

PRIDE INDEX

2023

LGBTIQ+ PERFORMANCE INDEX

BY UHLALA GROUP



INHALTS- VERZEICHNIS

VORWORT	3
ÜBER DEN INDEX	5
ERGEBNISSE DER KLEINUNTERNEHMEN	6
BEST PRACTICE: DKB CODE FACTORY	8
ERGEBNISSE DER ÖFFENTLICHEN INSTITUTIONEN	9
BEST PRACTICE: ALLIANZ	11
ERGEBNISSE TOP 3	12
ERGEBNISSE MITTELSTAND	13
BEST PRACTICE: BAIN & COMPANY	16
ERGEBNISSE TOP 10	17
ERGEBNISSE DER GROßUNTERNEHMEN	18
BEST PRACTICE: MCKINSEY & COMPANY	23
KEY FINDINGS	24
BEST PRACTICE: SAP	26
SO GEHT ES WEITER	28
ÜBER UNS	28

VORWORT



Liebe Leser:innen,

es gibt Situationen und Momente, auf die ich mich als Gründer und Geschäftsführer der UHLALA Group ganz besonders freue. Die Veröffentlichung des PRIDE Index zählt immer wieder dazu. Der LGBTIQ+ Diversity Performance Index beschließt für uns das Jahr und ist ein Höhepunkt zum Jahresabschluss. 2023 ist da keine Ausnahme und es ist „endlich“ wieder soweit: der PRIDE Index ist veröffentlicht und ihr blickt in diesem Moment auf den begleitenden Bericht.

Der PRIDE index erscheint nunmehr zum fünften Mal. Auch wenn sich über die Jahre Schwerpunkte und die Ausgestaltung mitunter verändert haben, so ist der Index seinem Anliegen und Anspruch treu geblieben: Das Engagement von Arbeitgebenden für LGBTIQ+ Diversity sichtbar machen, für Unternehmen und Organisationen im DACH-Raum einen Benchmark im Bereich LGBTIQ+ Diversity Management darstellen und LGBTIQ+ Menschen eine Orientierungshilfe sein bei der Suche nach diversity-sensiblen und wertschätzenden Arbeitsumfeldern.

Mit diesem Anspruch geht auch Verantwortung einher. Und so wurden in diesem Jahr in den Bereichen der Großunternehmen, des Mittelstands und der Öffentlichen Verwaltung **nur Teilnehmende aufgenommen, deren Angaben und Engagement von unseren Diversity Consultants geprüft und verifiziert wurden.** Noch transparenter und genauer bildet der PRIDE Index 2023 dadurch ab, welche Arbeitgebenden im Bereich LGBTIQ+ Diversity engagiert vorangehen. Unter den über 70 Teilnehmenden im diesjährigen Index sind neben bereits bekannten Arbeitgebenden wie Bain & Company, McKinsey, der Allianz, Bayer oder SAP auch neue Gesichter. Euro-monitor International, schultech, FFB Bank Fidelity International, die Deutsche Telekom, die G+E GETEC Holding, IBM oder Holiday Pirates geben 2023 ihr Index-Debüt. **Allen Teilnehmenden gratuliere ich von Herzen und freue mich über deren starkes Engagement und das Zeichen für die Wertschätzung für die LGBTIQ+ Community.**

VORWORT

Dieses Vorwort möchte ich nutzen, um aus persönlicher Sicht auf **zwei Highlights** des Index hinzuweisen. Zwei Premieren, um genauer zu sein. **Zum einen ist es der Deutschen Welle in diesem Jahr gelungen, im Auditierungsprozess zum PRIDE Index sagenhafte 100% der möglichen Gesamtpunktzahl zu erreichen.** Noch nie vorher ist es einer teilnehmenden Organisation aus dem Bereich der Öffentlichen Institutionen gelungen, die Höchstpunktzahl zu erreichen. Ein solcher Erfolg entsteht nicht im luftleeren Raum. Er ist das Ergebnis anhaltender und ambitionierter Bemühungen der Verantwortlichen bei der Deutschen Welle. Und dazu gratuliere ich im Namen der UHLALA Group!

Zum anderen nimmt mit dem Land Berlin in diesem Jahr erstmalig ein deutsches Bundesland mit seiner Landesverwaltung am PRIDE Index teil. Mit einem Ergebnis von über 90% zeigt die Bundeshauptstadt, dass sie den Titel der „Regenbogenhauptstadt“ nicht zu Unrecht trägt. Durch diesen richtungsweisenden Einsatz für LGBTIQ+ Mitarbeitende in

der Landesverwaltung kommt dem Land eine Vorbildfunktion zu. Und es räumt im Vorbeigehen mit dem oft verkrusteten Image der Öffentlichen Verwaltung auf.

Für euch, liebe Leser:innen, hält der vorliegende Bericht außerdem ein besonderes Schmankerl bereit. Er enthält, neben den detaillierten Ergebnissen, Best Practice Berichte! Einige der teilnehmenden Arbeitgebenden teilen dabei in Kurzinterviews Insights dazu, wie sie Themen konkret angegangen und Maßnahmen umgesetzt haben. **Allen, die ihre Erfahrungen teilen, danke ich und bin mir sicher, dass ihre Berichte auf großes Interesse stoßen.**

Mit dem PRIDE Index ist immer wieder auch die Hoffnung verbunden, dass er den Wandel zu inklusiven Kulturen am Arbeitsplatz unterstützt und anregt. All denjenigen, die dazu durch ihre Teilnahme am PRIDE Index, über ihre Zusammenarbeit und ihre Unterstützung beitragen, bin ich dankbar. In der Vorausschau bin ich schon jetzt darauf gespannt, wie sich

der Index in 2024 entwickeln wird und lade euch als Arbeitgebende ein, bei der kommenden Veröffentlichung Teil des Projekts zu sein.

Abschließend möchte ich den Personen, die zum Gelingen des PRIDE Index beigetragen haben, meinen großen Dank aussprechen. Dazu gehören an aller erster Stelle **Franziska Kaiser**, die den Index auch in diesem Jahr als Projektleiterin betreut und verantwortet hat, sowie **Anni Ziegler**, die als Projektmanagerin zur erfolgreichen Umsetzung beigetragen hat. **Sophia Klaus, Moritz Holbach** und **Atakul Ersaracoglu** danke ich zudem für die tatkräftige Unterstützung des Projektteams. Mein Dank gilt außerdem **Anna-Maria Hüblein**, die als Head of Design für Layout und Grafik zuständig war, und **Damian Krüger**, der den PRIDE Index aus Social Media Perspektive betreut hat. Euch allen ganz herzlichen Dank!



