



© Martina Berger

destelle aufzusetzen, wo Vorfälle gemeldet werden können, die man als diskriminierend erlebt hat“, sagt Zweimüller. „Die Meldung geht dann an einige unternehmens-interne und -externe Personen, die den Vorfall unabhängig voneinander bewerten und in verschiedenen Schritten bearbeiten. In jedem Fall werden die involvierten Personen über spezifische Maßnahmen informiert, die auf den jeweiligen Fall zugeschnitten sind. Ein Beispiel hierfür wäre eine gezielte Schulung.“

#### „Context matters“

Allerdings sei es immer wichtig, Erlebnisse kontextbezogen zu bewerten und auf Augenhöhe zu besprechen. „Man muss schon auch sagen: Context matters. Es ist wichtig, die Themen auch in einen Kontext zu setzen, denn wenn vor 200 Jahren ein Buch geschrieben wurde, das für seine Zeit fortschrittlich war, dann hatte es für seine Zeit auch eine Berechtigung“, meint Jana David-Wiedemann. „Ich bin mit anderen Themen und Begriffen sozialisiert worden als die Generation heute. Damit kann ich sie auch in einen Kontext setzen. Und ich kann aus heutiger Sicht auch beurteilen, warum

bestimmte Begriffe verwendet wurden, bestimmte Themen adressiert wurden, so wie sie heute nicht mehr adressiert werden dürfen oder sollen. Es braucht ein Verständnis und gegenseitigen Respekt für individuelle, aber auch gesellschaftliche Kontexte im Diskurs. Auch wenn es nicht angenehm ist, sich im Fall auch anhören zu müssen, dass man vielleicht gerade sprachlich aus der Zeit gefallen ist.“

Bei DEI, das wird rasch klar, geht es also auch um die Kommunikation der jüngeren mit der älteren Generationen – und

umgekehrt. „Es ist natürlich ein Generationsthema“, so Jana David-Wiedemann. „Da haben sich die Ansprüche vonseiten der nachkommenden Generation verändert und denen muss man als Arbeitgeber auch genügen. „Und man muss auch mit der Zeit gehen“, wie Lola Zweimüller betont: „Die Zeiten ändern sich. Und Veränderungen sind nie bequem, aber es ist extrem wichtig, dass man sich damit auseinandersetzt und im Diskurs bleibt, auch im beruflichen Kontext.“

#### „DEI ist kein Marketing“

Im beruflichen Kontext haben die Erwartungshaltungen jüngerer Generationen auch Auswirkungen auf das Employer Branding von Unternehmen. „Allerdings darf man DEI nicht als Marketingmaßnahme sehen, das muss dann schon weiter gehen“, betont Zweimüller. „Das, was man nach außen trägt, sollte intern schon gelebt werden.“ Zumindest bei Ketchum wird das auch so gehandhabt; dort ist das Thema DEI bereits im Management angesiedelt, zudem gibt es regelmäßige Schulungen für Mitarbeiter, um sie entsprechend zu sensibilisieren. „Wir motivieren auch Bewerber dazu, ihre Bewerbungsunter-

lagen ohne Foto und Namen zu schicken, und wir kommunizieren aktiv, dass Personen aus der LGBTQIA+-Community bei uns herzlich willkommen sind.“

#### Nicht überall angekommen

Was eine Selbstverständlichkeit sein sollte – allerdings ist das Thema DEI noch nicht überall angekommen, wie Jana David-Wiedemann meint: „Wir sind ja in einer Branche, die nahe am Puls der Zeit und sehr jung ist.

„*Es braucht ein Verständnis und gegenseitigen Respekt für individuelle aber auch gesellschaftliche Kontexte im Diskurs.*“

**Jana David-Wiedemann**

„Dass es da Unternehmen gibt, wo DEI keine Rolle spielt, das ist schon überraschend.“ DEI – das ist ein Prozess, der nicht von heute auf morgen umzusetzen ist, so Lola Zweimüller. „Es ist wichtig, dass wir nicht gleich versuchen die ganze Welt zu verändern, sondern einmal im eigenen Umfeld anfangen, mit der eigenen Agentur. Dieser Schneeballeffekt erzielt schlussendlich eine gesamtheitliche Veränderung.“

Es geht also nicht um richtig oder falsch, sondern darum, miteinander zu reden: „Es ist ein Lernprozess – für uns alle.“

„*Es ist wichtig, dass wir nicht gleich versuchen, die ganze Welt zu verändern, sondern einmal im eigenen Umfeld damit anfangen.*“

**Lola Zweimüller**  
DEI-Expertin