

WORLD CAFÉ

AUFGABENSTELLUNG

1. Runde: Wen brauchen wir?

Intern
Extern
Strukturell
Rolle der unterschiedlichen AkteurInnen
Rolle des Top-Managements
Wie krieg ich sie?

2. Runde Standortbestimmung

Wie kann man Diversität/ Chancengleichheit messen?
Was muss man dann messen?
Wer muss daran beteiligt sein?
Wie kann man messen?
Wo muss man hinschauen?
Wo könnte es Probleme beim messen geben?

3. Runde Nachhaltigkeit

Wie kann Diversity Management strukturell verankert werden?

ZUSAMMENFASSUNG – KATRIN WLADASCH

1) AkteurInnen

- Führungsebene
- Geschäftsführung
- Vorstand
- „Querschiesser“
- Interne TrainerInnen
- Externe BeraterInnen
- Unternehmensbereiche (VertreterInnen)
- KundInnen
- MitarbeiterInnen
- LieferantInnen
- Betriebsrat
- FördergeberInnen
- HR
- KooperationspartnerInnen
- CSR-ManagerIn
- Internationale Beteiligte
- Verbündete
- Öffentlichkeit
- Konzern

2) Standortbestimmung

- Was wissen wir, was wissen wir nicht?
- Woher wissen wir, was wir wissen?
- An wen richten sich Ausschreibungen?
- Welche Projekte gibt es?
- Information
- MitarbeiterInnen
- Organisation
- Arbeitsklima
- Bestandsaufnahme
- Zielgruppen/Programminhalte
- Beteiligung an Programmen nach Dimensionen
- KundInnen
- Zugang
- Barrieren

3) Nachhaltigkeit

- Commitment der Geschäftsführung
- Kontinuierliche Ergebnisspiegelung
- Diversity-Beauftragte/r
- Erfolgsmessung
- extern / intern
- Zielsetzung
- HR- Abteilungsverpflichtung
- Betriebsvereinbarung
- Regelmäßigkeit
- Personalentwicklung / Konzeptbestandteil
- Analyse
- Einbindung der MitarbeiterInnen

ZUSAMMENFASSUNG – BARBARA LIEGL

1) AkteurInnen

Es wurden 3 relevante Akteursebenen identifiziert:

- a. Grundsätzliches Commitment der Geschäftsleitung aber auch des Vorstands
- b. Mittleres Management schafft das Klima
- c. Sensibilisierung und Commitment der MitarbeiterInnen

DiversitybeauftragteR

Als Herausforderung wurde das ins Bootholen der MitarbeiterInnen als AkteurInnen identifiziert, mögliche Maßnahmen dazu

- Fokusgruppen als Methode der Erarbeitung von verschiedenen Themen, Einbindung der Geschäftsleitung, der Belegschaft und des Betriebsrates unter externer Moderation, darüber kann eine breitere Einbindung der MitarbeiterInnen erfolgen. Dennoch braucht es eine strukturierte und ständige Kommunikation durch die Leitung, das mittlere Management und den Betriebsrat
- Identitätsseminare als Teil des Change Management Prozesses – gemeinsame Identität des Betriebes schaffen, Entwicklung von Leitbild und Mission Statement
- Zeitressourcen zur Verfügung stellen, um MitarbeiterInnen ausreichend zu informieren und sie in die Rollen hereinzuholen, die sie übernehmen sollen

2) Standortbestimmung

- Ist-Analyse über das Zusammensammeln von Projekten, die bereits umgesetzt wurden. Gibt einen Überblick darüber, was bereits alles gemacht wurde. Hat nicht unbedingt immer einen roten Faden. Im Zuge des Sammelns kann man sich auch die Effizienz und die Zielerreichung anschauen.
- Jährliche MitarbeiterInnenbefragungen auch als Kontrolle des Management: Wird von einer unabhängigen Einrichtung ausgewertet, die Ergebnisse dienen als Basis für Projekte, die der Verbesserung der MitarbeiterInnenzufriedenheit dienen. Die Befragung findet in unterschiedlichen Sprachen statt, um allen die Möglichkeit zur Teilnahme zu geben. Die Bögen werden aber nicht nach Sprachen ausgewertet. Diversitätsmerkmale werden Geschlecht, Teilzeit/Vollzeit und Länge der Firmenzugehörigkeit erfasst. Die Befragung bietet Vergleichsmöglichkeiten und Benchmarking. Die Fragen werden weiterentwickelt und es könnten noch mehr Fragen zu Diversity inkludiert werden.
- Als wichtig wurde erachtet eine Übereinkunft bezüglich Datenerhebung zwischen Unternehmensleitung und Betriebsrat anzustreben
- Welche Vielfalt gibt es in meinem Unternehmen – im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, im Vergleich zu meinen KundInnen, etc.?
- Wie garantiere ich, dass bei einer solchen Standortbestimmung auch die Stimmen jener gehört werden, die marginalisiert sind?

3) Nachhaltigkeit

- Diversity muss Teil der Firmenphilosophie sein – muss neuen MitarbeiterInnen vermittelt werden (Willkommensmappe, On Boarding Training) aber auch den bestehenden MitarbeiterInnen immer wieder in Erinnerung (bereichsübergreifende Fokusgruppen, Leitbild bewusstmachen bzw. spezifische Papiere präsentieren) gerufen werden
- Prozess muss am Laufen gehalten werden, hin und wieder sollte externe Unterstützung diesen Prozess befördern, Evaluierung sollte Teil dieses Prozesses sein
- Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung für alle MitarbeiterInnen – das Gleiche Für alle – aber darüber hinaus auch zielgruppenspezifische Sensibilisierung für unterschiedliche Geschäftsbereich
- Jährliche Personalentwicklungsklausur des Leitungsteams – dient der Erhebung der Bedürfnisse der MitarbeiterInnen
- LehrlingsbeauftragteR: Präventionsarbeit, Schulungen und Beratungsgespräche für Lehrlinge
- Bewusstseinsbildung über MitarbeiterInnenzeitung und Intranet – der Gestaltung dieser internen Webseiten kommt eine große Bedeutung zu, gute Ideen sind gefragt, um MitarbeiterInnen dazu zu bringen immer wieder auf die Website zu CSR und Diversity zu schauen, welchen Nutzen haben die MitarbeiterInnen vom Besuch dieser Seite
- Die Information der MitarbeiterInnen übers Intranet stärkt vor allem auch jene, die bereits den Prozess unterstützen, sie erhalten wichtige Informationen, sie werden in ihrer MultiplikatorInnenfunktion gestärkt und es wird ein Netzwerk geschaffen.

ZUSAMMENFASSUNG – ASTRID STEINKELLNER

1) AkteurInnen

- Wen brauchen wir?

„Kern“: 1. Management
2. Öffentlichkeitsarbeit
3. VertreterInnen aus allen Bereichen
4. Personalmanagement
5. BetriebsrätInnen / Personalvertretung
6. Gleichstellungsbeauftragte/r

+ externe ExpertInnen

+ externe Stakeholder (z.B. AuftraggeberInnen)

+ Aufsichtsrat? (Frage individuellen Interesses)

+ Politik

- Eine Durchsetzung Top-down kann nicht funktionieren, es braucht vielmehr auch eine Gegenbewegung von unten.
- Zur Kontrolle dient die Frage: Bricht alles zusammen, wenn ich jemanden „vergessen“ habe / nicht eingebunden habe?
- Gegebenenfalls stehen den Multiplikatoren (ProponentInnen) „Saboteure“ (Kritiker) gegenüber.
Diese können in Einzelfällen unterschiedlich sein, da der Nutzen bzw. die Nachteile für Betroffene ebenfalls unterschiedlich ausfallen können (Arbeitsprogramme, Umstrukturierungen, etc.).

2) Standortbestimmung

- Wie bestimmen wir unseren Standort?

1. MitarbeiterInnen-Struktur

Diversitäts-Dimensionen betrachten, was heißt z.B. Migrationshintergrund?

- Heikle Fragen (z.B. sexuelle Orientierung)
- Nicht aussagekräftige Daten: z.B. Nationalität
- Nicht erhobene / erhebbare Daten

2. Unternehmenswerte / Verhaltensgrundsätze / Strategie

3. Weiterbildung (Hierarchie-Ebenen)

4. EntscheiderInnen (Hierarchie)

- Vor allem muss Diversity intern ein Thema sein, und nicht bloß für Zwecke wie „Marketing“!
- Für eine Standortbestimmung müssen gewisse Analysewerte vorhanden sein (statistische Werte, auf die man zurückgreift)!

3) Nachhaltigkeit

- Wie stelle ich Nachhaltigkeit sicher?

1. Code of Conduct /Ethics (siehe auch Standortbestimmung), als Teil einer Gesamtstrategie = langsamer Prozess (kontinuierliches Verinnerlichen)
2. Diversitätsbeauftragte/r, eine Person pro Unternehmen / eine Person pro Abteilung
3. „Hotline“
-> Alternative: Projektteam bestehend aus VertreterInnen des HR- und des CSR-Bereichs

- Maßnahmen müssen in den Bereichen Recruiting, interne und externe Kommunikation sowie

Bildung vorgenommen werden.

- Diversity baut auf verschiedenen Säulen (Themen).

- Es braucht „Vorbilder“ für letztlich das ganze Unternehmen. Führungskräfte müssen die Maßnahmen deshalb „tragen“ und „verbreiten“.