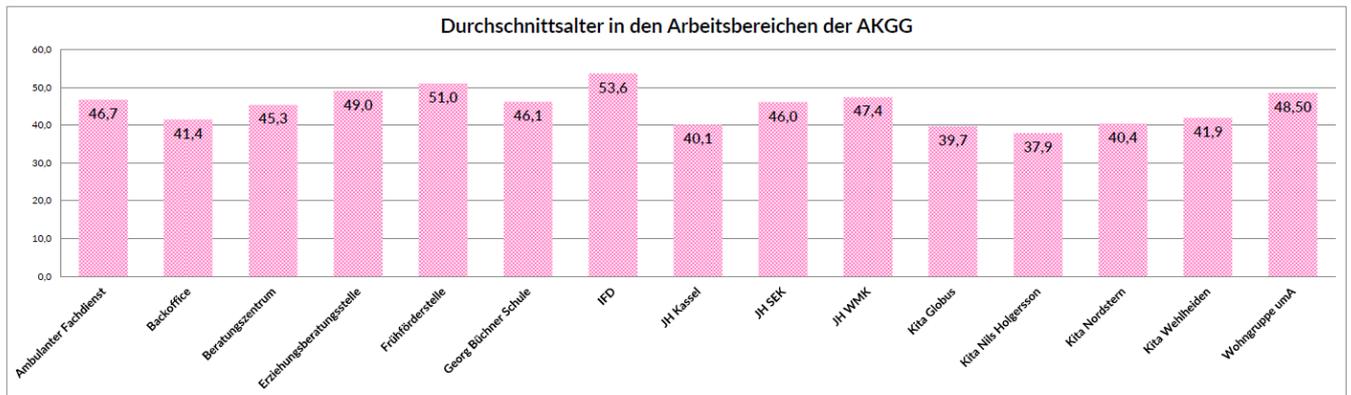
Deshalb wollen wir das Durchschnittsalter der MitarbeiterInnen um% niedriger halten als in Branchendurchschnitt, und dabei nicht vergessen, dass Kompetenz ein besonderer Wert ist.

Wir denken, dass wir entlang folgender Messwerte die zu erreichenden Ziele überprüfen können:

- Alterquote
- Ø-Altersgrenze
- Beschäftigungszeit von Nachwuchskräften (Bindedauer)
- Alterspyramide je Team
- Zu- und Abgang je Team nach Alter
- Krankheitsstatistik nach Alter

