

Zielgruppen Analyse

Eine Untersuchung der WAYTO Zielgruppen

**Franziska Döttling
Kerstin Schmitt**

Zielgruppen Analyse

Inhaltsverzeichnis

1.	Kurzzusammenfassung & Key-Learnings.....	2
2.	Einleitung.....	3
3.	Jobsuche im Allgemeinen.....	4
4.	Männer/Väter in der Administration	6
4.1.	Beschreibung der Zielgruppe.....	6
4.2.	Persona	8
5.	Menschen mit Behinderung.....	9
5.1.	Beschreibung der Zielgruppe.....	9
5.2.	Persona	12
6.	Frauen.....	13
6.1.	Beschreibung der Zielgruppe.....	13
6.2.	Persona	17
7.	Menschen mit Rassismuserfahrung	18
7.1.	Beschreibung der Zielgruppe.....	18
7.2.	Persona	20
8.	Internationale Menschen aus Nicht-DACH-Region	21
8.1.	Beschreibung der Zielgruppe.....	21
8.2.	Persona	24

1. Kurzzusammenfassung & Key-Learnings

Die drei wichtigsten Erkenntnisse aus dem Dokument „ZielgruppenAnalyse_13062024“ in Bezug auf ein diversitätssensibles Personalmarketing am UFZ sind, unter der Annahme, dass es keine systematische Integration bzw. keinen strategischen Ansatz im Personalmarketing gibt:

- **Zielgruppenspezifische Ansprache:** Unterschiedliche Zielgruppen suchen auf unterschiedlichen Kanälen nach Stellen, die ihren Werten und Bedürfnissen entsprechen. Internet-Stellenbörsen sind besonders stark, aber Social Media werden immer wichtiger, vor allem für jüngere Zielgruppen. Effizientes Personalmarketing sollte daher gezielt auf die Präferenzen der jeweiligen Zielgruppe eingehen, anstatt sich pauschal an alle zu wenden. Dadurch entsteht eine direktere und authentischere Kommunikation, die Vielfalt und Inklusion besser fördert.
- **Inklusive und barrierefreie Arbeitsumgebungen:** Für Menschen mit Behinderungen ist ein barrierefreies Umfeld entscheidend. Hierzu gehören flexible Arbeitszeiten, Home-Office-Optionen, angepasste Arbeitsplätze sowie unterstützende Maßnahmen wie Arbeitsassistent*innen und Sensibilisierungstrainings. Solche Angebote sind jedoch selten strategisch integriert, weshalb das UFZ darauf achten sollte, diese Maßnahmen glaubwürdig zu kommunizieren und tatsächlich umzusetzen.
- **Gezielte Förderung von Frauen und Menschen mit Rassismuserfahrungen:** Frauen, insbesondere in Führungspositionen, und Menschen mit Rassismuserfahrungen legen großen Wert auf eine inklusive Unternehmenskultur, faire Karrierechancen und Maßnahmen gegen Diskriminierung. Ohne eine strategische Integration dieser Aspekte in das Personalmarketing besteht die Gefahr, dass potenzielle Bewerber*innen das Unternehmen als unattraktiv empfinden. Dies betrifft insbesondere Frauen, die sich in männerdominierten Umfeldern oft nicht anerkannt fühlen, sowie Menschen mit Rassismuserfahrungen, die spezifische Unterstützung und klare Antidiskriminierungsmaßnahmen erwarten.

Diese drei Punkte zeigen, dass zur Berücksichtigung der Vielfalt der Zielgruppen und zur Schaffung eines inklusiven und unterstützenden Arbeitsumfelds ein strategisches diversitätssensibles Personalmarketing am UFZ dringend erforderlich ist.

2. Einleitung

Das Verständnis für unterschiedliche Zielgruppen spielt eine entscheidende Rolle in der heutigen vielfältigen und dynamischen Arbeitswelt, insbesondere im Kontext einer diversitätssensiblen Personalgewinnung. Die zielgruppenspezifischen Bedürfnisse, Werte und Lebensrealitäten zu verstehen und berücksichtigen ermöglicht es Organisationen nicht nur, inklusivere Arbeitsumgebungen zu schaffen, sondern auch gezieltere und effektivere Rekrutierungsstrategien zu entwickeln. Darüber hinaus kann so eine positive Unternehmenskultur gefördert werden, die Vielfalt schätzt und Raum für individuelle Entfaltung bietet. Durch die gezielte Berücksichtigung von Diversität können Organisationen Talente gewinnen, die ein breites Spektrum an Perspektiven und Fähigkeiten mitbringen, welche auf eine positive Weiterentwicklung der Organisation abzielt.

Um den Bedarf unserer Zielgruppen zu verstehen, ist es wichtig zu wissen, wo, wie und wonach sie suchen. Unterschiedliche Zielgruppen nutzen unterschiedliche Kanäle und Plattformen, um nach Beschäftigungsmöglichkeiten zu suchen. Einige bevorzugen traditionelle Jobportale, während andere eher soziale Medien oder spezialisierte Foren nutzen. Darüber hinaus suchen sie nach einem Arbeitsplatz, der nicht nur ihren beruflichen Qualifikationen entspricht, sondern auch ihre Werte und ihre Einstellung zur Vielfalt widerspiegelt.

Wenn wir die Präferenzen und Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen verstehen, können wir nicht nur effektiver rekrutieren, sondern auch authentische und attraktive Botschaften entwickeln, die diese Zielgruppen ansprechen. Diese Sensibilität für Vielfalt ist nicht nur ein ethischer Aspekt, sondern auch ein strategischer Vorteil, um den Personalbedarf zu decken und qualifizierte Personen zu gewinnen und so ein inklusives Arbeitsumfeld zu schaffen.

Oft wird die Meinung vertreten, man müsse am besten alle ansprechen, um die richtigen Kandidat*innen zu finden. Doch das ist ein Trugschluss. Durch zielgruppenspezifisches Recruiting können Organisationen gezielter die Personen ansprechen, die sie wirklich suchen. Der Rekrutierungsprozess wird effizienter und effektiver, da weniger Zeit und Ressourcen verschwendet werden und die Bewerber*innen besser zu den gesuchten Qualifikationen passen. Außerdem können Organisationen die besten Talente für sich gewinnen, da sie die unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen berücksichtigen. Gezieltes Recruiting fördert auch Diversity und Inclusion, indem verschiedene Gruppen bewusst angesprochen werden. Durch die gezielte Ansprache passen sich neue Mitarbeiter*innen aufgrund ihrer Wertvorstellungen besser in die Unternehmenskultur ein. Dies führt zu einer höheren Mitarbeiter*innenbindung, da sich die Bewerber*innen mehr mit dem Unternehmen verbunden fühlen. Letztlich verschafft eine zielgruppenspezifische Personalgewinnung den Organisationen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil im Kampf um die besten Talente. Durch eine sorgfältige Analyse und gezielte Ansprache der relevanten Zielgruppen sichern sich Organisationen langfristig ihren Erfolg.

Für dieses Dokument haben wir am Ende jedes Kapitel über die Zielgruppen eine Persona erstellt, welche die Erfahrungen dieser Gruppe sichtbar werden lassen sollen und so eine datenbasierte und gleichzeitig anschauliche Grundlage bieten sollen, um institutionell ein nachhaltiges Diversitäts- und Kommunikationsverständnis zu entwickeln.

