

Rassismus im Kontext von Wirtschaft und Arbeit

Bestandsaufnahme und
Handlungsoptionen







Eine starke und lebendige Demokratie braucht Demokratinnen und Demokraten. Sie braucht Menschen, die sich für demokratische Grundwerte einsetzen – für Freiheit, Toleranz und Chancengleichheit für jede und jeden. Niemand darf bei uns aufgrund seiner Herkunft, Geschlecht, Hautfarbe, sexueller Orientierung oder religiöser Zugehörigkeit diskriminiert werden. Dabei gilt: Wer Rassismus erfolgreich und wirksam bekämpfen will, der muss in die Mitte unserer Gesellschaft hineinwirken. Denn gesellschaftlicher Zusammenhalt wird oft ganz konkret vor Ort gemacht – vor allem auch am Arbeitsplatz.

Unternehmen und Betriebe spielen daher eine zentrale Rolle bei der Bekämpfung von Rassismus. Das gilt gerade in Zeiten, in denen wir einen erstarkenden Rechtspopulismus in Deutschland, aber auch weltweit verzeichnen. Umso erfreulicher ist es, dass auch bei Unternehmen und Betrieben das Bewusstsein dafür steigt und sie aktiv Maßnahmen ergreifen, um Vielfalt zu gestalten und rassistischer Diskriminierung vorzubeugen. Das liegt auch in ihrem ureigensten Interesse. Viele

Unternehmen suchen händierend nach Fachkräften. Wer auf dem Markt um gute Fachkräfte bestehen will, muss dafür auch einiges tun – nicht zuletzt mit Blick auf die 21 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund, die bei uns in Deutschland leben. Zusätzlich muss der deutsche Arbeitsmarkt auch noch attraktiver werden für Fachkräfte aus dem Ausland. Mit dem Fachkräfteeinwanderungsgesetz haben wir dafür eine wichtige Grundlage geschaffen. Ebenso wichtig ist aber auch die betriebliche Praxis.

Die interkulturelle Vielfalt ist in vielen Unternehmen angekommen und wird dort schon vielfach als Vorteil und Bereicherung verstanden. Viele Betriebe selbst achten mittlerweile auf eine diverse Ausgestaltung der Personalgewinnung, haben Diversität in der Hauskultur verankert und ergreifen Maßnahmen zur Chancengleichheit und Wertschätzung. Dazu können beispielsweise regelmäßige Mitarbeiterbefragungen mit Bezug zu Vielfalt und Chancengleichheit zählen oder die Einrichtung von internen Beschwerdestellen, wenn sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Arbeitsplatz diskriminiert fühlen. Auch Schulungen der Beschäftigten und Führungskräfte zur interkulturellen Kompetenz sowie zu Vielfalt und Diskriminierungsrisiken sind ein geeignetes Mittel, um Integration und eine offene Hauskultur zu fördern.

Wichtig ist: Der Einsatz gegen Rassismus ist keine kurzfristige Sache, die man „mal macht“ und dann wieder lässt. Sie ist ein beständiges Bemühen. Aber sie lohnt sich. Darum ist es gut, dass wir uns differenziert und aus unterschiedlichen Blickwinkeln – von Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Unternehmen – mit dem Thema Rassismus in Wirtschaft und Arbeitsleben auseinandersetzen.

Hubertus Heil, MdB

Bundesminister für Arbeit und Soziales

INHALT

.....

SEITE 5

Vorwort

.....

SEITE 6

Einleitung

.....

SEITE 8

Vorgehen

.....

SEITE 10

Was ist Rassismus?

.....

SEITE 12

Unternehmen und ihr Umgang
mit Rassismus

.....

SEITE 16

Die Relevanz einer offenen
Gesprächskultur

.....

SEITE 18

Unternehmensstruktur und Vielfalt

.....

SEITE 22

Vier Hebel zur nachhaltigen
Verankerung des Themas

.....

SEITE 26

Durch Kontinuität und Verantwortung
Rassismus Einhalt gebieten

.....

SEITE 28

Zur Befragung und ihrer Methodik

.....

SEITE 30

Ansprechpartner*innen

Wort

Eine lebendige und starke Demokratie braucht jede*n Einzelne*n. Demokratische Prozesse sind heutzutage dringender denn je auf engagierte Menschen angewiesen, die sich aktiv und verantwortungsvoll im Sinne des gesellschaftlichen Zusammenhalts einbringen. Sich herauszuhalten ist in einer Demokratie keine Option - auch und vor allem dann nicht, wenn man die Deutungshoheit nicht denjenigen überlassen möchte, die eine Gesellschaft auf Kosten von Minderheiten spalten.

Eine zentrale Aufgabe unserer Zeit ist der entschlossene und unmissverständliche Einsatz gegen jegliche Form von Rassismus, sowohl in ihrer alltäglichen als auch in ihrer strukturellen Erscheinung. Dies ist und bleibt unser gesamtgesellschaftlicher Konsens. Das Grundgesetz - und darin besonders

Artikel 1 - verpflichtet uns auf dieses für unser Gemeinwohl so wichtige Prinzip.

Um Diskriminierung zu verhindern, brauchen Betroffene Unterstützung und Hilfe. Sie verdienen Aufmerksamkeit. Wir sollten ihnen zuhören und ihnen beistehen. Und wir sollten Rassismus dort, wo er vorkommt, erkennen, eingreifen und handeln.

Wir sind der Überzeugung, dass dieses wichtige Thema nicht allein der gewählten Politik überlassen werden soll. Denn Verantwortung zum Handeln entsteht überall dort, wo Rassismus von den einen gelebt und von anderen geduldet wird und sich daher unwidersprochen ausbreiten kann. Das kann vielerorts sein und damit auch an dem Ort, der zentral ist für eine Erwerbsgesellschaft: am Arbeitsplatz.

Vor diesem Hintergrund haben sich unsere drei Organisationen - Gesicht Zeigen!, EY und Civey - für diese Studie verabredet, um dem Thema Rassismus im Kontext von Wirtschaft und Arbeit auf den Grund zu gehen. Die Studie möchte mit den Erkenntnissen zu rassistischer Diskriminierung am Arbeitsplatz eine Diskussionsgrundlage eröffnen, auf der gemeinsam gearbeitet und gehandelt werden kann. Dazu wollen wir Sie gerne einladen.



Sophia Oppermann

Geschäftsführung
Gesicht Zeigen! Für ein weltoffenes
Deutschland e. V.



Rebecca Weis

Geschäftsführung
Gesicht Zeigen! Für ein weltoffenes
Deutschland e. V.



Prof. Dr. Bernhard Lorentz

Managing Partner Markets,
Deutschland, Schweiz, Österreich
EY



Janina Mütze

Gründerin und Geschäftsführerin
Civey

EINLEITUNG

In selten erlebter Vehemenz und Deutlichkeit haben wir im Sommer 2020 eine grundlegende und gesamtgesellschaftliche Auseinandersetzung über alltäglichen und strukturellen Rassismus erlebt.

In der Folge des bei einem Polizeieinsatz getöteten George Floyd in der US-amerikanischen Stadt Minneapolis hat sich eine weltweite Protestbewegung entwickelt, die auch in Deutschland eine Welle der Empörung und Solidarität nach sich gezogen hat.

Unter der Bezeichnung „Black Lives Matter“ haben sich auch hierzulande Demonstrierende lautstark und sichtbar organisiert, um gegen Gewalt gegen Schwarze und People of Color (PoC) zu protestieren und darüber hinausgehende systematische, unbewusste rassistische Benachteiligungen zu kritisieren.

Die Existenz von Rassismus und der leidenschaftliche, von vielen zivilgesellschaftlichen Gruppen getragene Kampf dagegen gehören seit langer Zeit zur gesellschaftlichen Realität in Deutschland. Gleichwohl beobachten wir die Zunahme rechtsextremer Gewalt, die hitzig geführte Auseinandersetzung über die Themen Flucht und Migration, die mittlerweile nicht mehr nur im rechtsradikalen Milieu auffindbaren nationalistischen Denkmuster und eine in den Sozialen Medien zunehmend enthemmte Sprache - Entwicklungen, die der in Deutschland geführten Debatte über Rassismus eine neue Intensität verleihen.

Hierbei rückt zunehmend die gesamtgesellschaftliche Dimension in den Vordergrund: also welchen Beitrag das Gemeinwesen in seiner Gänze - sprich alle einzelnen Bürger*innen und die zentralen Akteur*innen aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft - in seinem Einsatz gegen Rassismus und Fremdenfeindlichkeit und für ein weltoffenes und tolerantes gesellschaftliches Miteinander leistet und zu leisten imstande ist.

Die folgende Studie richtet ein besonderes Augenmerk auf Rassismus im Kontext von Wirtschaft und Arbeit und möchte Problemlagen herausarbeiten und Handlungsempfehlungen aufzeigen.

Zum einen ist die Wirtschaft ein wichtiger Garant und Treiber des Gemeinwohls und hat daher auch immer eine besondere Verantwortung in der Aushandlung gesellschaftlicher Debatten. In diesem Zusammenhang gewinnt besonders die Frage nach der gesellschaftlichen Haltung von Unternehmen an Bedeutung, und so wundert es nicht, dass immer mehr privatwirtschaftliche Entscheider*innen gesellschaftliche, teilweise sogar politische Positionen vertreten. Unternehmen werden unweigerlich zu aktiven Teilnehmern politischer Kommunikation.

