

DAIMLERCHRYSLER

Diversity Management bei DaimlerChrysler

Global Diversity Office

Was ist Diversity Management?

“Diversity is not only the right thing to do, it’s the smart thing to do.”

Dr. Dieter Zetsche

Diversity bezeichnet die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen uns.

Vielfalt allein bringt nicht den Erfolg.

Erst die Wertschätzung der Unterschiede ist der Schlüssel zum Erfolg.

Es gibt verschiedene Dimensionen von Unterschiedlichkeit

eher juristische (z.B. AGG)

Geschlecht, Alter, ethnische Herkunft,
Nationalität, Sexuelle Identität,
Religion/Weltanschauung, Behinderung

eher breiteres Verständnis

Talente, Qualifikation, Führung, Werte,
Kleidung, Familienstatus, Erfahrung,
Essen, Umgang mit Stress,

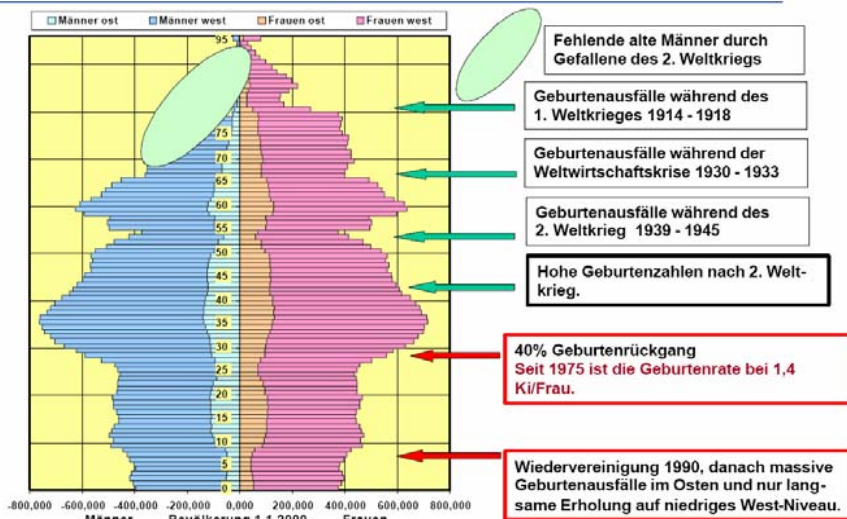


Warum brauchen wir Diversity vor allem in Deutschland?

- Die demographischen Daten zeigen die Notwendigkeit für Diversity in Deutschland: **Deutschlands Bevölkerung altert, wird internationaler, weiblicher und schrumpft!**
- Konsequenzen:
 - weniger junge Talente sind verfügbar
 - mehr ältere Menschen sind länger in Arbeit
 - mehr Frauen auf dem Arbeitsmarkt und zunehmend besser ausgebildet
 - mehr Menschen mit Migrationshintergrund

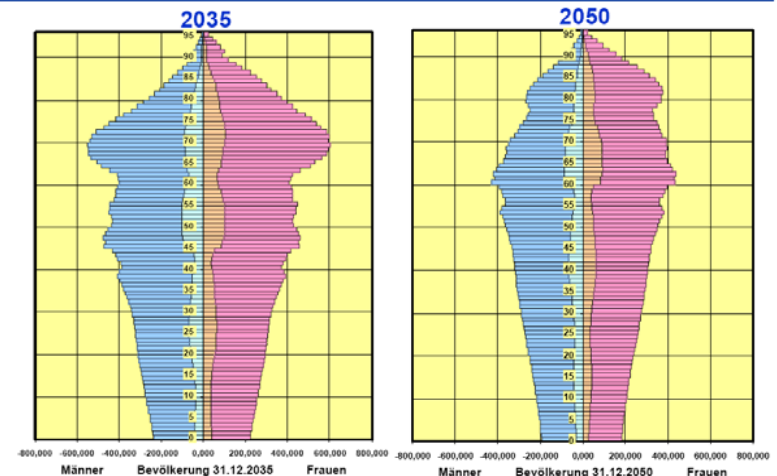
Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland am 31.12.1999

Demographie in Europa



Variante 1: Geburtenraten in West und Ost konstant auf heutigem Wert von 1,4 Kinder pro Frau

Demographie in Europa



Nach 2050 ändert sich die Form des Altersaufbaus nicht mehr wesentlich, sie wird aber beständig schmäler. Die Bevölkerung beträgt dann 54 Millionen, nimmt jährlich um 1,4% weiter ab und weist viele alte Menschen auf.