Gründer und CEO der UHLALA Group

ÜBER DEN PRIDE INDEX

Der PRIDE Index ist ein jährliches erscheinendes Tool, das die LGBTQ+ Freundlichkeit von Unternehmen und Organisationen skalierbar macht. Als Basis für den Report, der 2023 in fünfter Ausgabe erscheint, dient das PRIDE Champion Audit der UHLALA Group, das jährlich in Zusammenarbeit mit einem externen Expert:innen-Gremium überarbeitet und aktualisiert wird. Der Index bietet queeren Menschen eine Orientierung über potentiell geeignete Arbeitgebende sowie Unternehmen und Organisationen eine Basis zum Benchmarking ihres Diversity Managements im Bereich LGBTQ+. Das Engagement von Arbeitgebenden für LGBTQ+ Mitarbeitende nimmt stetig zu. Mit dem PRIDE Index zeichnen wir Unternehmen aus, die sich durch besonders umfassendes Engagement hervortun und machen ihre Erfolge sichtbar. Unser Fragebogen und der PRIDE Index bieten außerdem allen interessierten Arbeitgebenden die Möglichkeit, ihr LGBTQ+ Diversity Management zu evaluieren und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

Der zugrunde liegende Fragebogen besteht aus 75 Fragen zu den Kategorien Organisationsstruktur, Human Resources, Kommunikation & Sichtbarkeit sowie rechtlicher Rahmen & Regelungen. In der Kategorie **Organisationsstruktur** wird nach der strukturellen Verankerung diversitätssensibler Maßnahmen gefragt. Hierbei interessiert uns bspw. ob ein festes Budget für Diversity Maßnahmen bereitgestellt wird oder ob ein LGBTQ+ Mitarbeitendennetzwerk existiert. Im Bereich **Human Resources** liegt der Fokus unter anderem auf der gezielten Ansprache von LGBTQ+ Personen. Außerdem wird hier nach der geschlechtsneutralen Formulierung von Verträgen und Personalfragebögen gefragt und evaluiert, inwiefern Recruiting-Teams für Diversität sensibilisiert sind. In der Kategorie **Kommunikation und Sichtbarkeit** überprüfen wir die interne und externe Kommunikation auf inklusive Formulierungen und betrachten, ob von Seiten des Unternehmens und der Geschäftsleitung eine klare Positionierung zu LGBTQ+ Themen besteht. In der vierten

Kategorie **rechtlicher Rahmen & Regelungen**, fragen wir nach Policies zum Schutz vor Diskriminierung, Beratungs- und Unterstützungsangeboten, sowie der Verankerung von Diversität in der Zusammenarbeit mit Lieferant:innen.

Wir möchten darauf hinweisen, dass unser Fragebogen ausschließlich strukturelle Voraussetzungen und Rahmenbedingungen erheben kann, die Arbeitgebende für ein inklusives Arbeitsumfeld geschaffen haben. Uns ist bewusst, dass trotz umfangreicher Maßnahmen nicht ausgeschlossen ist, dass einzelne Mitarbeitende diskriminierende Erfahrungen machen. Dennoch sind wir davon überzeugt, dass Sensibilisierung, Trainings und strukturelle Rahmenbedingungen für das Empowerment von LGBTQ+ Beschäftigten einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, am Arbeitsplatz die Wertschätzung aller Mitarbeitenden zu ermöglichen.

ERGEBNISSE DER KLEINUNTERNEHMEN

Nachdem 2022 der erste Report mit einem eigenen Fragebogen für Kleinunternehmen erschienen ist, freuen wir uns auch in diesem Jahr vier Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden (im DACH-Raum) vorstellen zu dürfen, die sich der PRIDE Champion Audit Evaluation gestellt haben. Eine Besonderheit bei den Kleinunternehmen ist, dass wir den Unternehmen auch die Teilnahme in Form einer kostenlosen Selbstevaluation angeboten haben. Die Ergebnisse wurden nicht durch unsere Diversity Consultants geprüft. Die Selbstevaluation ist eine Einladung von uns an kleinere Firmen ohne großes Diversity Budget, die eigenen Strukturen auf Queerfreundlichkeit zu überprüfen und Anregungen für künftige Maßnahmen mitzunehmen.

Auch für kleine Unternehmen bieten wir einen ausführlichen Fragebogen an, der wie bei großen und mittelständischen Unternehmen die Themenfelder Organisationsstruktur, Human Resources, Kommunikation & Sichtbarkeit und rechtlicher Rahmen und Regelungen berücksichtigt.

Die Auszeichnung als bestes verifiziertes Kleinunternehmen geht in diesem Jahr an das Marktforschungsunternehmen Euromonitor International. Wir gratulieren ganz herzlich zu dieser herausragenden Leistung. Die von den LGBTIQ+ Diversity Consultants der UHLALA Group geprüften und verifizierten Teilnehmenden sind hier mit einem entsprechenden Symbol [✓] kenntlich gemacht.



ERGEBNISSE

UNTERNEHMEN / ORGANISATION	BRANCHE	GESAMT-ERGEBNIS	ORGANISATIONS-STRUKTUR	HUMAN RESOURCES	KOMMUNIKATION & SICHTBARKEIT	RECHTLICHER RAHMEN & REGELUNGEN
Data4Life	Software / IT	●●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Euromonitor International ✓	Marktforschung	●●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Flutlicht	Öffentlichkeitsarbeit	●●●●	●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●
schultech ✓	Bildung	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●●

LEGENDE

✓ Verifiziertes Unternehmen / Organisation

Ergebnis bis 100 % ●●●●●

Ergebnis bis 90 % ●●●●●

Ergebnis bis 80 % ●●●●

Ergebnis bis 70 % ●●●●

Ergebnis bis 60 % ●●●●

BEST PRACTICE

(DKB)
**CODE
FACTORY**

A place to stay {yourself};

Inklusive Stellenanzeigen bei der DKB Code Factory

Lieber Fabian, ihr nutzt bei der DKB Code Factory verschiedene Maßnahmen, um in Stellenanzeigen einen diversen Pool an Bewerber:innen anzusprechen und Gender Debiasing umzusetzen. Welche Maßnahmen sind das und wie funktionieren sie?

Stellenanzeigen sind nicht nur Türen zu beruflichen Chancen, sondern im Idealfall auch Spiegelbilder der Kultur und Werte eines Unternehmens. Diversität ist für uns eine Herzensangelegenheit. Neben eher Offensichtlichem, wie einem Equal Opportunity Statement, ist der Einsatz von Gender-Decodern eine Möglichkeit, Inhalte von Texten auf genderspezifische Begriffe zu prüfen. Dadurch stellen wir sicher, dass unsere Anzeigen geschlechtsneutral formuliert sind und auch weniger offensichtliche, unbeabsichtigten Geschlechtsterrorurteile minimiert werden.

