

DIVERSITY NEWSLETTER 66 **EDITORIAL**

von Michael Stuber



AUCH CHEFINNEN KOMMEN UND GEHEN

Die erste Quotenfrau ging im Frühjahr, zwei neue kommen in Kürze. Auf diesem boulevardesquen Niveau kommentierte die deutsche Wirtschaftspresse diverse Personalentscheidungen der Deutschen Telekom in diesem Jahr. Die derben Schief lagen in der Berichterstattung sind ebenso durchgängig wie sie unbeachtet blieben. Bei den Besetzungsentscheidungen – wie die jüngste Berufung zweier Telekom-Vorstandsfrauen – diskutiert die Journaille die Qualifikation der Kandidatinnen. Haarklein machen sich die Schreiber über Lebensläufe und Auftreten her. Von Zweifeln an der Eignung, Widerständen bei der Nominierung und unsicherer Wirkung ist süffisant die Rede. Dies mag beim markigen Handelsblatt nicht wundern, das sich schon mit einer Seite 1 Vorberichterstattung zum Sprachrohr der Aufsichtsratsentscheidung machte. Ungewöhnlich ist die unverkennbare Kritik der Süddeutschen Zeitung an der gezielten Frauensuche. Unter der Headline „Frauenfalle“ suggeriert das sonst so hochwertige Blatt, dass die Qualifikation dabei doch nicht immer an erster Stelle stehen könne. Dies erinnert an die Diskussionen über die Aufsichtsratsseignung von Frauen und ArbeitnehmervertreterInnen. Bei männlichen Besetzungen, und waren sie auch noch so offensichtlich das Produkt von Seilschaften, werden dagegen kaum Fragen gestellt; statt dessen aber bewundernd gelobt. Deutschlands Gender-Bias wird von der internationalen Presse durchaus wahrgenommen, wie zuletzt von der International Herald Tribune.

Auffallend anders kommentieren die Medien den Weggang von Topfrauen. Ob bei der Telekom, beim LKA Hessen oder bei Areva, wo eine der mächtigsten Frauen der europäischen Wirtschaft den Vorstandsvorsitz innehatte: Wann immer eine Frau gehen muss, wird auch „ihr“ schlechter Führungsstil thematisiert. Dieser Aspekt entfällt bei ausscheidenden Männern – wie zum Beispiel erstaunlicherweise auch bei Telekom Personalvorstand Sattelberger, der trotz der PR-Erfolgsgeschichte „Quote“ überraschend vorzeitig geht. Auch dies gilt sicherlich als Zeichen des unerschütterlichen Commitment des Konzerns für Frauen in Führungspositionen. Glaubwürdiges Vorbildverhalten ist tatsächlich dringend geboten, wenn sich wirklich etwas ändern soll. Damit würde auch mehr Normalität in ein geschlechtergemischtes Management der Deutschland AG einziehen. Und diese brauchen wir dringend, sodass nicht jede Personalentscheidung für oder gegen eine Frau mediale Aufregung mit sich bringen soll. Auch Chefinnen kommen und gehen – na und?

Ausgewogene Lesefreude wünscht Ihnen Ihr



Michael Stuber

DIVERSITY-NEWSLETTER 67

Sommer 2011

Inhalt

DIVERSITY DIMENSIONEN	STRATEGIEN & INSTRUMENTE
<ul style="list-style-type: none"> ■ Männer in Frauenberufen ohne Barrieren erfolgreich ■ Mit Prävention die demografischen Herausforderungen meistern 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Frauenbeirat gibt Aufsichtsrat neue Impulse ■ „Wenig Innovatives“ auf Werbeveranstaltung für Frauen-Quote
DIVERSITY MARKETING	BUSINESS CASE
<ul style="list-style-type: none"> ■ Top: Tradition neu definiert – Direktversicherer Asstel (Gothaer) ■ Flop: Sexismus-Bastion “Heimwerker” – Hazet 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sinkende Mitarbeiterbindung und Unzufriedenheit bei jungen ArbeitnehmerInnen ■ Dialoge zwischen Christen und Muslimen fördern freundschaftliche Kontakte
CORPORATE PRACTICES	MEDIEN & DIVERSITY
<ul style="list-style-type: none"> ■ Schweizer Privatbank Vontobel setzt auf weibliche CEOs ■ Kommunikationsplattform “Diversity in der Praxis“ der Bundesagentur für Arbeit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Altersbilder der Gesellschaft ■ Klischeehafte Darstellung von MigrantInnen im Fernsehprogramm
POLITIKHECKE	ÜBER UNS
<ul style="list-style-type: none"> ■ Work-Life-Balance in der EU ■ Bundeskabinett beschließt ersten Gleichstellungsbericht 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovative Bestandsaufnahme der Gender-Diversity Praxis (EDS 3) ■ Leihen Sie und Ihr Auge, um Diversity neu zu entdecken
IMPRESSUM	

DIVERSITY DIMENSIONEN

Männer in Frauenberufen ohne Barrieren erfolgreich

Die öffentliche Debatte über Chancengleichheit von Männern und Frauen konzentriert sich derzeit auf die Barrieren, mit denen Frauen in Männerdomänen zu kämpfen haben. Doch was ist eigentlich mit Männern in „typischen“ Frauenberufen? Haben sie ähnliche Hürden zu überwinden oder ist für die Herren auch in fremden Gefilden alles in Ordnung? Mit dieser Frage befasst sich die Abteilung für Arbeits- und Organisationspsychologie der Universität Leipzig in ihrem Forschungsprojekt „Salutogenetische Bedeutung des Geschlechtersrollenselbstkonzeptes: Determinanten psychosozialer Gesundheit in geschlechtsuntypischen Berufsfeldern“. Unter diesem kryptisch-akademisch anmutenden Titel verfolgen die ForscherInnen einen pragmatischen Ansatz: Sie befragen Männer in (stereo)typischen Frauendomänen, wie zum Beispiel Floristen, Erzieher oder Krankenpfleger, nach ihrem Rollenverständnis und ihrem Wohlbefinden als berufliche Minderheit.