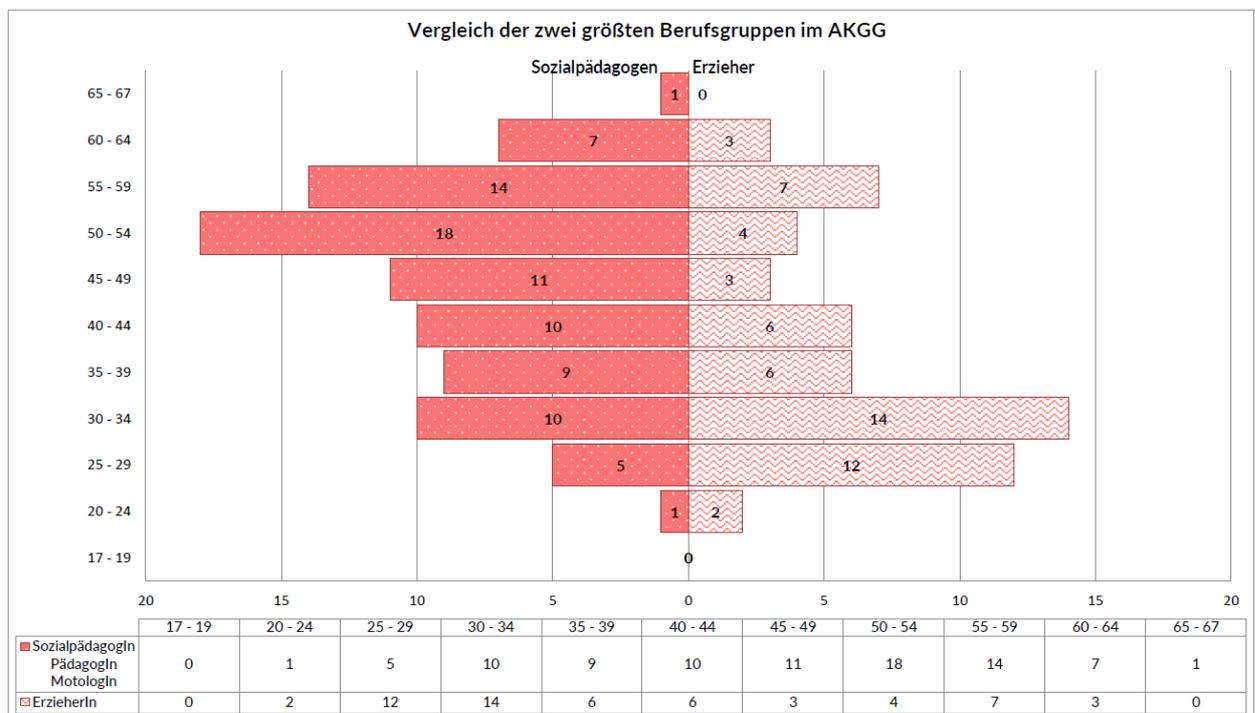
Zahlenmaterial Demografie

Auswertung des Durchschnittsalters der MA in den Bereichen der AKGG



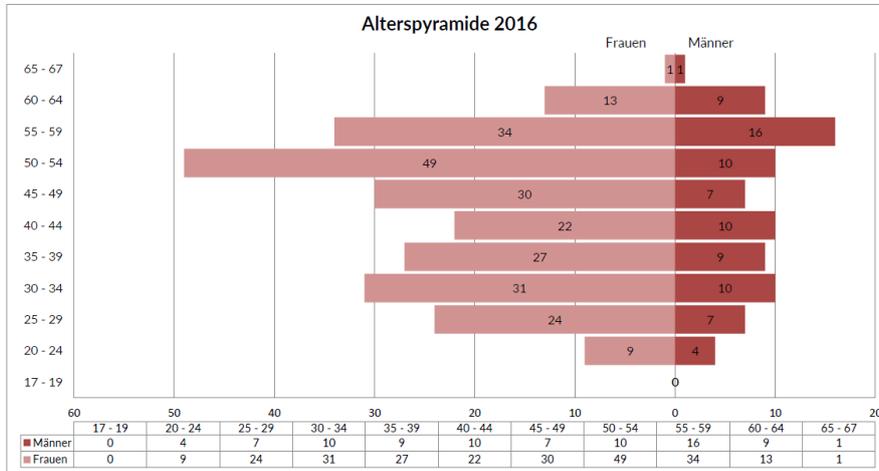
Alterspyramide 2016

Altersvergleich der Berufsgruppen Sozialpädagogen & Erzieher

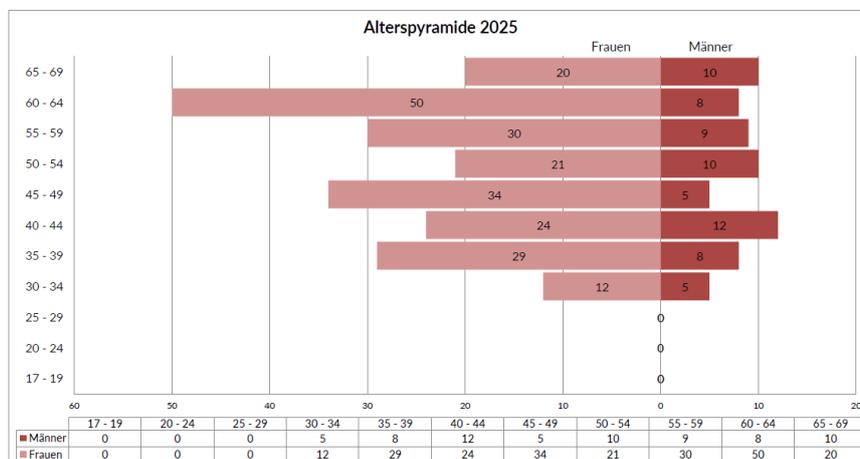
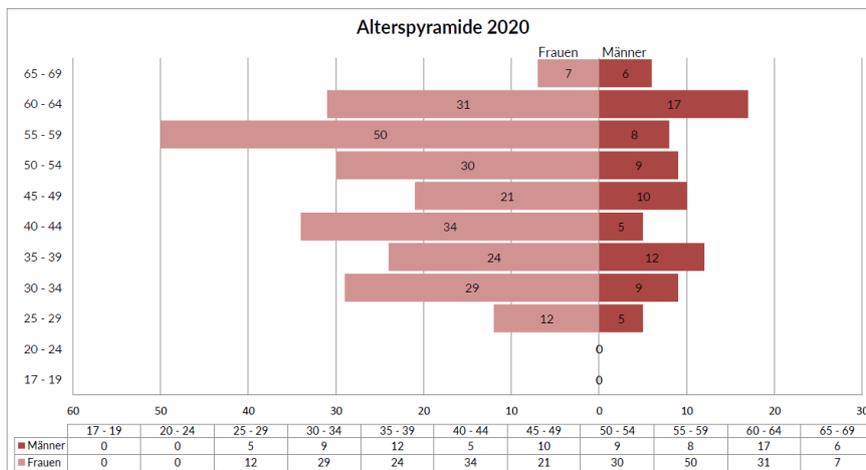


Alterspyramide 2016 bis 2025

Vergleich Männer / Frauen



Die Alterspyramide ist nur bis zum 67. Lebensjahr (Renteneintrittsalter) berechnet.
Zur Zeit haben wir 3 KollegInnen die älter als 67 Jahre sind.



TAG Sexualität

Die sexuelle Identität eines Menschen wird geprägt durch:

- Das biologische Geschlecht (innere und äußere weibliche, männliche Geschlechtsorgane, Intersexualität)
- Das psychische Geschlecht (innere Überzeugung eines jeden Menschen männlich, weiblich oder beides zu sein)
- Soziales Geschlecht: (geprägt durch Werte und Normen einer bestimmten Kultur/Gesellschaft)
- Die sexuelle Orientierung (Begehren das auf das weibliche oder männliche Geschlecht oder auf beide Geschlechter gerichtet ist)

Die sexuelle Identität eines Menschen wird demnach bestimmt durch das biologische Geschlecht, unser sexuelles Erleben, wie wir uns sehen und von anderen wahrgenommen werden bzw. wahrgenommen werden wollen.

Das Geschlecht eines Menschen sowie seine Sexualität tragen neben seiner Herkunft, seinem Alter oder seiner Weltanschauung maßgeblich zur Ausbildung einer Identität bei.



Die Auseinandersetzung mit Sexualität im Kontext von Diversity im Unternehmen erfordert eine Auseinandersetzung mit den eigenen Wertvorstellungen. Es erfordert eine Sensibilität gegenüber dem Thema, das uns im beruflichen Alltag in den unterschiedlichsten Facetten begegnet.



