



Vielfalt als Chance

Newsletter

Nr. 6 | Juni 2008

DIVERSITY MANAGEMENT

Leitfäden der Kampagne „Vielfalt als Chance“ zum Download bereit
Seite 2

ETHNO-MARKETING

Wie Firmen um Kunden mit Zuwanderungshintergrund werben
Seite 3

PERSONALENTWICKLUNG

Daimler stärkt mit Workshops den Teamgeist
Seite 4

Charta-Initiative wächst

ENGAGIERT Die Charta der Vielfalt hat weiter regen Zulauf: Mit dem Beitritt von 41 Unternehmen und der Stadt Düsseldorf erreicht die Initiative nun 2,7 Millionen Beschäftigte und zählt 350 Mitglieder.



Staatsministerin Prof. Dr. Maria Böhmer mit den Neuunterzeichnern der Charta der Vielfalt in Düsseldorf

Bei der Übergabe der Beitrittsurkunden im Rahmen einer feierlichen Veranstaltung im Düsseldorfer „Malkasten“ sagte die Integrationsbeauftragte der Bundesregierung, Staatsministerin Böhmer: „Ich freue mich, dass immer mehr Städte und Unternehmen mit der Unterzeichnung der Charta die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung von Vielfalt anerkennen und unterstützen.“ Angesichts des demografischen Wandels und des bereits jetzt von der Wirtschaft beklagten Mangels an qualifizierten Fachkräften komme es insbesondere darauf an, die vorhandenen Potenziale von Menschen unterschiedlicher Herkunft besser auszuschöpfen. Dr. Uwe Franke, Vorstandsvorsitzender der Deutschen BP, erklärte: „Die Einführung

einer Unternehmenskultur, die auf der Wertschätzung von Vielfalt beruht, ist weit mehr als die Umsetzung einzelner Maßnahmen: Es geht darum, Bewusstsein zu schaffen und zu verändern und Kompetenzen zu bilden.“

Die Deutsche BP hatte im Dezember 2006 gemeinsam mit den Unternehmen Daimler, Deutsche Bank und Deutsche Telekom die Charta der Vielfalt initiiert und zusammen mit Staatsministerin Böhmer ins Leben gerufen. Die Charta-Unterzeichner verpflichten sich, die Vielfalt ihrer Belegschaft, Kundschaft und Geschäftspartner anzuerkennen, wertzuschätzen und zu fördern – unabhängig von Alter, Geschlecht, Behinderung, Rasse, Religion, Nationalität, ethnischer Herkunft, sexueller Orientierung und Identität.

STANDPUNKT

Margret Suckale,
Vorstand Personal und
Dienstleistungen der
DB Mobility Logistics AG



Heterogenität als Chance

Die Welt wächst zusammen: Immer mehr Menschen arbeiten und wohnen an verschiedenen Orten. Der grenzüberschreitende Verkehr wird zum Alltag, und die Deutsche Bahn spielt dabei eine entscheidende Rolle. Aber nicht nur mit Blick auf die Globalisierung, sondern auch angesichts des demografischen Wandels sieht die Bahn in einer heterogenen Belegschaft eine große Chance.

Wir sind uns der Vorteile bewusst, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch ihre Sozialisation und Lebenserfahrung in das tägliche Geschäft einbringen. Deshalb versuchen wir in konzernweiten Initiativen, den Bedürfnissen und Erfahrungen unserer Mitarbeiter Rechnung zu tragen. Entsprechend sind die Schwerpunkte unserer strategischen Initiativen unter anderem altersgruppengerechte Gesundheitsprogramme, Weiterbildungsmöglichkeiten für Schichtarbeiter, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie die weitere Internationalisierung des Unternehmens.

Mit der Unterzeichnung der Charta wollen wir dokumentieren, dass alle Menschen in unserem Unternehmen willkommen sind – als Mitarbeiter oder Kunden.

Böhmer empfängt Auszubildende

PREISTRÄGER Auszubildende der im Wettbewerb „Kulturelle Vielfalt in der Ausbildung“ siegreichen Großunternehmen besuchten das Bundeskanzleramt.

Staatsministerin Böhmer lud 27 Auszubildende von Ford, Ikea und der Deutschen Bahn zum gemeinsamen Frühstück ins Kanzleramt ein. Das Treffen und die Führung durchs Haus waren der Abschluss eines Berlin-Wochenendes, das die drei Unternehmen im Rahmen des Wettbewerbs „Kulturelle Vielfalt in der Ausbildung“ gewonnen hatten. Die Ford-Werke Köln (1. Preis), Ikea Deutschland (2. Preis) und die Deutsche Bahn (Sonderpreis) waren Anfang April von Staatsministerin Böhmer für ihre Ausbildungskonzepte für Jugendliche aus Zuwandererfamilien ausgezeichnet worden.



Auszubildende von Ford, Ikea und der Deutschen Bahn besichtigten den Reichstag

Böhmer: „Die vielen guten Wettbewerbsbeiträge zeigen, dass die gezielte Nutzung von Vielfalt immer wichtiger wird, weil der Anteil von Auszubildenden aus Zuwandererfamilien insgesamt steigt.“ Sie hoffe, dass der Wettbewerb dazu beitrage, Lernprozesse anzustoßen, wie man in Unternehmen mit dem

Thema kulturelle Vielfalt zukunftsweisend umgeht.