Zwar zeigen die Ergebnisse, dass auftretende Probleme wie mangelnde Akzeptanz, ähnlich wie bei Frauen in Männerberufen, durch das Arbeitsumfeld begründet werden, doch im Allgemeinen scheint die Arbeit als geschlechtliche Minderheit bei Männern weniger Hürden zu verursachen. So nehmen die Männer laut Umfrageergebnissen die Balance zwischen männlichen und weiblichen Eigenschaften in ihrem Beruf als Bereicherung wahr: sie schreiben sich auch typisch weibliche Fähigkeiten zu und können gleichzeitig männliche Kompetenzen einbringen. Männer in Frauenberufen bestätigen somit das Bild des modernen Mannes, der keine Angst hat seine vor Männlichkeitsverlusten hat, nur weil er sich nicht rollenkonform verhält.

Damit sind die Männer in Frauendomänen den Frauen in Männerdomänen einen deutlichen Schritt voraus. Ihnen wird häufig ein Mangel an Weiblichkeit sowie Identifikationsverlust zugeschrieben, wenn sie sich typisch männliche Eigenschaften zu Eigen machen. Es bleibt jedoch zu klären, ob Frauen einfach toleranter gegenüber ihren männlichen Kollegen sind, oder ob die Männer so zielstrebig sind, dass es ihnen egal ist, was ihr Arbeitsumfeld von ihnen denkt.

Wie können Sie diese Informationen nutzen?

- Überprüfen Sie kritisch, wie nicht-rollenkonformes Verhalten in Ihrem Unternehmen bewertet wird
- Achten Sie auf mögliche Vorurteile und Stereotypisierungen (Geschlecht, Generationen...) in der Unternehmenskultur

Mit Prävention die demographischen Herausforderungen meistern

Unternehmen sind heute aufgrund des demografischen Wandels mehr denn je auf geeignete Strategien und Instrumente angewiesen, um die Arbeitsfähigkeit ihrer Beschäftigten möglichst lange zu erhalten. In ihrem zweiten Memorandum „Mit Prävention die Zukunft gewinnen – Strategien für eine demografiefeste Arbeitswelt“ haben die ExpertInnen der Initiative INQA die Themen Gesundheitsförderung, Arbeitsgestaltung und Qualifizierung in einem Gesamtansatz integriert, der

nach eigenen Angaben „die Bewältigung des demografischen Wandels realistisch macht“. Grundlage für die empfohlenen Strategien bilden Studien, die belegen, dass kaum Leistungsunterschiede zwischen jüngeren und älteren Mitarbeitern festzustellen sind. Die Abnahme des Seh- und Hörvermögens gleichen ältere Beschäftigte durch andere Fähigkeiten, wie Lebenserfahrung und Verantwortungsbewusstsein, wieder aus. Entscheidend für die Erhaltung der sonstigen Fähigkeiten sind jedoch vor allem die Arbeitsbedingungen. Das Stichwort hier lautet Ergonomie: Belastungswechsel statt schlechter Haltung und Lernanreize statt Monotonie sorgen für eine

langfristige Erhaltung der körperlichen und geistigen Fähigkeiten von MitarbeiterInnen aller Altersgruppen. Einen wichtigen Beitrag hierfür leisten auch das lebenslange Lernen sowie betriebliches Gesundheitsmanagement.

Doch auch in Branchen, die aufgrund der auszuübenden Tätigkeiten kaum ein gesundes Altern ermöglichen und die betriebliche Verweildauer begrenzt ist, müssen Möglichkeiten gefunden werden um inner- und überbetriebliche, weiterführende Laufbahnen zu ermöglichen. In jedem Fall dürfen die Anforderungen und Belastungen im Beruf nur so hoch sein, dass eine problemlose Beschäftigung bis ins Rentenalter gewährleistet ist. Für kleine und mittelständische Unternehmen gibt es hierfür zum Teil schon Unterstützungen von Sozialversicherungen, Sozialpartnern oder in Netzwerken.

Was heißt das für Sie?

- Achten Sie auf Ergonomie bei der Gestaltung aller Arbeitsplätze
- Erhalten Sie die geistigen Fähigkeiten Ihrer Beschäftigten durch lebenslanges Lernen

Was wir dazu beitragen können

- Unterstützung bei der Anpassung betrieblicher Prozesse und Kulturen an alternde Belegschaften

STRATEGIEN & INSTRUMENTE

Frauenbeirat gibt Aufsichtsrat neue Impulse

Die HypoVereinsbank gründete vor gut einem Jahr als erstes Unternehmen in Deutschland einen Frauenbeirat und konnte damit bereits innerhalb kürzester Zeit Erfolge vorweisen. Das Gremium mit ca. 30 hochkarätigen Führungsfrauen aus verschiedenen Branchen nimmt vor allem eine Beratungsfunktion für den Vorstand und Aufsichtsrat der Bank ein und stößt dadurch neue Initiativen und Handlungsansätze an. Außerdem wirken die BeiratsmitgliederInnen in ausgewählten Programmen mit. So fungieren sie im Rahmen eines Mentoring-Programms als Mentorinnen.

Als konkrete Initiativen veranlasste der Frauenbeirat den bankinternen Ideenwettbewerb „2020 – 10 Minuten für die Bank von morgen“. Dieser soll dazu beitragen, dass die MitarbeiterInnen ihr vielfältiges Wissen aktiv in die Gestaltung der Bank einbringen und somit die Innovationskultur stärken. Zudem ermöglicht der Wettbewerb eine bessere Nutzung und

Wie können Sie diese Informationen nutzen?

- Überprüfen Sie, ob Ihre Gender-Gremien Zugang zum Top-Management haben
- Nutzen Sie weibliche GeschäftspartnerInnen für Ihre Gender-Diversity-Programme

Vernetzung der Potenziale und Talente der Beschäftigten. Das neuste Projekt des Frauenbeirats ist der „HVB Frauenbeirat in den Regionen“. Dieses wurde gegründet, um eine Dialogplattform zwischen der Bank, ihren KundInnen und MultiplikatorInnen aus Wirtschaft und Politik zu schaffen. Innerhalb regelmäßiger Abstände werden hierfür an unterschiedlichen Orten des Landes Treffen organisiert.

