



# Cashcow Inklusive Sprache

Wie inklusive Sprache  
Unternehmen  
erfolgreicher macht

[www.witty.works](http://www.witty.works)

# Leitfragen

Dieses White Paper widmet sich dem Gebrauch inklusiver Sprache in Unternehmen, auf folgende Leitfragen gehen wir insbesondere ein:



Warum brauchen wir inklusive Sprache in der Wirtschaft?

---



Wie beeinflusst sie die Wirtschaftskraft und Zukunftsfähigkeit von Unternehmen?

---



Was gewinnen Unternehmen konkret, wenn sie auf inklusive Sprache setzen?

---

<b>Leitfragen</b>	<b>1</b>
<hr/>	
<b>Warum brauchen wir inklusive Sprache in der Wirtschaft?</b>	<b>3</b>
Zeitenwende bringt Sprachwandel	3
Wirkung der Diversität in der Wirtschaft	4
Gen Y und Z: Forderung nach Inklusion	4
<hr/>	
<b>Unternehmen unter Druck: Die Pain Points</b>	<b>5</b>
Politik: Leitlinien, Auflagen und explizite Gesetze	5
Diskriminierung kostet die Wirtschaft viel Geld	6
Wie kommen diese Kosten genau zustande?	6
Vielfalt spült Geld ins Unternehmen	7
Anmerkung: Inklusive Unternehmen sind auch attraktiver für Investor:innen	8
<hr/>	
<b>Hohe Investitionen in DEI-Maßnahmen: Rausgeschmissenes Geld?</b>	<b>8</b>
Trotz hoher Investitionen in DEI: Warum verfehlen Unternehmen ihre Ziele?	8
<hr/>	
<b>Vom Rethink zum Redesign: Sprache als Instrument nutzen</b>	<b>9</b>
70/20/10 Lernmodell	9
Mikro-Lernen	10
Der Business Case inklusive Sprache	11
Interpretation der Sprache hängt ab von unbewussten Mustern	11
Sprache beeinflusst unser Verhalten	11
<hr/>	
<b>Inklusive Unternehmenssprache: Was gewinnen Unternehmen?</b>	<b>12</b>
Welche wirtschaftlichen Vorteile hat inklusive An-/Sprache?	12
<hr/>	
<b>Inklusive Sprache via Klick. 'Witty' - der inklusive Schreibassistent</b>	<b>14</b>
Wie Witty funktioniert	14
Die Vorteile der Software	15
Anwendungsfälle und Erfahrungsberichte	16
Die Verwendung von Witty hat Auswirkungen in...	16
...Firmenkultur	16
...Brand Voice	16
...Talent Akquisition	17
Diversität und Inklusion dank inklusiver Sprache	17





# Warum brauchen wir inklusive Sprache in der Wirtschaft?

In diesem White Paper gehen wir der These nach, dass eine inklusive Sprache den Erfolg von Unternehmen erhöht. Schließlich ist die Sprache von entscheidender Bedeutung: Sie prägt die Art und Weise, wie wir denken und handeln. Als solche ist sie in der Lage, einen positiven Wandel hin zu mehr Diversität und Inklusion zu ermöglichen. Sie kann uns lehren, mit Blick auf die Perspektive der Lesernden zu schreiben, aber auch unsere eigenen Denk- und Verhaltensmuster zu erkennen.

Inwiefern übt inklusive Sprache genau Einfluss auf den Erfolg und die Zukunftsfähigkeit unserer Wirtschaft? Was kostet es Unternehmen, wenn sie auf inklusive Sprache verzichten? Und wie fällt der Wechsel zu inklusiver Sprache leichter?

Wir liefern relevante Hintergrundinformationen, Studienergebnisse und wegweisende Handlungsempfehlungen, die es Unternehmen leichter machen, inklusive Sprache fest in ihrer Firmensprache zu verankern.



## Zeitenwende bringt Sprachwandel

Unsere Sprache ist das Abbild unserer Gesellschaft und unserer Lebensrealität. Und unsere Gesellschaft ist unglaublich vielfältig: Sie vereint Menschen mit verschiedenen ethnischen Herkunftten und Nationalitäten, körperlichen und geistigen Fähigkeiten. Sie schließt alle Geschlechter und geschlechtlichen Identitäten ein, jedes Alter, alle sozialen Herkunftten, Religionen und Weltanschauungen.

Aktuell leben wir in sehr spannenden Zeiten. Der gesellschaftliche Wandel ist spürbar in vollem Gange: Diversity, Equity und Inclusion (DEI) sind die Themen der Stunde. Das lässt auch unsere Sprache nicht kalt. Sie ist das Instrument, das diesen Wandel in Worte fassen kann, das hilft, ihn zu begreifen und zu erklären.

Inzwischen hat unsere Sprache einen sehr prominenten Platz in der öffentlichen Debatte eingenommen. Lange wurde nicht mehr so leidenschaftlich über sie diskutiert wie heute:

Inklusive Sprache ist neu. Sie anzunehmen und zu lernen, fällt aber nicht immer leicht. Das ist nachvollziehbar: Denn den gewohnten Sprachgebrauch kritisch zu hinterfragen oder gar zu ändern, uns an neue Worte zu gewöhnen, ist alles andere als schnell getan. Um Unconscious Bias in der gewohnten Sprache aufzuspüren und sie abzulegen, braucht es viel Aufmerksamkeit und Offenheit. Es braucht Wissen und Übung. Und es braucht gute Argumente.

---



## Der Social Impact auf Diversity in der Wirtschaft

Die Welt wird immer globaler und diverser. Parallel sorgen Aktivist:innen und Organisationen weltweit dafür, dass die Diskussion um Vielfalt, Gleichberechtigung und Menschenrechte weiter an Fahrt aufnimmt.