Es erfordert jedoch auch Impulse von außen um sich mit dem Thema zu beschäftigen, da es nicht losgelöst von den eigenen Wertvorstellungen und der Auseinandersetzung mit der eigenen Sexualität behandelt werden kann.



Daraus ergeben sich für uns folgende Fragestellungen:

1. Wie können wir diese Auseinandersetzung im Unternehmen anregen?
2. Wo gibt es Handlungs- und Verbesserungsbedarf
3. Was konkret kann getan werden um vielfältigen Lebensmodellen gerecht zu werden

unter folgender Zielsetzung:

- „Wir schaffen ein Umfeld, in dem sich jede Person mit jeder sexuellen Orientierung und geschlechtlicher Aktivität willkommen fühlt“
- „Wir schaffen ein offenes Klima für das Thema Sexualität mit allen seinen Facetten“

Ausblick (erste Schritte):

- Wir sensibilisieren für das Thema Sexualität in Workshops in den Teams (Auftaktveranstaltungen).
- Dabei beschäftigen wir uns mit der Frage, in welcher Form das Thema Sexualität in unserer täglichen Arbeit begegnet und welche verschiedenen Positionen/Einstellungen es dazu gibt.
- Wir gewinnen MitarbeiterInnen als „PatInnen“, die das Thema in den Teams präsent halten



TAG Migration

Erkenntnisse

- Wir nutzen Potentiale und Ressourcen aus kultureller Vielfalt nicht ausreichend.
 - Vielfalt sehen, erkennen, wertschätzen und somit integrieren.
- Das ist kein Flicklingthema
- Wir wollen nicht durch Fokussierung unbewußt ausgrenzen!

Fragen

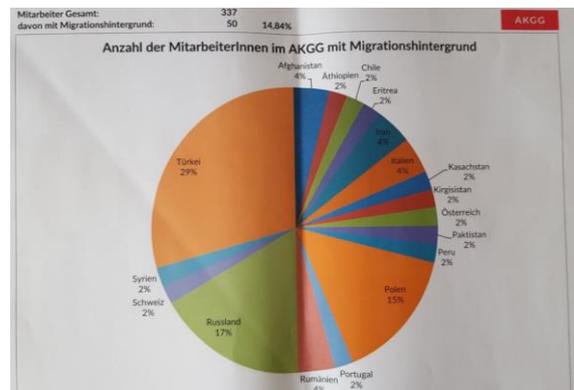
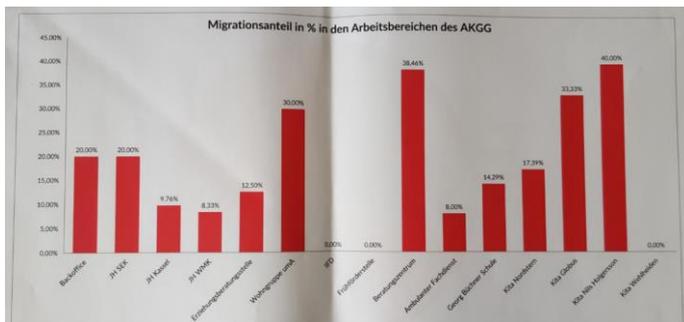
- Bedeutet kulturelle Vielfalt Migration?
- Wie können wir gemeinsam an vorhandenen Hindernis, Vorurteilen oder Ressourcenverschwendung arbeiten?
- Bedeutet Fokussierung einer Gruppe zwangsläufig Ausgrenzung?
 - ⇒ IHR und WIR

Wie machen wir weiter?

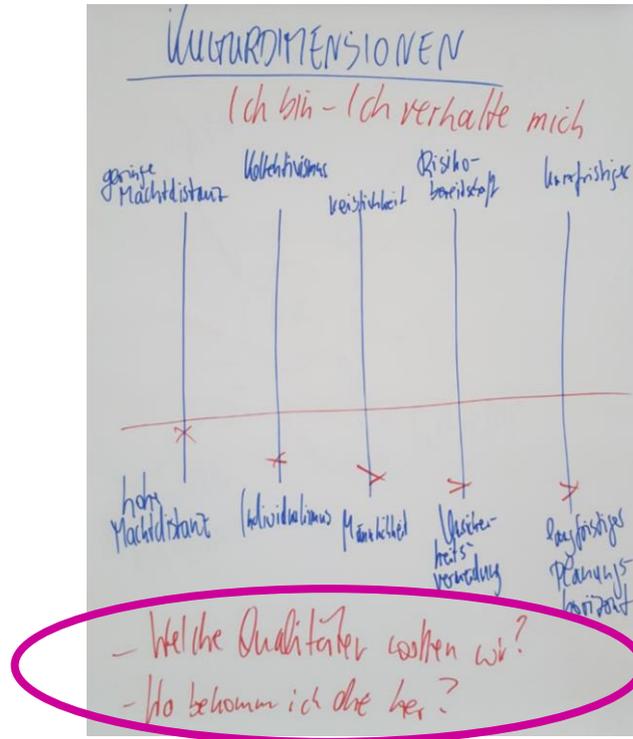
Es geht weniger um einzelne "Schlüsselnde" Veranstaltungen, sondern eher um einen Prozess der kontinuierlichen Auseinandersetzung und Reflexion.

- regelmäßige Impulse in die Teams
- die eigene Biografie
- Sprache in den Fokus nehmen: Sprache öffnet und verbindet!