Zum anderen kommt der Erwerbstätigkeit in Deutschland ein hoher Stellenwert zu. Menschen mit ganz unterschiedlichen Hintergründen und Biografien treffen sich bei der Arbeit und verbringen dort einen Großteil ihrer Zeit miteinander. Vor diesem Hintergrund erschließt sich die Motivlage, das Thema Rassismus hinsichtlich seiner Dimension für Wirtschaft und Arbeit zu beleuchten.

Es ist wichtig, darauf hinzuweisen, dass Rassismus nur eine von mehreren Arten möglicher Diskriminierungen ist. Die Antidiskriminierungsstelle des Bundes zählt insbesondere Benachteiligungen aufgrund des Alters, einer Behinderung oder chronischen Krankheit, des Geschlechts, der Religion und Weltanschauung, der sexuellen Identität und eben der ethnischen Herkunft und Rassismus auf.¹ Der Ruf nach Diversität in ihrer vollumfänglichen Form muss also immer auch das Engagement gegen all diese Facetten von Benachteiligung beinhalten.

¹ Antidiskriminierungsstelle des Bundes, https://www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/Home/home_node.html, letzter Zugriff Oktober 2020

Mögliche Diskriminierungsgründe



VORGEHEN

Die Studie basiert auf Erhebungen, die Civey im Sommer 2020 für Gesicht Zeigen! und EY durchgeführt hat.² Dazu wurden die Daten in zwei Wellen erhoben, um anfängliche Erkenntnisse mit weiteren Erhebungen tiefer gehend analysieren zu können.

So wurden im ersten Schritt Deutsche ab 18 Jahre gefragt, ob sie an ihrem Arbeitsplatz schon einmal beobachtet haben, dass Menschen rassistisch diskriminiert wurden, oder es selbst erlebt haben (ABBILDUNG 1). Aufgrund der Erlebnisse von rund 20 Prozent der Deutschen ergaben sich daraus weitere Forschungsfragen zu den Erfahrungen am Arbeitsplatz und zu den Erwartungen im Falle einer rassistischen Erfahrung. Zudem wurde im ersten Schritt erhoben, ob Menschen Sorge haben, dass es ihnen Nachteile an ihrem Arbeitsplatz bringen könnte, wenn sie sich gegen Rassismus einsetzen (ABBILDUNG 2). Dieser These stimmten 9 Prozent der Befragten zu. Zudem konnte in der ersten Erhebung eine klare Spaltung beim Engagement gegen Rassismus ausgemacht werden: Rund 50 Prozent der Deutschen finden es wichtig, sich aktiv gegen Rassismus einzusetzen, knapp 37 Prozent hingegen nicht (ABBILDUNG 3). Ob diese Spaltung auch auf den Arbeitsplatz übertragen werden kann, sollte die zweite Erhebungswelle vertiefen. Diese richtete sich daher explizit an Beschäftigte in Unternehmen. Da auch Handlungsempfehlungen gegeben werden sollen, wurden zum Abschluss Betroffene von Rassismus befragt, welche Unterstützung sie sich am Arbeitsplatz wünschen. Die Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

² Genauere Erläuterungen zur Methodik finden sich am Ende der Studie.

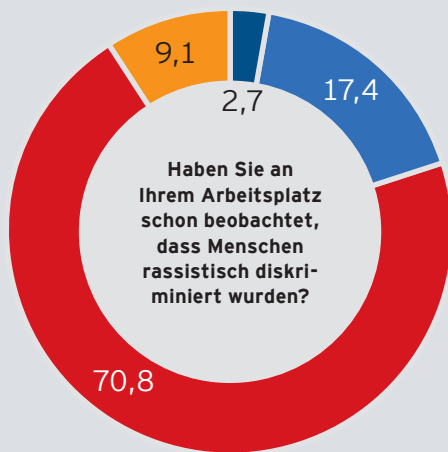


ABBILDUNG 1

(befragt wurden Deutsche ab 18 Jahren)

Angaben in Prozent

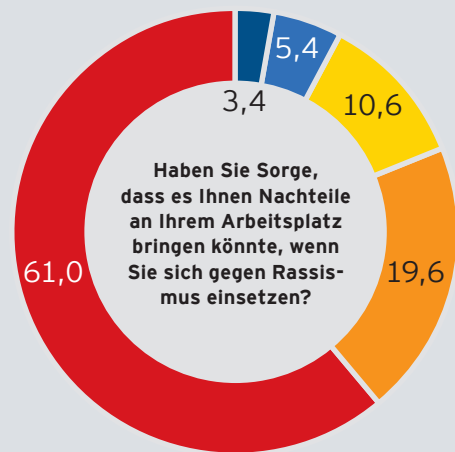
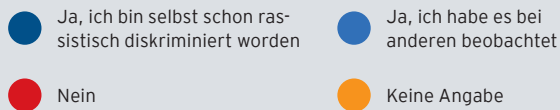


ABBILDUNG 2

(befragt wurden Deutsche ab 18 Jahren)

Angaben in Prozent

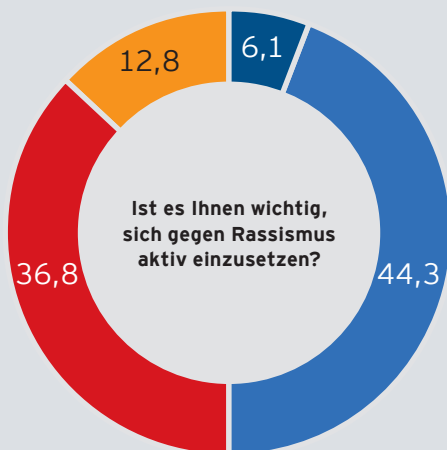
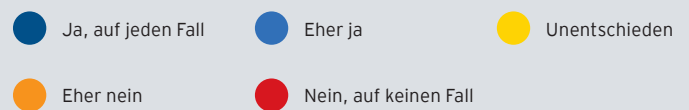
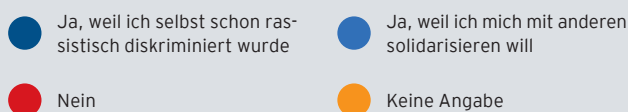


ABBILDUNG 3

(befragt wurden Deutsche ab 18 Jahren)

Angaben in Prozent



Fast
37%
der Gesamtbevölkerung
finden es nicht wichtig,
sich aktiv gegen Rassismus
einzusetzen

WAS IST RASSISMUS?

Der Begriff „Rassismus“ ist in der Wissenschaft bis heute nicht eindeutig definiert, im Gegenteil: Die Frage, was darunter zu verstehen ist, sorgt immer wieder für Diskussion.

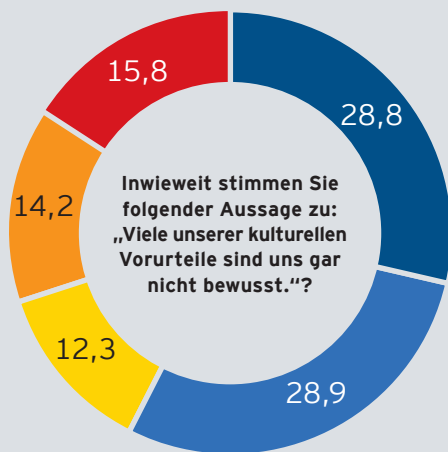
In der Rassismusforschung ist der Begriff immer wieder neu definiert worden und unterliegt dem Wandel der Zeit ebenso wie der Betrachtung aus unterschiedlichen Perspektiven (soziologische, psychologische, biologische etc.).

Wir halten die aktuelle Beschreibung von Rassismus der Amadeu Antonio Stiftung für sehr hilfreich. Sie beschreibt:

“

Rassismus ist eine Ideologie,
die Menschen aufgrund ihres Äußeren,
ihres Namens, ihrer (vermeintlichen) Kultur,
Herkunft oder Religion abwertet.
In Deutschland betrifft das nicht-*weiße* Menschen -
jene, die als nicht-deutsch,
also vermeintlich nicht wirklich
zugehörig angesehen werden.
Wenn Menschen nicht nach ihren
individuellen Fähigkeiten und Eigenschaften
oder danach, was sie persönlich tun, sondern
als Teil einer vermeintlich homogenen Gruppe
beurteilt und abgewertet werden,
dann ist das Rassismus.³

³ Amadeu Antonio Stiftung, Was ist Rassismus?,
<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/rassismus/was-ist-rassismus/>, letzter Zugriff
Oktober 2020



Fast
60%

der Gesamtbevölkerung
befürchten keine Nachteile, wenn
sie andere auf rassistische Witze
oder Verhaltensweisen
aufmerksam machen

ABBILDUNG 4

(befragt wurden Beschäftigte)
Angaben in Prozent

● Stimme eindeutig zu ● Stimme eher zu ● Unentschieden ● Stimme eher nicht zu ● Stimme eindeutig nicht zu

Diese Begriffserklärung liegt auch dieser Studie zugrunde.

Unter „Rassismus“ versteht man allerdings nicht nur die bewusste und intendierte, beleidigende Abwertung von Personen aufgrund ihrer Herkunft. Rassistische Diskriminierungen sind sehr oft subtiler, sprachlicher Art und werden häufig vom/von der Absender*in in ihrer rassistischen Tragweite nicht erkannt. Das macht sie nicht weniger problematisch. Zentral ist nicht die Intention, sondern die faktische Verletzung, die eine unsensible Sprache oder diskriminierende Handlungen beim Gegenüber auslösen können.

Eine wichtige Rolle spielen dabei auch die unbewussten Vorurteile. Ausnahmslos alle Menschen unterliegen diesem „unconscious bias“, wie es auf Englisch heißt. Unser Denken, Verhalten und Entscheiden basiert, ohne dass wir es immer wahrnehmen, auf der unbewussten Stereotypisierung unseres Gegenübers. Die Erkenntnis, dass es diesen Bias gibt, und die aktive Auseinandersetzung mit seinen Konsequenzen sind der zentrale Hebel, um Diskriminierungen einzugrenzen oder gar nicht erst geschehen zu lassen.

Fast 60 Prozent der Beschäftigten stimmen der Aussage zu: „Viele unserer kulturellen Vorurteile sind uns gar nicht bewusst.“ Ebenfalls fast 60 Prozent (der Gesamtbevölkerung) befürchten keine Nachteile, wenn sie andere auf rassistische Witze oder Verhaltensweisen aufmerksam machen und damit auf rassistische Vorkommnisse, die oftmals in den oben genannten unbewussten, nicht intendierten Bereich fallen.

UNTERNEHMEN UND IHR UMGANG MIT RASSISMUS

Insgesamt zeigt die Studie, dass sich die absolute Mehrheit der volljährigen deutschen Bevölkerung (rund 57 Prozent) wünscht, dass deutsche Unternehmen in der Öffentlichkeit stärker Haltung gegen Rassismus zeigen.

(ABBILDUNG 5)

Ebenfalls eine absolute Mehrheit der Deutschen (rund 52 Prozent) ist der Auffassung, dass sich deutsche Unternehmen nicht genug für Werte wie Vielfalt und Respekt in der Gesellschaft einsetzen (ABBILDUNG 6). Es gibt offensichtlich eine in der Bevölkerung weit verbreitete Erwartungshaltung an die Wirtschaft, sich stärker in diesem Sinne zu engagieren. Gleichzeitig wird es für Unternehmen in Anbetracht solcher Zahlen schwer, dieser Debatte aus dem Weg zu gehen und sich nicht zum Thema Rassismus zu äußern.

Differenzierter gestaltet sich die Lage, wenn gezielt Beschäftigte befragt werden. Rund 58 Prozent äußern sich zustimmend auf die Frage, ob sie das Gefühl haben, dass sich ihr Unternehmen aktiv gegen Rassismus stellt und Werte wie Vielfalt und Respekt fördert (ABBILDUNG 7). Das eigene Unternehmen wird also wesentlich engagierter wahrgenommen, als es der oben beschriebene repräsentative Durchschnitt vermuten lässt. Auffällig ist: Die Antworten auf die Frage, ob sich Beschäftigte eine öffentliche Haltung gegen Rassismus von ihrem Unternehmen wünschen, lassen kein eindeutiges Stimmungsbild erkennen. Rund 44 Prozent der Beschäftigten sind dafür und rund 42 Prozent dagegen (ABBILDUNG 8). Die Erwartungshaltung, die von einer Mehrheit der Gesamtbevölkerung an die Wirtschaft herangetragen wird, spiegelt sich also nur teilweise in den Wünschen und Erwartungen von Beschäftigten mit Blick auf ihr eigenes Unternehmen.

Sicherlich greifen bei der Beurteilung des individuellen Arbeitsumfeldes andere Kriterien als bei der übergeordneten Frage nach der gesellschaftlichen Rolle der Wirtschaft im Einsatz gegen Rassismus. Letztlich bleibt aber eine Polarisierung unter den Beschäftigten erkennbar: zwischen denjenigen, die das Engagement ihres Arbeitgebers für scheinbar ausreichend empfinden bzw. denen das Thema nicht ausreichend wichtig ist, und jenen, die die eindeutige Forderung an ihr Unternehmen herantragen, sich deutlicher zu Wort zu melden. Um beide Haltungen zu vereinen, ist die jeweilige Unternehmensleitung gefragt. Sie ist gefordert, wenn es darum geht, diese Spaltung zu überbrücken. Ein erster Schritt könnte sein, den Wunsch der Belegschaft nach einer klaren Haltung gegen Rassismus ernst zu nehmen und in eine offizielle Unternehmenskommunikation zu überführen. Gleichzeitig sollte die Unternehmensleitung bei den Mitarbeiter*innen für diese Positionierung werben und sie im besten Fall an dem Prozess beteiligen.

Rund

57 %

der Gesamtbevölkerung
wünschen sich, dass deutsche Unternehmen
in der Öffentlichkeit stärker Haltung
gegen Rassismus zeigen

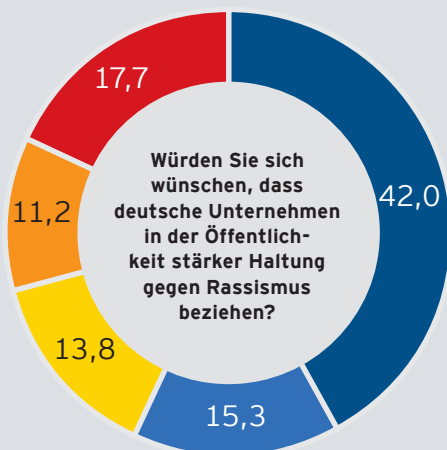


ABBILDUNG 5

(befragt wurden Deutsche ab 18 Jahren)
Angaben in Prozent

Rund

52 %

der Deutschen sind der Auffassung,
dass sich deutsche Unternehmen nicht
genug für Werte wie Vielfalt und Respekt
in der Gesellschaft einsetzen

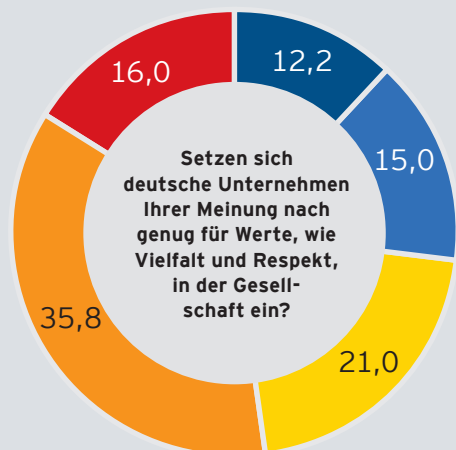


ABBILDUNG 6

(befragt wurden Deutsche ab 18 Jahren)
Angaben in Prozent

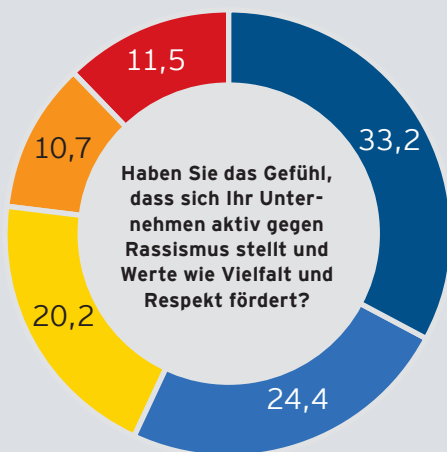


ABBILDUNG 7

(befragt wurden Beschäftigte)
Angaben in Prozent

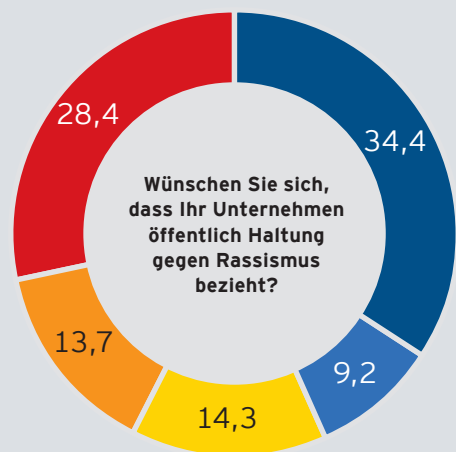


ABBILDUNG 8

(befragt wurden Beschäftigte)
Angaben in Prozent

● Ja, auf jeden Fall ● Eher ja ● Unentschieden ● Eher nein ● Nein, auf keinen Fall



Man könnte einwenden, dass eine auch öffentlich kommunizierte Haltung des Unternehmens zu gesellschaftlichen Fragen von einer vermeintlich nichtpolitischen Klientel abgestraft würde. Ein Unternehmen würde sich nach dieser Lesart „angreifbar“ machen. Eine solche Befürchtung wird beim Thema Rassismus von den Beschäftigten mehrheitlich nicht geteilt. Denn rund 62 Prozent der Befragten sind ausdrücklich der Auffassung, dass Unternehmen nicht den Verlust von Kund*innen riskieren, wenn sie sich öffentlich gegen Rassismus positionieren (ABBILDUNG 9). Auch wenn die Belegschaft hinsichtlich der Erwartung an ihr Unternehmen, sich gegen Rassismus zu engagieren, gespalten ist, werden nachteilige Umsatzeffekte mehrheitlich nicht erwartet. Im Gegenteil: Rund 57 Prozent der Beschäftigten sind der Auffassung, dass sich rechtsextreme Vorkommnisse negativ auf den jeweiligen Wirtschaftsstandort auswirken können (ABBILDUNG 10). Es gibt also durchaus ein verbreitetes Problembewusstsein. Vor diesem Hintergrund und auch im Lichte der oben genannten öffentlichen Erwartungshaltung an die Wirtschaft muss also die Frage gestellt werden, ob die Folgekosten des Nichthandelns für Unternehmen nicht weitaus stärker ins Gewicht fallen. In den USA geben bereits 60 Prozent der Bürger*innen an, dass die Haltung einer Marke zu den antirassistischen Demonstrationen ihre Kaufentscheidung beeinflussen wird.⁴ Und auch in Deutschland sind soziale und ökologische Kriterien von zunehmender Relevanz für das Kaufverhalten.⁵ Unternehmen sollten also ihren Blick nicht mehr auf die Frage richten, ob sie sich gegen Rassismus äußern, sondern vielmehr darauf, wann und wie sie das tun.