Soziale Bewegungen wie HeForShe, Black Lives Matter, #metoo und LGBTQIA+ haben den Fokus auf dringend benötigte Diversity-Maßnahmen geschärft. Neue Bewegungen bringen auch ein neues Vokabular mit sich, geltende Phrasen und Formulierungen werden zunehmend infrage gestellt. Die Sprache wird neu geprägt und bereichert.

---



## Gen Y und Z: Neue Werte und inklusive Ansprüche

Für Konsument:innen, insbesondere für unterrepräsentierte Gruppen, sind DEI zu den wichtigsten Kriterien geworden, wenn es um die Wahl von Marken geht. Auch in Bezug auf das Arbeitsumfeld: Bei der Generation Y und Z sind inklusive Unternehmen sehr gefragt. Sie verfolgen die Entwicklungen in der Wirtschaft aktiv mit, fordern Veränderungen und halten gezielt Ausschau nach Unternehmen, die sie auch leben. Bis 2025 werden 75 Prozent der weltweit Erwerbstätigen Millennials sein, resümiert Inc.. Ethnisch und kulturell sind die Millennials die vielfältigste Generation in der Geschichte der USA. Ihre kulturelle und ethnische Vielfalt wird in den kommenden Jahren sogar weiter zunehmen, lauten die Einschätzungen des Pew Research Center. Wäre es nicht fatal für die Wirtschaft, ihren Anspruch außer Acht zu lassen?

---

1. <https://www.impactplus.com/blog/diverse-inclusive-marketing-statistics>

2. <https://hiring.monster.com/resources/workforce-management/diversity-in-the-workplace/workforce-diversity-for-millennials>

3. <https://www.inc.com/peter-economy/the-millennial-workplace-of-future-is-almost-here-these-3-things-are-about-to-change-big-time.html?trk=lms-blog-trust&src=bl-po>



# Unternehmen unter Druck: Die Pain Points

Laut einer Umfrage von Team Lewis gaben gerade mal 19 Prozent der 2600 befragten Zoomers aus 13 Ländern an, dass sie für ein Unternehmen arbeiten würden, das ihre Werte nicht teilt. Ergo: Unternehmen, die Vielfalt und Inklusion nicht abbilden, sprechen den Großteil der Befragten gar nicht erst an. Damit verpassen sie die Chance, die besten Talente zu gewinnen. Und sie auch zu halten.

In dem Bericht wurden Geschlecht und Ethnie als die wichtigsten Diversity-Eigenschaften eines Unternehmens genannt. Die Wirtschaft kann sich nicht leisten, diese Werte zu ignorieren. Vielmehr muss sie die Notwendigkeit erkennen, den neuen Anspruch ernst nehmen und entsprechende Maßnahmen für mehr Vielfalt einleiten. Das Stichwort lautet Commitment. So kann Diversity auch in der gelebten Unternehmenskultur verankert und gelebt werden. Die Corporate Language spielt dabei eine tragende Rolle.



## Politics: Leitlinien, Auflagen und explizite Gesetze

Mehr Vielfalt in der Wirtschaft: Sie passiert leider nicht freiwillig. In Deutschland wird seit August 2021 die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen – in der Privatwirtschaft und im öffentlichen Dienst – über das Zweite Führungspositionen-Gesetz FüPoG II geregelt. Auch die ESG-Auflagen und die Sustainable Development Goals (UNSDG) konfrontieren die Wirtschaft nun zunehmend mit der Zielgröße Diversität.

1. <https://www.teamlewis.com/heforshe/>

2. <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/service/gesetze/zweites-fuehrungspositionengesetz-fuepog-2-164226>

3. [https://en.wikipedia.org/wiki/Environmental,\\_social\\_and\\_corporate\\_governance](https://en.wikipedia.org/wiki/Environmental,_social_and_corporate_governance)

4. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-verstaendlich-erklart-232174>

Das Europäische Parlament hat sich der Gleichstellung der Geschlechter verpflichtet und erklärt, diese Pflicht umzusetzen – auch, indem es geschlechtersensible Sprache anwendet. Warum? Weil Sprache Einstellungen, Verhalten und Wahrnehmungen widerspiegelt und beeinflusst, heißt es im Leitfaden Gender-neutral Language in the European Parliament. Entwickelt wurden die Guidelines, damit gendersensible Sprache Anwendung im EU Parlament selbst und in der Abfassung von Rechtsvorschriften Anwendung findet. Der Leitfaden liefert unter anderem konkrete Lösungen für die englische Sprache.

Nun sieht sich die Wirtschaft zunehmend unter Druck: Werber:innen, Kommunikationsexpert:innen und Führungsteams stehen weltweit vor neuen Herausforderungen: Sie müssen den gesellschaftlichen Anspruch und nun auch politischen Auflagen Folge leisten. Dadurch, dass der Spot klar auf den Themen Diversity, Equity und Inclusion liegt, wird der Druck auch in der öffentlichen Debatte weiter forciert. Und schnell wird ersichtlich, welches Unternehmen sich auf den Weg macht, welches noch zögert, welches DEI schon lebt und welches sich rückwärtsgerichtet Fehlritte erlaubt. Denn die Komplexität der Thematik DEI und ihre Umsetzungsgeschwindigkeit ist hoch. Das erhöht auch die Fehlerquote, die teils empfindliche Strafen nach sich zieht.



## Bias sind teuer: Diskriminierung kostet die Wirtschaft viel Geld

Als Greg Glassman, CEO von CrossFit, im Juni 2020 einen rassistischen Tweet absetzte, nutzten weder seine Entschuldigung noch der offene Brief des Unternehmens etwas: CrossFit verlor weltweit Partnerschaften, Werbeverträge und Hunderte Affiliates, so The Guardian. Als Glassman zurücktrat, hatte der Reputationsverlust der Marke schon Millionen US-Dollar gekostet. Denken wir an die Schlagzeilen von Uber und Fox News 2017, als bekannt wurde, dass intern Ausgrenzung, Rassismus und Diskriminierung gelebt und geduldet wurden, zeigte sich erneut und in jeder Hinsicht: Der Preis einer homophoben, toxischen Arbeitskultur ist bitter und sehr hoch.