→ angeleiteter und gesteuerter Prozess

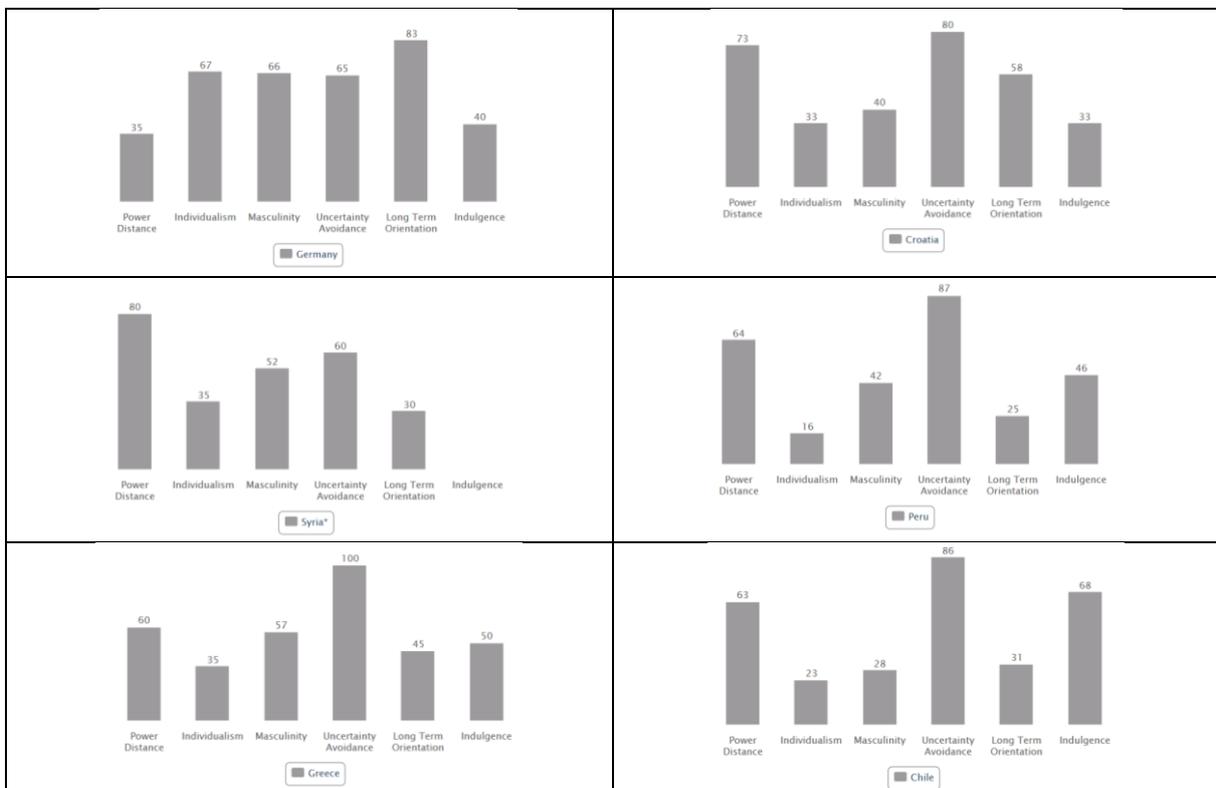


Exkurs „KULTUR-Dimensionen“



Ein paar Beispiele

Quelle: <https://geert-hofstede.com>



Kulturdimensionen nach Hofstede

Die Kulturdimensionen nach Hofstede gehen auf den niederländischen Experten für Kulturwissenschaften Gerard Hendrik Hofstede, bekannt als Geert Hofstede, zurück. Hofstedes Untersuchungen und Ergebnisse, die auf eine Befragung von IBM-Mitarbeitern in über 60 Ländern zurückzuführen ist, gehört zu den aufwändigsten und anerkanntesten der kulturvergleichenden Forschungen. Nachfolgend werden fünf von Hofstede abgeleiteten Dimensionen vorgestellt und erklärt. Dies sind folgende Dimensionen:



Machtdistanz

Das Maß an Machtdistanz drückt die Bereitschaft aus, ungleiche Machtverteilung in einer Gesellschaft hinzunehmen. Ein hoher Wert drückt die Akzeptanz des Kräfteungleichgewichts aus, bei dem die Menschen "ihren Platz" in System verstehen und akzeptieren. Hierarchische Strukturen werden hierbei akzeptiert. Eine geringe Machtdistanz steht hingegen dafür, dass die Macht gleichmäßiger verteilt ist. Ein Beispiel für eine hohe Machtdistanz sind asiatische Länder, bei westlichen Ländern liegt die Machtdistanz hingegen niedriger.

In einer Kultur mit hoher Machtdistanz ergibt sich als Implikation für das Marketing beispielsweise ältere Menschen besonders in den Blick zu rücken. Oft wird dort nämlich älteren Menschen einen größeren Respekt gezollt, vgl. Stellenwert der älteren Menschen in asiatischen Ländern.

Tendenziell verringert sich das Maß an Machtdistanz mit einem erhöhten Bildungsniveau.

Individualismus / Kollektivismus

Der Individualismus gilt als Maß für die Stärke der Bindung zwischen den einzelnen Mitgliedern einer Gruppe. So ist die Bindung in einer individualistischen Gesellschaft zwischen den einzelnen Mitgliedern vergleichsweise locker, das Gegenteil herrscht wenn die Dimension Kollektivismus stärker ausgeprägt ist. Auf den Punkt gebracht könnte man sagen, dass es bei dieser Kulturdimension darum geht, ob der Mensch lediglich nach sich selbst und seinen nahen Verwandten schaut (Individualismus) oder er sich eine Gruppe zugehörig fühlt, in der man sich gegenseitig kümmert im Austausch gegen Loyalität.

Während individualistische Kulturen [low-context Kulturen](#) sind, zählen sich die kollektiven Kulturen zu den [high-context Kulturen](#).

Zwischen 70% und 80% der Weltbevölkerung zählen sich mehr oder weniger zum Kollektivismus (Quelle: Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, S.77). Asien, Afrika und Lateinamerika besitzen alle kollektive Kulturen, hoch individualistische Gesellschaften finden sich insbesondere in den westlichen Ländern, besonders die USA.

Maskulinität

Die Dimension Maskulinität/Feminität beschreibt wie sehr sich die Gesellschaft auf die traditionelle Rollenverteilung einlässt. Es wird zwischen "typisch weiblichen" und "typisch männlichen" Werten unterschieden. Bei einer Kultur mit hohem Grad an Maskulinität treten Menschen eher bestimmt auf und verhalten sich konkurrenzbetont. Als feminine Wert zählt Hofstede Fürsorglichkeit, Kooperation und Bescheidenheit auf. Dabei sagt diese Dimension nicht nur das Ausmaß dieser Werte an, sondern auch die Distanz zwischen Männern und Frauen im eigentlichen Sinne. So gibt es in Kulturen mit einer hohen Maskulinität eine klare Unterscheidung zwischen Frauen- und Männerarbeit.

Vergleicht man die beiden asiatischen Ländern Japan und Thailand, dann lässt sich Japan der Maskulinität und Thailand der Feminität zuzuordnen. In Europa ist Deutschland und Großbritannien mehr maskulin als beispielsweise Schweden und Frankreich.

Ungewissheitsvermeidung/Unsicherheitsvermeidung

Bei dieser Dimension geht es um den Grad der Bedrohung, die Angehörigen einer Gesellschaft bei einer ungewissen oder unbekanntem Situation fühlen. Eine Gesellschaft mit einer hohen Unsicherheitsvermeidung betrachtet Innovationen oft mit Skepsis. Solch eine Gesellschaft versucht mit Regeln und Vorgaben Unsicherheiten zu begrenzen und entgegen zu wirken.

Während Japan und Frankreich eine hohe Unsicherheitsvermeidung besitzen, hat China eine niedrige.

Langfristige-Orientierung

Diese Dimension, die auf der konfuzianischen Lehre basiert, beschreibt, ob eine Gesellschaft bereit ist, sich langfristig für traditionelle zukunftsorientierte Werte zu verpflichten. Langfristige Kulturen zeigen hohen Respekt gegenüber Traditionen, sowie auch Loyalität und Commitment.

Bei Kulturen mit einer geringen langfristigen Orientierung herrscht Kreativität und Individualismus. Selbstverwirklichung steht im Mittelpunkt des Einzelnen.

China steht beispielsweise für eine stark langfristige Orientierung, während die USA für eine kurze einsteht.

Quelle: <http://www.wirtschafts-lehre.de/kulturdimensionen-nach-hofstede.html>

TAG Political Correctness

Ein Gespräch unter Mitarbeitern im AKGG – ganz normaler Alltag?

Elke und Hasan, pädagogische Mitarbeiter im AKGG, treffen sich morgens an der Kaffeemaschine.

Elke: *Hallo Hasan! Willst du auch einen Kaffee?*

Hasan: *Nee, ist doch Ramadan.*

Elke: *Bei der Hitze kann das doch auch nicht gesund sein. Musst du das machen oder machst du das freiwillig?*

Hasan: *Das ist mir persönlich wichtig. Und euch stört es ja nicht, oder?*

Elke: *Man muss es ja nicht übertreiben. Du musst ja auch arbeiten. Sei froh, dass du hier in Deutschland einen coolen Betreuungsjob hast und nicht in der Türkei – da ist es ja noch viel heißer!*

Hast du eigentlich schon einen Termin mit Familie Kalinin gemacht?

Hasan: *Kein Plan. Die Eltern haben Nikita vor ein paar Wochen zur Tante gebracht. Die geht aber nicht dran und auf dem Anrufbeantworter ist nur Russengedudel. Die Kalinins kommen erst in zwei Wochen zurück aus Russland.*

Elke: *Sind das nicht Ukrainer?*

Hasan: *Das ist für mich alles das gleiche. Bei dem, was da los ist, kann der Junge froh sein, wenn er kein Vollwaise wird.*

Plötzlich steht der 10-jährige David kommt neben den Kollegen. Er hat den letzten Teil des Dialoges offenbar mitbekommen und mischt sich ein.

David: *Die fahren immer nach Hause, weil da doch der behinderte Onkel ist. Der ist total verstrahlt, hat Nikita erzählt. Deshalb will er nie mit dahin. Er hat irgendwie Angst vor ihm.*

Elke: *Ähh – emmmhh; David, wolltest du nicht Hausaufgaben machen?*

David: *Was heißt hier wollte? Eigentlich will ich nach Hause und GTA 5 zocken.*

David geht weg.

Hasan: *Typisch! Davids Eltern kassieren Hartz 4, haben aber natürlich Geld für 'ne Konsole und 'nen dicken Audi. Ob die Frau anschaffen geht?*

Elke: *So wie die aussieht, bestimmt nicht....*

Hasan: *Das ist schon tragisch mit dem Onkel. Der ist bestimmt in so einer schrecklichen, osteuropäischen Irrenanstalt. Könnten die ihn nicht nach Deutschland holen?*

Elke: *Ich habe eine Freundin beim AFD, die kennt sich bestimmt mir sowas aus. Meinst du, ich soll die mal anrufen?*

Hasan: *Das war jetzt hoffentlich ein misslungener Scherz! Was hast du denn mit den Nazis zu tun!*

Elke: *Ich meine doch unseren Ambulanten Fachdienst!*

Hasan: *Oh – sorry! Ja klar, das ist eine gute Idee. Mach das auf jeden Fall!*

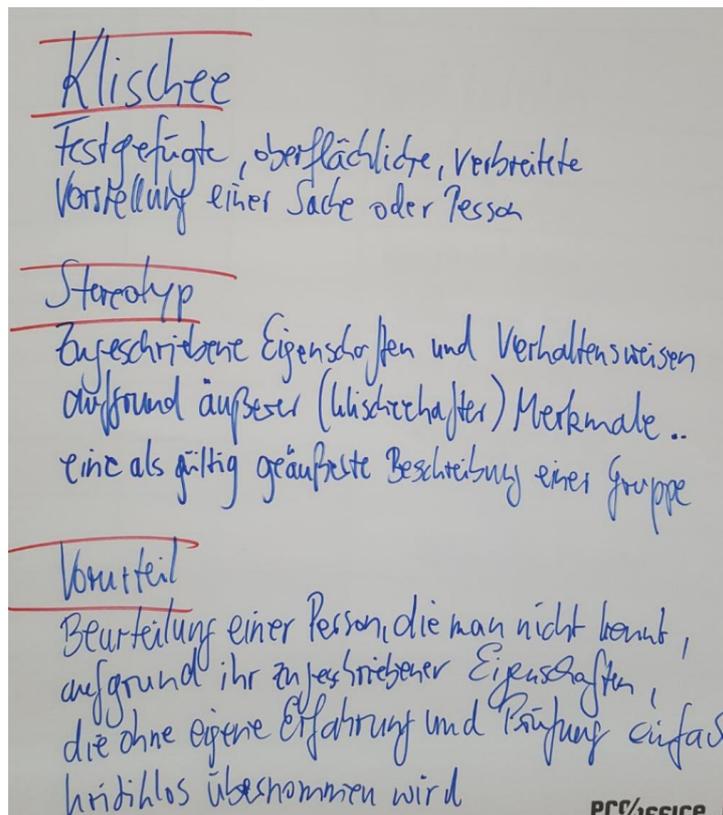
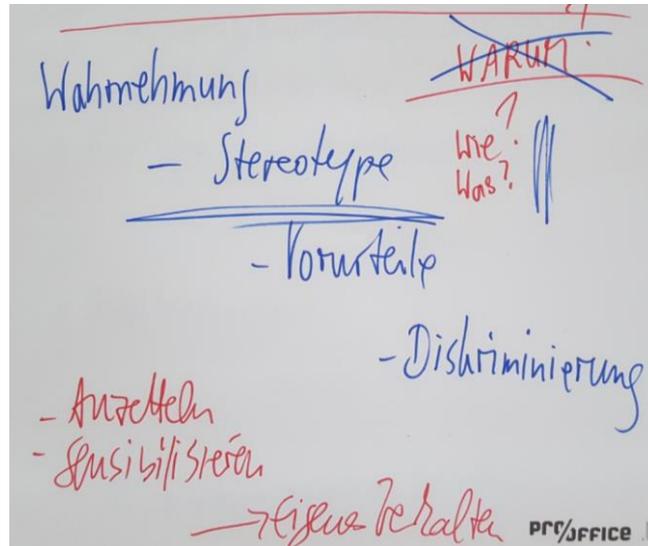
Lass uns aber langsam mal mit der Arbeit anfangen. Ach so, ich habe noch von Sulheias Geburtstag ein paar weiße Mohrenköpfe übrig. Magst du die essen? Auch wenn dir die schwarzen lieber sind, aber die sind leider alle.

Elke (augenzwinkernd): *Danke, aber lieber weiße, als gar keine.*

Political Correctness
 welche „Sprache“ sprechen wir im AKG?
 → Inwieweit ist das Thema im Betrieb?
 ↳ schlecht „messbar“!
 → Idee: Fragebogen - sehr umfangreich
 - was wollen wir damit erreichen?
IDEEN
 „Eine Geschichte zum Wackritkeln“
 ↓
 Feedback der Gesamtgruppe
 → Wie könnte die Verteilung an die MA sinnvoll sein?
 → Wie wird Rückmeldung gegeben?
 → Wie geht das Ergebnis zurück zu den MA?

Geschichte „ganz normale Alltag“
 WO HAU ICH DANGEBEN?
 - Rollenspiel an ~~Wirklichkeit~~ ~~für~~
 - Alemis Video (Interaktion)
 - Achtsamkeit ↔ Psychohygiene
 - ☺ erlebbar, erfahrbar
 - BEOBACHTEN (+ Reflektion reinbringen (persönliche Erfahrungen) → kein erzählerischer Auftrag!)
 - netto in Raum stellen - WIRKUN LASSEN
 - Vorurteile ↔ Sprache (Stereotype) (Diskriminierung) (Zusammenarbeit) (Wahrnehmung)
 - ggf. Theater-Projekt (nächste Phase „Vormerkung“)
 ↳ Wahrnehmung Workshops...
 ↳ immer wieder ...rollierend (Beobachter → Agisierendes)
 ↳ „mein Schicksal“

Exkurs Stereotype / Vorurteile



TAG HR

Wir als Team "Personalverwaltung"

- Wie sind wir aufgestellt?
- Welche Themen dominieren unseren AMTag?
- Mit welchen Prozessen sind wir beschäftigt?
- Was ist kein/amer Rollenverständnis?
 - Anforderungen/Aufgaben
- Was gibt mir Sicherheit, was verunsichert mich?
- Was ist aus meiner Sicht hochwichtig zu besprechen?

Sichere Themen

Von der Personalverwaltung zum Human-Resource-Management?

- Information/Kommunikation
 - Wie werden wir das? (auf Formf, Spielweise?)
 - Wie werden wir von Claudia?
 - Was dürfen wir? Wie werden informiert wir?
- Unser Selbstverständnis/Lernen Rollen
 - Wie sehen wir uns?
 - Wie setzen uns die anderen?
 - Wie wollen wir zukünftig gesehen werden?
 - Anforderungen von außen - intern

Wie werden wir das mit einander?

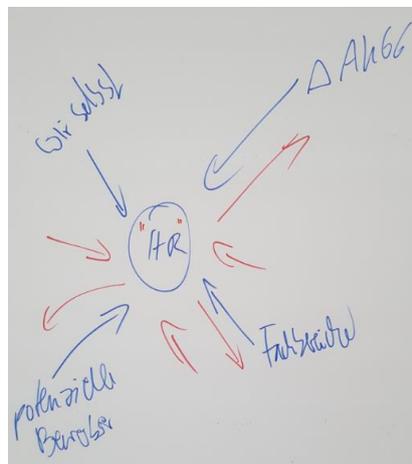
Personalverwaltung

Erwartung

Human Resource Management

MIT EINANDER GESTALTEN ☺☺☺

Erwartungen



TAGs – Die weiteren Schritte

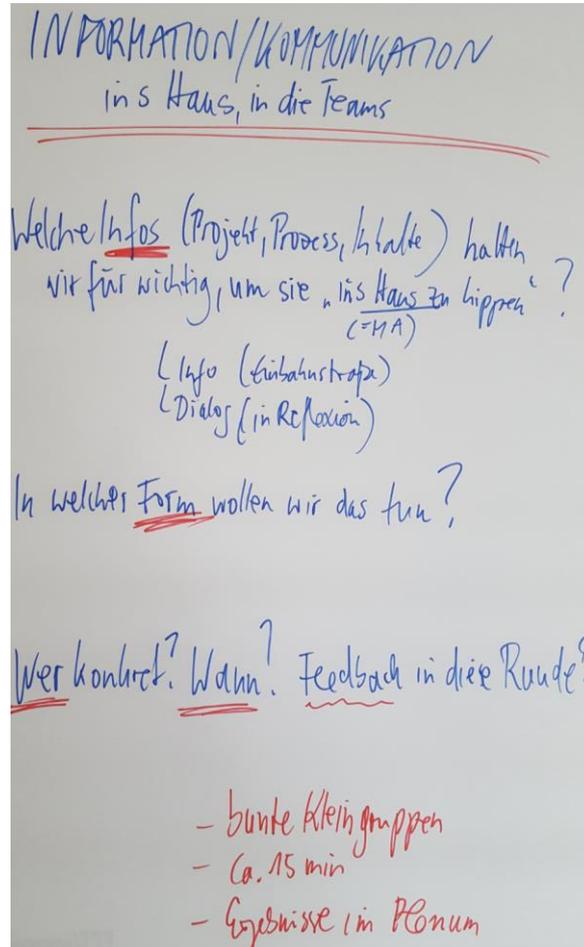
TAGs - Wie weiter? | ✓

- o HR → intern (Mitte) etc.; dann Info ins Haus/Li...
- o Demografie
 - noch 2 interne Runden
 - dann ins Unternehmen
- o Sexualität
 - Info/Konstellation/Entscheidung in LT
 - "Reas zu die Teams"
- o Behinderung
 - intern → "Checkliste/Infobroschüre"
 - Qualen (ist) (SI) (Zieldefinition)
 - PE-Prozess
- o Political Correctness (Sprache)
 - Video aufnehmen
 - "ins Haus" kommen
- o Migration
 - intern + sensibilisieren für Kultur ins Haus

erstellen
 Bsp. R. Gaster, Andrea 30.08.
 WIE? Anleitung für FU

PRG/OFFICE

Information / Kommunikation



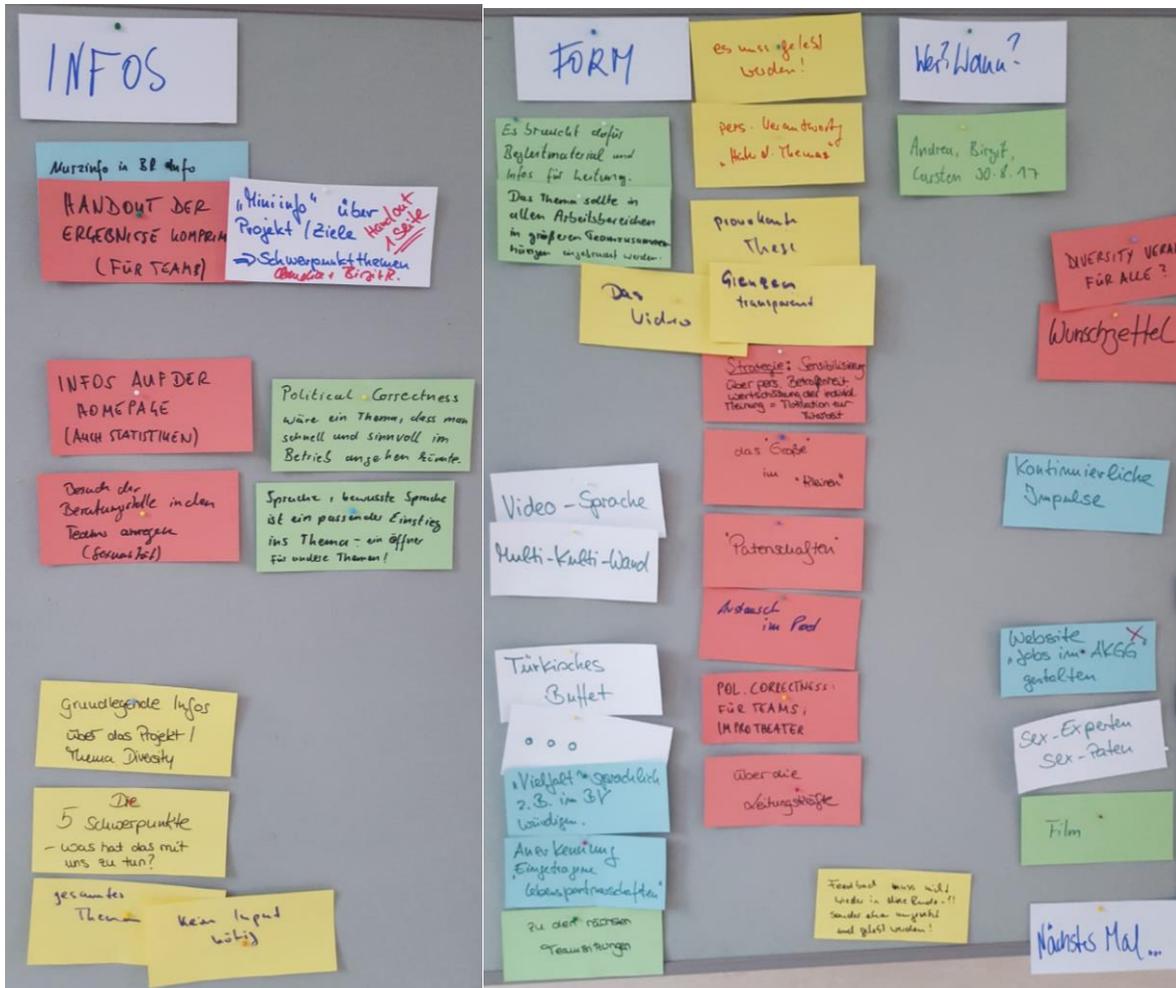
schon fertig mit dem Arbeitsauftrag ;-)



in
Arbeit



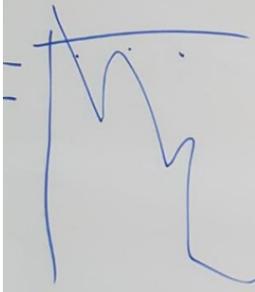
Brainstorming „Information / Kommunikation“



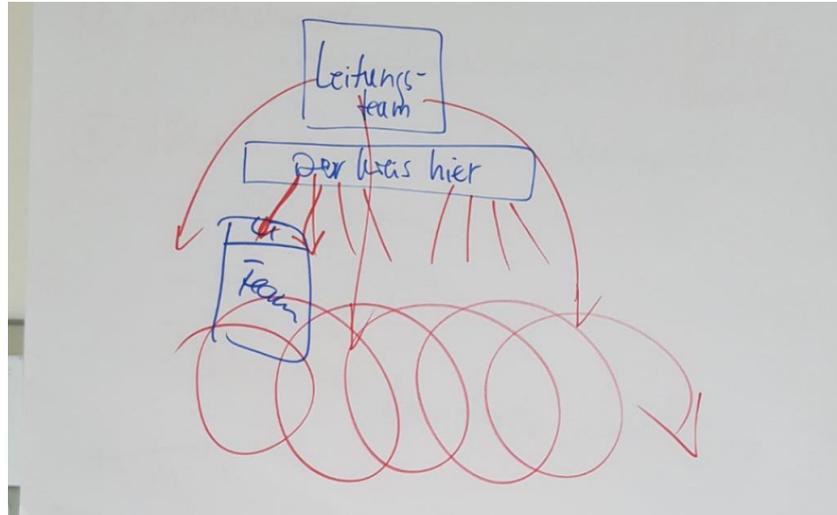
Entscheidungen „Information / Kommunikation“

- ① HANDOUT über Stand, Prozess, 5 Themen mit Homepage Hinweis !!
- ② FILM (Gastbeitrag) vom M durch Menschen bis Ende Juni !! → Fächer
- ③ S-EXPERTEN über Leitungen! nach Sofe
- ④ Ideenschmiede neue Zielgruppen identifizieren Oht 17 (Dandia)
- ⑤ Website & Co Start nach Sofe
 - AFD Johanna
 - HR Bad Office
 - SZ Caro
 - BEP Yvonne
 - Schule Didi

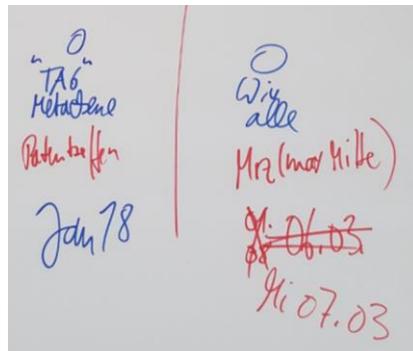
„Morphologische Werkstatt“


- ⑥ kontinuierliche Impulse Anja F.
- ⑦ Tarif, BV, andere Regularien Dandia, Casite
 „divers anfangen + Gender“
 → (Rut :-)

Exkurs „Persönliche Verantwortung“ für Info & Kommunikation



Nächste Termine



- Patenttreffen im **Januar 2018**
 - Claudia verschickt noch konkreten Termin
- Nächster Workshop am **Mi, 07.03.2018**