⁴ Edelman, *Edelman Trust Barometer 2020 – Special Report: Brands and Racial Justice in America*, S. 6, 2020

⁵ Civey, Studie von Civey zu „Marken als politische Akteure“, November 2018

Rund
62%

der Beschäftigten sind ausdrücklich der Auffassung, dass Unternehmen nicht den Verlust von Kund*innen riskieren, wenn sie sich öffentlich gegen Rassismus positionieren

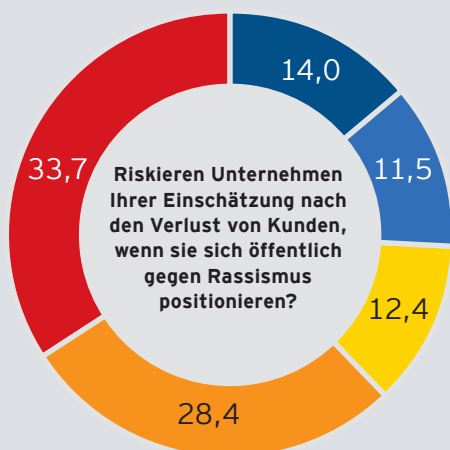


ABBILDUNG 9

(befragt wurden Beschäftigte)
Angaben in Prozent

Rund
57%

der Beschäftigten sind der Auffassung, dass sich rechtsextreme Vorkommnisse negativ auf den jeweiligen Wirtschaftsstandort auswirken können

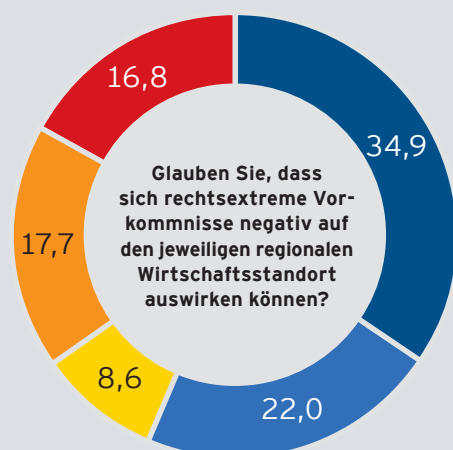


ABBILDUNG 10

(befragt wurden Beschäftigte)
Angaben in Prozent

● Ja, auf jeden Fall
 ● Eher ja
 ● Unentschieden
 ● Eher nein
 ● Nein, auf keinen Fall

DIE RELEVANZ EINER OFFENEN GESPRÄCHSKULTUR

Wie beschrieben, ist es wichtig, dass Unternehmensleitungen ihr anti-rassistisches Engagement auch in der Belegschaft kommunizieren und sie für Beteiligung mobilisieren. Dafür erforderlich ist eine offene und inklusive Gesprächskultur.

Doch mehr als 45 Prozent der Beschäftigten verneinen die Frage, ob in ihren Unternehmen offen über Rassismus gesprochen wird - trotz der starken Sichtbarkeit und Medienpräsenz des Themas (ABBILDUNG 11). Knapp 45 Prozent sagen zudem, dass sie sich diesen offenen Austausch auch gar nicht wünschen (ABBILDUNG 12). Umgekehrt sehen 40 Prozent einen offenen Austausch und etwa genauso viele wünschen sich einen solchen. Die Deckungsgleichheit dieser beiden „Lager“ scheint kein Zufall zu sein und verdeutlicht nochmals die bereits genannte Polarisierung zwischen den Beschäftigten, die anscheinend eine große Bereitschaft an den Tag legen, das Thema auch am Arbeitsplatz zu erörtern, und eben denjenigen, die dies explizit nicht wollen. Wichtig ist hierbei hervorzuheben, dass die letztgenannte Gruppe einen solchen Austausch nicht zwangsläufig aufgrund politischer Einstellungen ablehnt; es können auch gänzlich unpolitische Unsicherheiten und Befürchtungen sein, die dem Wunsch nach einer stärkeren Thematisierung entgegenstehen.

Interessant ist außerdem eine vermeintlich rassismusspezifische Gesprächsmüdigkeit, die in den Zahlen auszumachen ist. Denn rund 55 Prozent sagen, dass in ihrem Unternehmen innerhalb der Belegschaft offen über aktuelle politische Themen gesprochen wird (ABBILDUNG 13). Deutlich weniger, nämlich 40 Prozent, sehen einen offenen Umgang mit dem Thema Rassismus. Hier scheint es also eine gewisse Zurückhaltung zu geben.

Hinzugefügt sei, dass mit rund 81 Prozent der Befragten die überaus große Mehrheit keine Sorge hat, dass es ihnen Nachteile bringt, wenn sie sich an ihrem Arbeitsplatz gegen Rassismus einsetzen (ABBILDUNG 14). Die Scheu, Rassismus im eigenen Betrieb zu thematisieren, begründet sich also nicht durch die Befürchtung etwaiger persönlicher Konsequenzen. Die zentrale Frage lautet dann, welche Gründe einer stärkeren Auseinandersetzung im Wege stehen und was es braucht, um Mitarbeiter*innen zu aktivieren.

Rund

45 %

der Beschäftigten verneinen die Frage,
ob in ihren Unternehmen offen über Rassismus
gesprochen wird

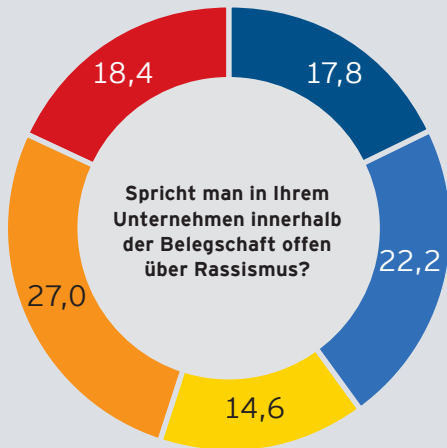


ABBILDUNG 11

(befragt wurden Beschäftigte)
Angaben in Prozent

Fast

45 %

der Beschäftigten wünschen sich
keinen offenen Austausch
über Rassismus

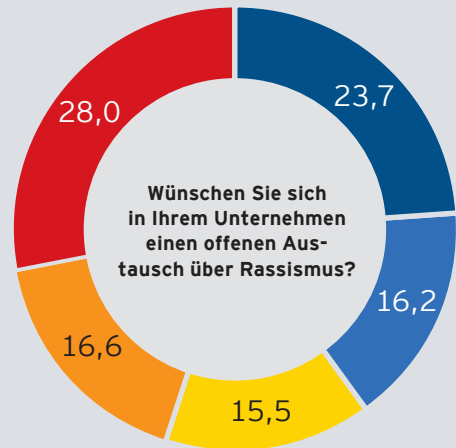


ABBILDUNG 12

(befragt wurden Beschäftigte)
Angaben in Prozent

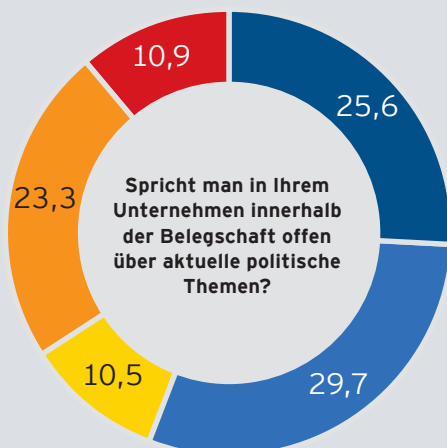


ABBILDUNG 13

(befragt wurden Beschäftigte)
Angaben in Prozent

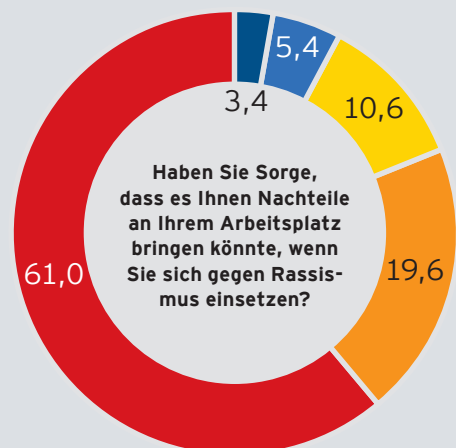


ABBILDUNG 14

(befragt wurden Deutsche ab 18 Jahren)
Angaben in Prozent

● Ja, auf jeden Fall ● Eher ja ● Unentschieden ● Eher nein ● Nein, auf keinen Fall

Rund

55 %

der Beschäftigten sagen, dass in ihrem Unternehmen
innerhalb der Belegschaft offen über aktuelle
politische Themen gesprochen wird

Rund

81 %

der Beschäftigten haben keine Sorge, dass es
ihnen Nachteile bringt, wenn sie sich an ihrem
Arbeitsplatz gegen Rassismus einsetzen

UNTERNEHMENS- STRUKTUR UND VIELFALT

Wie können also strukturell und kulturell die Weichen innerhalb eines Unternehmens für die Sensibilisierung der Belegschaft gegenüber Rassismus am Arbeitsplatz gestellt werden, um Missstände offen anzusprechen?