Diskriminierung kostet. Sie schwächt Marken und Unternehmen. Erhebungen zeigen deutlich, wie teuer Diskriminierung der Wirtschaft zu stehen kommt. Einer der höchsten Posten: Disengagement der Mitarbeiter:innen. 2017 schätzte Gallup den Verlust amerikanischer Unternehmen deswegen auf 450 bis 550 Milliarden Dollar jährlich.

---

1. Link: [https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/151780/GNL\\_Guidelines\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/151780/GNL_Guidelines_EN.pdf)

2. Link: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/10/greg-glassman-crossfit-ceo-resigns-george-floyd-protest-coronavirus-tweets-conspiracy-theories>

3. <https://www.nytimes.com/2017/02/22/technology/uber-workplace-culture.html>

4. <https://www.nytimes.com/2017/04/25/business/media/fox-news-racial-discrimination-lawsuit.html>

5. <https://news.gallup.com/businessjournal/162953/tackle-employees-stagnating-engagement.aspx>



## Wie kommen diese Kosten genau zustande?

Die Studie Disrupt Bias, Drive Value fand heraus, dass Voreingenommenheit am Arbeitsplatz eng mit der Unzufriedenheit von Mitarbeiter:innen zusammenhängt: Denn Menschen, die sich am Arbeitsplatz diskriminiert fühlten, waren dadurch auch weniger produktiv. Voreingenommenheit hemmt Innovation, sagt die Co-Autorin der Studie Sylvia Ann Hewlett im Interview mit Forbes:

So gaben von Bias betroffene Menschen an, ihre Ideen und Marktlösungen nicht dem Unternehmen mitzuteilen. Auch die Loyalität und Bindung zum Unternehmen schwand: Diejenigen Menschen, die sich diskriminiert fühlten, gaben mit mehr als dreimal so hoher Wahrscheinlichkeit (31 zu 10 Prozent) an, ihren derzeitigen Arbeitsplatz innerhalb eines Jahres verlassen zu wollen. Und damit gehen auch das gebündelte Wissen und viel Erfahrung abhanden. Parallel muss die Wirtschaft in Talent Acquisition investieren, in aufwändige Recruiting-Prozesse. Die ihr Ziel aber wiederum verfehlen, wenn es weiterhin an den konkreten Maßnahmen für mehr Diversity und Inclusion fehlt.

Wie kann dieser Teufelskreis durchbrochen werden?



## Vielfalt spült Geld ins Unternehmen

Studien belegen, dass Unternehmen, die auf Vielfalt setzen, erfolgreicher sind. Eine Erkenntnis aus dem McKinsey-Report Diversity wins: How inclusion matters (2020) lautet: Diverse Führungsteams und wirtschaftliche Outperformance hängen unmittelbar zusammen. Der Datensatz umfasst mehr als 1000 Großunternehmen aus 15 Ländern. Die Wechselwirkung zwischen divers aufgestellten Führungsteams und wirtschaftlicher Leistungssteigerung verstärkte sich sogar im Laufe der Zeit, heißt es. Das mache

Diversity als Business Case auch in Zukunft absolut valide.

Ein Umfeld mit hoher Diversität und einer inklusiven Kultur hat klare Vorteile, fasst auch Businesswire die Ergebnisse aus dem Global Diversity and Inclusion (D&I) Market Report 2021 zusammen: Vielfältige Unternehmen erwirtschafteten einen 2,5-mal höheren Cashflow pro Mitarbeiter:in. Inklusive Teams waren um über 35 Prozent produktiver. Und auch weiterhin sind die Aussichten vielversprechend:

1. [http://www.talentinnovation.org/\\_private/assets/DisruptBias-DriveValue\\_Infographic-CTI.pdf](http://www.talentinnovation.org/_private/assets/DisruptBias-DriveValue_Infographic-CTI.pdf)
2. <https://www.forbes.com/sites/kathycapriano/2017/10/26/new-data-reveals-the-hard-costs-of-bias-and-how-to-disrupt-it/>
3. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matter>

Der globale Markt für Diversität und Inklusion wurde im Jahr 2020 auf 7,5 Milliarden US-Dollar geschätzt. Bis 2026 wird er eine Größe von 15,4 Milliarden US-Dollar erreichen, so der Forecast von Global Industry Analysts Inc. von November 2021.



DEI ist kein vorübergehendes Phänomen, sondern wird bleiben. Wenn Unternehmen von diesem Trend profitieren wollen, müssen sie inklusiv denken und handeln. Auch hier spielt eine inklusive Sprache eine entscheidende Rolle, damit sie unterschiedliche Kundengruppen und Talente ansprechen und binden können.

## Inklusive Unternehmen sind auch attraktiver für Investor:innen

Vielfalt kommt auch in der Wirtschaft selbst gut an: Ein Bericht der Allbright Stiftung führt an, dass auch die Erwartungen von Geldgeber:innen an Unternehmen steigen. Vor allem internationale Investor:innen fordern immer konsequenter Diversität in der Führung ein, heißt es darin. Der Bericht schließt damit, dass erste deutsche Holdings damit beginnen, profitorientiertes Investment an soziale und nachhaltige Kriterien zu binden.

- <https://www.businesswire.com/news/home/20220121005307/en/Global-Diversity-and-Inclusion-DI-Market-Report-2021-A-Successful-Company-is-One-Which-Implements-DEI-Not-Only-as-a-Moral-Obligation-but-also-as-a-Business-Imperative---ResearchAndMarkets.com>
- <https://www.strategyr.com/market-report-diversity-and-inclusion-forecasts-global-industry-analysts-inc.asp>
- [https://static1.squarespace.com/static/5c7e8528f4755a0bedc3f8f1/t/60ca5e501233fb3164140c1d/1623875167416/Allbright-Bericht-Juni-2021\\_Börsenneulinge.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5c7e8528f4755a0bedc3f8f1/t/60ca5e501233fb3164140c1d/1623875167416/Allbright-Bericht-Juni-2021_Börsenneulinge.pdf)



# Hohe Investitionen in DEI-Maßnahmen: Rausgeschmissenes Geld?

Viele Unternehmen investieren bereits in DEI-Maßnahmen, weil sie wissen, welche positiven Auswirkungen sie haben können. Fast alle Fortune-500-Unternehmen und mehr als die Hälfte der mittelgroßen Unternehmen in den USA investieren in Diversity-Programme.

Auch weil die Politik Diversity-Auflagen erlässt, investiert die Wirtschaft teils horrenden Summen in großangelegte Diversity-Maßnahmen. Richten wir den Blick in die USA, so berichtete CNN schon 2015, Google plane 150 Millionen USD in interne und externe Diversity-Maßnahmen zu investieren. Das Ziel: Hire diverse Googlers – mehr Frauen und mehr Minderheiten für Tech begeistern und für Google gewinnen. Dasselbe galt auch für Unternehmen wie Apple und Intel.

«Aber all diese Forschungen und Gelder bewirken einfach nicht genug.», so Sylvia Ann Hewlett im Interview mit Forbes. «Frauen und People of color sind in Führungspositionen immer noch unterrepräsentiert.»

Der aktuelle Report von Google gibt ihr auch heute Recht: Gerade mal 33,1 Prozent aller “Googlers” waren 2021 Frauen – davon wiederum nur 3,4 Prozent PoC (People of Color)-Frauen.

1. <https://hbr.org/2016/07/why-diversity-programs-fail>
2. <https://money.cnn.com/2015/05/06/technology/google-diversity-plan/>
3. <https://blog.google/outreach-initiatives/diversity/doing-more-on-diversity/>
4. <https://www.forbes.com/sites/kathycaprino/2017/10/26/new-data-reveals-the-hard-costs-of-bias-and-how-to-disrupt-it/>



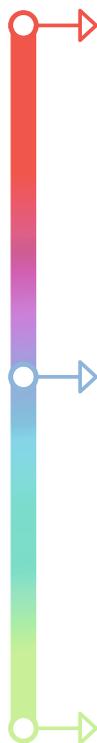
## Trotz hoher Investitionen in DEI: Warum verfehlen Unternehmen ihre Ziele?

Investitionen in Diversity-Maßnahmen sind hochpreisig. Zahlreiche Menschen und Organisationen werden involviert, viele Management-Workshops und Team-Seminare abgehalten. Und dennoch zeigt sich: Prozesse stagnieren, der Erfolg bleibt aus und Unternehmen verfehlen ihre Diversity-Ziele. Warum?

«Ihr Unternehmen wird weniger vielfältig, wenn Sie von Ihren Führungskräften verlangen, an Schulungen zur Vielfalt teilzunehmen.»



- Frank Dobbin,  
Harvard University



Fehlende Erfolgsmessungen: Oft folgt den ausgerollten Diversity-Maßnahmen keine nachgelagerte Ergebniskontrolle. Es fehlt an automatisierten Analysen und Einblicken, die einen Fortschritt dokumentieren und deutlich machen können.

Hoher Kostenfaktor und Personalaufwand: Die hohen Investitionen in Diversity-Maßnahmen schlagen zu Buche. Bleiben sie ohne Effekt, sind Unternehmen verständlicherweise auch nicht gewillt, sie erneut zu tätigen.

Diversity-Trainings sind gut, haben aber selten einen nachhaltigen Effekt. Schlimmer noch: Sie können sich als kontraproduktiv erweisen. Untersuchungen stellten sogar eine Art Abwehrmechanismus der Teilnehmer:innen fest.

In ihrem Buch “What Works: Gender Equality By Design” argumentiert die Wissenschaftlerin Iris Bohnet, dass sich tief verwurzelte Bias nicht mit einem Unconscious Bias-Training auflösen.

1. <https://hbr.org/2016/07/why-diversity-programs-fail>

2. [https://hbr.org/2019/07/does-diversity-training-work-the-way-its-supposed-to?ab=at\\_art\\_art\\_1x1](https://hbr.org/2019/07/does-diversity-training-work-the-way-its-supposed-to?ab=at_art_art_1x1)

3. <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/gender-equality-design-building-inclusive-productive-workplace/#:~:text=A%20new%20book%20by%20Harvard,Wharton%20reviews%20key%20takeaways%20from>



# Vom Rethink zum Redesign: Sprache als Instrument nutzen

Anstatt Milliarden von Euro in Schulungen zur Vielfalt zu investieren, sollte der Schwerpunkt eher auf Verhaltensänderungen liegen.

Aber wie können wir die Unternehmenskultur in Richtung mehr Inklusion umgestalten und jeden für Vorurteile sensibilisieren?



## 70/20/10 Lernmodell

Zunächst müssen wir verstehen, wie der Mensch lernt.

In ihrer Studie stellten Lombardo und Eichinger fest, dass Menschen auf folgende Weise lernen:

### -70%

des Lernens geschieht on-the-job bei der Bewältigung der täglichen Herausforderungen und Aufgaben, z.B. durch eigene Erfahrungen, die wir in kleinen Schritten machen

### - 20%

des Lernens erfolgt durch das Feedback anderer oder durch die Arbeit an Fallstudien

### - Nur 10%

unseres Wissens erreichen wir durch Kurse und Lektüre

1. [https://en.wikipedia.org/wiki/70/20/10\\_Model\\_\(Learning\\_and\\_Development\)#cite\\_note-Lombardo-1](https://en.wikipedia.org/wiki/70/20/10_Model_(Learning_and_Development)#cite_note-Lombardo-1)

Es ist also wichtig zu verstehen, dass wir DEI nicht "lehren" können. Es muss eine Erfahrung sein, die wir selbst machen, jede:r für sich, kontinuierlich und in kleinen Schritten.

Unser Gehirn ist nicht dafür gemacht, große Wissensbrocken aufzunehmen. Es vergisst zu schnell wieder. Und in der heutigen digitalen Welt, in der wir so viele Informationen verarbeiten, hat sich die Aufmerksamkeitsspanne sogar verringert.



## Mikro-Lernen

Hier kommt das Mikro-Lernen ins Spiel.

Mikro-Lernen konzentriert sich auf die Gestaltung von Lernaktivitäten in Mikroschritten in digitalen Medioumgebungen, die für die Wissensarbeitenden von heute bereits tägliche Realität sind. Diese Aktivitäten können in die täglichen Routinen und Aufgaben der Lernenden integriert werden. Im Gegensatz zu "traditionellen" E-Learning-Ansätzen tendiert Mikro-Lernen oft zu Push-Technologie durch Push-Medien, was die kognitive Belastung der Lernenden reduziert."

Wenn Mitarbeitende also inklusives Verhalten lernen sollen, wenn sie für ihre eigenen Voreingenommenheiten sensibilisiert werden oder wenn sie lernen sollen, wie man inklusiv schreibt, dann muss dies durch Mikro-Lernen geschehen.

Und hier kommt die Sprache ins Spiel.

Sie dient als Mittel zum Zweck

- Sie ist ein alltägliches Werkzeug. Daher kann sie als Grundlage für Mikro-Lernen verwendet werden.
- Sie formt unsere Realität. Wenn Mitarbeitende also lernen, inklusiv zu schreiben, sind sie selbst Akteur:innen des Wandels.
- Als Grundlage für Mikro-Lernen kann das Gelernte in kleinen Schritten vermittelt werden.
- Jede Person kann in ihrem eigenen Rhythmus lernen, ohne von anderen beobachtet zu werden. Jede einzelne ist in ihrem Lernprozess nicht exponiert und fühlt sich daher sicherer. Psychologische Sicherheit, insbesondere beim Lernen über eigene Voreingenommenheit, ist für den Lernprozess entscheidend.

---

1. <https://en.wikipedia.org/wiki/Microlearning>

Kurz: Sprache kann als Transportmedium genutzt werden, um:

- Mitarbeitende für ihre eigenen sprachlichen Voreingenommenheiten zu sensibilisieren (wie oben erläutert) und inklusives Verhalten zu lernen
- zu lernen, wie man inklusiv schreibt

All dies, jeden Tag, beim Schreiben, und on-the-go.



## Der Business Case inklusive Sprache

### Interpretation der Sprache hängt ab von unbewussten Mustern

Unsere Sprache ist stark mit unbewussten Bildern verbunden. Schauen Sie sich den Kiki-Bouba-Effekt an 95% der weltweit in allen Sprachen befragten Menschen assoziierten eine runde Form mit dem Wort "Bouba" und eine stachelige Form mit dem Wort "Kiki".

Wörter lösen unbewusste Bilder vor unserem geistigen Auge aus. Die ausgelösten Bilder werden mit unseren eigenen Erfahrungen oder Lebensmustern in Verbindung gebracht. Dies geschieht meist unbewusst. Das bedeutet, dass wir je nach Voreingenommenheiten, die wir im Laufe unseres Lebens gelernt haben, die Welt unterschiedlich interpretieren. Unsere Interpretation von Sprache hängt stark von unserer eigenen Sozialisierung ab. Es macht also einen Unterschied, welche Worte wir verwenden, denn sie haben die Macht, bestimmte Bilder bei unseren Leser:innen auszulösen. Das bedeutet auch, dass die Sprache eine aktive Rolle bei der Gestaltung unserer eigenen Ansichten oder der Ansichten unserer Leser:innen spielt. Die Sprache ist also nicht nur ein Symptom unserer Umwelt, sondern ein aktiver Faktor bei der Gestaltung der Realität. (Wenn Sie mehr über unbewusste Voreingenommenheit und Voreingenommenheit in der Sprache lesen möchten, lesen Sie unsere Blogbeiträge -> und

#### Testen Sie Ihre inneren Bilder mit einem Rätsel.

Ein Vater und sein Sohn fahren gemeinsam im Auto und haben einen grässlichen Autounfall. Der Vater ist sofort tot. Der Sohn wird mit Blaulicht ins Krankenhaus gefahren und sofort in den Operationssaal gebracht. Die Pflegeperson im Einsatz besieht ihn sich kurz und meint, man müsse einen Spezialisten zu Rate ziehen. Die betreffende Person kommt, sieht den jungen Mann auf dem Operationstisch und sagt: «Ich kann ihn nicht operieren, er ist mein Sohn.»

Wer sagt diesen letzten Satz?