Darüber hinaus bietet unser Bewerbermanagement-System die Möglichkeit sogenannter "Nudges". Das sind Hinweise an Recruiter und Hiring Manager, die in verschiedenen Phasen des Bewerbungsprozesses im System auftauchen und bspw. daran erinnern, auf Kernkompetenzen zu achten und den Fokus auf die spezifischen, relevanten Anforderungen der jeweiligen Position zu legen.

Auf diese Weise unterstützen wir unsere Kolleg:innen dabei, alle Bewerber:innen möglichst fair und objektiv zu bewerten.

Beobachtet ihr Veränderungen, seit ihr diese Maßnahmen umgesetzt habt? Ja, wir ziehen mehr Bewerber:innen mit vielfältigen Hintergründen an, was zu einer breiteren Talentauswahl und zu einer Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit geführt hat. Das wirkt sich natürlich auch positiv auf unsere Unternehmenskultur und Innovationskraft aus.

Was war euer größtes Learning in diesem Prozess? Bereits Kleinigkeiten können einen Unterschied machen. Gerade bei den Dingen, die man täglich unbewusst macht – die jedoch ganz einfach vermieden werden können. Nehmen wir z.B. den Einsatz eines Gender-Decoders: das erfordert wenig Aufwand und kann kostenfrei umgesetzt werden.

Wir finden allerdings auch, dass diese Maßnahmen nur dann zielführend sind, wenn Diversität als ganzheitliche Herangehensweise auf allen Unternehmensebenen gelebt wird.

Fabian Schlüsener
Talent Acquisition Manager



ERGEBNISSE DER ÖFFENTLICHEN INSTITUTIONEN

Das zweite Jahr in Folge haben wir auch öffentliche Institutionen und Organisationen in das Repertoire unserer PRIDE Champion Evaluation aufgenommen und können diese daher auch im Index abbilden. Mit einem perfekten Ergebnis von 100% gratulieren wir an dieser Stelle der Deutschen Welle zur Spitzenpositionierung in der Kategorie öffentliche Institutionen. Mit fast 90% ist das Durchschnittsergebnis aller öffentlichen Institutionen dabei insgesamt um gut 20% im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. LGBTIQ+ Diversity scheint besonders in öffentlichen Institutionen an Relevanz gewonnen zu haben. Zudem ist die Anzahl der Teil-

nehmenden im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen und mit dem Land Berlin hat erstmalig ein Bundesland sein Engagement für LGBTIQ+ Diversity auf den Prüfstand gestellt.

Das Durchschnittsergebnis für die öffentlichen Institutionen liegt bei knapp 90%. Damit schneiden die öffentlichen Organisationen von allen teilnehmenden Arbeitgebenden im Schnitt am besten ab. Die besten Resultate wurden in den Themenblöcken Organisationsstruktur und Kommunikation & Sichtbarkeit erzielt, Potenzial liegt dagegen noch im Bereich Human Resources.



ERGEBNISSE

UNTERNEHMEN / ORGANISATION	BRANCHE	GESAMT-ERGEBNIS	ORGANISATIONS-STRUKTUR	HUMAN RESOURCES	KOMMUNIKATION & SICHTBARKEIT	RECHTLICHER RAHMEN & REGELUNGEN
Barmer ✓	Versicherungen	●●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●●
Deutsche Welle ✓	Medien / Verlag	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Informationstechnikzentrum Bund ✓	Software / IT	●●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●●
Land Berlin ✓	Verwaltung	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Landeshauptstadt München ✓	Verwaltung	●●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●●
München Klinik ✓	Gesundheit / Pflege	●●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●●
Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf ✓	Gesundheit / Pflege	●●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●●

LEGENDE

✓ Verifiziertes Unternehmen / Organisation

Ergebnis bis 100 % ●●●●●

Ergebnis bis 90 % ●●●●●

Ergebnis bis 80 % ●●●●

Ergebnis bis 70 % ●●●●

BEST PRACTICE

Gendersensible Sprache bei der Allianz

Liebe Britta, die Allianz nutzt im ganzen Konzern gendersensible Sprache. Wie kam es zum Entschluss, eine verbindliche Guideline für gendersensible Sprache einzuführen? Der Konzern hat 2020 Mindeststandards definiert, die jegliche Diskriminierung ausschließen. In Deutschland haben wir auch zuvor inklusive Sprache genutzt, aber die Standards waren ein willkommener Anlass, gendersensible Sprache intensiver zu diskutieren und für alle zugängliche und verbindliche Guidelines zu entwickeln.

Wie seid ihr konkret bei der Umsetzung dieses großen Projekts vorgegangen? Wir starteten mit einem internen Testfeld. Schritt für Schritt haben wir das Thema auch auf die Kundenkommunikation ausgeweitet. Kundenbefragungen waren wichtig, um Entscheidungen faktenbasiert zu treffen. Hilfreich war vor allem die enge Zusammenarbeit mit dem D&I Team von Saskia Vierling sowie unser internationales Netzwerk mit Kommunikationsprofis.

Das Thema Sprache und Gendern wird gerne kritisch diskutiert, gab es bei euch auch negative Stimmen dazu? Natürlich. Wir haben deshalb Infoveranstaltungen und Workshops angeboten und sind in den Dialog gegangen. Hier konnten wir eine Reihe von Missverständnissen ausräumen. Zudem haben wir einen pragmatischen Ansatz gewählt:

Lesefreundlichkeit, Verständlichkeit und Empathie sind und bleiben für uns die wichtigsten Kriterien in jeder Kommunikation. Aber unsere Position war immer klar: Wir wollen alle Menschen gleichberechtigt ansprechen und niemanden benachteiligen.

Welche Learnings hast du persönlich aus diesem Projekt mitgenommen? Entwicklung braucht Zeit – da war ich manchmal zu ungeduldig.

Hast du Empfehlungen für andere Unternehmen, die noch vor der Entscheidung stehen einen Sprachguide einzuführen? Oh ja, denn aus meiner Erfahrung sind folgende Punkte wichtig: 1. Das Management muss eine klare Haltung zum Thema Sprache haben und diese auch vertreten. 2. Für die Umsetzung sind unternehmensspezifische Tools sowie begleitende Trainings und Raum für einen konstruktiven Dialog hilfreich. 3. Sprache ist etwas sehr Lebendiges und entwickelt sich ständig weiter. Da gibt es kein: „So, wir sind jetzt fertig!“ Aber gerade dieses Lebendige und Dynamische ist es, was das Thema so spannend macht.

Britta Riedl
Expertin für Sprache Allianz
Kunde und Markt GmbH



DIE TOP 3 DES PRIDE INDEX 2023

MITTELSTAND

BMG



Ketchum



f Fidelity
INTERNATIONAL



ERGEBNISSE MITTELSTAND

Auch mittelständische Unternehmen mit 50 bis 500 Mitarbeitenden werden im PRIDE Index berücksichtigt. Mit einem eigenen Fragebogen möchten wir ihr Engagement für Vielfalt und Inklusion würdigen und zeigen, dass diese Themen nicht nur für große Konzerne relevant sind. Ein funktionierendes Diversity-Management ist für jede erfolgreiche Organisation wichtig und lässt sich auch mit geringeren personellen und finanziellen Ressourcen umsetzen. Dementsprechend haben wir für den Mittelstand einen Fragebogen entwickelt, der mit über 50 Fragen eine umfassende Evaluation anbietet, mit welcher die entsprechenden Unternehmen ihr Engagement für Queerfreundlichkeit am Arbeitsplatz prüfen können.

Der Fragebogen für Mittelständler:innen entspricht dem klassischen Audit und umfasst vier Kategorien: Organisations-

struktur, Human Resources, Kommunikation und Sichtbarkeit sowie rechtlicher Rahmen und Regelungen. Auffällig ist hier, dass sich die durchschnittlichen Ergebnisse deutlich gleichmäßiger über die vier Subkategorien verteilen. Der Gesamtdurchschnitt fällt mit 73% schlechter aus als bei den großen Konzernen, die Schwankungen zwischen der besten Kategorie Organisationsstruktur (75%) und der schwächsten Kategorie Kommunikation & Sichtbarkeit (72%) sind dafür nur minimal.

Insbesondere möchten wir den drei bestplatzierten Unternehmen aus dem Mittelstand gratulieren. Während BMG und Ketchum ihre Spitzenpositionen bereits im vergangenen Jahr inne hatten, konnte die FFB Bank direkt bei der ersten Teilnahme am PRIDE Index in die Runde der Bestplatzierten einziehen.

ERGEBNISSE

UNTERNEHMEN / ORGANISATION	BRANCHE	GESAMT-ERGEBNIS	ORGANISATIONS-STRUKTUR	HUMAN RESOURCES	KOMMUNIKATION & SICHTBARKEIT	RECHTLICHER RAHMEN & REGELUNGEN
BMG ✓	Musik / Unterhaltung	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Chargecloud ✓	Mobilität	●●●	●●	●●●●	●●●	●●●●●
Digital Charging Solutions ✓	Mobilität	●●●	●●●	●●●●	●●	●●●●
DKB Code Factory ✓	IT / Software	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●
FFB Bank Fidelity International ✓	Banken / Finanzen	●●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●●
Holiday Extras ✓	Tourismus	●●●	●●●●	●●●	●●●	●●
HolidayPirates ✓	Tourismus	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Ketchum ✓	Medien / Verlag	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
neusta consulting ✓	Consulting	●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●
Osborne Clarke ✓	Recht	●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●	●●●
ReDI School of Digital Integration GmbH ✓	Bildung	●●●●	●●●	●●●●	●●●●	●●●●
SUMMACOM ✓	Öffentlichkeitsarbeit	●●●	●●●	●●●	●●●●	●●●

ERGEBNISSE

UNTERNEHMEN / ORGANISATION	BRANCHE	GESAMT-ERGEBNIS	ORGANISATIONS-STRUKTUR	HUMAN RESOURCES	KOMMUNIKATION & SICHTBARKEIT	RECHTLICHER RAHMEN & REGELUNGEN
SWW München ✓	Gesundheit / Pflege	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●
ten23 health ✓	Chemie / Pharma	●●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Wooga ✓	Software / IT	●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●
Zentek Gruppe ✓	Abfallwirtschaft	●●●●	●●●●	●●●	●●●	●●●●

LEGENDE

✓ Verifiziertes Unternehmen / Organisation

Ergebnis bis 100 % ●●●●●

Ergebnis bis 90 % ●●●●●

Ergebnis bis 80 % ●●●●

Ergebnis bis 70 % ●●●●

Ergebnis bis 60 % ●●●

Ergebnis bis 50 % ●●●

BEST PRACTICE

Buddy Programm für queere Bewerber:innen bei Bain & Company

Lieber Harry, was ist das Pride at Bain Buddy Programm? Das Buddy Programm ist eine Initiative, bei der wir Bewerber:innen der LGBTQ+ Community eine:n persönliche:n Ansprechpartner:in aus unserem LGBTQ+ Netzwerk Pride at Bain zur Seite stellen. Ziel ist es, sie im Recruiting-Prozess zu unterstützen und ihnen im vertraulichen Rahmen zu zeigen, dass sie bei Bain zu 100 Prozent sie selbst sein können.

Wie sieht die Umsetzung des Programms konkret aus? Bei der Bewerbung gibt es die Möglichkeit anzugeben, ob man sich der LGBTQ+ Community zugehörig fühlt. Ist dies der Fall und folgt eine Einladung zum Interview, kommt das Buddy Programm ins Spiel. Zum Thema LGBTQ+ sensibilisierte Recruiter:innen kommen mit näheren Informationen auf die Bewerber:innen zu. Die Entscheidung für oder gegen einen Buddy ist freiwillig und hat keinerlei Einfluss auf den Recruiting-Prozess. Da die Kommunikation ausschließlich zwischen Recruiter:in, Buddy und Bewerber:in stattfindet, wird höchste Vertraulichkeit garantiert.

Wie gestaltet sich der Kontakt zwischen Buddy und Bewerber:in? Hier ist es uns besonders wichtig, eine:n Bewerber:in auf persönlicher Ebene kennenzulernen und die Erwartungen an

Bain und Pride at Bain zu verstehen. Wir klären Fragen und Bedenken zum Einstieg als LGBTQ+ bei Bain, besprechen aber auch Themen wie den Interviewprozess oder den Arbeitsalltag als Berater:in. Bei einem informellen Coffee Chat findet ein erstes Kennenlernen statt. Der Kontakt bleibt dann während des gesamten Recruiting-Prozesses bestehen und auch nach einem Einstieg hilft der Buddy dabei, sich bei Bain einzuleben.

Wie ist die Idee zum Programm entstanden?