3. Jobsuche im Allgemeinen

Monster Studie zu Jobsuche:¹ Die meistgenutzten Informationskanäle bei der Jobsuche nach Prozent (Bewerber*innenperspektive)

- 66,4% Internet-Stellenbörsen
- 37,9% Unternehmens-Websites
- 36,5% Karrierenetzwerk (z.B. LinkedIn, Xing)
- 27,5% Nischen-Internet-Stellenbörsen
- 24,7% Empfehlung einer Bekannten/eines Bekannten
- 24,5% Arbeitsagentur
- 20,7% Printmedium (z.B. Zeitung/Zeitschrift)
- 18,5% Personalberater*in/Headhunter*in
- 15,2% Personalvermittlung
- 10,2% Unternehmensbewertungsplattformen (z.B. Kununu)

Randstad Studie zu Jobsuche:² Die meistgenutzten Informationskanäle bei der Jobsuche nach Prozent (Bewerber*innenperspektive)

- 27% Google
- 23% Jobportale
- 22% Persönliche Empfehlungen
- 21% Social Media
- 20% Recruiting Agenturen
- Die Nutzung von sozialen Medien hat sich von 2021 (10%) auf 2022 (21%) verdoppelt. Bewerber*innen suchen dort, wo sie auch in ihrer Freizeit sind. Das deutet auf die hohe Wechselwilligkeit und Spontanität bei der Jobsuche hin
 - Facebook (58%)
 - Instagram (52%)
 - Twitter (33%)
 - TikTok (29%)
 - LinkedIn (16%)
 - Xing (12%)

¹ Monster (2015): „So suchen die Deutschen nach Jobs“ zitiert nach Statista. <https://de.statista.com/infografik/3314/von-stellensuchenden-bei-der-jobsuche-genutzte-informationskanaele/>

² Randstad (2022): „Bewerber suchen Jobs verstärkt über Google und auf Social Media“. <https://www.randstad.de/ueber-randstad/presse/personalmanagement/bewerber-suchen-jobs-google-social-media/>

Indeed Studie zu genutzten Recruiting-Kanälen von Unternehmen:³ Die meistgenutzten Informationskanäle bei der Stellenausschreibung nach Prozent (Arbeitgeber*innenperspektive)

- 79% kostenpflichtige Stellenanzeigen
 - 44% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut
- 60% Besuch von/Beteiligung an Zielgruppenveranstaltungen wie Jobmessen, Recruiting-Events, etc. (auch digitale Formate)
 - 53% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut
- 52% Active Sourcing
 - 62% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut
- 52% Headhunting/Personalberatung
 - 53% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut
- 50% Kooperation mit Hochschulen oder anderen Bildungseinrichtungen
 - 64% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut
- 50% Mitarbeiter*innenempfehlungsprogramme (mit Anreiz)
 - 54% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut
- 46% Jobtitel umbenennen, dadurch für die Zielgruppe attraktiver machen
 - 44% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut
- 36% Zielgruppengenaues Social Media Marketing
 - 47% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut
- 31% Jobprofile ganz neu zuschneiden, dadurch attraktiver machen
 - 57% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut
- 31% Stärken und Bewerben der Region (aktiver Beitrag zum Regionalmarketing durch Netzwerke, Talentpools o. Ä.)
 - 60% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut
- 26% Gezieltes Anwerben von ausländischen Fachkräften (EU und Drittstaaten)
 - 56% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut
- 25% Zielgruppengenaues Employer Branding
 - 76% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut
- 23% Integration und (Nach-) Qualifizierung von Geflüchteten
 - 50% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut
- 22% Langfristiges Talent Relationship Management
 - 63% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut
- 22% Entwicklung eigener Recruiting-Events für bestimmte Zielgruppen wie z. B. Hackathons für Entwickler*innen (auch digitale Formate)

³ Indeed (2019): „Wie Unternehmen trotz Fachkräftemangel Mitarbeiter finden“ https://recruiting-indeed.de/wp-content/uploads/2020/06/1_2019_Engpasstalente.pdf

- 63% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut
- 16% Eröffnung von Standorten dort, wo es gesuchte Talente in für uns erfolgskritischen Zielgruppen gibt
 - 73% der Unternehmen, die diese Strategie nutzen, bewerten sie als (sehr) gut

Jobsuche nach Zielgruppe:⁴

- Wo sucht meine Zielgruppe nach Jobs?
 - Kommt immer auf die individuelle Position an
 - Verschiedene Zielgruppen nutzen verschiedene Kanäle zur Jobsuche
 - Aber: Über alle Branchen und Zielgruppen haben sich Internet-Stellenbörsen zum stärksten und wichtigsten Recruiting-Kanal entwickelt

4. Männer/Väter in der Administration

4.1. Beschreibung der Zielgruppe

Väter in der Sachbearbeitungsebene der Verwaltung sind in öffentlichen Ämtern tätig. Ihr Fokus liegt auf der Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Sie suchen nach flexiblen Arbeitsbedingungen, schätzen klare Kommunikation und möchten ihre beruflichen Fähigkeiten weiterentwickeln. Diese Zielgruppe legt Wert auf Stabilität im Beruf und streben eine ausgewogene Work-Life-Balance an, während sie Büroarbeit in verschiedenen Verwaltungsbereichen leisten.

Die Prognos-Studie im Auftrag des Bundesfamilienministeriums zu Väterfreundlichkeit der deutschen Wirtschaft und den Perspektiven der Geschäftsführung und den Personalverantwortlichen von berufstätigen Vätern. Dabei sind folgende **Ergebnisse** spannend:⁵

- Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf gewinnt für Väter an Bedeutung. Viele ziehen sogar in Betracht, ihren Job zu wechseln, um diese Vereinbarkeit zu verbessern.
- Laut der Studie haben bereits rund 450.000 Väter in Deutschland ihren Arbeitgeber gewechselt, um eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu erreichen. Weitere 1,7 Millionen denken darüber nach.
- Jüngere Väter denken häufiger darüber nach, einen neuen Job zu suchen, um familiäre Verpflichtungen besser erfüllen zu können.
- Die meisten Väter (93%) wünschen sich flexiblere Arbeitszeiten und die Möglichkeit, von verschiedenen Orten aus zu arbeiten.
- Die Studie zeigt, dass viele Unternehmen ihre Väterfreundlichkeit überschätzen, während die betroffenen Väter oft weniger zufrieden sind.

⁴ Workwise (2024): „Jobbörsen: Vergleich der wichtigsten Stellenbörsen“ <https://hire.workwise.io/hr-praxis/personalsuche/jobboersen-vergleich>

⁵ Prognos (2022): „Wie väterfreundlich ist die deutsche Wirtschaft?“ https://www.prognos.com/sites/default/files/2022-12/BMFSFJ_Vaeterstudie_20221129_1600.pdf

- Teil der Väter berichtete von negativen Kommentaren und Druck in Bezug auf die Elternzeit.

Demografische Merkmale:

- **Alter:** Zwischen 30 und 50 Jahren
- **Geschlecht:** Männlich
- **Familienstand:** Verheiratet oder in einer Partnerschaft, eventuell mit Kindern
- **Bildungsniveau:** Variabel, in der Regel mit einer abgeschlossenen Ausbildung oder Studium

Beruflicher Hintergrund:

- Tätigkeit: Sachbearbeitung in verschiedenen Bereichen der öffentlichen Verwaltung (z.B. Büroorganisation, Dateneingabe, Antragsbearbeitung)

Arbeitsumfeld:

- Bürogebundene Tätigkeiten mit administrativen Aufgaben und Prozessen
- Arbeit in öffentlichen Ämtern, Ministerien oder kommunalen Verwaltungen

Bedürfnisse und Herausforderungen:

- Vereinbarkeit von Beruf und Familie: Interesse an flexiblen Arbeitszeiten und familienfreundlichen Arbeitsbedingungen
- Weiterbildungsmöglichkeiten zur persönlichen und beruflichen Entwicklung
- Unterstützung bei der Work-Life-Balance und möglicherweise Interesse an betrieblicher Kinderbetreuung oder Elternzeitregelungen