Die vielfältigen Initiativen des Frauenbeirats zeigen, dass dieser ein gelungenes und innovatives Instrument ist, nicht nur um neue Handlungsansätze auf Basis anderer Perspektiven zu identifizieren, sondern diese auch in die Tat umzusetzen. Die direkte Anbindung an Vorstand und Aufsichtsrat bewirkt dabei, dass die neuen Ansätze direkt an entscheidender Stelle platziert werden und die entsprechende Unterstützung erhalten. Aus Unternehmenskreisen war zu erfahren, dass die Diskussionen mit dem Gremium intensiv verlaufen und die Beiräte als umsetzungsstark wahrgenommen werden.

Was wir dazu beitragen können

- Entwicklung innovativer Instrumente im Bereich Gender & Diversity
- Begleitung der Initiierung oder des Relaunches von Diversity-Gremien oder -Netzwerken

„Wenig Innovatives“ auf Werbeveranstaltung für Frauen-Quote

Auf Einladung des Bundesarbeitsministeriums trafen sich rund 250 TeilnehmerInnen Ende Juni in Köln, um Instrumente und Ansätze im Bereich Gender Diversity kennen zu lernen. Bundesarbeitsministerin Ursula von der Leyen hatte es sich nicht nehmen lassen, auf dem Forum „Frauen in Führung“ erneut persönlich für eine feste Frauenquote von 30% in Führungsgremien der deutschen Wirtschaft bis 2018 einzutreten. Mit Ihrer Forderung bleibt sie weiter auf Gegenkurs zu ihrer Kabinettskollegin und Parteifreundin Bundesfamilienministerin Schröder. Diese strebt die Umsetzung einer – realistischeren und besser vertretbaren – Flexi-Quote an, eine gesetzliche Pflicht zur Verbesserung der jeweiligen Situation. Frau von der Leyen ließ ihre Forderungen durch eine erneute Analyse der Instituts für Unternehmensführung (IBU) der Universität Karlsruhe untermauern, wonach sich der Frauenanteil in den Vorständen großer Konzerne in den vergangenen 8 Jahren lediglich um 0,4 Prozentpunkte auf insgesamt 2,4% erhöht habe. „Diese simplistische Verurteilung bisheriger Anstrengungen ist ebenso medial wirkungsvoll wie sie fachlich unangemessen ist“, kommentierte Diversity-Experte Michael Stuber die erneute Schelte der Ministerin. Zudem sei es erstaunlich, dass von der Leyen sich als Arbeitsministerin für zuständig erkläre, während sie noch in der letzten Legislaturperiode die Zuständigkeit im Familienministerium gesehen hatte. Ein Ressortstreit, der dem Thema offensichtlich nur schaden kann.

Auf der Kölner Veranstaltung stellten VertreterInnen von Microsoft, Fujitsu, Q-Cells und Phoenix Contact ihre Gender-Diversity Maßnahmen, Erfolge und Herausforderungen als „Good Practices“ vor. Brigitte Hirl-Höfer, Senior Director HR bei Microsoft Deutschland legte besonderes Augenmerk auf den Frauenanteil in Talentprogrammen und dem vorausgehenden Rekrutierungsprozess. Auf dem Weg an die Spitze werden Microsoftmitarbeiterinnen durch

Mentoring und spezielle Trainingsangebote begleitet. Der Ansatz scheint dem Softwareunternehmen Recht zu geben, denn unter den High Potentials zeigt sich ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis. Als „familienfreundlicher“ Arbeitgeber bietet das Unternehmen Vertrauensarbeitszeit gepaart mit Möglichkeiten für Teilzeit und Homeoffice an. Herausforderungen sieht Microsoft unterdes im Verhältnis von Nachwuchstalenten und Managerpositionen in den kaufmännischen und technischen Bereichen. So steht im Marketing ein hoher Anteil von Nachwuchsfrauen einer limitierten Zahl an Managerpositionen gegenüber, während im technischen Großkundenbereich das Verhältnis genau umgekehrt ist. „Diese Diskrepanz zeigt, dass viele Unternehmen entscheidende Knackpunkte noch nicht gelöst hat“, kommentiert Stuber die Daten, die in vielen großen Firmen ähnlich aussehen und zeigen, dass die bisherige Situation weder einfach erklärbar ist noch rasch verändert werden kann.

Das in Sachsen ansässige Photovoltaik-Unternehmen Q-Cells verfügt über einen Frauenanteil von 30%, was zum Teil durch den Standort begünstigt wird. In Sachsen wird jedes dritte Unternehmen von einer Frau geleitet. Finanzvorstand Marion Helmes sieht daneben die besonders gute Vereinbarkeit von Beruf und Familie durch flexible Arbeitszeitmodelle und Angebote für berufstätige Mütter (und Väter) sowie ein ausgereiftes Gesundheitsmanagement als Ursachen für den überdurchschnittlichen Frauenanteil.

Fujitsu verzeichnet trotz klassischem MINT-Terrain einen Frauenanteil von 21,3%. Um viele BewerberInnen anzulocken kommuniziert das Unternehmen aktiv seine Attraktivität als Arbeitgeber, durch Auszeichnungen als „Great Place to Work“ und „Top Arbeitgeber des Jahres“. Daneben setzt Senior Director HR, Axel Tripkewitz, in Sachen Frauenförderung darauf, weibliche Nachwuchskräfte durch Girls Day, Kooperationen mit Schulen und Universitäten sowie dem Mitarbeiter-Familientag schon früh auf Karrieren in seinem Unternehmen neugierig zu machen.

Der Geschäftsführer der Phoenix Contact, Prof. Dr. Gunther Olesch, geht hier noch einen Schritt weiter. Das Familienunternehmen mit weltweit 11.000 Mitarbeitern ist Marktführer von Komponenten, Systemen und Lösungen im Bereich der Elektrotechnik. Sie entwickelten eine Spielekonsole für Kindergärten, um bereits die Kleinsten an den Arbeitsbereich Technik heranzuführen. Prägung und ein Rollenverständnis findet bereits im frühkindlichen Alter statt, weiß Olesch, daher hat er in Kooperation mit den Arbeitgeberverbänden der Metall- und Elektroindustrie Pixi-Hefte mit den Titeln „Meine Freundin ist Ingenieurin“ und „Energie und Strom“ erstellt.