Bain bietet bereits ein sehr inklusives Arbeitsumfeld. Nichtsdestotrotz haben wir erkannt, wie wichtig es für LGBTQ+ Bewerber:innen ist, eine Ansprechperson zu haben, die sich in ihre Situation hineinversetzen kann und bei diesem wichtigen Karriereschritt als Mentor:in zur Seite steht. Die Idee zur Initiative entstand aus dem Wunsch, genau das zu verwirklichen. In Zusammenarbeit von unserem Recruiting Team und Pride at Bain wurde letztes Jahr dann das Buddy Programm ins Leben gerufen.

Wie kommt das Angebot bei Bewerber:innen an?

Sehr gut. Wir erhalten häufig das Feedback, dass besonders der geschützte, informelle Rahmen und der persönliche Kontakt mit einem Pride at Bain Mitglied als äußerst hilfreich wahrgenommen wird.

Harry Bruges (he/him)

Manager & Pride at Bain Lead in Deutschland



DIE TOP 10 DES PRIDE INDEX 2023

GROßUNTERNEHMEN

McKinsey & Company ✓

SAP ✓

accenture ✓

Allianz (li) ✓

Hewlett Packard Enterprise ✓

AlixPartners ✓

Henkel ✓

Enterprise Mobility™ ✓

BAYER ✓

BAIN & COMPANY (a) ✓

ERGEBNISSE DER GROßUNTERNEHMEN

Dieses Jahr konnten die teilnehmenden Großunternehmen mehrheitlich wieder mit hervorragenden Ergebnissen punkten. Mehr als zwei Drittel der Großunternehmen erzielten ein Gesamtergebnis von über 80% der möglichen Punkte und erhielten somit das Arbeitgebendensiegel PRIDE Champion in Gold. Die Top 10 der bestplatzierten Unternehmen brillieren mit herausragenden Ergebnissen zwischen 94% - 100%.

Die besten Ergebnisse wurden in den Unterkategorien **Organisationsstruktur** und **Rechtlicher Rahmen & Regelungen** mit Durchschnittswerten von je 91% der Punkte erzielt. An dieser Stelle zeigt sich, dass sowohl im klassischen Diversity Management als auch bei der rechtlichen Grundlage eine Vielzahl an Unternehmen bereits mit umfangreichen Maßnahmen aufwarten kann. Größerer Handlungsbedarf besteht dagegen noch im Bereich Personalwesen. In der Kategorie Human Resources konnte kein Unternehmen die

volle Punktzahl erreichen. Das Durchschnittsergebnis liegt hier bei 75% und fällt damit signifikant schlechter aus als in den anderen Kategorien.

Im Vergleich zum Vorjahr konnten Allianz, McKinsey & Company, Accenture, Hewlett Packard Enterprise und Enterprise Mobility ihre Spitzenposition in den Top 10 halten. Bain & Company gelang direkt bei der ersten Teilnahme am PRIDE Index der Einstieg in die Top 10 und AlixPartners wechselt im Vergleich zum Vorjahr aus der Spitzengruppe der Mittelständler in die der Großunternehmen. Auch SAP ist nach einem Jahr Pause mit einem exzellenten Ergebnis wieder mit unter den TOP 10 Unternehmen dabei. Bayer und Henkel konnten ihre Gesamtergebnisse im Vergleich zum Vorjahr signifikant verbessern und auf diese Weise in die Spitzengruppe aufschließen. Wir freuen uns sehr über das umfangreiche und vielfältige Engagement und gratulieren allen teilnehmenden Unternehmen herzlich zu dieser beeindruckenden Leistung.



ERGEBNISSE

UNTERNEHMEN / ORGANISATION	BRANCHE	GESAMT-ERGEBNIS	ORGANISATIONS-STRUKTUR	HUMAN RESOURCES	KOMMUNIKATION & SICHTBARKEIT	RECHTLICHER RAHMEN & REGELUNGEN
ABB ✓	Maschinenbau	●●●●◐	●●●●	●●●●	●●●●◐	●●●●◐
ABOUT YOU ✓	Konsumgüter	●●●●	●●●●●	●●●●	●●●◐	●●●●●
Accenture ✓	Consulting	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Adobe ✓	Software / IT	●●●●	●●●●●	●●●	●●●●●	●●●●
AlixPartners ✓	Consulting	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●◐	●●●●●
Allianz ✓	Versicherungen	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
AXA ✓	Versicherungen	●●●●●	●●●●●	●●●●◐	●●●●●	●●●●●
Bain & Company ✓	Consulting	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Baker McKenzie ✓	Recht	●●●●●	●●●●●	●●●●◐	●●●●◐	●●●●●
Bayer ✓	Chemie / Pharma	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Bearing Point ✓	Consulting	●●●●	●●●●◐	●●●◐	●●●●	●●●●
Belden ✓	Elektroindustrie	●●●◐	●●●●	●●●	●●●	●●●●

ERGEBNISSE

UNTERNEHMEN / ORGANISATION	BRANCHE	GESAMT-ERGEBNIS	ORGANISATIONS-STRUKTUR	HUMAN RESOURCES	KOMMUNIKATION & SICHTBARKEIT	RECHTLICHER RAHMEN & REGELUNGEN
BMS ✓	Chemie / Pharma	●●●●●	●●●●●	●●●	●●●●●	●●●●●
Deloitte ✓	Consulting	●●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●●
Detecon International ✓	Consulting	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Deutsche Telekom ✓	Software / IT	●●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●●
Enterprise ✓	Mobilität	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
EOS ✓	Maschinenbau	●●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●	●●●●●
G+E GETEC Holding GmbH ✓	Energiebranche	●●●●●	●●●●●	●●●	●●●	●●●●●
Hamburg Commercial Bank ✓	Banken/Finanzen	●●●●●	●●●●●	●●●	●●●	●●●●●
Henkel ✓	Konsumgüter	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Hewlett Packard Enterprise ✓	Software / IT	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
IBM ✓	Software / IT	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
L'Oréal ✓	Konsumgüter	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●

ERGEBNISSE

UNTERNEHMEN / ORGANISATION	BRANCHE	GESAMT-ERGEBNIS	ORGANISATIONS-STRUKTUR	HUMAN RESOURCES	KOMMUNIKATION & SICHTBARKEIT	RECHTLICHER RAHMEN & REGELUNGEN
McKinsey & Company ✓	Consulting	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Mercer ✓	Consulting	●●●●◐	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Merck ✓	Chemie / Pharma	●●●●●	●●●●●	●●●●◐	●●●●●	●●●●●
momox ✓	Konsumgüter	●●●●◐	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●◐
NTT DATA Business Solutions ✓	Software / IT	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
ProSieben/Sat1 Media Group ✓	Medien / Verlag	●●●●◐	●●●●◐	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Puma ✓	Konsumgüter	●●●●◐	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
PVH Brands ✓	Konsumgüter	●●●●●	●●●●◐	●●●●●	●●●●●	●●●●◐
QVC ✓	Konsumgüter	●●●●●	●●●●●	●●●●◐	●●●●◐	●●●●●
REWE Group ✓	Konsumgüter	●●●●◐	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
SAP ✓	Software / IT	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Scholz & Friends ✓	Medien / Verlag	●●●●●	●●●●●	●●●●◐	●●●●●	●●●●◐

ERGEBNISSE

UNTERNEHMEN / ORGANISATION	BRANCHE	GESAMT-ERGEBNIS	ORGANISATIONS-STRUKTUR	HUMAN RESOURCES	KOMMUNIKATION & SICHTBARKEIT	RECHTLICHER RAHMEN & REGELUNGEN
SIEMENS ✓	Konsumgüter	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Tagueri ✓	Consulting	●●●●●	●●●●●	●●●	●●●●●	●●●●●
TeamViewer ✓	Software / IT	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Thoughtworks ✓	Software / IT	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Ubisoft ✓	Software / IT	●●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●●
Uniper ✓	Energieversorgung	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Vattenfall ✓	Energieversorgung	●●●●●	●●●●●	●●●	●●●●●	●●●●●
WTW ✓	Banken / Finanzen	●●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●●

LEGENDE

✓ Verifiziertes Unternehmen / Organisation

Ergebnis bis 100 % ●●●●●

Ergebnis bis 90 % ●●●●●

Ergebnis bis 80 % ●●●●●

Ergebnis bis 70 % ●●●●●

Ergebnis bis 60 % ●●●●●

Ergebnis bis 50 % ●●●●●

BEST PRACTICE

McKinsey
& Company

BEST PRACTICE 23

Bias Observer bei McKinsey & Company

Lieber Ralph, ie kam es dazu, dass Ihr Bias Observer eingeführt habt? Uns bei McKinsey ist die Kultur der Chancengerechtigkeit enorm wichtig, wir setzen auf objektive Leistungsbeurteilung anhand von klar definierten Erwartungen für jede Karriere-stufe, verbunden mit regelmäßigem Feedback und breit aufgestellten Personalentwicklungsgremien. Dennoch haben wir festgestellt, dass sich unbewusste Vorurteile in die Prozesse einschleichen können. Neuartige Analysetechniken haben dabei geholfen, aufzudecken, wo sich diese bemerkbar machen und wie sie Personalentscheidungen beeinflussen können.

In welchen Prozessen und Abläufen nutzt ihr Bias Beauftragte? Grundsätzlich werden alle Mitglieder unserer Entscheidungsgremien (z.B. auch im Recruitingprozess) zum Thema (Un)conscious bias geschult und ausgebildet, bevor sie einem Gremium beitreten. In den Personalentscheidungsgremien, die über die Entwicklung der einzelnen Kolleg:innen und über ihre Beförderung auf die nächste Stufe entscheiden, haben wir zusätzlich Bias Observer eingeführt. Diese Gremien bestehen meist aus etwa zehn Partner:innen und anderen Entscheider:innen, die in der Regel zweimal im Jahr zusammenkommen.

Was können wir uns unter einem Bias Beauftragten vorstellen? Bei den Bias Observern handelt es sich um Gremienmitglieder, die gezielt als solche geschult worden sind. Sie beobachten die Bewertung aller Kandidat:innen aufmerksam und stellen Unconscious Biases im entscheidenden Moment zur Diskussion. Sie achten darauf, dass häufige Formulierungen und Wörter, die mit unbewussten Vorurteilen bezüglich einer Gruppe verbunden sind, erkannt und transparent gemacht werden.

Bemerkt ihr Veränderungen, seit ihr diese Rolle geschaffen habt und wie fällt das Feedback der Kolleg:innen aus? Die Bias Observer werden als sehr positiv in den Entscheidungsgremien wahrgenommen. Sie sorgen für ein möglichst hohes Maß an Objektivität, indem sie etwa darauf hinweisen, wenn Entscheider:innen nicht die gesamte Bandbreite erfolgreicher Führungsstile anerkennen, sondern eher Talente fördern, die ihnen selbst ähnlich sind. Bias Observer können unbewusste Biases nicht vermeiden. Sie stellen aber sicher, dass diese aktiv angesprochen werden und ihr Einfluss auf Personalentscheidungen vermindert wird.

Ralph Breuer
Partner & European Leader of Equal



KEY FINDINGS

Am PRIDE Index 2023 haben insgesamt 71 Unternehmen und Organisationen teilgenommen. Mit knapp zwei Dritteln dominieren hier die Großunternehmen. Gleichzeitig zeigen jedoch über ein Drittel aller Teilnehmenden, dass es auch abseits von Konzernen möglich ist, sich für LGBTIQ+ Diversity stark zu machen.

Über alle Teilnehmenden hinweg wurden sehr gute Durchschnittswerte erreicht (Ø 82,65%), die das Gesamtergebnis des letzten Jahres von 69,82% um mehr als 10 Prozentpunkte übertreffen. Insgesamt lässt sich also ein sehr positiver Trend ablesen. Immer

mehr Unternehmen ergreifen aktiv Maßnahmen, um sich für ein wertschätzendes Betriebsklima stark zu machen und LGBTIQ+ Mitarbeitende ein offenes Umfeld zu bieten. Die Mehrheit der Teilnehmenden erreicht sogar ein Gesamtergebnis von über 80%.

Im Durchschnitt haben die Unternehmen am besten in der Kategorie Organisationsstruktur (Ø 85,14%) abgeschnitten. Wie bereits in den letzten Jahren, stellt Human Resources mit Ø 77,93% wieder die Kategorie mit dem meisten Potenzial für Weiterentwicklung dar.

LEGENDE

- Großunternehmen
- Mittelstand
- Kleinunternehmen
- Öffentliche Institutionen

ERGEBNISSE NACH KATEGORIEN

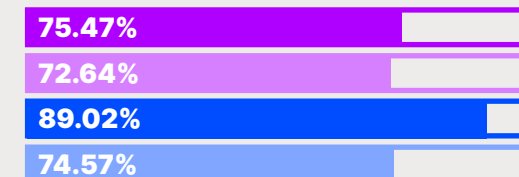
GESAMT



ORGANISATIONSSTRUKTUR



HUMAN RESOURCES



KOMMUNIKATION & SICHTBARKEIT



RECHTLICHER RAHMEN & REGELUNGEN



KEY FINDINGS

ÜBER DIE TEILNEHMENDEN

“Consulting” und “Software / IT” sind mit 24 teilnehmenden Unternehmen die beiden Branchen mit der höchsten Teilnehmendenzahl. Dieser Trend deckt sich mit den Ergebnissen der letzten beiden Ausgaben des PRIDE Index. In diesem Jahr ist jedoch auch zu erkennen, dass LGBTIQ+ Diversity Management branchenübergreifend zum Schwerpunktthema geworden ist und mittlerweile Unternehmen aus den verschiedensten Sektoren am PRIDE Index teilnehmen. Neben “Consulting” und “Software / IT” sind auch die Branchen “Konsumgüter”, “Medien / Verlag” und “Chemie / Pharma” stark vertreten.

11

CONSULTING

Accenture, AlixPartners, Bain & Company, Bearing Point, Deloitte, Detecon International, McKinsey & Company, Mercer, neusta consulting, Tagueri, WTW

13

SOFTWARE / IT

Adobe, Data4Life, Deutsche Telekom, DKB Code Factory, Hewlett Packard Enterprise, IBM, ITZBund, NTT DATA Business Solutions, SAP, TeamViewer, Thoughtworks, Ubisoft, Wooga

4

CHEMIE / PHARMA

Merck, Bayer, ten23 health, BMS

9

KONSUMGÜTER

ABOUT YOU, Henkel, L'Oréal, momox, Puma, PVH Brands, QVC, REWE Group, SIEMENS

5

MEDIEN / VERLAG

BMG, Deutsche Welle, Ketchum, ProSieben/Sat1 Media Group, Scholz & Friends

BEST PRACTICE

PrideChatBot bei SAP

Lieber Sebastian, liebe Hanna, was ist der PrideChatBot und was hat euch inspiriert ihn zu erstellen? **Sebastian:** Der PrideChatBot bietet die Möglichkeit, Fragen zu LGBTQI+ Themen zu stellen und kuratierte Antworten zu erhalten. Wir haben den Chat-Bot vor drei Jahren entwickelt, weil wir viele Fragen zu queeren Themen erhalten hatten. Damals habe ich selber noch Software entwickelt und so kam die Idee auf, die bei SAP zur Verfügung stehende Technologie zu nutzen, um Informationen zu LGBTQI+ inklusiver und leichter zugänglich zu machen. Wir haben häufige Fragen und Antworten zu queeren Themen im Pride@SAP Germany Core Team gesammelt und ich habe den Chat-Bot dann damit trainiert. Wir glauben, dass die Hemmschwelle, Fragen an einen Chat-Bot zu richten, niedriger sein kann, als sie im direkten Dialog zu stellen. Jedenfalls ist der Chat-Bot eine sinnvolle Ergänzung. Wir möchten, dass alle Kolleg:innen Informationen über Geschlecht und Vielfalt, sexuelle Orientierung, Akzeptanz am Arbeitsplatz und die Herausforderungen verstehen, mit denen queere Menschen konfrontiert sind.

Hanna: Es gibt verschiedene Gründe, warum Leute Angst haben können, einfach im Internet nach Informationen zu suchen. Viele Leute, die sich noch

nicht offen zu sich selbst bekennen, können Angst vor den Suchergebnissen haben. Unser Chat-Bot kann auf SAP interne Angebote hinweisen, bietet aber auch allgemeine Informationen zu LGBTQI+ Themen. Wir haben den Chat-Bot für Kolleg:innen gebaut, die Teil der LGBTQI+ Community sind, für Kolleg:innen, die noch nicht wissen, ob sie Teil der Community sein werden, aber auch für Kolleg:innen, die die Community als Straight Allies unterstützen möchten. Darum bietet der Chat-Bot beispielsweise auch Antworten auf die Frage, wie reagiere ich, wenn sich eine Kolleg:in bei mir outet. Bei der Auswahl der Fragen und Antworten haben wir darauf geachtet, dass sie möglichst viele LGBTQI+ Bereiche abdecken. Wir haben sie bei uns im Core Team gesammelt, um auch unsere Unconscious Bias so weit wie möglich aufzuheben. Natürlich kann der Chat-Bot die menschliche Interaktion nicht ersetzen und nicht wie ein professioneller Psychologe agieren, aber er kann einige Antworten geben. Und das ist schon ein weiterer Schritt näher an Glück und Balance in der Seele.

Hattet ihr keine Bedenken bezüglich des Datenschutzes? **Hanna:** Datenschutz ist wichtig, insbesondere bei so einem persönlichen Thema wie der sexuellen Orientierung oder Gender. SAP Technologie erlaubt es, Anwendungen zu bauen, die der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)

entsprechen. Bei unserem Chat-Bot ist es beispielsweise nicht möglich herauszufinden, wer welche Anfragen gestellt hat. Auch werden die Unterhaltungen mit dem Chat-Bot nur abstrakt gespeichert, sodass keine Rückschlüsse auf Personen gezogen werden können.

Vor drei Jahren fühlt sich heute wie eine Ewigkeit an. Die Technologie hat sich seitdem rasant weiterentwickelt. Gerade im Bereich Generative KI (Künstliche Intelligenz) hat sich viel getan. Wenn ihr heute einen PrideChatBot erstellen würdet, was würdet ihr anders machen? **Hanna:** Vor drei Jahren haben wir Fragen und Antworten mithilfe von Tags und Schlüsselwörtern zugeordnet. Heutzutage können textgenerierende KIs jeglichen Inhalt erstellen, aber können wir ihnen wirklich vertrauen? Sebastian, woher hattest du das Vertrauen in die Antworten, die dein Chat-Bot geliefert hat? **Sebastian:** Unser PrideChatBot wurde mit einem relativ kleinen Datensatz trainiert. Darum liefert er nur Antworten, wenn die Fragen sehr ähnlich gestellt werden, wie wir sie vorgegeben haben. Heute würden wir auf ein Large Language Model zurückgreifen, das mit dem gesamten Wissen des Internets trainiert wurde. So könnten Antworten auf beliebig gestellte Fragen generiert werden. Aber wie du schon angedeutet hast, entstehen dadurch neue Herausforderungen.

Bei unserem Chat-Bot konnten wir uns sicher sein, welche Antworten gegeben werden – nur die, die wir vorgegeben haben. Wenn wir ein Large Language Model nutzen, brauchen wir weitere Validierungsschritte, um sicher zu stellen, dass die KI nicht halluziniert und die Antworten nicht verzerrt bzw. voreingenommen sind.

Wie könnten solche Validierungsschritte aussehen? Sebastian: Zunächst ist es wichtig zu schauen, dass die Trainingsdaten so wenig Verzerrung (Bias) wie möglich aufweisen. Nun hat man bei Large Language Models die Trainingsdaten nicht immer unter Kontrolle. Hier ist es besonders wichtig, kontinuierlich Ergebnisse nach Verzerrungen zu überprüfen. Zum Beispiel könnten wir unseren Fragen- und Antwortenkatalog nutzen, um Ergebnisse zu validieren und gegebenenfalls die Anfragen anzupassen.

Brauchen wir heutzutage tatsächlich einen Pride-ChatBot? Gibt es nicht ausreichend Informationen im Internet? Sebastian: Ob wir einen dedizierten PrideChatBot benötigen, kann man in Frage stellen. Der Trend geht ja zu voll integrierten KI-Assistenzsystemen, wie zum Beispiel Joule von SAP. Ich denke, es ist wichtig, dass diese KI-Assistenzsysteme auch Fragen zu Diversity & Inclusion beantworten können und zwar für alle Diversity Dimensionen mit so wenig Verzerrung wie möglich. Wir werden uns jedenfalls dafür einsetzen, dass das Wissen aus unserem PrideChatBot zumindest SAP intern in Joule weiter genutzt werden kann. **Hanna:** Seit Dezember 2022, als ChatGPT veröffentlicht wurde, ist es in der IT-Welt offensichtlich, dass es die Arbeitsweise verändern wird. Ich habe viele Meinungen über ChatGPT und viele Befürchtungen gehört, dass es die menschlichen Arbeiter:innen ersetzen könnte. Ich glaube, das Gegenteil ist der Fall – durch die Übernahme manueller Aufgaben, wie Organisieren oder Strukturieren, geben generative

KI enormes Potenzial in der menschlichen Kreativität frei und vergrößern den Bedarf an Vielfalt. So wie die industrielle Revolution es vielen Menschen ermöglicht hat, die ihre Zeit mit dem Anbau von Lebensmitteln verbracht haben, nun Ingenieur:innen, Facharbeiter:innen, Schriftsteller:innen usw. zu werden. Ich glaube, dass generative KIs es uns ermöglichen werden, schneller kreative Ergebnisse zu erzielen. Die Vielfalt der Mitarbeiter:innen mit ganz unterschiedlichen Fähigkeiten im Umgang mit KI wird immer mehr Unternehmen nützen. Dadurch, dass KI immer mehr Aufgaben von uns Menschen übernehmen kann, werden die Eigenschaften, die unsere Individualität als Mensch ausmachen, immer bedeutender. Und dafür einzustehen, dass alle in ihrer Individualität großartig sind, das steckt in der DNA der Queeren Community.

Wenn jemand einen ähnlichen Chat-Bot in seiner Organisation einführen möchte, welche Ratschläge würdet ihr geben? Hanna: Der Chat-Bot soll einen Mehrwert bieten, gegenüber Informationen, die auch so im Internet verfügbar sind. Ein Beispiel hierfür ist die Frage: Wann ist das nächste Pride Event in Walldorf? Der Chat-Bot soll ausgewogene Informationen zu allen LGBTIQ+ Themen liefern. Hierbei sind Verzerrungen zu vermeiden und alle Minderheiten zu berücksichtigen. Die Antworten müssen konform des Verhaltenskodex der Firma sein. Bei lebensbedrohlichen Fragen soll der Chat-Bot auf die Support-Hotlines verweisen.

Hanna Mazurkevich
Development Learning Specialist



Sebastian Schneider
Development Manager





SO GEHT ES WEITER


Der PRIDE Index wird 2024 fortgesetzt und die Ergebnisse werden erneut Anfang Dezember veröffentlicht werden.

Auch im kommenden Jahr werden wir den PRIDE Champion Audit Fragebogen in Zusammenarbeit mit unserem Expert:innen-Beirat überarbeiten und aktualisieren. Die PRIDE Champion Audit & Index Teilnahme wird ab Anfang März 2024 möglich sein. Interessierte Unternehmen und Organisationen können sich gerne per Mail an pride-index@uhlala.com wenden.

KONTAKT

 **Franziska Kaiser**
franziska@uhlala.com

 **Anni Ziegler**
anni@uhlala.com

 **Sophia Klaus**
sophia@uhlala.com



UHLALA
GROUP



PROUDR



▲LICE



RAHM



#UNPINKED



ÜBER DIE UHLALA GROUP

Seit 2009 sind wir über die Grenzen Deutschlands hinweg das führende LGBTQ+ Social Business. Mit Unternehmen und Organisationen arbeiten wir etwa im Bereich Consulting & Awareness zusammen. Mit unserem Know-How und unserer Kompetenz als LGBTQ+ Diversity Expert:innen schulen wir Führungskräfte und Mitarbeitende, begleiten die nachhaltige und positive Veränderung von Unternehmenskulturen und -strukturen und schaffen so gemeinsam offene und wertschätzende Arbeitsumfelder für LGBTQ+ Menschen.

Im Bereich Employer Branding & Recruiting gehören unter anderem unsere STICKS & STONES, Europas größte Job- & Karrieremesse für LGBTQ+, sowie das LGBTQ+ Arbeitgeber:innensiegel PRIDE Champion und ProudR | Die Job- und Karriereplattform zu unseren Services.

In verschiedenen Formaten bieten wir regelmäßig Gelegenheit zum Best Practice Austausch über Unternehmen und Länder hinweg. So werden gegenseitige Lernprozesse und Plattformen für Inspiration und Austausch geschaffen. Zudem besteht über unser LGBTQ+ Employer Excellence Programm „We Stay PRIDE“ für Unternehmen die Möglichkeit zu einer auf längere Zeit angelegten Partnerschaft und Zusammenarbeit im Bereich LGBTQ+ Diversity.



PRIDE INDEX

LGBTIQ+ PERFORMANCE INDEX

© 2023 UHLALA Group

Alle Rechte vorbehalten.

Die UHLALA Group,
ihr Logo und ihre Inhalte sind Marken der Uhlala GmbH.

In diesem Dokument wird beschreibend auf Marken verwiesen,
die sich im Besitz anderer befinden können. Die Verwendung
solcher Marken hierin ist keine Behauptung des Eigentums
an solchen Marken durch die Uhlala GmbH und soll nicht die
Existenz einer Verbindung zwischen der Uhlala GmbH und
den rechtmäßigen Eigentümern solcher Marken darstellen
oder implizieren.