Interessen und Werte:

- Wert legen auf Stabilität und Sicherheit im Beruf
- Bedeutung von Familienwerten und der Möglichkeit, Beruf und Familie erfolgreich zu vereinen
- Potenzielles Interesse an berufsbezogenen Weiterbildungen, die ihre Fähigkeiten in der Verwaltung verbessern können

Umsetzungstipps:

- Kommunikation über Familie stärken
- Bedürfnisse zur Unterstützung von Vätern in Personalgesprächen erfragen
- Angebote über die Elternzeit hinaus anbieten
- Angebote für Väter bekannt machen und zur Teilnahme motivieren

Fazit & Zusammenfassung:⁶

⁶ Prognos (2022): „Wie väterfreundlich ist die deutsche Wirtschaft?“ https://www.prognos.com/sites/default/files/2022-12/BMFSFJ_Vaeterstudie_20221129_1600.pdf

- Väter legen Wert auf Flexibilität bei Arbeitszeitmodellen, die Möglichkeit zur Reduzierung ihres Arbeitspensums, weniger Überstunden und die Option, von verschiedenen Orten aus zu arbeiten.
- Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist für sie von großer Bedeutung.
- Sie wünschen sich eine verbesserte Kommunikation hinsichtlich der Familienfreundlichkeit der Unternehmen und die Berücksichtigung ihrer familiären Verpflichtungen.
- Zudem erwarten sie, dass Führungskräfte als Role Models agieren und sich stärker für die Vereinbarkeit von Karriere und Familie engagieren.

4.2. Persona

DEMOGRAFIE

Alter: 39
Bildungsniveau: Ausbildung
Familienstand: Verheiratet, 3 Kinder

HINTERGRUND

- Sachbearbeiter
- Auf Jobsuche wegen fehlender Vereinbarkeit von Familie und Beruf

BEDÜRFNISSE

- Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- Flexible Arbeitszeiten
- Möglichkeit zum Home-Office
- Betriebliche Kinderbetreuung
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- Familienfreundliche Arbeitsbedingungen

HERAUSFORDERUNGEN

- Gesellschaftliche Erwartungen
- Mangel an Unterstützungsangeboten
- Karriereunterbrechungen und -einbußen

WÜNSCHE IN JOBSUCHE ¹

- Kommunikation über die Familienfreundlichkeit des Unternehmen
- Bedürfnisse zur Unterstützung von Vätern in Personalgesprächen erfragen
- Angebote für Väter bekannt machen und zur Teilnahme motivieren
- Angebote über die Elternzeit hinaus nennen

SOCIAL MEDIA



HOBBYS



TOOLS IN JOBSUCHE

- Jobbörsen
 - Indeed
 - Stepstone
- Social Media
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Xing

MARKUS



1) Prognos (2022): „Wie väterfreundlich ist die deutsche Wirtschaft?“ https://www.prognos.com/sites/default/files/2022-12/BMFSFJ_Vaeterstudie_20221129_1600.pdf

5. Menschen mit Behinderung

5.1. Beschreibung der Zielgruppe

Es ist wichtig zu beachten, dass die Unterschiedlichkeit innerhalb dieser Zielgruppe sehr hoch ist und dies eine heterogene Betrachtung erfordert. Jede Art der Behinderung hat unterschiedlich Bedürfnisse. Leider gibt es wenig Daten in Bezug auf Menschen mit Behinderung in der Wissenschaft, eine Umfrage des Deutschen Studierendenwerks zeigt: Elf Prozent der Studierenden haben eine Behinderung, wobei 96 Prozent auf den ersten Blick nicht sichtbar sind.⁷ Menschen mit Behinderungen sind mit unterschiedlichen Barrieren konfrontiert – sei es durch bauliche Strukturen, strukturelle Barrieren, digitale Hindernisse oder mentale Hürden.

Diese Diskriminierungserfahrung ist ein verbindendes Element der Zielgruppe trotz der hohen Diversität. Die Zielgruppe sucht nach barrierefreien Arbeitsumgebungen, benötigen gegebenenfalls flexible Arbeitszeiten, Home Office sowie Verständnis bei Ausfall und zeigen eine starke Motivation zur Schaffung inklusiverer Bildungs- und Arbeitsumgebungen."

Zahlen Menschen mit Schwerbehinderung in Deutschland (Ende 2021): 7,8 Millionen (9,4%).⁸

Demografische Merkmale:

- **Alter:** Vielfältige Altersgruppen; Menschen mit Schwerbehinderung sind meist älter, da die häufigste Ursache einer solchen eine im Lebensverlauf erworbene Krankheit ist (bei 90%).⁹
- **Geschlecht:** Vielfältige Geschlechter
- **Bildungsniveau:** Möglicherweise verschiedene Bildungsniveaus und berufliche Hintergründe
- **Art der Behinderung:** Unterschiedliche Art und Schweregrad der Behinderungen
- **Erwerbstätigkeit:** 47,8 Prozent der schwerbehinderten Menschen im Alter von 15 bis unter 65 Jahren waren 2021 erwerbstätig. Die Erwerbs- und auch die Erwerbstätigenquoten sind dabei bei allen Altersgruppen bei den schwerbehinderten Männern etwas höher als bei den schwerbehinderten Frauen.¹⁰

Beruflicher Hintergrund:

⁷ Zerbe, S. (2023): „Auf die aktive Förderung kommt es an“ <https://www.helmholtz.de/newsroom/artikel/wissenschaft-mit-behinderung-auf-die-aktive-foerderung-kommt-es-an/>

⁸ Bundesagentur für Arbeit (2022): „Arbeitsmarktsituation schwerbehinderter Menschen“ https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Statistiken-Content/Statistiken/Themen-im-Fokus/Menschen-mit-Behinderungen/generische-Publikation/Arbeitsmarktsituation-schwerbehinderter-Menschen-2022.pdf?__blob=publicationFile

⁹ Ebd.

¹⁰ Ebd.

- Beschäftigung in verschiedenen Bereichen des öffentlichen Dienstes (Verwaltung, Büroarbeit, soziale Dienste usw.)
- Tätigkeiten häufig im Verarbeitendem Gewerbe oder im Öffentlichen Dienst tätig, etwas weniger im Gesundheits- und Pflegesektor.¹¹
- Potenziell in Vollzeit- oder Teilzeitbeschäftigung sowie in verschiedenen Positionen oder Hierarchieebenen
- Arbeitslose Menschen mit Schwerbehinderung sind gut qualifiziert

Arbeitsumfeld:

- Anpassungen des Arbeitsumfelds zur Gewährleistung von Barrierefreiheit
- Vielfalt an Tätigkeiten je nach Fachgebiet und Behinderungsart

Bedürfnisse und Herausforderungen:

- Notwendigkeit von barrierefreien Arbeitsplätzen und Zugangsmöglichkeiten
- Unterstützung bei der Bewältigung spezifischer Anforderungen je nach Art der Behinderung
- Bedarf an Sensibilisierung und inklusiven Arbeitskulturen

Interessen und Fähigkeiten:

- Breites Spektrum an Fähigkeiten und Talenten entsprechend der individuellen Interessen und Erfahrungen
- Potenziell hohe Motivation und Einsatzbereitschaft

Kommunikationspräferenzen:

- Unterschiedliche Kommunikationsstile und -bedürfnisse aufgrund verschiedener Behinderungsarten
- Nutzung verschiedener Kommunikationsmittel je nach Präferenz (schriftlich, mündlich, assistive Technologien)

Barrieren/Hürden für Menschen mit Behinderung auf dem Arbeitsmarkt:

- **Sozialpsychologische Barrieren¹²**
 - Vorbehalte und massive Defizitunterstellungen seitens der Arbeitgeber*innen
 - Fehlendes Wissen an Inklusion
 - Fehlende Berücksichtigung des Themas als strategische Aufgabe
 - Berührungängste
- **Institutionelle Barrieren¹³**
 - Keine Anpassung der Arbeitsabläufe an Belange von Menschen mit Behinderung
 - Fehlende Kenntnisse über spezielle Hilfen

¹¹ Ebd.

¹² Antidiskriminierungsstelle des Bunds (2013): „Zugang zum allgemeinen Arbeitsmarkt für Menschen mit Behinderungen“
https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/forschungsprojekte/DE/Studie_Zugang_zum_allg_Arbeitsmarkt.html

¹³ Ebd.

- **Strukturelle Barrieren¹⁴**
 - Struktur der regionalspezifischen Arbeitsmärkte
 - Allgemein schwierige Arbeitsmarktlage
- **Bauliche Barrieren**
 - Fehlende Aufzüge
 - Zu kleine Toiletten/Räume
 - Unzureichende Zugänge
 - Fehlende Rampen
 - Nicht-ergonomische Arbeitsplätze etc.

Abbau von Hürden:

- **Barrierefreie/Barrierearme Arbeitsumgebung**
 - Rampen, Aufzüge, breite Türen
 - Barrierefreie Toiletten und Waschräume
 - Angepasste Arbeitsplatzgestaltung, z.B. höhenverstellbare Tische
- **Anpassung der Arbeitsmittel und -geräte**
 - Bildschirmlesegeräte/spezielle Software für Menschen mit Sehbehinderung
 - Hörhilfen und visuelle Alarmanlagen für Menschen mit Hörbehinderung
 - Ergonomische Möbel und Hilfsmittel zur körperlichen Entlastung
- **Flexible Arbeitszeiten und -modelle**
 - Teilzeitarbeit/Gleitzeit für Menschen mit chronischen Erkrankungen oder spezifischen Therapiebedarfen
 - Home-Office-Möglichkeiten, um Mobilitätsprobleme zu reduzieren
- **Unterstützung und Assistenz**
 - Arbeitsassistent*innen zur Unterstützung bei spezifischen Aufgaben
 - Dolmetscher*innen für Gebärdensprache bei Meetings/Schulungen/etc.
- **Schulungen zu Sensibilisierung**
 - Schulungen für alle Mitarbeiter*innen zur Sensibilisierung für die Bedürfnisse und Herausforderungen von Menschen mit Behinderung
 - Spezifische Schulungen für betroffene Mitarbeiter*innen zur optimalen Nutzung der bereitgestellten Hilfsmittel
- **Organisatorische Anpassungen**
 - Klare und verständliche Kommunikation, z.B. einfache Sprache
 - Anpassung von Aufgaben an die individuellen Fähigkeiten und Bedürfnisse
- **Zugang zu Informationen und Weiterbildung**
 - Bereitstellung von Informationen in zugänglichen Formaten
 - Anpassung von Schulungs- oder Weiterbildungsprogrammen
- **Gesundheitliche und therapeutische Unterstützung**
 - Zugang zu medizinischer Versorgung und therapeutischen Angeboten während der Arbeitszeit

¹⁴ Ebd.

- Ergonomische und gesundheitsförderliche Maßnahmen am Arbeitsplatz
- **Offener Umgang**
 - Nutzung diskriminierungsfreier Sprache
 - Annahme von Kritik oder Hinweisen zu diskriminierendem Verhalten
- **Interne Unterstützungsnetzwerke**
 - Bereitstellung von Buddy- oder Pat*innen-Programmen

5.2. Persona

DEMOGRAFIE

Alter: 26
Bildungsniveau: Ausbildung
Familienstand: Ledig, keine Kinder

HINTERGRUND

- Technikerin
- Auf Jobsuche wegen fehlender Sensibilisierung für Krankheit
- Hat Diabetis

BEDÜRFNISSE

- Flexible Arbeitszeiten
- Barrierefreier Arbeitsort
- Sensibilisierung von Kolleg*innen
- Diskriminierungsfreier Umgang
- Zugang zu Weiterbildung
- Angemessene Entlohnung
- Inklusiver Arbeitskultur
- Möglichkeit zum Home-Office

HERAUSFORDERUNGEN³

- Vorurteile und Diskriminierung
- Institutionelle und strukturelle Barrieren
- Mangelnde Unterstützung bei alltäglichen Herausforderungen

WÜNSCHE IN JOBSUCHE²

- Ausdrückliche Ansprache von Menschen mit Behinderung
- Nicht Abschlüsse sondern nötige Fähigkeiten und Fertigkeiten nennen
- Hinweise auf gesundheitsförderliche Maßnahmen und Angebote
- Berufliche Besonderheiten für Menschen mit Behinderung nennen

TOOLS IN JOBSUCHE

- Persönliches Netzwerk
- Jobbörsen
 - Indeed
 - Stepstone
- Social Media
 - Instagram
 - LinkedIn
- Berufsförderungswerke



1) Bundesagentur für Arbeit (2022): „Arbeitsmarktsituation schwerbehinderter Menschen“
https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Statischer-Content/Statistiken/Themen-im-Fokus/Menschen-mit-Behinderungen/generische-Publikation/Arbeitsmarktsituation-schwerbehinderter-Menschen-2022.pdf?__blob=publicationFile

2) KOFA (Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung) (2023): „Kontakt und Rekrutierung“ <https://www.kofa.de/mitarbeiterfinden/zielgruppen/menschen-mit-behinderung/kontakt-und-rekrutierung/>

3) Antidiskriminierungsstelle des Bunds (2013): „Zugang zum allgemeinen Arbeitsmarkt für Menschen mit Behinderungen“
https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/forschungsprojekte/DE/Studie_Zugang_zum_allg_Arbeitsmarkt.html

6. Frauen

6.1. Beschreibung der Zielgruppe

Frauen in Führungspositionen zeichnen sich durch ihre hohe Qualifikation, ihre umfangreiche Berufserfahrung und ihre Führungsstärke aus. Sie sind nicht nur fachlich versiert, sondern bringen auch wertvolle soziale Kompetenzen und eine ausgeprägte Fähigkeit zur Teamführung mit. In der Regel haben sie eine akademische Ausbildung abgeschlossen, oft ergänzt durch weiterführende Qualifikationen. Neben ihren beruflichen Qualifikationen legen sie großen Wert auf Work-Life-Balance und eine Unternehmenskultur, die Vielfalt und Chancengleichheit fördert. Sie suchen nach Arbeitgeber*innen, die flexible Arbeitszeitmodelle, gezielte Weiterbildungsangebote und eine inklusive Arbeitsumgebung bieten.

Demografische Merkmale:

- **Alter:** 25-55 Jahre
- **Geschlecht:** weiblich bzw. Vielfalt an Geschlechtern, exklusive cis Männer
- **Familienstand:** Ledig, verheiratet, mit und ohne Kinder
- **Bildungsniveau:** Hochschulabschluss, häufig mit weiteren Qualifikationen

Beruflicher Hintergrund:

- Mehrjährige Berufserfahrung
- Leitende Positionen oder auf dem Weg dorthin

Arbeitsumfeld:

- Vielfältige Branchen
- Hohe fachliche Expertise
- Strategische Entscheidungsfähigkeiten

Bedürfnisse:

- Work-Life-Balance
- Karriereentwicklung und Weiterbildung
- Gesundheitsangebote

Herausforderungen:

- Geschlechterstereotype und Vorurteile
- Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- Gläserne Decke
- Erwartungsdruck

Interessen und Werte:

- Inklusive Unternehmenskultur
- Work-Life-Balance
- Chancengleichheit

Ein Recherche der Bertelmannsstiftung von Dr. Cornelia Edding fasst Ergebnisse aus Umfragen, Reports, wissenschaftlichen Arbeiten und Experimenten sowie Erfahrungsberichte zusammen.