Welchen Nutzen hat DaimlerChrysler von Diversity Management?

- Innovations- und Kreativitätspotenziale können durch Diversity besser ausgeschöpft werden.
- Unternehmen können es sich nicht leisten, die Vielfalt der Talente ungenutzt zu lassen.
- Diversity liefert eine Antwort auf den zunehmenden Wettbewerb um Kunden, Kundinnen und Talente.
- Vielfältig zusammengesetzte Teams fällen in der Regel bessere Entscheidungen.

Produkte



Fähigkeiten



Umfeld



Produktivität



DIVERSITY

“Diversity does not only make business sense. It’s a business ‘must’”

Dr. Dieter Zetsche

Diversity unterstützt die Innovationsfähigkeit von DaimlerChrysler und eröffnet uns zusätzliche Märkte. Das Zusammenbringen und die Wertschätzung von unterschiedlichen Merkmalen und Kompetenzen unserer Mitarbeiter und Führungskräfte machen unsere Entscheidungen besser und steigern unser Image als employer of choice.

Diversity

Die Vielfalt unterschiedlicher persönlicher Merkmale wie Geschlecht, Alter, Qualifizierung, Herkunft, Werte, Kenntnisse, etc. bilden für uns die Basis für Diversity und Inclusion.

& Inclusion

...sind das Gegenteil von Gleichförmigkeit!

Was zeigt die Analyse der Barrieren für Frauen?

Gesellschaftsbedingt	aus Sicht der Manager	aus weiblicher Sicht
<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Vorbilder 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauere Beobachtung der Performance von Frauen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zugang zu männlichen Netzwerken für Frauen erschwert
<ul style="list-style-type: none"> • Elternzeit bis zu 3 Jahren/Kind in Deutschland kann zu Karrierestopp führen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ansicht, dass Frauen Fokus auf Familie legen und weniger auf den Beruf 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwangerschaft als “Damokles-Schwert” für berufliche Weiterentwicklung
<ul style="list-style-type: none"> • Unterschiede in männlichen/weiblichen Persönlichkeitsmerkmalen: “Tue Gutes und sprich darüber” – vs – „Tue Gutes - es wird schon anerkannt!“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilzeit- und Job Sharing-Modelle sind nicht bzw. wenig praktikabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilzeit-/Jobsharing-Stellen nicht ausreichend vorhanden
<ul style="list-style-type: none"> • “Familienthemen sind Frauensache” 	<ul style="list-style-type: none"> • Mangel an Bewerbungen von Frauen/Potenzialträgerinnen 	<ul style="list-style-type: none"> • Angst vor Nichterfüllung der Erwartungen des Unternehmens hinsichtlich zeitlicher Flexibilität, Reisetätigkeit und Standortwechsel
<ul style="list-style-type: none"> • Kinderbetreuung ist zu begrenzt und unflexibel 	<ul style="list-style-type: none"> • Auffassung, dass Frauen eher zu “weich” sind 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr berufliche Verantwortung reduziert Privatleben • Schlechtes Selbstmarketing

Wieso lohnt ein Blick auf Frauen als Kundinnen?

Das Käuferinnenpotenzial von Frauen steigt deutlich an.

- 85 % aller Automobilkäufe werden von Frauen beeinflusst
- In den kommenden Jahren wird die Kaufkraft von Frauen steigen
- Der Anteil der weiblichen Auto-Halter wird in den kommenden 20 Jahren von derzeit 30% auf 50% steigen (von 17% in den 80er Jahren).
Shell-Studie: "Pkw-Szenarien bis 2030", 2004
- Frauen haben ähnliche Anforderungen an Fahrzeuge wie Männer, sind als Kundinnen aber doch spezifisch.
- Frauen werden in der Markenkommunikation und Werbung eher als Männer durch die Funktionalität der Autos angesprochen.



Welches sind die Diversity Maßnahmen im Überblick?

Personalentwicklung

- LEAD
- Stellenbesetzungen
- Mentoring
- Trainings für Frauen
- Entwicklungspläne

Veränderungsprozess

- Diversity - Veranstaltungen für Frauen
- Frauennetzwerke
- Diversity-Workshops
- Aspirational Guidelines / Zielkorridore
- Diversity Konferenzen für Führungskräfte

Diversity

Beruf und Familie

- Familientag
- Angebot für Kooperation mit Betreuungseinrichtungen
- Kinderbetreuung:
Ferien / Notfall / Kleinkinder

Personal- und Arbeitspolitik

- Arbeitszeitmodelle
- Betriebsvereinbarungen
- Homeoffice
- Job-Sharing
- Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG)