

Nur jedes zehnte globale Unternehmen ist Vorreiter bei der Verwirklichung von Diversität und Inklusivität im Tätigkeitsfeld Technologie

- **Für mehr als zwei Drittel der Vorreiter haben Diversität und Inklusivität zu Innovation und Differenzierung geführt**
- **Mehr als jedes zweite Vorreiter-Unternehmen verzeichnet steigende Umsätze und eine höhere Kundenzufriedenheit**
- **Unternehmen mit diversen und inklusiven Tech-Teams entwickeln mit viermal höherer Wahrscheinlichkeit inklusive Produkte**

Berlin, 26. Juli 2021 – 90 Prozent der globalen Unternehmen haben Schwierigkeiten, Diversität und Inklusion innerhalb ihrer Technologie- bzw. IT-Teams zu verwirklichen, so die Studie ["The key to designing inclusive tech: Creating diverse and inclusive tech teams"](#) des [Capgemini Research Institute](#). Dass die Unternehmensspitze einen Mangel an Inklusion erkennt, ist ein Schlüsselfaktor, um diverse Zielgruppen zu erreichen. Unternehmen, die auf Diversität und Inklusivität in ihren Tech-Teams achten, werden von Innovations-, Umsatz- und Markenwertchancen profitieren, zeigt die Studie.

„Der Wandel muss von den Führungskräften der Technologie-Teams ausgehen: Sie sind gefordert, die Kluft zwischen ihrer Wahrnehmung und der ihrer Mitarbeiterinnen und Team-Mitglieder aus ethnischen Minderheiten zu überwinden. Dass Führungskräfte sich dazu auch mit unbequemen Wahrheiten auseinandersetzen, ist eine Grundvoraussetzung zur Entwicklung inklusiver Technologie“, erläutert Christina Schehl, Leiterin der Strategie-, Design- und Innovationseinheit frog von Capgemini Invent in Deutschland. *„Der Druck auf globale Unternehmen, Inklusion zu verwirklichen, wächst. Verbraucher erwarten heute, dass Organisationen inklusive Produkte, Services und Technologien entwickeln. Inklusivitätsfragen – wenn überhaupt – erst am Ende der Entwicklungszyklen zu stellen, ist zu spät und damit wenig zielführend. Das Risiko diskriminierender Technologien können Unternehmen nur senken, indem sie bereits in der Konzeptions- und Entwicklungsphase möglichst diverse Nutzergruppen beteiligen.“*

Diversität und Inklusivität im Technologiebereich sind unzureichend

Im Laufe der Pandemie gerieten die Unternehmen unter großen Druck, Tech-Talente, die ihren Anforderungen entsprechen, aus einem immer kleiner werdenden Kandidatenkreis zu rekrutieren. Dabei hat ihre Aufmerksamkeit für gute Diversitäts- und Inklusionspraktiken nachgelassen. So ist eine Kluft entstanden zwischen der Wahrnehmung der Führungskräfte, die ihre IT- und Tech-Teams als von Inklusivität geprägt sehen, und der Realität, wie Mitarbeiterinnen und Teammitglieder aus ethnischen Minderheiten sie erleben.

Gemäß der Studie sind 85 Prozent der Führungskräfte der Auffassung, dass ihre Unternehmen allen Mitarbeitenden faire Chancen zur Karriereentwicklung und Beförderung bieten – aber nur 19 Prozent der Frauen und Beschäftigten aus ethnischen Minderheiten stimmen dem zu. Diese Diskrepanz trägt zu einem fortwährenden Defizit bei der Gleichstellung und Inklusion (Diversity Equity and Inclusion, DE&I) in allen Branchen bei, die Technologien für Endanwender bereitstellen. Die Führungskräfte glauben, dass Fortschritte gemacht werden, die Tech-Angestellten an der Basis aber sehen die Realität weiterhin kritisch. Die Kluft in der Wahrnehmung ist groß: 75 Prozent der Führungskräfte glauben, dass Frauen und Team-Mitglieder aus ethnischen Minderheiten in ihren Unternehmen ein Gefühl der Zugehörigkeit erleben, aber nur 24 Prozent dieser Mitarbeitenden in Tech-Positionen bestätigen dies.