Wichtige Erkenntnisse sind dabei folgende:¹⁵

- Frauen zeigen eine geringere Karriereorientierung als Männer und sind eher postmateriell orientiert. Sie legen Wert auf interessante Aufgaben und ein gutes Betriebsklima.
- Frauen bevorzugen eher sichere Stellen.
- Frauen interessieren sich mehr für Unternehmen mit sozialer Verantwortung und ethischen Standards.
- Frauen erwarten im Durchschnitt ein niedrigeres Anfangsgehalt als Männer und sind sich der Einkommensunterschiede bewusst.
- Frauen betonen die Work-Life-Balance stärker und sind bereit, Kompromisse bei der Wahl ihres ersten Jobs einzugehen.
- Frauen legen jedoch mehr Wert auf eine gute Passung zwischen Familie und Beruf und die Werte des Unternehmens.
- Frauen in naturwissenschaftlichen und technischen Arbeitsfeldern kündigen deutlich mehr als Männer (ebenso in entsprechenden Universitätsinstituten) und zwar nicht aus familiären Gründen, sondern sie wechseln in andere berufliche Felder. Gründe dafür können sein: Keine Anerkennung und Unterstützung in einer männlich dominierten Unternehmenskultur.¹⁶

Durch den Generationswandel ist zu beachten, dass nicht nur Frauen, sondern allgemeine junge Nachwuchskräfte aus der Generation Y **besondere Bedürfnisse an die Arbeitswelt** haben. Zu diesen zählen:¹⁷

- Flexible Arbeitszeiten und Arbeitsformen
- Attraktive Karrierewege
- Gute Work-Life-Balance
- Familienfreundliche Arbeitsorganisation
- Chancengleiche Unternehmenskultur

In Führung:

- **Anteil der Frauen in Führungspositionen: 28,9% (2022)**¹⁸

¹⁵ Edding, C./Clausen, G. (2014): „Führungsfrauen - wie man sie findet und wie man sie bindet: eine Literaturrecherche von Cornelia Edding. Was wünschen sich Frauen von ihrer Arbeit?“

¹⁶ Edding, C./Clausen, G. (2014): „Führungsfrauen - wie man sie findet und wie man sie bindet: eine Literaturrecherche von Cornelia Edding. Was wünschen sich Frauen von ihrer Arbeit?“

¹⁷ Schreurs, M./Leis, T. (2016): „Frauen in Führungspositionen – erfolgreiche Unternehmensführung im Mittelstand - Vorwort“ <https://www.rkw>

¹⁸ Statistisches Bundesamt (o.J.): „Frauen in Führungspositionen.“ <https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Qualitaet-Arbeit/Dimension-1/frauen-fuehrungspositionen.html>

- **In akademischen Berufen** (Ärztin, Juristin, Lehrkraft, Sozialwissenschaftlerin, etc.): 49,5% (2022).¹⁹

Gründe, warum weniger Frauen als Männer in Führungspositionen arbeiten:²⁰

- Gläserne Decke
- Stereotype und Vorurteile hinsichtlich der Eignung von Frauen in Führungspositionen
- Auf Männer abgestimmtes Unternehmensklima
- Mangelnder Zugang zu informellen Netzwerken, die für einen Aufstieg notwendig sind

Bedürfnisse an die Arbeitswelt von Frauen in Führungspositionen:²¹

- Interessante Arbeit
- Gutes Arbeitsklima
- Gute Karrierechance
- Staatliche Altersabsicherung
- Arbeit mit gesellschaftlichem Nutzen/Unternehmen mit sozialer Verantwortung
- Vereinbarkeit mit Familie und Freizeit/Work-Life-Balance
- Unbefristete Tätigkeit
- Geregelte Arbeitszeiten
- Heimatnähe
- Hohes Einkommen
- Anerkennung von Leistung
- Unterstützung von Kollegen und Vorgesetzten
- Möglichkeit zum Selbstmanagement
- Ergebnisorientierte Arbeitsumwelt und entsprechende Kultur
- Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten, die aktiv angeboten werden

Spannende internationale Umfrage von Führungen (davon 36% Frauen) dazu, was ihnen wichtig auf der Arbeit ist. Vorstellung von Männern und Frauen unterschieden sich nur geringfügig. Für Frauen war dies **von Bedeutung**:²²

- Unterstützende Umwelt
- Herausfordernde Aufgaben
- Vereinbarkeit Familie und Beruf

¹⁹ Ebd.

²⁰ Ifo Institut (2023): „Frauen in Führungspositionen: Wo stehen Deutschlands Unternehmen?“
<https://www.ifo.de/publikationen/2023/aufsatz-zeitschrift/frauen-fuehrungspositionen>

²¹ Edding, C./Clausen, G. (2014): „Führungsfrauen - wie man sie findet und wie man sie bindet: eine Literaturrecherche von Cornelia Edding. Was wünschen sich Frauen von ihrer Arbeit?“

²² Catalyst (2023): „Leaders in a Global Economy: Finding the fit for top talent (Report)“
<https://www.catalyst.org/research/leaders-in-a-global-economy-finding-the-fit-for-top-talent/>.

Zudem ergab eine Studie, was Stolpersteine für Frauen in Führungspositionen seitens des Unternehmens darstellen. Aus diesen lassen sich folgende **Bedarfe** herausarbeiten:²³

- Netzwerk für Führungskräfte im Unternehmen
- Dezentrale Arbeitsangebote wie Homeoffice, Telearbeit
- Karriere- und Personalentwicklungsangebote, vor allem chancengleiche Karriereförderung
- Langfristige Personalstrategie und Personalplanung
- Weiblich/intersektionale Auswahl- und Besetzungsverfahren
- Teilzeitangebote/Work-Life-Balance (auch als Führungskraft)
- Flexible Arbeitszeitangebote
- Chancengleichheit der Karrieremöglichkeiten
- Förderung von Weiterentwicklung und Fortbildungen
- Gerechte Vergütung

Maßnahmen, die Unternehmen umsetzen können:²⁴

- Flexible Arbeitszeiten
- Homeoffice
- Transparente Vergütungssysteme
- Transparente Beförderungspraxis
- Sensibilisierung für die Thematik
- Unterstützung Kinderbetreuung
- Talentmanagement/Weiterbildung
- Jobsharing
- Selbstverpflichtung zur Geschlechterquote

Frauen gehen, wenn:²⁵

- sie herablassend behandelt werden
- ihre Stellung durch ihren Vorgesetzten unterminiert wird
- sie keine Entwicklungsmöglichkeiten sehen
- sie viel Verantwortung tragen, aber dafür nicht angemessen bezahlt werden

Hochschulabsolventinnen:²⁶

- Bei Hochschulabsolventinnen spielen Freizeit und Familienorientierung eine große Rolle. Der Weg zur Heimat sollte gering sein, es sollte geregelte Arbeitszeiten und Zeit für Familie und Freizeit übrigbleiben.

²³ Edding, C./Clausen, G. (2014): „Führungsfrauen - wie man sie findet und wie man sie bindet: eine Literaturrecherche von Cornelia Edding. Was wünschen sich Frauen von ihrer Arbeit?“

²⁴ Ifo Institut (2023): „Frauen in Führungspositionen: Wo stehen Deutschlands Unternehmen?“
<https://www.ifo.de/publikationen/2023/aufsatz-zeitschrift/frauen-fuehrungspositionen>

²⁵ Edding, C./Clausen, G. (2014): „Führungsfrauen - wie man sie findet und wie man sie bindet: eine Literaturrecherche von Cornelia Edding. Was wünschen sich Frauen von ihrer Arbeit?“

²⁶ Ebd.