Die Praxisbeispiele zeigen in der Gesamtbetrachtung „wenig Innovatives“ wie aus versierten Teilnehmerkreisen zu hören war. Allerdings, und das ist die gute Nachricht, verdeutlichen sie die Verstetigung und Verbreitung des Themas Gender-Diversity weit jenseits der hartnäckigen Wahrnehmung als Mode. Erfolgsfaktoren für Gender-Strategien lassen sich indes nicht an einzelnen Maßnahmen festmachen. Vielmehr kommt es „auf die unternehmensspezifische Kombination“ von Ansätzen und Maßnahmen an, wie Stuber angesichts verbreiteter Blaupausen anmerkt.

DIVERSITY MARKETING

Top: Tradition neu definiert – Direktversicherer Asstel (Gothaer)

Bunt und ein bisschen retro, dazu auch noch etwas provokativ. Ausgerechnet der angestaubte Versicherungskonzern „Gothaer“ – die mit dem Frakturschrift-Logo – schafft mit seinem Direktversicherer Asstel das, was viele in der Assekuranzbranche wollen: Zeitgemäßes Auftreten und eine glaubwürdige Ansprache des zunehmend vielfältigen Marktes. Ein Lieblingsthema deutscher Werbung frisst der Schutzanbieter mit gekonnter optischer Dissonanz auf: Während der Text ganz bieder den „Schutz meiner Familie“ mit dem Attribut „konservativ“ kombiniert, zeigt die Bildsprache zwei Männer und zwei Hunde. Die kleine Portion Klischeehaftigkeit der höchstwahrscheinlich homosexuellen Protagonisten – inklusive der „schwulen Hunderassen“ – ist gerade noch erträglich und wird durch den Verzicht auf anbiedernde Vertraulichkeiten mehr als wettgemacht. Statt dessen überzeugt die Selbstverständlichkeit, mit der konservativer Familienschutz mit neuen Lebensformen verknüpft wird. Dazu gehört auch die Nutzung neuer Medien, denn ein Blog fördert flankierend den Dialog von Mitarbeitern und Kunden. Insgesamt eine massentaugliche Kampagne, die zur neuen Normalität in der Gesellschaft passt.



Flop: Sexismus-Bastion “Heimwerker” – Hazet

Es fällt wirklich schwer, bei so viel Primitivität kein (vor-)schnelles Urteil zu fällen: Ein Werkzeughersteller, dessen Markenname aus den Initialen eines Geschäftsführers, H (sprich Ha) und Z (sprich Zet), zusammen gestümpert wurde, bewältigt die Herausforderung „Verpackungsdesign“ auf ungewöhnlich schlichte Weise. Statt stolzer Produktvorzüge finden Photographien von Frauen Anwendung, die den Blick des Betrachters – sicher nicht ganz ungewollt – vom Schraubendreher ablenken. Neck-Holder statt Nietenhosen und schwarze Spitze statt schmieriger Schellen. Mit diesem „Serviervorschlag“ wendet sich Hazet an seine mutmaßlich männlichen und sicherlich heterosexuellen Kunden. Der werbliche Aufdruck Top-Aktion bekommt bei den tiefen Ausschnitten der Damenoberbekleidung ebenso eine neue Bedeutung, wie die Tagline „Geniales Werkzeug“. Denn nur mit mächtiger Mühe gelingt es, eine Idee der intelligenten Anwendungsmöglichkeiten zu erhalten. Ein (kleines) Photo zeigt, dass ein Schraubendreher durch den Griff eines anderen gesteckt werden kann, um eine Hebelwirkung zu erzielen. Sagenhaft.

Das ist wirkliche Ingenieurskunst Made im Bergischen Land. Ganz ehrlich: Wenn ich Hebelwirkung möchte, dann bitte richtig. Dann nehme ich gleich einen richtigen Knarrenkasten. Und zwar einen solchen, wie ihn Lina van de Mars, TV-Werkstatt-Spezialistin, auf der Website von Hazet anpreist. Aber mein Knarrenkasten käme nicht von Hazet, denn das Unternehmen verschwendet zudem wertvolle Ressourcen an den Motorsport (als ob nicht schon genug Geschlechterklischees bedient worden wären). (ms)



BUSINESS CASE

Sinkende Mitarbeiterbindung und Unzufriedenheit bei jungen ArbeitnehmerInnen

Die langfristige Mitarbeiterbindung gehört wohl zu den bedeutendsten Herausforderungen für Unternehmen auf dem heutigen Wettbewerbsmarkt. Fachkräftemangel und demografischer Wandel sorgen dafür, dass vorhandenes Know-How zu einer der wichtigsten Unternehmensressourcen geworden ist. Doch genau hier liegt laut einer aktuellen GfK-Studie der Knackpunkt. Durch eine Befragung von über 30.000 Angestellten in 29 Ländern weltweit fanden die ForscherInnen heraus, dass es um die Mitarbeiterbindung und -zufriedenheit in vielen Ländern durchaus schlecht steht. Besonders jüngere ArbeitnehmerInnen zeigten sich demnach verstärkt unzufrieden. In der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen bestätigte lediglich knapp über 20% eine hohe Identifikation mit ihrem Arbeitgeber. Zudem glaubten 39%, ihr Arbeitgeber würde die schlechte wirtschaftliche Lage als Rechtfertigung für Mehrarbeit und Überstunden angeben. Die Folgen sind für Viele vermehrter Stress und Unzufriedenheit mit der Work-Life-Balance. Da scheint es auch nicht sehr verwunderlich, dass fast 60% der jüngeren Beschäftigten aktiv nach einem neuen Arbeitsplatz suchen oder planen, dies innerhalb der nächsten Monate zu tun.

Anders als im internationalen Durchschnitt sind in Deutschland besonders die angehenden Senior Professionals, also die ArbeitnehmerInnen im Alter zwischen 30 und 39 Jahren, von einer zu starken Belastung im Beruf betroffen: fast die Hälfte von Ihnen klagte über häufigen oder fast immer andauernden Stress bei der Arbeit und wenig Inspiration durch Vorgesetzte, maximalen Einsatz zu zeigen. Umso wichtiger ist es folglich, dass Unternehmen geeignete Strategien und Instrumente anwenden, um gerade die Zufriedenheit ihrer MitarbeiterInnen im Alter zwischen 18 und 39 Jahren und infolge dessen auch ihre Bindung zu dem Unternehmen zu steigern sowie langfristig zu erhalten.

Doch auch bei den älteren ArbeitnehmerInnen zeigte die Studie Handlungsbedarf auf. Zwar ist ihre allgemeine Arbeitszufriedenheit sowie die Identifikation mit dem Arbeitgeber weniger gering als bei den jüngeren ArbeitnehmerInnen, doch eine starke Bindung zum Unternehmen bestätigte auch bei den über 60 Jährigen nur knapp ein Drittel der StudienteilnehmerInnen. Bei über 20% der Befragten dieser Altersgruppe wirkten sich der Stress und die hohe Arbeitsbelastung sogar negativ auf die Gesundheit aus. Folglich sollten Unternehmen auch darauf achten, das Wohlbefinden ihrer älteren Mitarbeiterinnen zu stärken bzw. zu erhalten. Diversity kann dabei helfen, Schwachstellen zu identifizieren und die Unternehmenskultur für alle Altersgruppen attraktiv zu gestalten.

Was heißt das für Sie?

- Beachten Sie die verschiedenen Work-Life-Balance Bedürfnisse Ihrer MitarbeiterInnen
- Schaffen Sie jetzt flexible Arbeitsgestaltungen – sie benötigen diese künftig ohnehin

Was wir dazu beitragen können

- Work/Life – Self-Assessment Instrumente oder Befragungen
- Ergebnisse unserer Work/Life Praxis Studie (WLPS) als Benchmark

Dialoge zwischen Christen und Muslimen fördern freundschaftliche Kontakte

Vorurteile und Stereotypisierung sowie unsachliche Darstellungen in den öffentlichen Debatten tragen einen großen Teil dazu bei, dass die Wahrnehmung von Muslimen in Deutschland vorwiegend durch Integrationsunwilligkeit und Konflikte geprägt ist. Das Forschungsprojekt „Interreligiöse und interkulturelle Dialoge mit MuslimInnen in Deutschland: eine quantitative und qualitative Studie“ des Instituts für Religionswissenschaften an der Universität Bremen hat nun

aufgezeigt, dass sich diese Konflikte und Vorurteile durch Dialoge deutlich verbessern und sogar freundschaftliche Kontakte hervorbringen können. Insgesamt befragten die ForscherInnen ca. 230 christlich-muslimische Initiativen zu ihrer Arbeitsweise sowie ihren Zielen. Außerdem nahmen sie an 65 Treffen persönlich teil. Das Fazit ist nicht nur für das gesellschaftliche Miteinander, sondern auch für die Unternehmenspraxis überaus relevant. So stellten die WissenschaftlerInnen fest, dass besonders dort, wo vorher kaum Kontakte stattfanden, eine sehr hohe Effizienz der Initiativen erreicht werden konnte. Zudem haben die TeilnehmerInnen deutlich weniger Vorurteile und negative Einstellungen gegenüber Muslimen als der Rest der Bevölkerung. Konflikte und heftige Diskussionen stehen bei vielen Dialoggruppen dennoch an der Tagesordnung. Doch laut den WissenschaftlerInnen sorgen genau diese dafür, dass die Gruppen über viele Jahre bestehen bleiben und die TeilnehmerInnen gemeinsame gesellschaftspolitische Projekte für ein angenehmes Miteinander planen.

Gerade für global agierende Unternehmen stellt die kulturelle Vielfalt ihrer Mitarbeiter häufig eine enorme Herausforderung dar. Die MitarbeiterInnen arbeiten in kulturell gemischten Teams, was ohne weitere Maßnahmen zwangsläufig in Konflikten und Missverständnissen endet. Zwar können interkulturelle Trainings diese teilweise abfedern, durch das Initiieren interner Dialoggruppen kann jedoch ein weitaus realeres Bild der anderen Kulturen geschaffen werden. Die Beschäftigten lernen sich abseits der täglichen Arbeit besser kennen und entwickeln somit ein anderes Gesamtverständnis voneinander, die Offenheit gegenüber anderen Ansichten und Kulturen wird automatisch gefördert.

Eine Übersicht über verschiedene Dialoginitiativen ist unter <http://www.dialogos-projekt.de> zu finden.

Wie können Sie diese Informationen nutzen?

- Fördern Sie interkulturellen Austausch zwischen Ihren Beschäftigten
- Sorgen Sie für Rahmenbedingungen, die einen internationalen Kontakt begünstigen

Was wir dazu beitragen können

- Begleitung bei der Initiierung von Veranstaltungen und interkulturellen Dialoggruppen
- Schulungen für interkulturelle Kompetenz

CORPORATE PRACTICES

Schweizer Privatbank Vontobel setzt auf weibliche CEOs

Die Schweizer Bank Vontobel nahm sich die zahlreichen Studien zu Frauen in Führungspositionen zu Herzen und hat darauf aufbauend ein neues Anlagenkonzept entwickelt. In ihrer Presseerklärung zitiert Vontobel eine Studie der Credit Suisse, welche zu dem Schluss kommt, „dass Männer größere Risiken eingehen und häufiger Transaktionen tätigen als Frauen“. Deshalb verbuchten sie auch größere Verluste bzw. geringere Gewinne. „Übermäßiges Selbstvertrauen, ausgedrückt in höherem Handelsvolumen, erhöht vor allem die Transaktionskosten, während die Brutto-Rendite gleich bleibt“, so die Studie weiter. Diesen Ergebnissen folgend wirken sich weibliche Führungskräfte positiv auf die Rentabilität eines Unternehmens aus. Das zeigte sich auch in der jüngsten Finanzkrise, in der von Frauen geleitete Unternehmen weitaus risikobewusster vorgingen. Da diese Erkenntnisse allerdings noch längst nicht bei allen Unternehmen angekommen zu sein scheinen und besonders Europa starken Nachholbedarf aufweist, entwickelte Vontobel den „Top Executive Women Basket“, mit dem Anleger direkt auf die Führungsstärke weiblicher Top-Manager setzen können. Der Korb besteht konkret aus zwölf Unternehmen, deren CEO oder Präsidentin seit mindestens zwei Jahren eine Frau ist. Weitere Voraussetzungen, um in den Basket aufgenommen zu werden sind unter anderem die Mitgliedschaft im Bloomberg World Index, eine Mindestmarktkapitalisierung von 1 Mrd. CHF sowie die Listung an einer anerkannten Börse. Derzeit besteht der jährlich neu zusammengesetzte Basket aus Unternehmen in acht verschiedenen Branchen und Ländern und ist somit sehr vielfältig aufgestellt. Interessierte Investoren erhalten von Vontobel ein Open-End Partizipationszertifikat, welches es ihnen laut Erklärung ermöglicht „nahezu 1:1 an der Entwicklung der im Basket enthaltenen Titel zu partizipieren“.