53 Prozent der Frauen und Personen aus ethnischen Minderheiten fühlen sich wohl dabei, persönliche Erfahrungen mit Gleichrangigen und anderen Mitarbeitenden zu teilen, wohingegen nur 9 Prozent von ihnen dasselbe Maß an Vertrauen gegenüber ihren Führungskräften haben. Nur 16 Prozent der Frauen und Angestellten aus ethnischen Minderheiten sehen sich in Tech-Teams ausreichend repräsentiert. Darüber hinaus ist in IT- bzw. Tech-Teams nur jede fünfte Person weiblich und jede sechste entstammt einer ethnischen Minderheit. Wenn es um Karrierechancen geht, zeigt sich für beide Gruppen eine Schieflage. Schwarze¹ Team-Mitglieder im Tech-Bereich etwa denken mit großer Mehrheit nicht, dass sie gleichwertige Aufstiegsmöglichkeit erhalten – nur 22 Prozent von ihnen halten dies für gegeben.

Bei Organisationen mit einer fortgeschrittenen inklusiven Kultur² ist die Diskrepanz in der Einschätzung der Inklusionsprozesse und -maßnahmen zwischen Führungskräften auf der einen Seite und Frauen sowie Mitarbeitenden aus ethnischen Minderheiten in Tech-Funktionen auf der anderen Seite kleiner. Dies trifft auch hinsichtlich der Frage zu, ob Frauen und Mitarbeitende aus ethnischen Minderheiten den gleichen Zugang zu Personalressourcen, Mitarbeitergruppen und der HR-Abteilung haben wie andere Beschäftigte mit nicht-diversem Hintergrund.

Konsumenten bemerken technologiebasierte Diskriminierung

Diskriminierende Technologien begegnen Konsumenten aufgrund unzureichender Umsetzung von Diversität und Inklusivität in den Tech-Teams globaler Unternehmen. Im Bereich der Finanzdienstleistung beispielsweise glauben durchschnittlich 50 Prozent der Angehörigen ethnischer Minderheiten, dass ihnen online ein niedrigerer Kredit bei bestimmten Bankprodukten angeboten wurde – gegenüber nur 28 Prozent bei Personen ohne einen solchen Hintergrund. Im Bereich der Gesundheitsversorgung glauben 43 Prozent der Frauen und der Personen aus ethnischen Minoritätsgruppen, dass sie auf medizinische Versorgungsangebote in erstklassigen Einrichtungen oder solche, die über sehr spezialisierte Leistungen verfügen, nicht aufmerksam gemacht wurden.

Infolgedessen sorgen Konsumenten sich über diskriminierende Technologien. Sie achten zunehmend darauf, wie ihre Daten verwendet werden und wie sich dies negativ auf sie auswirken könnte. So geben beispielsweise zwei Drittel (66 Prozent) der Verbraucher aus ethnischen Minoritäten an, darüber beunruhigt zu sein, dass ihre persönlichen Daten verwendet werden könnten, um ihre beruflichen Chancen zu beeinträchtigen.

Die Studienautoren heben hervor, dass Organisationen mit diversen und inklusiven Tech-Teams mit viermal höherer Wahrscheinlichkeit inklusive Produkte hervorbringen. Unternehmen müssen daher eine effektive Inklusionsstrategie entwickeln, die über Aufklärung und Sensibilisierung auf den höchsten Führungsebenen hinausgeht, so die Studie. Sie sind gefordert, verschiedene Prozesse, Leitlinien und Wertesysteme zu Förderung von Inklusion einzusetzen. Dazu gehören Richtlinien zu Diversität und gegen Belästigung sowie ein klarer Inklusionsauftrag für Technologie-Teams. Führungskräfte müssen in diesem Bereich sicherstellen, dass Frauen sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus ethnischen Minderheiten Chancengleichheit bei Karriereentwicklung, Aufstieg und Einfluss auf die Produktentwicklung erhalten. Zugleich müssen sie die technischen und datenbezogenen Grundlagen zur Messung, Überwachung und Verbesserung der Inklusionsergebnisse schaffen. Fairness gilt es auch bei der Überprüfung und Korrektur von algorithmischen

¹ Vgl. [Glossar von Amnesty International Deutschland](#), das sich auf einen [Artikel der Initiative Schwarze Menschen in Deutschland Bund e.V.](#) (ISD-Bund e.V.) bezieht.