- Nichtsdestotrotz sollen überdurchschnittlich hohes Einkommen und gute Karrierechancen vorhanden sein.
- Das Berufsklima sollte angenehm und die Tätigkeit interessant sein. Auch sollte die Arbeit nützlich für das Klima sein.
- Zur Sicherheitsorientierung sollte es idealerweise eine unbefristete Beschäftigung sein, welche die staatliche Rentenversicherung abdeckt.

Berufseinsteigerinnen:

- Möglichkeit zum Selbstmanagement
- Ergebnisorientierte Arbeitsumwelt und entsprechende Kultur
- Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten
- Interessante Arbeit
- Gutes Betriebsklima
- Gute Karrierechancen
- Arbeit als *Teil* des Lebens
- Arbeit soll sinnvoll sein
- Persönliche Entwicklung erlauben
- Spaß machen
- Passung zwischen Arbeit und Familie

6.2. Persona

DEMOGRAFIE

Alter: 45
Bildungsniveau: Bachelor
Familienstand: Verheiratet, 2 Kinder

HINTERGRUND

- Leitende Position im HR
- Auf Jobsuche wegen fehlender Aufstiegschancen

BEDÜRFNISSE¹

- Work-Life-Balance
- Karriereentwicklung
- Gesundheitsangebote
- Möglichkeit zum Home-Office
- Unbefristeter Vertrag
- Interessante Arbeit
- Gutes Arbeitsklima
- Anerkennung von Leistung
- Gerechte Vergütung

HERAUSFORDERUNGEN²

- Geschlechterstereotype und Vorurteile
- Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- Gläserne Decke

WÜNSCHE IN JOBSUCHE³

- Gendersensible Ansprache
- Differenzierung zwischen notwendigen und erwünschenswerten Anforderungen
- Berücksichtigung des Privatlebens
- Formulierung der Anforderungen so breit wie möglich
- Genderneutrale Formulierungen von Soft Skills

TOOLS IN JOBSUCHE

- Jobbörsen
 - Indeed
 - Stepstone
 - Superheldin
 - Femalemanagers
- Social Media
 - Xing
 - Facebook
- Persönliches Netzwerk

SOCIAL MEDIA



HOBBYS



DANA



1) Edding, C./Clausen, G. (2014): „Führungsfrauen - wie man sie findet und wie man sie bindet: eine Literaturrecherche von Cornelia Edding. Was wünschen sich Frauen von ihrer Arbeit?“

2) Ifo Institut (2023): „Frauen in Führungspositionen: Wo stehen Deutschlands Unternehmen?“
<https://www.ifo.de/publikationen/2023/aufsatz-zeitschrift/frauen-fuehrungspositionen>

3) KOFA (Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung) (2022): „Frauen als Fachkräfte gewinnen“
<https://www.kofa.de/mitarbeiter-finden/zielgruppen/frauen/>

7. Menschen mit Rassismuserfahrung

7.1. Beschreibung der Zielgruppe

Menschen mit Rassismuserfahrung auf dem Arbeitsmarkt stellen eine vielfältige Zielgruppe dar, die in unterschiedlichen Altersgruppen, Perspektiven und Hintergründen zu finden ist. In nahezu allen Branchen tätig, begegnen sie oft spezifischen Herausforderungen wie struktureller Diskriminierung, Mikroaggressionen und unbewussten Vorurteilen. Ihre Bedürfnisse umfassen eine inklusive Unternehmenskultur, die Vielfalt und Gleichberechtigung fördert, faire und transparente Karrierechancen sowie Zugang zu Mentoring- und Coaching-Programmen. Durch gezielte Maßnahmen (wie z.B. Beschwerdemanagement) und Unterstützungsprogramme können Unternehmen nicht nur ihre Potenziale voll ausschöpfen, sondern auch ein Arbeitsumfeld schaffen, das Vielfalt und Inklusion aktiv fördert.

Demografische Merkmale:

- **Alter:** In allen Altersgruppen vertreten
- **Geschlecht:** Vielfalt an Geschlechtern
- **Bildungsniveau:** Variiert stark

Beruflicher Hintergrund:

- Von Einsteiger*innen bis Führungskräfte
- In allen Branchen

Arbeitsumfeld:

- Unternehmen, die entweder divers oder weniger divers sind

Bedürfnisse:

- Inklusives Unternehmenskultur
- Gleichberechtigte Karrierechancen
- Zugang zu Weiterbildung
- Maßnahmen gegen Rassismus

Herausforderungen:

- Rassismus
- Mikroaggressionen
- Unbewusste Vorurteile

Interessen und Werte:

- Gleichberechtigung und Gerechtigkeit
- Berufliche Entwicklungsmöglichkeiten
- Soziale Verantwortung
- Gemeinschaft

Diskriminierung am Arbeitsplatz: Zahlen

2019 gingen insgesamt 3.580 Beschwerden bei der Antidiskriminierungsstelle des Bundes ein, 1/3 oder 1176 davon wegen Rassismus. 2018 waren es noch 1070, 2016 nur 736. Besonders häufig, nämlich in 36 Prozent der Fälle, finden die gemeldeten Diskriminierungen im Beruf oder bei der Jobsuche statt.²⁷ Die Dunkelziffer wird wesentlich höher geschätzt.²⁸

Umgang mit Diskriminierung am Arbeitsplatz (Was sich Betroffene wünschen, wie ihre Arbeitgeber*innen mit Diskriminierung am Arbeitsplatz umgehen würden):²⁹

- Arbeitgeber*in verfolgt den Vorfall
- Vorfall wird nicht vertuscht
- „Mir wird geglaubt“
- Unterstützung durch Betriebsrat/Personalrat
- Psychologische Unterstützung
- Beschwerdestelle am Arbeitsplatz

Handlungsmöglichkeiten von Arbeitgeber*innen-Seite:³⁰

- Diskriminierungsfreie Kommunikation
- Integration des Themas in die Unternehmensstrategie
- Einrichtung einer Beschwerdestelle
- Fortbildungen und Trainings für Beschäftigte
- Interne und externe Netzwerke knüpfen
- Unternehmen, die Führungskräfte und das Personal soll sich über die eigenen Privilegien bewusstwerden und es muss im Unternehmen über Rassismus gesprochen werden.
 - Selbstverpflichtung für Antirassismus
 - Kommunikation von Diversity-Zielen
 - Anonyme Meldestellen für Beschwerden bei Rassismuserfahrungen
 - Regelmäßige Weiterbildungen wie Unconscious-Bias-Trainings für Kolleg*innen
- Einstellungsprozesse müssen fairer gestaltet werden
 - Partnerschaften eingehen, die BiPoC beim Berufseinstieg unterstützen
 - Anonymisierte Bewerbungsunterlagen
 - Stellenausschreibungen sollten genderkonform formuliert werden
 - Als ein Faktor: die Förderung der ethnischen und kulturellen Vielfalt
- Konsequente Haltung gegen Rassismus und starke Positionierung
- Offener Austausch über die Thematik: Führungsposition muss über Dringlichkeit des Themas und der Relevanz für die Arbeit sprechen → Integration des Themas in die

²⁷ Gruenderszene (2020): „Was wir gegen Rassismus am Arbeitsplatz tun müssen“
<https://www.businessinsider.de/gruenderszene/perspektive/tipps-gegen-rassismus-am-arbeitsplatz/>.

²⁸ Freese, J. (2021): „Rassismus: Diskriminierung am Arbeitsplatz, in: Plattform für Digitalisierung und Nachhaltigkeit“
<https://dup-magazin.de/management/rassismus-diskriminierung-am-arbeitsplatz/>.

²⁹ Gesichtzeigen (2021): „Rassismus im Kontext von Wirtschaft und Arbeit. Bestandsaufnahme und Handlungsoptionen“.
https://www.gesichtzeigen.de/wp-content/uploads/2022/02/studie_rassismus-im-kontext-von-wirtschaft-und-arbeit.pdf

³⁰ Gesichtzeigen (2021): „Rassismus im Kontext von Wirtschaft und Arbeit. Bestandsaufnahme und Handlungsoptionen“.
https://www.gesichtzeigen.de/wp-content/uploads/2022/02/studie_rassismus-im-kontext-von-wirtschaft-und-arbeit.pdf

Unternehmensstrategie

- Klare und transparente Kommunikation, warum sich ein Unternehmen gegen Rassismus einsetzt

- „Code of Conduct“ in welchem Verhaltensleitlinien und handlungsleitende Werte definiert werden

7.2. Persona

DEMOGRAFIE

Alter: 32
Bildungsniveau: Master
Familienstand: Ledig, keine Kinder

HINTERGRUND

- IT-Projektmanagerin
- Auf Jobsuche wegen fehlender Diversitätssensibilität

HERAUSFORDERUNGEN¹

- Rassismus im Arbeitsalltag und Strukturen
- Mikroaggressionen
- Unbewusste Vorurteile z.B. bei Einstellung

BEDÜRFNISSE¹

- Diskriminierungsfreier Umgang
- Chancengleichheit
- Sensibilisierung von Kolleg*innen
- Psychosoziale Unterstützung
- Konsequente Haltung gegen Rassismus
- Offener Austausch über die Thematik
- Bewusstsein über Privilegien
- Beschwerdestrukturen

SOCIAL MEDIA



HOBBYS

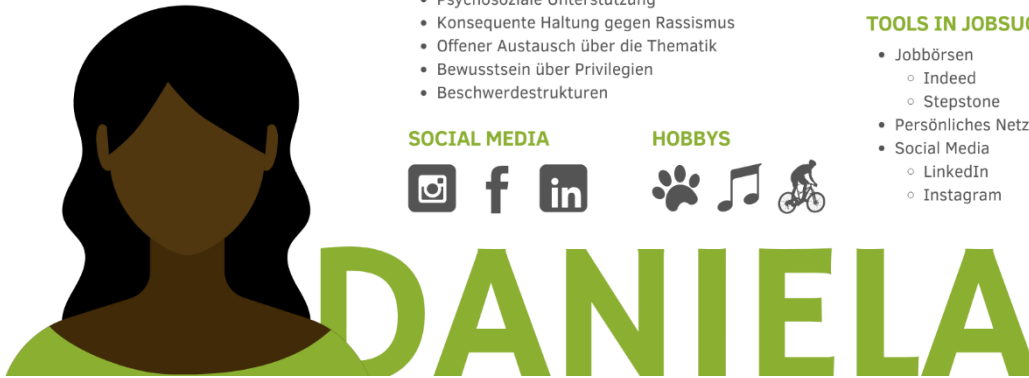


WÜNSCHE IN JOBSUCHE¹

- Faire und offene Einstellungsprozesse
- Anonymisierte Bewerbungsunterlagen
- Hinweise auf Beschwerdestellen
- Transparente Kommunikation
- Gerechte Bewerbungsprozesse
- Partnerschaften, die BiPoC beim Berufseinstieg unterstützen
- Diversitätssensible Kommunikation

TOOLS IN JOBSUCHE

- Jobbörsen
 - Indeed
 - Stepstone
- Persönliches Netzwerk
- Social Media
 - LinkedIn
 - Instagram



1) Gesichtzeigen (2021): „Rassismus im Kontext von Wirtschaft und Arbeit. Bestandsaufnahme und Handlungsoptionen“. https://www.gesichtzeigen.de/wp-content/uploads/2022/02/studie_rassismus-im-kontext-von-wirtschaft-und-arbeit.pdf

8. Internationale Menschen aus Nicht-DACH-Region

8.1. Beschreibung der Zielgruppe

Internationals aus Nicht-DACH-Regionen sind eine vielfältige und dynamische Zielgruppe, die bedeutende Beiträge zu Unternehmen und Organisationen in Deutschland leistet. Sie bringen nicht nur fachliches Know-how, sondern auch kulturelle Vielfalt und neue Perspektiven ein. Diese Zielgruppe steht vor spezifischen Herausforderungen, darunter Sprachbarrieren, kulturelle Anpassung und administrative Hürden, wie Visa- und Arbeitserlaubnisprozesse. Internationals aus Nicht-DACH-Regionen schätzen berufliche Weiterentwicklung, kulturellen Austausch und eine inklusive Arbeitsumgebung. Sie suchen nach Unterstützung bei der Integration in die deutsche Gesellschaft und am Arbeitsplatz, sei es durch Sprachkurse, soziale Vernetzungsmöglichkeiten oder Mentoring-Programme.

Demografische Merkmale:

- **Alter:** Häufig zwischen 25 und 45 Jahre, aber auch andere Altersgruppen vertreten
- **Geschlecht:** Vielfalt an Geschlechtern
- **Herkunft:** Länder außerhalb der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz), z.B. aus Asien, Afrika, Nord- und Südamerika, Osteuropa
- **Bildungsgrad:** Hochschulabschluss, oft mit weiterführenden Qualifikationen oder Spezialisierungen
- **Sprachkenntnisse:** Variierende Deutschkenntnisse, häufig Englisch als Arbeitssprache; möglicherweise weitere Sprachkenntnisse je nach Herkunftsland

Jobsuche:³¹

- Erster Job in mehr als der Hälfte der Fälle wird über persönliche Netzwerke gefunden.
- Nur etwa 20% finden ihren Job über eine Arbeitsvermittlung.
- Geschlechterunterschiede: 67% der männlichen Geflüchteten haben sechs Jahre nach ihrer Ankunft einen Job, bei Frauen nur 23%, nach acht Jahren bei 39%. Einflussfaktoren sind hier Care-Arbeit wie Kinderbetreuung, Bildung und Berufserfahrung im Herkunftsland und die Teilnahme an Sprach- und Arbeitsmarktprogrammen in Deutschland.³²

Beruflicher Hintergrund:³³

- **Berufserfahrung:** Breites Spektrum von Berufseinsteiger*innen bis zu erfahrenen Fachkräften und Führungskräften

³¹ Ebd.

³² Brückner, H. et al. (2023): „Erwerbstätigkeit und Löhne von Geflüchteten steigen deutlich“
<https://doku.iab.de/kurzber/2023/kb2023-13.pdf>

³³ Bundesagentur für Arbeit (2024): „Ausländische Arbeitskräfte am deutschen Arbeitsmarkt“
https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Statischer-Content/Statistiken/Themen-im-Fokus/Migration/Generische-Publikationen/AMkompakt-Auslaendische-Arbeitskraefte-am-deutschen-Arbeitsmarkt.pdf?__blob=publicationFile&v=2

- **Qualifikationen:** Universitätsabschlüsse, häufig mit spezialisierten Kenntnissen und internationalen Zertifikaten
- **EWR + Schweiz:**
 - 1. Verarbeitendes Gewerbe
 - 2. Verkehr und Lagerei
 - 3. Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kfz
- **Asyl 8³⁴:**
 - 1. Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kfz
 - 2. Verarbeitendes Gewerbe
 - 3. Verkehr und Lagerei
- **Westbalkan:**
 - 1. Baugewerbe
 - 2. Verarbeitendes Gewerbe
 - 3. Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen
- **Übrige Drittstaaten:**
 - 1. Verarbeitendes Gewerbe
 - 2. Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kfz
 - Gastgewerbe
- Verarbeitende Gewerbe für Ausländer*innen aus dem EWR und der Schweiz die beschäftigungsstärkste Branche.
- Die meisten Beschäftigten aus dem Westbalkan sind im Baugewerbe beschäftigt.
- Der Handel stellt für Personen aus den 8 wichtigsten Asylherkunftsländern die beschäftigungsstärkste Branche dar.