Über 28 Prozent der Beschäftigten sagen, dass sie bei rassistischen Vorfällen in ihrem Unternehmen nicht sofort ihren Vorgesetzten informieren würden (ABBILDUNG 15). rund 12 Prozent sind in dieser Frage unentschieden. Viele Diskriminierungen kommen daher erst gar nicht zum Vorschein, was durchaus auch daran liegen mag, dass dafür notwendige Strukturen nicht vorhanden sind. Denn rund 27 Prozent der Beschäftigten sagen, dass es in ihrem Unternehmen keine Person gebe, an die sie sich im Falle rassistischer Vorfälle wenden können, und weitere rund 27 Prozent beantworten diese Frage mit „Weiß nicht“ (ABBILDUNG 16).

Ein ganz ähnliches Bild ergibt sich beim Blick auf die Gruppe der von Rassismus betroffenen Personen. Von ihnen geben rund 39 Prozent an, nicht zu wissen, an wen sie sich bei rassistischer Diskriminierung wenden können (ABBILDUNG 17). Auf die Frage, welche Art der Unterstützung sie sich im Falle von Diskriminierung wünschen, antwortet eine deutliche Mehrheit von rund 62 Prozent, dass der Arbeitgeber den Vorfall konsequent aufdecken solle (ABBILDUNG 18). Dazu passt, dass weitere gut 43 Prozent keine Vertuschung wollen. Zudem wird neben der Unterstützung durch den Betriebs- oder Personalrat (rund 37 Prozent) auch der Vorschlag nach Beschwerdestellen (rund 29 Prozent) oder psychologischer Hilfe (rund 20 Prozent) gewünscht. Unternehmen sollten folglich neben dem konsequenten Aufdecken und Sanktionieren solcher Vorfälle auch durch strukturelle Anpassungen Unterstützung für die Betroffenen bieten.

Weiterhin wünscht sich fast die Hälfte aller von Rassismus betroffenen Befragten, dass ihnen zuvorderst geglaubt wird. Hieran zeigt sich nochmals die Bedeutung eines offenen, vertrauens- und verständnisvollen Arbeitsklimas, das auf Relativierungen rassistischen Verhaltens verzichtet und den Betroffenen nicht auch noch eine Beweispflicht auferlegt, bevor den Vorfällen weitere Beachtung geschenkt wird. Das Anerkennen und Ernstnehmen rassistischer Vorfälle ist zentral und muss der erste Schritt auf dem Weg zu einer ethnisch-kulturell diversen Organisation sein.

Rund
28%

der Beschäftigten sagen, dass sie bei rassistischen Vorfällen in ihrem Unternehmen nicht sofort ihren Vorgesetzten informieren würden.

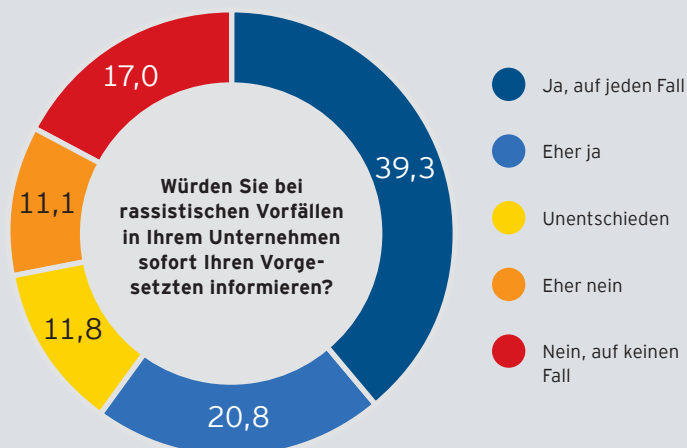


ABBILDUNG 15

(befragt wurden Beschäftigte)
Angaben in Prozent

Rund
27%

der Beschäftigten sagen, dass es in ihrem Unternehmen keine Person gebe, an die sie sich im Falle rassistischer Vorfälle wenden können.

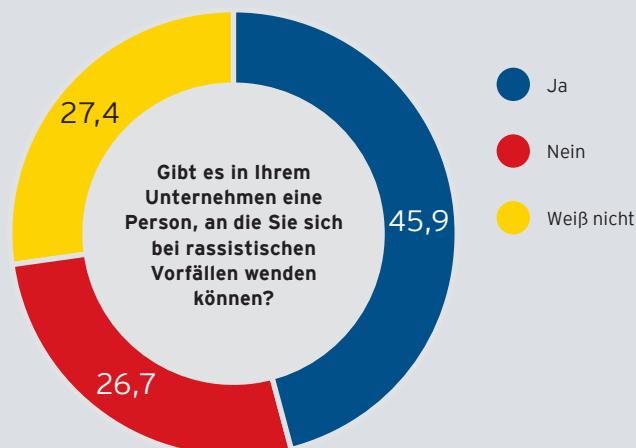


ABBILDUNG 16

(befragt wurden Beschäftigte)
Angaben in Prozent

Wüssten Sie, an wen Sie sich wenden könnten, wenn Sie am Arbeitsplatz rassistisch diskriminiert worden sind?

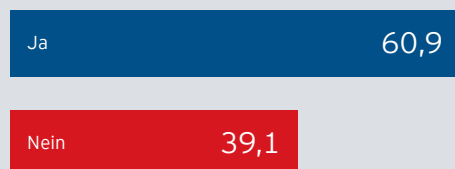


ABBILDUNG 17

(befragt wurden von Rassismus betroffene Personen), Angaben in Prozent

Welche Art der Unterstützung wünschen Sie sich für den Fall, dass Sie am Arbeitsplatz rassistisch diskriminiert werden?

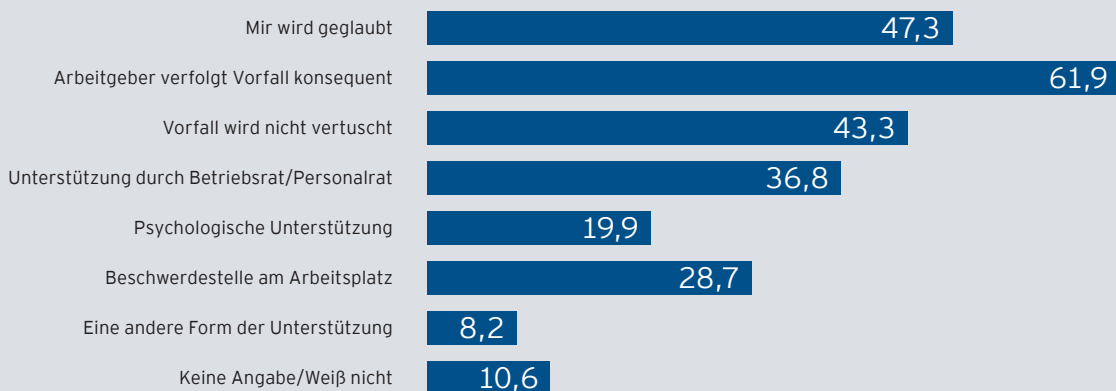


ABBILDUNG 18

(befragt wurden von Rassismus betroffene Personen), Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich



Ein wichtiger Hebel, um unter der Belegschaft Sensibilität für das Thema zu fördern, sind Fortbildungsmaßnahmen. Rund 39 Prozent der Beschäftigten wünschen sich entsprechende Angebote in ihrem Unternehmen (ABBILDUNG 19).

Jenseits des konkreten Engagements gegen strukturellen und alltäglichen Rassismus am Arbeitsplatz stellt sich die Frage, ob auch darüber hinaus der betriebliche Mehrwert von ethnisch-kulturell diversen Belegschaften erkannt wird. Ein wichtiger Indikator ist hierfür der Einstellungsprozess von Unternehmen. Das Meinungsbild ist hier klar, denn 54 Prozent der Beschäftigten sagen, dass es bei der Auswahl von Bewerber*innen in ihrem Unternehmen keine Rolle spiele, ob dadurch die ethnische und kulturelle Vielfalt im Betrieb gefördert werde. Eine Perspektive, die von privatwirtschaftlichen Entscheider*innen sogar noch bestärkt wird, also von denjenigen, die oft in die Auswahlprozesse aktiv eingebunden sind (ABBILDUNG 20). Hier verneinen fast 62 Prozent, dass es entsprechende Einstellungsverfahren in ihrem Unternehmen gibt. Die Einstellungen privatwirtschaftlicher Entscheider*innen waren Bestandteil in allen Fragen der zweiten Erhebung. Dabei haben sich jedoch über diese hier aufgegriffene Fragestellung hinaus keine großen Unterschiede zu den Ergebnissen der befragten Beschäftigten gezeigt.



ABBILDUNG 19
(befragt wurden Beschäftigte)
Angaben in Prozent

Spielt es bei der Auswahl von Bewerbern in Ihrem Unternehmen eine Rolle, ob dadurch die ethnische und kulturelle Vielfalt im Betrieb gefördert wird?

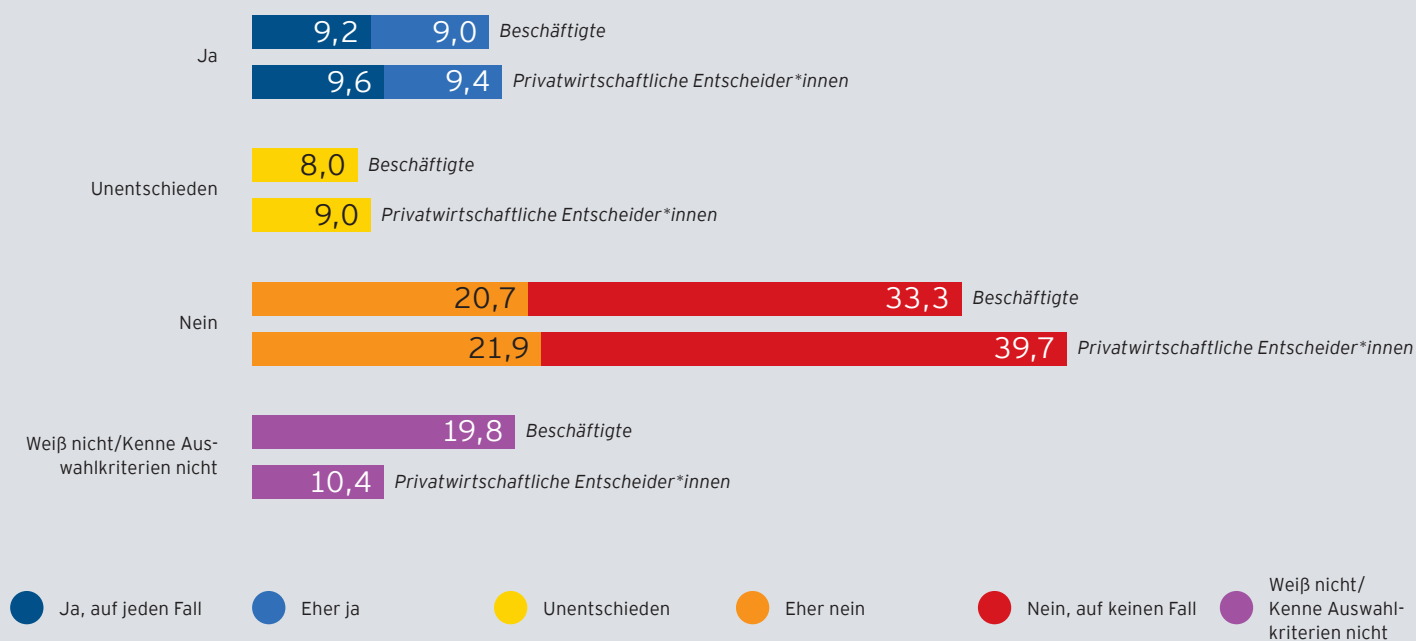


ABBILDUNG 20
Angaben in Prozent

VIER HEBEL ZUR NACHHALTIGEN VERANKERUNG DES THEMAS

Der konsequente, entschlossene Einsatz gegen Rassismus ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe und daher auch und besonders für die Wirtschaft eine zentrale Herausforderung.

Betriebliche Entscheidungsträger*innen sind dazu aufgerufen, Rassismus in all seinen Erscheinungsformen sowohl im Sinne bürgerschaftlicher Verantwortung zu betrachten als auch als ernst zu nehmendes Hemmnis für unternehmerisches Handeln zu begreifen.

Wenn ein Fünftel aller Beschäftigten Rassismus am Arbeitsplatz selbst erlebt oder bei anderen beobachtet hat, gebietet es zuallererst die Fürsorgepflicht des Arbeitgebers, dagegen konsequent vorzugehen. Es ist die Pflicht des Arbeitgebers, so steht es schließlich auch im Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz, ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld zu gewährleisten. Der Handlungsimperativ erschließt sich jedoch auch weit darüber hinaus. Expert*innen sehen im um sich greifenden Rassismus ein zunehmendes Risiko für den Wirtschaftsstandort Deutschland, beispielsweise mit Blick auf ausbleibende ausländische Investitionen und den in vielen Branchen dringend erforderlichen Fachkräftezugang.⁶ Gleichzeitig, und das belegen die Befragungsergebnisse, erwartet die Öffentlichkeit mehrheitlich ein stärkeres Engagement der Wirtschaft gegen rassistische Vorkommnisse. Es ist naheliegend, dass sich dieses Stimmungsbild auf mittlere Sicht auch in einem kritischen Konsumverhalten niederschlägt. Unternehmen sollten das Thema daher nicht nur in der arbeitsrechtlichen und moralisch-ethischen Dimension sehen, sondern auch als wichtigen, geschäftsrelevanten Faktor für die Entwicklung des eigenen Unternehmens.

Dies ist keineswegs ein Selbstläufer. Die Umfrage zeigt: Zwar gibt es in den Belegschaften ein weit verbreitetes Problembewusstsein, doch insgesamt zeigt sich unter den Mitarbeiter*innen ein polarisiertes Meinungsbild beispielsweise mit Blick auf die Frage, ob sich auch das eigene Unternehmen stärker positionieren und einen offeneren Austausch über Rassismus zulassen soll. Hier sind ganz zentral die Unternehmensleitungen gefragt, zwischen diesen beiden „Lagern“ zu vermitteln und ein gemeinsames Verständnis über die Dringlichkeit des Themas und vor allem über seine Arbeitsrelevanz zu erreichen.

Einer Geschäftsführung bieten sich vier Hebel, um das Thema nachhaltig und dauerhaft zu verankern.

⁶ Dietmar Neuerer, „Wirtschaftsstandort in Gefahr“: Top-Ökonomen warnen vor wachsendem Extremismus, in: Handelsblatt, 10.07.2020



Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG)

§ 1 Ziel des Gesetzes ist, Benachteiligungen aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität zu verhindern oder zu beseitigen.

Der erste Hebel ist eine klare und transparente Kommunikation, dass und warum sich ein Unternehmen gegen Rassismus einsetzt. Eine solche unmissverständlich formulierte Haltung sendet insbesondere an die eigene Belegschaft ein wichtiges Signal. Denjenigen, die im Arbeitskontext rassistische Übergriffe erleben mussten, kann gezeigt werden, dass Diskriminierungen dieser Art nicht toleriert und konsequent geahndet werden und dass das Thema von höchster Stelle ernst genommen wird. Auf der anderen Seite kann den Mitarbeitenden, die bislang keine Berührungspunkte mit dem Thema hatten, durch ein solch klares und allseits kommuniziertes Statement dargelegt werden, welche Beweggründe dem Handeln der Geschäftsleitung zugrunde liegen. Eine solche Unternehmenskommunikation kann auch die notwendigen Brücken bauen, um die oben genannten Gräben zwischen einer polarisierten Belegschaft zu überwinden.

Zentral ist dabei beispielsweise der Verhaltenskodex (oder „Code of Conduct“), mit dem Unternehmen Verhaltensleitlinien und handlungsleitende Werte definieren. Solche Kodizes sollten verbindlich sein, damit sich Mitarbeiter*innen auf diese unternehmerische Selbstverpflichtung auch berufen können.

Übrigens: Die Wahl der richtigen Kommunikation muss sich keineswegs ausschließlich nach innen richten. Ein starkes Auftreten gegen Rassismus und für eine tolerante, weltoffene Arbeitskultur kann sich auch als wichtiger Faktor des Employer Branding herausstellen, der das Unternehmen für neue Gruppen von Bewerber*innen öffnet.

Zweitens: Besonders durch eine Integration in die Unternehmensstrategie kann der Einsatz gegen Rassismus auch strukturell verankert werden. Durch einen solchen Schritt würde der Thematik eine Geschäftsrelevanz beigemessen, sodass sie jenseits rein kommunikativer Maßnahmen dann auch Teil der strategischen Unternehmenssteuerung wäre. Neben einem festen Bestandteil im Organisationsplan könnten der Zielerreichung dann auch die finanziellen Ressourcen und Personalkapazitäten zugewiesen werden, beispielsweise eigens geschaffene Managementpositionen, die sich ausschließlich des Themas der Diversitätsförderung annehmen, oder die Einrichtung einer Beschwerdestelle, an die sich Beschäftigte vertrauensvoll wenden können, wenn sie Rassismus erlebt oder beobachtet haben.



Sollte sich der Trend des zunehmenden Rassismus und der Fremdenfeindlichkeit fortsetzen, wird der Wirtschaftsstandort Deutschland in Gefahr geraten und das Wirtschaftsmodell ultimativ scheitern.⁷

Prof. Dr. Marcel Fratzscher
Präsident, Deutsches Institut für
Wirtschaftsforschung (DIW Berlin)

Drittens müssen auch konkrete Maßnahmen eingeleitet werden. Auf der Hand liegen Trainings und Fortbildungen, um Mitarbeitende zu schulen, Aufmerksamkeit für das Thema zu fördern und es dadurch auch im Selbstverständnis der Beschäftigten zu implementieren. Trainingsinhalte könnten Begrifflichkeiten klären und sensible Sprache fördern, diskriminierende Denk- und Verhaltensmuster wie auch unbewusste Vorurteile aufdecken und Leitlinien für das Konfliktmanagement aufzeigen. Vor allen Dingen aber könnten solche Fortbildungen das große, unbestreitbare Potenzial diverser Teams für den langfristigen Unternehmenserfolg verdeutlichen. Es ist nicht auszuschließen, dass Fortbildungen von Teilen der Belegschaft zunächst als vermutterter Mehraufwand begriffen werden. Um hier die Akzeptanz möglichst breit sicherzustellen, empfiehlt es sich, sie als Teil der regulären Arbeitszeit anzubieten.

Insbesondere bietet es sich an, die Personalabteilungen zu schulen. Wichtig hierbei: Anders als in anderen Ländern darf in Deutschland nicht der Migrationshintergrund von Beschäftigten und Bewerber*innen abgefragt werden. Daher empfiehlt es sich, das Personalmanagement umfänglich für jedwede Form möglicher Diskriminierungen zu sensibilisieren, und dies möglichst in allen Personalprozessen, von der Attrahierung über die Rekrutierung und Datenerhebung bis hin zu Beförderungs- und Reward-Verfahren. Solche Personalprozesse sollten außerdem kontinuierlich auf ihre Diversitätskonformität hin geprüft werden, um ihnen auch die nötige Dauerhaftigkeit zu verleihen.

⁷ Dietmar Neuerer, „Wirtschaftsstandort in Gefahr“: Top-Ökonomen warnen vor wachsendem Extremismus, in: Handelsblatt, 10.07.2020



Schließlich können auch Netzwerke ein wichtiger, vierter Hebel sein, um dem Einsatz gegen Rassismus und für Vielfalt und Toleranz den nötigen Nachdruck zu geben. Hier lassen sich insbesondere zwei Ebenen ausmachen: Zum einen können Netzwerke unter den Mitarbeiter*innen ein wichtiges Vehikel sein, um sich und dem Anliegen gegenüber der Unternehmensleitung Sichtbarkeit zu verschaffen, Betroffene zu Wort kommen zu lassen, auf Missstände hinzuweisen und für Veränderungen zu werben. Eine solche Netzwerkarbeit ist ganz besonders auf die Initiative der Beschäftigten angewiesen und sollte nicht etwa „von oben“ oktroyiert werden. Gleichwohl ist die Unternehmensleitung gefragt, ihre Belegschaft für ein solches Engagement zu ermuntern und etwaige Ressourcen bereitzustellen. Zum anderen sollten Unternehmen auf institutioneller Ebene durch systematisches Stakeholder-Management ein Netzwerk gleichgesinnter Organisationen knüpfen. Dies könnten beispielsweise wissenschaftliche Institute oder andere Organisationen mit akademischer Expertise sein, die imstande sind, die sich verändernde Forschungslage und daraus abgeleitete Managementbedarfe für das Unternehmen aufzubereiten. Externe Berater*innen können komplexe Organisationsentwicklungsprozesse des Diversitätsmanagements moderieren, durch die gezielte Zusammenarbeit mit gemeinnützigen NGOs könnte auch zum ehrenamtlichen Engagement der Beschäftigten ermuntert werden und durch Partnerschaften mit weiteren Firmen könnte das Anliegen auch innerhalb von Unternehmensvereinigungen platziert werden.

DURCH KONTINUITÄT UND VERANTWORTUNG RASSISMUS EINHALT GEBIETEN

Jenseits dieser vier Handlungsfelder muss die Erkenntnis stehen, dass der Einsatz gegen rassistische Diskriminierungen jedweder Art ein kontinuierlicher Prozess ist und nicht etwa ein klar abgrenzbares, zeitlich befristetes Vorhaben.

Es ist ein steter und auch selbstkritischer Umgang mit dem Thema erforderlich, der bewährte Praktiken auf den Prüfstand stellt und die nötige Offenheit für strukturelle Veränderungsprozesse erfordert. Damit ist auch klar: Das Engagement für eine ethnisch-kulturell diverse Organisation sollte integraler Bestandteil der Unternehmens-DNA werden und eben nicht nur ein willkommenes „Add-on“. Insbesondere ein kritisches Stakeholder-Umfeld bemerkt sehr genau, ob derlei Maßnahmen mit der notwendigen Ernsthaftigkeit und Nachhaltigkeit betrieben werden oder lediglich mit dem Ziel, einen werblichen Effekt zu erreichen.

Ein weiterer Punkt ist wichtig: Ein Unternehmen, das sich mit konkreten Maßnahmen gegen Rassismus einsetzen möchte, tut damit nicht etwa den in der Belegschaft von Rassismus betroffenen Kolleg*innen einen „Gefallen“. Dies wäre Ausdruck einer hierarchischen Denkweise, die weder angemessen noch für die Problemlösung zielführend wäre. Denn von der strukturellen Bearbeitung des Themas profitiert in erster Linie das Unternehmen selbst. Es hat die Chance, ein modernes, offenes und inklusives Betriebsklima zu erreichen, dessen Vorteile weit in die Struktur des Unternehmens hineinstrahlen können.

Zu betonen ist außerdem die besondere Verantwortung der Geschäftsleitung. Sie ist der zentrale Dreh- und Angelpunkt, von dem der Wandel ausgehen muss. Ohne das aufrichtige und entschlossene Engagement der Leitungsebene sind jegliche Maßnahmen zum Scheitern verurteilt. Dies wiederum heißt nicht, dass der Einsatz gegen Rassismus an den Mitarbeiter*innen vorbei geschehen darf. Im Gegenteil. Sie sind zentrale Multiplikator*innen in den Unternehmen, die es in den Aushandlungsprozess über den richtigen Umgang mit Rassismus unbedingt einzubinden gilt, insbesondere um die Erfahrungen von durch Rassismus betroffene Beschäftigte ernst zu nehmen und abzubilden.

Ein Unternehmen, das sich aktiv gegen Rassismus einsetzt, hat die Chance, ein modernes, offenes und inklusives Betriebsklima zu erreichen.

Doch Achtung: Es ist ein schmaler Grat, die Perspektiven und Erfahrungen insbesondere der letztgenannten Gruppe einzuholen, ohne diese Personen auf ihr jeweiliges Merkmal, das diskriminiert wurde (beispielsweise Hautfarbe, Religion oder Herkunft), zu reduzieren. Es gilt also, die Mitarbeitenden in ihrer persönlichen und beruflichen Vielschichtigkeit wahrzunehmen und stigmatisierende Fremdzuschreibungen definitiv zu vermeiden.

Die oben beschriebenen Gestaltungsmöglichkeiten sind in erster Linie als Maßnahmenpaket zu verstehen, dessen einzelne Komponenten in unterschiedlicher Ausprägung in Abhängigkeit von der Ausgangssituation und dem Entwicklungsgrad des jeweiligen Unternehmens zum Einsatz kommen. Bevor eine Firma gegen Rassismus aktiv werden möchte, empfiehlt sich eine umfassende Organisationsanalyse, um auf dieser Grundlage maßgeschneiderte Schritte in die Wege zu leiten.

ZUR BEFRAGUNG UND IHRER METHODIK

Die vorliegende Studie basiert auf Online-Befragungen, die das Unternehmen Civey für Gesicht Zeigen! und EY in zwei Wellen im eigenen Panel durchgeführt hat. In einem ersten Schritt wurden 5.000 Deutsche ab 18 Jahren vom 2. bis 5. Juli 2020 zu verschiedenen Aspekten von Rassismus und einem möglichen Engagement gegen Rassismus befragt. Der statistische Fehler beträgt hier 2,5 %.

Basierend auf den Erkenntnissen aus dieser Befragung fand im Sommer 2020 eine zweite umfassende Erhebung zu Rassismus am Arbeitsplatz unter unterschiedlichen Personengruppen statt:

- **Beschäftigte in Unternehmen** mit Fokus auf Rassismus im eigenen Unternehmen sowie deren Wahrnehmung zu Rassismus, Wirtschaft und Gesellschaft

Stichprobengrößen: 5.000 Beschäftigte
Befragungszeitraum: 11. bis 21. August 2020
Statistischer Fehler: 2,5 %

- Diese Ergebnisse wurden nach der Zielgruppe „**Privatwirtschaftliche Entscheider*innen**“ (leitende Angestellte und Unternehmer*innen mit festen Mitarbeitenden) gefiltert

Stichprobengrößen: 1.611-1.892 Personen
Statistischer Fehler: 3,6-3,9 %

- **Von Rassismus Betroffene** (Personen, die selbst schon als Teil einer Minderheit rassistisch diskriminiert worden sind) zu ihren Erfahrungen und Erwartungen an den Arbeitsplatz

Stichprobengrößen: 1.002 Personen
Befragungszeitraum: 11. August bis 1. September 2020
Statistischer Fehler: 4,7 %

- **Deutsche ab 18 Jahren** zur Positionierung von Unternehmen gegen Rassismus

Stichprobengrößen: 5.000 Personen
Befragungszeitraum: 27. bis 30. August 2020
Statistischer Fehler: 2,5 %

Die Ergebnisse sind für die jeweils genannte Grundgesamtheit repräsentativ.

Aufbau und Struktur des Panels

Civey verfügt über das größte Online-Panel für Markt- und Meinungsforschung in Deutschland, in dem es fortlaufend Erhebungen durchführt. Zur Rekrutierung der Panelisten schaltet Civey Umfragen auf mehr als 25.000 Internetseiten pro Monat. Die Panelisten werden durch fortlaufende Befragungen schrittweise verifiziert. Die Verifizierung umfasst eine Registrierung, bei der die Teilnehmenden drei soziodemografische Daten angeben, sowie technische, statistische und inhaltliche Plausibilitätschecks. Aus den verifizierten Antworten zieht ein weiterer Algorithmus aus allen Umfragen quotierte Stichproben. Neben der Quotierung nach soziodemografischen Daten stellt der Algorithmus sicher, dass eine mögliche inhaltliche Verzerrung bei der Stimmabgabe ausgeglichen wird. Im finalen Schritt werden mit klassischen Methoden der Survey-Statistik mögliche demografische Ungleichgewichte beseitigt. Dies geschieht auf der Grundlage amtlicher Kennzahlen. Je nach Verfügbarkeit der amtlichen Daten wird über die Randverteilungen (Raking) oder über die gemeinsamen Verteilungen (Poststratifizierung) gewichtet. Weitere Informationen zur Methodik finden Sie unter <https://civey.com/ueber-civey/unsere-methode>.

ANSPRECHPARTNER*INNEN



Sophia Oppermann

Rebecca Weis

Gesicht Zeigen!

Für ein weltoffenes Deutschland e. V.

Geschäftsführung

oppermann@gesichtzeigen.de

weis@gesichtzeigen.de



Dr. Rana Deep Islam

Associate Director

Government &

Public Sector



Snjezana Billian

D&I Manager

Talent Team

snjezana.billian@de.ey.com

Ernst & Young GmbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Über Gesicht Zeigen! e. V.

Gesicht Zeigen! Für ein weltoffenes Deutschland wurde im August 2000 aus moralischer Verantwortung gegenüber den Verbrechen der Nazidiktatur und aus Sorge um die demokratischen Grundwerte in unserer Gesellschaft gegründet. Seither setzt sich **Gesicht Zeigen!** auf unterschiedlichen Ebenen für ein weltoffenes, vielfältiges und tolerantes Deutschland ein.

Gesicht Zeigen! arbeitet in den Bereichen Aufklärungs- und Projektarbeit. Ziel ist die Stärkung des gesellschaftlichen Engagements und die Sensibilisierung für jede Art von Diskriminierung.

Gesicht Zeigen! ermutigt Menschen, aktiv zu werden gegen Rassismus, Antisemitismus und rechtsextreme Gewalt. Der Verein agiert bundesweit. Er greift in die aktuelle politische Debatte ein, initiiert bundesweite Kampagnen für Zivilcourage und engagiert sich gegen Hass im Netz. Alles nach dem Motto: Everybody can be a change agent!

Über EY

EY ist eine der großen deutschen Prüfungs- und Beratungsorganisationen. In der Steuerberatung ist EY deutscher Marktführer. EY beschäftigt über 11.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an 20 Standorten. Gemeinsam mit den mehr als 284.000 Mitarbeitern der internationalen EY-Organisation betreut EY Mandanten überall auf der Welt.

EY bietet sowohl großen als auch mittelständischen Unternehmen ein umfangreiches Portfolio von Dienstleistungen an: Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Rechtsberatung, Strategy and Transactions, Consulting und Immobilienberatung.



Judith Klose

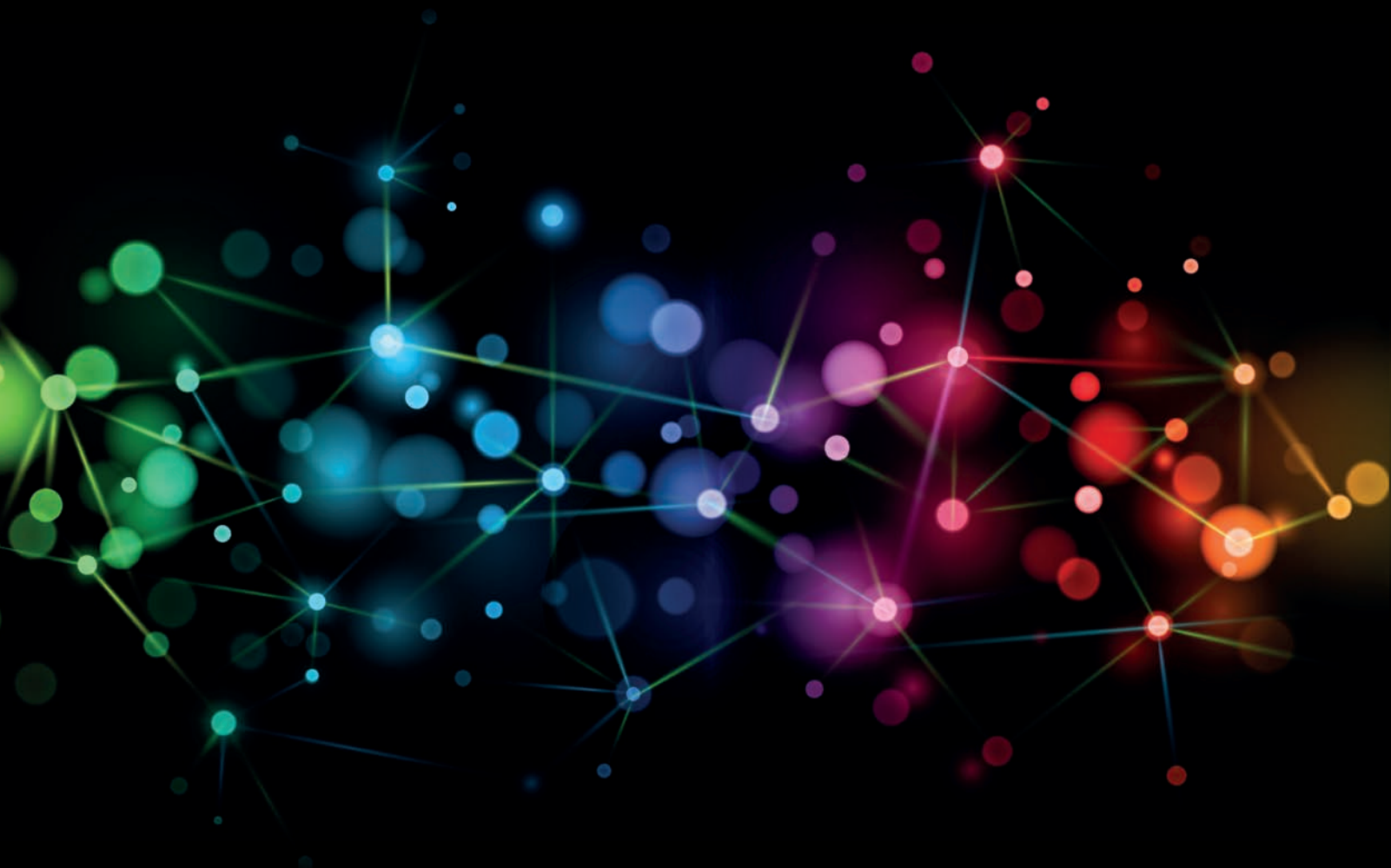
Civey GmbH

Leiterin Presse und Kommunikation

judith.klose@civey.com

Über Civey

„Civey“ steht für „Citizen Survey“. Das 2015 gegründete Unternehmen hat sich mithilfe einer innovativen Methodik innerhalb weniger Jahre zum führenden Anbieter für digitale Markt- und Meinungsdaten mit dem größten Panel in Deutschland entwickelt. Civey vermisst Märkte, Konsum und persönliche Einstellungen rund um die Uhr und ermittelt repräsentative Ergebnisse selbst in kleinsten Zielgruppen. Ermöglicht wird dies durch die im Unternehmen selbst entwickelten Algorithmen, die Statistik mit KI verbinden und somit neue Maßstäbe für Präzision und Geschwindigkeit in der Markt- und Meinungsforschung setzen. Kunden profitieren von Live-Daten in ihren Zielgruppen und von langfristigen Monitorings, die Trends frühzeitig erkennbar machen. Heute arbeiten Unternehmen wie Volkswagen und Vodafone, Teile der Bundesregierung, Medien wie DER SPIEGEL und der Bayerische Rundfunk, Werbeagenturen sowie Stiftungen, Parteien und weitere Institutionen mit den Daten von Civey.



Die Herstellung
der zweiten
Druckauflage

Gefördert vom



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie *leben!*

Gefördert
durch die



Bundeszentrale für
politische Bildung



MIX

Papier aus verantwortungsvollen Quellen
Paper from responsible sources
FSC® C121314