Lösung auf der letzten Seite

1. [https://en.wikipedia.org/wiki/Bouba/kiki\\_effect#:~:text=The%20bouba%2Fkiki%20effect%20is,in%201929%20using%20nonsense%20words](https://en.wikipedia.org/wiki/Bouba/kiki_effect#:~:text=The%20bouba%2Fkiki%20effect%20is,in%201929%20using%20nonsense%20words)
2. <https://www.witty.works/en/blog/introduction-to-unconscious-bias-and-its-effects-series-on-bias-i>
3. <https://www.witty.works/en/blog/post/what-is-inclusive-language>

## Sprache beeinflusst unser Verhalten

The Foreign-Language Effect, eine Studie der Universitäten von Chicago und Barcelona gibt Aufschluss. “Würden Sie in einer Fremdsprache die gleichen Entscheidungen treffen wie in Ihrer Erstsprache?“, lautet die Leitfrage. Ja, würden die meisten Menschen intuitiv antworten. Aber das Gegenteil ist der Fall:

Die Wissenschaftler:innen Hayakawa, Costa, Foucart und Keysar untersuchten mithilfe mehrerer Experimente, welche Auswirkungen der Gebrauch einer Fremdsprache auf die Faktoren Risiko, Schlussfolgerungen und Moral hatte.

**Das Ergebnis:** Der Gebrauch einer Fremdsprache reduzierte Voreingenommenheit bei der Entscheidungsfindung. Sie löste den Framing-Effekt der Erstsprache auf. Mehr noch: Die Verwendung einer Fremdsprache senkte die Angst vor Verlustrisiken und erhöhte die Bereitschaft, Wetten mit einem positiven Erwartungswert einzugehen – sowohl fiktive als auch reale.

**Warum dieser Effekt?** Eine Fremdsprache löst verstärkt Überlegungen aus, heißt es. Sie kann eine psychologische Distanz aufbauen und Emotionen reduzieren. Die Erklärung dafür, vermuten die Wissenschaftler:innen, liegt darin, dass eine Fremdsprache eine größere kognitive und emotionale Distanz herstellen kann als die Erstsprache es vermag.

**Also:** Worte sind wichtiger, als wir denken. Der Beginn von DEI in Unternehmen liegt in unserem Sprachgebrauch.

Wenn Worte unsere Gefühle, unser Denken und unser Verhalten beeinflussen, dann haben sie auch die Macht, auszugrenzen oder einzuschließen. Aus diesem Grund sollte der Einfluss der Sprache auf die Unternehmenskultur und die Art und Weise, wie wir in unserer Kommunikation auftreten, keinesfalls unterschätzt werden.



---

1. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1364661316301218>



# Inklusive Sprache: Was gewinnen Unternehmen?

Wie beeinflusst inklusive Sprache die Wirtschaftskraft und Zukunftsfähigkeit von Unternehmen, was gewinnen sie konkret, wenn Unternehmen vermehrt auf inklusive Sprache setzen?

Wenn sich Unternehmen Diversity und Inklusion als Zielgrößen setzen, dann ist ihr Sprachgebrauch ausschlaggebend. Denn nur wenn sich diverse Zielgruppen in der Darstellung einer Marke repräsentiert sehen und in die Sprache eines Unternehmens eingebunden fühlen, werden sie sich auch adressiert und involviert fühlen.



## Welche wirtschaftlichen Benefits hat inklusive An-/Sprache?

Inklusive Sprache ist ausschlaggebend für den Geschäftserfolg. Sie hat eine Auswirkung in allen Divisionen eines Unternehmens und erweist sich als wahre Cashcow. Fünf Fakten:

- **Erschließung neuer Zielgruppen:** 70 bis 80 Prozent aller Kaufentscheidungen werden von Frauen getroffen. Laut Marketing Week überspringen zwei Drittel der befragten Frauen Werbeanzeigen, die sie als negativ stereotypisiert gegenüber Frauen empfinden. Unternehmen, die ihre Marketingkampagnen überholen und diesen Anspruch auch im Sprachgebrauch erfüllen, können neue Zielgruppen erschließen.

---

1. <https://www.inc.com/amy-nelson/women-drive-majority-of-consumer-purchasing-its-time-to-meet-their-needs.html>  
2. <https://www.marketingweek.com/harmful-gender-stereotypes-advertising/?trk=lms-blog-trust&src=bl-po>

- ① **Sales:** 75 Prozent der befragten Zoomers gaben an, Marken zu boykottieren, die sich in ihren Werbekampagnen in irgendeiner Form diskriminierend zeigten, so lauten die Ergebnisse der Studie 'True Gen' (2018) von McKinsey. Dagegen würden mehr als 4 von 5 Konsument:innen lieber bei einer inklusiven Marke einkaufen, so die Erhebungen von LinkedIn State of Sales 2021 – selbst wenn andere Marken dasselbe Angebot hätten.
- ① **Produktivität:** Studien belegen, dass Produktivität direkt mit der Zufriedenheit der Mitarbeiter:innen zusammenhängt. Was ein inklusives Arbeitsumfeld betrifft, so gaben bei einer Umfrage von Deloitte 83 Prozent der Befragten Millennials an, motivierter zu sein, wenn ihre Arbeitgeberinnen eine Kultur der Vielfalt und Inklusion förderten. Finden sich Mitarbeitende in der Corporate Language wieder, fühlen sie sich gesehen und wertgeschätzt. Das steigert die Zufriedenheit und Produktivität in Teams, woraus sich wiederum Spaß an der Arbeit, Teambuilding und Belonging speisen.
- ① **ESG und UNSDG:** Inklusive Sprache hilft, die sozialen Kriterien in den ESG und die Ziele Nr. 5 und 10 in den UNSDG schneller zu erreichen.
- ① **Compliance:** Inklusive Sprache kann sicherstellen, dass Unternehmen und ihre Angestellten Sprache nutzen, die den heutigen Geschehnissen und Entwicklungen entspricht. So kann verhindert werden, dass dem Unternehmen "Shitstorms" passieren, da schon vorgängig auf eine richtige Wortwahl geachtet wurde.
- ① **Talentakquise:** Arbeitgeber, die großen Wert auf Vielfalt und Inklusion legen, werden als attraktive, zukunftsorientierte und moderne Marken wahrgenommen, insbesondere von der Generation Y und der Generation Z. Eine inklusive Sprache im Employer Branding zieht eine vielfältigere Belegschaft an
- ① **Mehr Drive, mehr Innovation:** In einem beruflichen Umfeld, das Vielfalt schätzt, findet reger Austausch und Wissenstransfer statt. Das Wissen wird geteilt statt gebunkert. Und auch unkonventionelle Ideen werden freigesetzt. Das schafft Innovation, so die Wissenschaftlerinnen Hewlett, Marshall und Sherbin in ihrem Artikel How Diversity Can Drive Innovation.

---

1. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies?trk=lms-blog-trust&src=bl-po>  
2. <https://business.linkedin.com/sales-solutions/b2b-sales-strategy-guides/the-state-of-sales-2021-report?trk=lms-blog-trust&src=bl-po>  
3. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/about-deloitte/us-inclus-millennial-influence-120215.pdf?trk=lms-blog-trust&src=bl-po>  
4. <https://www.ziprecruiter.com/blog/removing-gendered-keywords-gets-you-more-applicants/>  
5. <https://hbr.org/2013/12/how-diversity-can-drive-innovation>

**Extra: Inklusiv Sprache ändert die Firmenkultur.** Der Gebrauch inklusiver Sprache im Arbeitsumfeld macht Unconscious Bias sichtbar. Sie schärft das Bewusstsein, sensibilisiert und legt die Grundlage für eine gelebte Willkommenskultur. Unternehmen, deren Corporate Language inklusiv ist und deren Teams inklusive Sprache anwenden, werden sich kaum diskriminierend äußern oder ausgrenzend handeln. Die Angestellten ändern ihr Verhalten Schritt für Schritt hin zu einer inklusiven Kultur. Damit schützen sich Unternehmen vor kostspieligen Konsequenzen toxischer Kulturen und empfindlichen Strafen.





# Inklusive Sprache via Klick: Witty - der inklusive Schreibassistent

Wenn sich Unternehmen DEI zum Ziel setzen, sollten sie zunächst ihren eigenen Sprachgebrauch überdenken. Genau hier setzt Witty - der inklusive Schreibassistent - an.

Inklusive Unternehmenssprache entsteht nicht über Nacht oder mit einem Workshop. Es ist ein Lernprozess, der aufrechterhalten werden muss. Es braucht Zeit, Wissen, Bewusstsein und Sensibilität - und einen Roll-out im gesamten Unternehmen. Mit einer nachhaltigen Veränderung der Sprache kann eine nachhaltige Veränderung der Kultur erreicht werden.

## Genau hier kommt 'Witty' ins Spiel:

Mit dem Business-to-Business Software-as-a-Service 'Witty' können Unternehmen, die eine schnelle, kosteneffiziente und nachhaltige DEI sicherstellen wollen, ihre Markenstimme kontrollieren, die Unternehmenskommunikation inklusiv gestalten und die Inklusion mit einer unvoreingenommenen Sprach-KI fördern. Das Tool in Form eines Browser-Plugins identifiziert offensichtliche Diskriminierung und unbewusste Stereotypen in der Sprache und schlägt per Klick inklusive Alternativen vor. Mehr noch, Witty klärt auf und schärft das Bewusstsein für unbewusste Voreingenommenheiten durch Mikro-Lerneinheiten, die die Biases erklären, die hinter Ausdrücken stecken. Auf diese Weise hilft Witty Unternehmen dabei, inklusive Sprache in ihrer Kommunikation zu verankern und konsequent zu verwenden und inklusives Verhalten über Mikro-Lerneinheiten zu trainieren. Unternehmen gewinnen mehr als nur die Kontrolle über ihren Sprachgebrauch: Sie gewinnen wertvolle Erkenntnisse zum Thema, Sicherheit in der Anwendung ihrer Unternehmenssprache und bekommen eine wegweisende Formel in die Hand - schnell, fundiert und per Klick.

Und als zusätzliches Plus: Unternehmen können ihre eigenen Sprachregeln in Witty hinterlegen und so sicherstellen, dass alle mit der gleichen Markenstimme schreiben.



## Wie Witty funktioniert

Witty ist ein Analysewerkzeug, das nicht-inklusive Begriffe und Ausdrücke markiert, während Sie schreiben. Sie arbeiten mit einem Browser-Plug-in, das dank eines unvoreingenommenen Sprach-KI-Datenmodells webbasierte Texte automatisch auf nicht-inklusive Sprache in Ihrer gesamten Kommunikation überprüft. Ob in E-Mails, auf Websites, in Beiträgen in sozialen Medien oder anderen Webtexten: Der Algorithmus prüft Diversitätsdimensionen und markiert Wörter und Wortkombinationen, die unbewusst diskriminierend oder nicht inklusiv sind. Per Klick erhalten die Nutzenden eine Formulierungshilfe - in diesem Fall: eine inklusive Wortalternative. Die Nutzerin kann per Klick mehr über die Hintergründe des als kritisch markierten Wortes erfahren und eine Alternative wählen. Witty funktioniert praktisch wie ein Rechtschreibprogramm, nur eben für DEI. Übrigens: Es prüft auch Rechtschreibung und Grammatik.

Um auf dem neuesten Stand der Sprachentwicklung zu bleiben, wird der Wortschatz von Witty gemeinsam mit Interessenverbänden aufgebaut, die die Sprachentwicklung in ihrer spezifischen Diversitätsdimension ständig ergänzen.