Bei dem innovativen „Top Executive Women Basket“ legt Vontobel besonders hohe Kriterien an die Zusammensetzung des Top-Managements an, die auf absehbare Zeit kaum von deutschen oder schweizerischen Blue Chips erfüllt werden können. Dieser und ähnliche Investmentansätze stellen sicher weitere Anreize dafür dar, verstärkt auf weibliche Managementkompetenzen zu vertrauen.

Was heißt das für Sie?

- Erhöhen Sie Ihren Anteil weiblicher Führungskräfte um Ihre Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu steigern
- Fördern Sie die Zusammenarbeit von gemischt-geschlechtlichen Teams auf allen Führungsebenen

Was wir dazu beitragen können

- Didaktische Lernmodelle zu Gender
- Gender-Benchmarking-Studie EDS3
- Gender Diversity Events und Großgruppeninterventionen

Kommunikationsplattform „Diversity in der Praxis“ der Bundesagentur für Arbeit

Die Informationsplattform „Diversity in der Praxis“ im Intranet der Bundesagentur für Arbeit (BA) informiert bereits seit einigen Jahren die Beschäftigten schnell und umfassend über Aktivitäten und aktuelle Entwicklungen rund um das Thema Diversity. Damit will die BA die Umsetzung des Diversity Managements aktiv gestalten, eine Informationsplattform auch zum Austausch „Guter Beispiele“ anbieten, das informelle Lernen fördern und Führungskräfte über einen schnellen Zugriff auf Informationen unterstützen. Auch fördert die Plattform die beim Thema Diversity besonders wichtige Netzwerkarbeit und stößt die weitere Auseinandersetzung mit dem Thema Diversity an. Das Intranet-Service-Angebot bietet daher eine übersichtlich zusammengefasste Sammlung von personalpolitischen Konzepten, Maßnahmen und Empfehlungen.

Wie können Sie diese Informationen nutzen?

- Kommunizieren Sie Ihre Diversity-Aktivitäten intern und extern
- Achten Sie auf konsistente Botschaften, die häufig wiederholt werden

Was wir dazu beitragen können

- Kommunikations-Konzepte und Umsetzung von Kommunikationsinstrumenten
- Best Practice Recherchen
- Interne Diversity-Newsletter
- Redaktion für Diversity-Portale

Art und Ausgestaltung des Angebotes ermöglichen eine flexible und bedarfsorientierte Nutzung, so dass vor allem den regionalen Besonderheiten und Belangen der Dienststellen in den einzelnen Regionen im gesamten Bundesgebiet Rechnung getragen wird.

Die umfassende Informationsplattform „Diversity in der Praxis“ der Bundesagentur untergliedert sich in allgemeine und handlungsfeldbezogene Kapitel wie demografischer Wandel, lebensphasenorientierte Personalpolitik, kulturelle Vielfalt oder Chancengleichheit. Die Website bietet zentrale und dezentrale Informationen zu konkreten Maßnahmen und Konzepten des Diversity Managements bei der BA. Hierzu gehören beispielhafte Maßnahmen (Veranstaltungsmuster) als Vorlage zur dezentralen Konzeption (z. B. Zukunftswerkstatt Migration, Forum Gender & Diversity, Diversity-Training, Workshops mit Beschäftigten mit Migrationshintergrund) oder Tipps für die Ansprache und Rekrutierung der Zielgruppen des Diversity Managements sowie Marketingmaterialien wie Flyer und Broschüren.

Die Informations- und Kommunikationsstrategie wird durch regelmäßige Informationen in der Mitarbeiterzeitschrift ergänzt. Diese stellen die erforderliche interne Öffentlichkeit für die Strategie des Diversity Management her und kommunizieren die mitarbeiterorientierten Angebote der BA als Arbeitgeberin. Eine Informationsbroschüre und themenspezifische Flyer betonen auch die praktische Bedeutung des Einsatzes der vielfältigen und unterschiedlichen Kompetenzen z.B. für die Kundenorientierung der BA. Des Weiteren werden im BA-internen virtuellen Lernprogramm („BA-Lernwelt“) mehrere Module zum Thema Diversity Management angeboten. Sie sensibilisieren und tragen u. a. dazu bei, die Zusammenarbeit in heterogenen Teams zu optimieren.