² Organisationen mit einer fortgeschrittenen inklusiven Kultur sind Organisationen mit einer ausgeprägt inklusiven Kultur und inklusiven Praktiken (basierend auf Parametern wie gleiche Wachstumschancen, Gefühl der Inklusion, Zugehörigkeit und Respekt von Seiten der Führung und der Teams) im oberen 25-Perzentil aller untersuchten Organisationen.



Verzerrungen in KI-Systemen zu gewährleisten. Und schließlich sollten Unternehmen unterschiedliche Nutzer in den Mittelpunkt ihrer Prozesse für Design, Entwicklung und Einführung von Produkten stellen.

[Die Studie steht hier zum Download für Sie bereit.](#)

Methodik

Das Capgemini Research Institute hat im Rahmen der Studie qualitative und quantitative Befragungen unter Führungskräften sowie Verbrauchern durchgeführt. Der Fokus lag bei den Umfragen sowie bei den Fokusgruppendifkussionen und Tiefeninterviews auf den Erfahrungen von Frauen und Personen aus ethnischen Minderheiten, ergänzt durch andere Branchenexperten und Verbraucher. Von 500 Unternehmen ist jeweils eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter aus dem Technologie-Bereich sowie eine Führungskraft befragt worden. Eine Verbraucherbefragung von 5.000 Personen diente dazu, die Perspektive der Endanwender zu erfassen. Hinzu kamen 32 Tiefeninterviews mit Expertinnen und Experten aus Industrie und Wissenschaft, Think Tanks, Start-ups und anonymen Angestellten aus verschiedenen Organisationen. Die Befragten stammten aus Teams für Inklusion und Diversität, Tech- und KI-Teams, UX- und UI-Design-Teams oder waren KI-Ethik- und Universal-Design-Experten.

Hinweis für Redaktionen

Capgemini definiert *Diversität* als das Vorhandensein von Unterschiedlichkeiten in einer bestimmten Umgebung bzw. Situation. Im Kontext eines Tech-Teams oder des Arbeitsplatzes bezieht sich dies im Allgemeinen auf die Präsenz von Personen mit unterschiedlichem Erfahrungshintergrund, etwa aufgrund ihrer Geschlechtsidentität, ethnischen Zugehörigkeit (inklusive Religion, Nationalität usw.), ihres sozioökonomischen Status, ihrer sexuellen Orientierung, körperlichen bzw. geistigen Voraussetzungen oder ihre Lernstils.

Die Definition von Capgemini für eine *inklusive Kultur* umfasst gleiche Chancen, sich in der Organisation weiterzuentwickeln. Dazu gehören Trainings und Bewusstseinsbildung für integrative Führung, wirksame Beschwerdeprozesse bei genderbezogener, rassistischer und ethnischer Diskriminierung, die Möglichkeit, persönliche Erfahrungen mit Führungskräften und Gleichrangigen zu teilen, sowie ein Gefühl der Inklusivität, Zugehörigkeit und des Respekts seitens der Führungskräfte und Teams.

Inklusive Designpraktiken definiert Capgemini als Aufmerksamkeit und Setzen eines hohen Stellenwerts für inklusives Design innerhalb der Organisation und während der gesamten Produktentwicklung. Dies schärft den Blick dafür, ob digitale Produkte sowie der Designprozess inklusiv sind. Darüber hinaus bedingt es den Grad der Einbeziehung von Endanwendern bzw. Konsumenten in den digitalen Design- und Entwicklungsprozess sowie ein hohes Niveau von Tests und Kontrollmechanismen zur Minimierung ethnischer und geschlechtsbezogener Ausgrenzungen.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von 270.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in fast 50 Ländern. Eine über 50-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2020 bei 16 Milliarden Euro.

Get the Future You Want | www.capgemini.com/de

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Erfahren Sie mehr unter www.capgemini.com/researchinstitute