## Die Benefits der Software

Ob Produktentwicklung, Sales/ Marketing, Human Resources oder Corporate Branding: Unternehmen, die Vielfalt leben und inklusive Sprache anwenden, gewinnen auf der ganzen Linie. Witty bildet dabei einen ersten Baustein:



Witty triggert kognitive, verhaltensbezogene Veränderungen bei den Nutzenden



Es sensibilisiert Teams langfristig durch seinen tagtäglichen Einsatz



Der Lernfaktor ist hoch und wird täglich aufgefrischt. So verpufft Erlerntes nicht



Vereinzelte, teils kostspielige Diversity-Workshops werden redundant



Das Tool bietet Unternehmen volle Kontrolle über ihre Markenkommunikation



Sicherheit und Risikominimierung: Keine Fehler, keine Shitstorms, keine Klagen



Einhaltung der ESG- und UNSDG-Auflagen



Witty ist von vornherein multilingual und schließt geschlechtsspezifische Sprachen ein



Es integriert das gesammelte Wissen und Hintergrundinformationen aus Social Movements



Am Puls: Witty wird kontinuierlich weiterentwickelt und laufend aktualisiert.



Das Tool funktioniert werbefrei.



## Anwendungsfälle und Erfahrungsberichte

Witty funktioniert als Plug-in für alle gängigen Browser. Es ist leicht in der Implementierung und Anwendung. Das Tool erkennt in Echtzeit unbewusste Stereotypen in Web-Texten und schlägt neue, inklusive Formulierungen vor, die die Anwender:innen akzeptieren oder ablehnen können. So behalten Sie die volle Gestaltungsfreiheit beim Schreiben.

Zahlreiche Branchen setzen bereits auf Witty: Versicherungen, Banken, Informationstechnologie / Industrie, Tech-Startups, Beratungsunternehmen und Medien.

Das sind die Top-3 Argumente aus den Feedbacks unserer Kund:innen:

**1. Sichere Kommunikation.** Seit der Einführung von Witty haben uns Kund:innen regelmäßig über die Nutzung des Tools berichtet. Die wichtigsten Rückmeldungen, die wir erhalten:

- Die Unternehmen fühlen sich in ihrer internen und externen Kommunikation sicherer.
- Die Software hilft ihnen, Risiken zu vermeiden, die ihrem Image schaden könnten. Zum Beispiel Shitstorms aufgrund unbewusster Falschaussagen in Social-Media-Posts.
- Mitarbeitende lieben es, inklusiv zu schreiben, weil es jetzt so einfach ist.
- Unternehmen werden in ihren Bemühungen um DEI stark unterstützt, da das Tool das Bewusstsein für Voreingenommenheit schärft.

### Effekte von Witty in...

## Unternehmenskultur

«Witty liess sich dank seiner schnellen und einfachen Anwendung hervorragend in unseren Arbeitsalltag integrieren. Es hat unser Bewusstsein für inklusive Sprache geschärft und ist damit absolut empfehlenswert, um den Lernprozess in Bezug auf unbewusste Voreingenommenheit zu fördern.»

Carolin Ahrens,  
HR Management Executives  
Deutsche Bahn



**Hoher und nachhaltiger Lernfaktor.** Mit einer Software, die Mitarbeitende täglich nutzen, lernen sie auch kontinuierlich über ihre eigenen Voreingenommenheiten. Der Einsatz von Witty im Arbeitsumfeld sorgt dafür, dass unbewusste Stereotypen erkannt werden. Die Mitarbeiter:innen können ihr Verhalten entsprechend anpassen und so eine inklusive Kultur aufbauen.

## 2. in Brand Voice

“ «Mit dem Tool von Witty haben wir unsere Employer-Branding-Texte verbessert. Innerhalb weniger Wochen fühlten sich Bewerber:innen und bestehende Mitarbeiter:innen stärker einbezogen.»

Alexander Ilic,  
Executive Director  
ETH AI Center



**ETH AI CENTER**

**Inklusive Marken-Positionierung:** Teams, die sich auf Witty verlassen, fühlen sich nicht nur sicherer in der externen Kommunikation; sie sind auch auf inklusives Branding sensibilisiert. Die positive Auswirkung davon? Offenheit, Interesse, Respekt und eine gelebte Willkommenskultur wird die Marke nahbarer und bekannter machen.

## 3. in Talentakquisition

“ «Witty identifiziert sprachliche Hürden für diverse Talente in unseren Stellenanzeigen. Wir erhöhten bei den Bewerbungen den Anteil von Talenten mit diversem Hintergrund von 0-5% auf 30%.»

Swithun Mason,  
Managing Director  
Masonbreese



**MASONBREESSE**

**Grösserer Talentpool:** Unternehmen, die ihre Jobausschreibungen inklusiver gestaltet haben, erhielten deutlich mehr Bewerbungen von hochqualifizierten Frauen. Durch die Verwendung einer inklusiven Sprache in ihren Stellenanzeigen fühlten sich mehr Zielgruppen angesprochen und einbezogen. Dies zeigt in der Praxis, was Studien schon lange belegen: Die Ansprache der richtigen Zielgruppen und Talente ist entscheidend. Inklusive Sprache hat einen spürbaren Effekt.



## Diversität und Inklusion dank inklusiver Sprache

Möchten auch Sie Ihre Unternehmenskommunikation so gestalten, dass sie sämtliche Diversity-Dimensionen einbezieht und alle Zielgruppen anspricht? Haben Sie schon ein Bild davon, wie eine inklusive Kultur in Ihrem Unternehmen gelebt werden kann und welches Potenzial Sie mit inklusivem Sprachgebrauch freisetzen werden? Stellen Sie Ihren Teams Witty zur Verfügung!

Witty bringt den Wandel. Durch ein einfach installiertes Browser Plug-in schreiben alle inklusive, werden ihrer Voreingenommenheiten bewusst und erschaffen somit eine inklusive Kultur.

### ABBINDER / KONTAKT

Sie haben Fragen und möchten mehr erfahren?  
Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

### Lösung:

Es ist die Mutter. Oder, im viel unwahrscheinlicheren Fall, der zweite Vater eines homosexuellen Paares.