MEDIEN & DIVERSITY

Altersbilder der Gesellschaft

Der demografische Wandel sorgt für eine konstante Alterung unserer Gesellschaft. Laut Berechnungen des Statistischen Bundesamtes wird der Anteil der über 60 Jahren innerhalb der nächsten 20 Jahre um zehn Prozent steigen – verbunden mit drastischen Auswirkungen auf sämtliche Bereiche des Lebens. Unternehmen müssen ihre Arbeitsbedingungen auf die Bedürfnisse älterer MitarbeiterInnen anpassen, und auch auf gesellschaftlicher Ebene ist ein Umdenken erforderlich. Denn wer heute bereits als „alt“ gilt, wird voraussichtlich in wenigen Jahrzehnten noch voll im (Berufs)Leben stehen. Passend zu dem sechsten Altenbericht der Bundesregierung veranstaltete das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend den Foto- und Videowettbewerb „Altersbilder der Gesellschaft“ um herauszufinden, wie das Altern in der heutigen Gesellschaft wahrgenommen wird. Von mehr als 1.600 Einsendungen wurden die Besten in den Kategorien Foto, Video und Sonderpreise getrennt nach Amateur und Profi ausgezeichnet. Die Ergebnisse sind dabei ebenso vielfältig wie das Thema selbst. Von bewegenden über nachdenklich stimmenden bis hin zu lustigen Beiträgen ist alles vertreten. So zeigt beispielsweise Timm Stütz auf seinem „Ein Tag im Mai“ ein älteres Pärchen auf einer Wiese liegen, ein Motiv, das eher an das Verhalten junger Menschen in der Öffentlichkeit erinnert. „Im Atelier mit 84“ von Astrid Brondke sieht man hingegen einen Senioren, der sich hingebungsvoll seiner Arbeit als Bildhauer widmet. Auch das Bild von Sandra Niermann „Weit entfernt und doch so nah“, welches ein junges Mädchen und eine alte Frau mit selbem Gesichtsausdruck zeigt, denen beide die Haare zu Berge stehen, wirft ein positives Licht auf die heutigen Altersbilder. Anders sieht das im „Fenster der Alten“ von Traugott May aus: eine Frau liegt im Krankenbett und schaut dem Betrachter durch den Haltegriff des Bettes direkt in die Augen. Genauso nachdenklich stimmt auch der „Abschied vom Elternhaus“ von Ursula Saly, welcher den Umzug vom eigenen Zuhause in ein betreutes Wohnheim thematisiert.

Alle Gewinnerbeiträge können Sie sich online unter <http://www.programm-altersbilder.de/einzelansicht/artikel/die-gewinnerinnen-und-gewinner-des-wettbewerbs-was-heisst-schon-alt.html> ansehen.

Klischeehafte Darstellungen von MigrantInnen im Fernsehprogramm

Menschen mit Migrationshintergrund sind integrationsunwillig und leben vor allem auf Kosten des Staates. Dieses oder ein ähnliches Bild könnte man nach der vergangenen Integrationsdebatte durchaus bekommen, denn leider beschränkte sich die Berichterstattung in den Medien vorwiegend auf Beispiele nicht gelungener Integration. Diesen Eindruck hat wohl auch die Mehrheit der RTL-Zuschauer, denn bei einer Forsa-Umfrage im Auftrag des Fernsehsenders kam heraus, dass die

Darstellung von Menschen mit Migrationshintergrund in den Medien eher zu negativ ist und kaum ein realistisches Bild vermittelt. Auch mit der inhaltlichen Berichterstattung waren die UmfrageteilnehmerInnen unzufrieden; 75% von ihnen gaben an, dass sie sich mehr Berichte über Beispiele gelungener Integration wünschen würden. Zudem würden sie gerne mehr über kulturelle und religiöse Hintergründe sowie das Alltagsleben der in Deutschland lebenden Menschen mit Migrationshintergrund erfahren. Ein weiterer Kritikpunkt war die Repräsentanz von AusländerInnen vor der Kamera: gerade die jüngeren Befragten würden gerne mehr ModeratorInnen und SchauspielerInnen mit ausländischen Wurzeln sehen.

Die Umfrageergebnisse zeigen deutlich, dass noch sehr viel Nachholbedarf bei der medialen Behandlung von Integrationsthemen besteht. Dabei ist es ein gutes Zeichen, dass viele ZuschauerInnen sich scheinbar nicht mit negativen Berichten zufrieden geben und stattdessen lieber mehr Hintergrundinformationen bekommen würden. Bleibt zu hoffen, dass sich die Medien dies zu Herzen nehmen und die Wünsche der ZuschauerInnen umsetzen.

POLITIKECKE

Work-Life-Balance in der EU

Die Bundesregierung zog kürzlich eine positive vierte Bilanz über die „Vereinbarung zur Förderung der Chancengleichheit von Frauen und Männern in der Privatwirtschaft“ soweit die Vereinbarkeit von Familie und Beruf betroffen ist. Laut Angaben der Familienministerin konnten in diesem Bereich schon einige sichtbare Erfolge dargestellt werden. Was sich zunächst positiv anhört, könnte durch eine neue Studie des European Institute for Gender Equality (EIGE) jedoch schnell relativiert werden, denn gemäß des EIGE gibt es zwar Fortschritte in den Work/Life-Ansätzen, unter den Geschlechtern bleibt die Balance von Privat- und Berufsleben dennoch ungleich verteilt. Die europaweite Untersuchung zeigt, dass Frauen in den meisten EU-Staaten noch immer die Hauptverantwortlichen für die Kindererziehung bleiben und somit auch mehr Schwierigkeiten haben als Männer, ihre Familienrolle mit einem Beruf zu vereinbaren. Insgesamt verbringen europäische Frauen im arbeitsfähigen Alter täglich dreimal soviel Zeit mit der Kinderbetreuung wie Männer. Zudem berichtete ein Drittel der befragten Frauen, dass sie ihr Beschäftigungsverhältnis für die Kinderbetreuung unterbrechen mussten, weil nicht genügend Kinderbetreuungsplätze zur Verfügung stehen. Dieser Umstand führt laut EIGE dazu, dass Frauen die einen Vollzeitjob haben und sich gleichzeitig um die Kinderbetreuung kümmern, signifikant mehr arbeiten müssen und somit weniger Zeit für Freizeitaktivitäten haben als Männer, sodass Teilzeitarbeit unter Frauen mittlerweile weit verbreitet ist. Obwohl Teilzeitarbeit eine gute Möglichkeit für eine ausgewogenere Work-Life-Balance sein kann, hat sie doch gleichzeitig den großen Nachteil, dass sie nicht die gleichen Karrierechancen bietet wie Vollzeitarbeit. Die Frauen in Europa müssen sich also weiterhin

meist zwischen Karriere und Privatleben mit Kindern entscheiden – ähnlich wie Männer dies tun, wenn sie nur einen geringen Teil der Familienarbeit übernehmen.