Arbeitsumfeld:

- **Aktuelle Situation:** Arbeiten in internationalen oder multinationalen Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Universitäten oder Start-ups
- **Integration:** Unterschiedlicher Grad der Integration in die deutsche Arbeitskultur und -gemeinschaft; Bedarf an kultureller Anpassung und Verständnis
- **Arbeitsrechtliche Aspekte:** Müssen häufig spezifische Visa- und Arbeitserlaubnisforderungen erfüllen

Bedürfnisse und Herausforderungen:

- **Sprachbarrieren:**
 - Bedarf an Sprachkursen und Unterstützung bei der Verbesserung der Deutschkenntnisse
- **Kulturelle Anpassung:**
 - Unterstützung bei der Eingewöhnung in die deutsche Arbeits- und Lebenskultur
 - Sensibilisierung der Kolleg*innen für interkulturelle Unterschiede und Integration
- **Rechtliche und administrative Unterstützung:**

³⁴ Afghanistan, Eritrea, Irak, Iran, Nigeria, Pakistan, Somalia und Syrien

- Hilfe bei Visa- und Arbeitserlaubnisprozessen
- Unterstützung bei Wohnungsfindung
- Hilfe bei bürokratischen Angelegenheiten
- **Soziale Integration:**
 - Möglichkeiten zur sozialen Vernetzung und Teilnahme an Gemeinschaftsaktivitäten
 - Zugang zu internen Netzwerken und Unterstützungsgemeinschaften
- **Karriereentwicklung:**
 - Zugang zu Weiterbildungsmöglichkeiten und beruflicher Förderung
 - Mentoring-Programme und individuelle Karriereberatung

Interessen und Werte:

- Unterstützung bei der Integration an Kultur und den Arbeitsmarkt
 - Sprachunterricht
 - Kulturelle Sensibilisierung
 - Unterstützung bei der Anerkennung ausländischer Qualifikationen
 - Unterstützung bei Wohnraumsuche, Krankenkassen, anderen Aspekten
- Aufstiegschancen und Karrieremöglichkeiten als auch Möglichkeiten zur Weiterbildung
- Englisch als weitere Sprache im Unternehmen/ Kommunikation auf Englisch
- Anerkennung kultureller und religiöser Feiertage
- Internationale Zusammenarbeit
- Unbefristeter Arbeitsvertrag, damit die Menschen und ihre Familien die Möglichkeiten haben, leichter ein Visum/Aufenthaltsgenehmigung zu erhalten
- Angemessene Entlohnung
- Ausreichend Urlaubstage, um das Herkunftsland zu besuchen

Zugang zum deutschen Arbeitsmarkt aus Nicht-DACH-Regionen:³⁵

- Akademisch ausgebildete Fachkräfte haben unbeschränkten Arbeitsmarktzugang
- Fachkräfte mit einer ausländischen beruflichen Qualifikation in allen Berufen haben Zugriff auf ein Visum oder einen Aufenthaltstitel zur Beschäftigung
- Dafür erforderliche Nachweise: Feststellung der Gleichwertigkeit der Qualifikation und konkretes Arbeitsplatzangebot
- Staatsangehörige der Europäischen Union (EU) sowie aus Norwegen, Liechtenstein, Island und der Schweiz dürfen in Deutschland eine Beschäftigung aufnehmen, ohne dafür eine Zustimmung zur Beschäftigung einzuholen (uneingeschränkte Arbeitnehmerfreizügigkeit). Angehörige anderer Staaten können unter bestimmten Voraussetzungen zum deutschen Arbeitsmarkt zugelassen werden.

Deutscher Arbeitsmarkt:

³⁵ Bundesministerium für Arbeit und Soziales (o.J.): „Voraussetzungen für Zugang zum deutschen Arbeitsmarkt“. <https://www.bmas.de/DE/Arbeit/Migration-und-Arbeit/Rechtliches-zu-Einreise-Arbeitsmarktzugang-und-Absicherung/Voraussetzungen-fuer-Zugang-zum-deutschen-Arbeitsmarkt/voraussetzungen-fuer-zugang-zum-deutschen-arbeitsmarkt.html>

Deutschland wirbt um hochqualifizierte Fachkräfte aus dem Ausland. Laut OECD-Studie schaffen aber nur wenige den Weg hierher. Die bürokratischen Hürden sind zu hoch - und es fehlt auch eine Willkommenskultur.

Handlungsbedarf:³⁶

- Förderung der Arbeitsmarktintegration und -teilhabe von geflüchteten Frauen
 - Früherer Zugang zu umfassender Kinderbetreuung
 - Förderung von flexiblen Arbeitszeitmodellen
 - Aktive Förderung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Integrations- und Qualifizierungsprogramme
- Unterstützungsmaßnahmen für den Übergang in den Arbeitsmarkt
- Unterstützung beim Erwerb von Ausbildungs- und Bildungsabschlüssen

Gelingen der Integration:

- Möglichst schnelle Anerkennung der im Heimatland erworbenen Qualifikationen
- Einbindung der Migrant*innen in die aktive Arbeitsmarktpolitiken
- Freier Zugang zu Bildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen

8.2. Persona

DEMOGRAFIE

Alter: 32
Bildungsniveau: Master
Familienstand: Ledig, keine Kinder

HINTERGRUND

- Doktorand in Biochemie
- Auf Jobsuche nach dem Abschluss
- Deutsch A2

HERAUSFORDERUNGEN

- Finanzielle und rechtliche Hürden
- Anerkennung von Qualifikationen
- Sprachbarrieren und kulturelle Unterschiede

BEDÜRFNISSE²

- Unterstützung bei der Integration an Kultur und den Arbeitsmarkt
- Aufstiegschancen
- Unbefristeter Arbeitsvertrag
- Angemessene Entlohnung
- Ausreichend Urlaubstage
- Sensibilisierung von Kolleg*innen
- Kommunikation auf Englisch

WÜNSCHE IN JOBSUCHE²

- Erforderliche Sprachkenntnisse nennen
- Integrations- und Unterstützungsangebote nennen
- Digitale Einstellungsgespräche ggf. mit Sprachassistent
- Kulturelle Unterschiede berücksichtigen
- Nicht Abschlüsse sondern nötige Fähigkeiten und Fertigkeiten nennen

TOOLS IN JOBSUCHE

- Jobbörsen
 - Indeed
 - Stepstone
- Persönliches Netzwerk
- Hochschulkooperationen
- Social Media
 - LinkedIn
 - Facebook

SOCIAL MEDIA **HOBBYS**

f     

HAMZA

³⁶ Brückner, H. et al. (2023): „Erwerbstätigkeit und Löhne von Geflüchteten steigen deutlich“
<https://doku.iab.de/kurzber/2023/kb2023-13.pdf>

- 1) Bundesagentur für Arbeit (2024): „Ausländische Arbeitskräfte am deutschen Arbeitsmarkt“
https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Statischer-Content/Statistiken/Themen-im-Fokus/Migration/Generische-Publikationen/AMkompakt-Auslaendische-Arbeitskraefte-am-deutschen-Arbeitsmarkt.pdf?__blob=publicationFile&v=2
- 2) KOFA (Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung) (2024): „Internationale Fachkräfte beschäftigen“
<https://www.kofa.de/mitarbeiter-finden/zielgruppen/beschaeftigte-aus-dem-ausland/internationale-fachkraefte-beschaeftigen/>

WAY TO UFZ
WE APPLY TO THE WORLD