Bundeskabinett beschließt ersten Gleichstellungsbericht

Als „Meilenstein“ bezeichnete der Parlamentarische Staatssekretär im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Dr. Hermann Kues den Beschluss des ersten Gleichstellungsberichtes der Bundesregierung. Wohl zu recht, denn mit diesem Bericht hat die Regierung erstmals ein Instrument geschaffen, um sämtliche Lebensbereiche von Männern und Frauen auf Chancengleichheit zu überprüfen und die Ergebnisse darzustellen. Auf über 300 Seiten werden männliche und weibliche Lebensläufe verglichen, Rollenbilder und Stereotype untersucht, rechtliche Grundlagen und Bildungschancen hinterfragt sowie die Chancengleichheit auf dem Arbeitsmarkt ausgiebig geprüft. Der große Umfang des Berichtes ermöglicht es der Regierung anhand der verschiedenen Lebenslaufetappen Handlungsbedarfe zu identifizieren und ihre Gleichstellungspolitik gezielt darauf auszurichten. So kommt die Sachverständigenkommission beispielsweise zu dem Ergebnis, dass „das Ehegattensplitting, die abgeleiteten Sozialversicherungen sowie die Minijobs starke Anreize für verheiratete Frauen setzen, nicht oder nur in geringfügiger Beschäftigung tätig zu sein.“ Zudem bestätigte sie die Tatsache, dass typische Frauenberufe sowohl schlechter bezahlt sind als auch weniger Aufstiegschancen bieten und dass das durch Stereotype geprägte Frauenbild den Berufseinstieg und die Karrieremöglichkeiten von Frauen deutlich negativ beeinflusst. Ein weiterer Grund für die berufliche Benachteiligung von Frauen liegt laut dem Bericht in der unzureichenden Möglichkeit der Kinderbetreuung sowie festgefahrenen Arbeitszeitstrukturen; beides Faktoren, die nicht nur die Bundesregierung betreffen, sondern vor allem Handlungsbedarf bei den Unternehmen aufdecken. Dies macht deutlich, dass der Gleichstellungsbericht auch für Unternehmen als Hilfestellung verwendet werden kann: Ein besseres Verständnis über Geschlechterstereotype und Ungleichgewichte bei den Herausforderungen des Arbeitsalltags können dazu führen, dass Unternehmen ihre Prozesse in dieser Hinsicht evaluieren und gegebenenfalls anpassen. Der vollständige Bericht kann unter folgendem Link heruntergeladen werden <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung4/Pdf-Anlagen/Erster-Gleichstellungsbericht-Gutachten.property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>

Was heißt das für Sie?

- Erstellen Sie einen eigenen Diversity-Jahresbericht für Ihr Unternehmen
- Gestalten Sie Ihre Unternehmenskultur mit Blick auf Work/Life-Integration für Alle

Was wir dazu beitragen können

- Entwicklung und Redaktion von Jahresberichten
- Strategie-Review von Gender-Diversity Programmen

ÜBER UNS

Innovative Bestandsaufnahme der Gender-Diversity Praxis (EDS3)

Bereits zum dritten Mal führt das Team von Ungleich Besser derzeit die „European Diversity Survey“ durch. Die öffentlichen Debatten über die Unterrepräsentanz von Frauen in Führungspositionen haben gezeigt, dass qualitativ hochwertige und ausgereifte Gender-Diversity Programme heute wichtiger sind denn je. Als Pioniere der Diversity-Praxis mit langjähriger Erfahrung auf dem Gebiet Recherche und Beratung, möchten wir an diesem Punkt anknüpfen und mit EDS3 eine umfassende Studie bereitstellen, die sämtliche aktuellen Fragestellungen und erforderlichen Maßnahmen der Gender-Arbeit abdeckt. Dabei gehen wir besonders auf die Unternehmenspraktiken, Kennzahlen sowie Erfolgsfaktoren ein und untersuchen gleichzeitig den aktuellen Implementierungsgrad von D&I in Unternehmensprozessen.

Reihen auch Sie sich in die Liste der vielen führenden Unternehmen ein, die unseren Fragebogen bereits ausgefüllt haben und werden Sie Teil dieser innovativen Studie. Die Teilnahme dauert aufgrund der Notwendigkeit detaillierter und robuster Informationen ca. 40 Minuten, doch der Aufwand lohnt sich: genau wie bei unseren anderen Studien erhalten alle Teilnehmenden 50% Rabatt auf den Preis der fertigen Studie!

Leihen Sie uns Ihr Auge, um Diversity neu zu entdecken

Liebe Leserinnen und Leser,

unseren Diversity Newsletter gibt es nun schon bereits seit vielen Jahren. Bei der redaktionellen Arbeit haben Innovativität, Aktualität und Relevanz für Ihre praktische Diversity Arbeit stets die höchste Priorität. Gleichzeitig hat sich das Diversity-Feld in den letzten Jahren enorm ausgeweitet.

Damit wir auch weiterhin spannende Themen für Sie bereitstellen können, freuen wir uns über Ihre Feedback, Lob oder Anregungen. Hören oder lesen Sie von besonderen Diversity-Maßnahmen? Hat ihr Unternehmen besondere Programme implementiert? Dann schreiben Sie uns.

Natürlich sind wir auch stets an Vorschlägen für eine Zusammenarbeit oder Partnerschaften interessiert. Ihre Email erreicht uns über newsletter@ungleich-besser.de. Wir freuen uns von Ihnen zu hören!

Ausgewählte EDS3 Teilnehmer (in alphabetischer Reihenfolge):

- Daimler
- Erste Group
- Indra
- L'Oréal
- Manpower
- Procter & Gamble
- Swiss Post
- Tetrapak
- Unicredit
- Volvo

IMPRESSUM

Herausgegeben von Ungleich Besser Diversity Consulting

Wir sind eine europaweit tätige Unternehmensberatung, die auf Dienstleistungen und Produkte zur optimalen Potenzialnutzung spezialisiert ist. Unser Name „Ungleich Besser“ ist Programm. Internationale Erfahrung, Ganzheitlichkeit und Innovationsstärke geben uns seit 1997 eine Führungsposition.

REDAKTION	Insa Harms, Barbara Reif	Michael Stuber (V.i.S.d.P)	
ANSCHRIFT	Richard-Wagner-Str. 25	D – 50674 Köln	
TELEKOMMUNIKATION	Telefon 0221-2221-250	Fax 0221-2221-251	
REDAKTION	newsdesk@ungleich-besser.de	ABONNEMENT	newsletter@ungleich-besser.de
INTERNET	www.ungleich-besser.de	www.diversity-wissen.de	www.diversity-consulting.de