Neuer Wettbewerb gestartet

Aus diesem Grund läuft nun ein zweiter Wettbewerb der Kampagne. Unter dem Titel „Kulturelle Vielfalt am Arbeitsplatz“ geht es um die Förderung von Vielfalt in der Personalrekrutierung und im Personalmanagement. Ob Erhöhung des Anteils von Migrantinnen und Migranten in Führungspositionen oder Schulungen der Beschäftigten in interkultureller Kompetenz – was für einzelne Unternehmen und Behörden sinnvoll ist, um das Potenzial der kulturellen Vielfalt ihrer Belegschaft optimal zu fördern und zu nutzen, können diese selbst am besten beurteilen.

In den Kategorien Kleine und Mittlere Unternehmen, Kleinstunternehmen und Öffentliche Verwaltung gibt es wieder Geldpreise in Höhe von 15.000, 10.000 und 5.000 Euro für die ersten drei Plätze zu gewinnen. In der Kategorie Großunternehmen werden anstelle der Geldpreise Angestellte aus den Gewinnerbetrieben zu einer mehrtägigen Reise nach Berlin eingeladen.

Die Wettbewerbsunterlagen gibt es im Internet unter www.vielfalt-als-chance.de als Download oder digitalen Fragebogen. Die besten Wettbewerbsbeiträge werden im Rahmen einer Preisverleihung am 9. Dezember in Frankfurt am Main der Öffentlichkeit präsentiert. Einsendeschluss ist der 8. September.

Charta-Jahresbilanz in Vorbereitung

Die Unterzeichner der Charta der Vielfalt haben sich verpflichtet, einmal im Jahr über ihre Aktivitäten und Erfolge bei der Förderung von Vielfalt zu berichten. Nun steht ihnen unter dem Namen „Charta-Jahresbilanz“ ein Online-Fragebogen zur Verfügung. Darin können die Unterzeichner etwa angeben, welche Schwerpunkte im Diversity Management gesetzt werden und welche Maßnahmen mit welchem Erfolg durchgeführt wurden. Die Ergebnisse der Befragungen werden anonymisiert ausgewertet und veröffentlicht. Dies soll dazu beitragen, zu zeigen, welche Fortschritte Diversity Management in

Deutschland seit Gründung der Charta gemacht hat.

Die Ergebnisse der Jahresbilanz gehen ferner in den Diversity-Atlas ein, der das Buch zur Charta-Initiative werden soll. Darin erfahren alle Interessierten, wofür die Charta der Vielfalt und ihre Unterzeichner stehen. Neben thematischen Beiträgen zu Diversity Management haben alle Teilnehmer der Jahresbilanz die Möglichkeit, sich und ihre Aktivitäten in einem Kurzprofil vorzustellen. Der Diversity-Atlas wird beim nächsten Diversity-Kongress der Kampagne „Vielfalt als Chance“ am 9. Dezember der Öffentlichkeit präsentiert.

Ungenutztes Potenzial

In einer schrumpfenden Bevölkerung kommt es darauf an, die vorhandenen Potenziale optimal auszuschoöpfen. Doch hoch qualifizierte Einwanderinnen und Einwanderer sind oft unter Niveau beschäftigt. Die Gründe dafür sieht die von Tür an Tür Integrationsprojekte gGmbH in Auftrag gegebene Studie „Brain Waste“ in mangelnden Anerkennungsmöglichkeiten und fehlenden beruflichen Integrationsprogrammen. Eine Befragung von Anerkennungsstellen und Betroffenen ergab: Einwanderer werden zu wenig über die mögliche Anerkennung ihrer Studien und Berufsabschlüsse informiert. Die Folge: Ohne Anerkennungsbescheid über ausländische Abschlüsse ordnen Arbeitsvermittler auch Ärzte oder Ingenieure als „Ungelernte“ ein.

Anlässlich der Vorstellung der Studie erklärte Staatsministerin Böhmer: „Wenn zugewanderte Ärzte als Taxifahrer oder Lehrerinnen als Putzfrauen arbeiten, ist das eine nicht hinnehmbare Verschwendung von Talenten und Ressourcen. ‚Holzfällen mit Diplom‘ kann kein gesellschaftlich gewünschtes Ergebnis sein. Wir müssen diese Potenziale viel besser nutzen.“ Notwendig seien transparente, bundesweit vergleichbare und zügige Verfahren zur Anerkennung von im Ausland erworbenen Qualifikationen. Darauf sollten künftig alle Zugewanderten einen Anspruch haben.

Diversity-Management-Leitfäden online

Die neuen Leitfäden „Vielfalt nutzen“ enthalten konkrete Anregungen, wie Unternehmen und öffentliche Arbeitgeber die vielfältigen Potenziale ihrer Beschäftigten unterschiedlicher Herkunft einsetzen können. Die Vorschläge reichen von schnell realisierbaren Maßnahmen wie die Einführung von Kulturtagens bis hin zu komplexen Projekten wie das Knüpfen von Netzwerken mit Firmen und Bildungsträgern. www.vielfalt-als-chance.de/leitfaden

Sympathie wecken

ETHNO-MARKETING Immer mehr Firmen umwerben gezielt die kaufkräftigen Verbraucherinnen und Verbraucher mit Zuwanderungshintergrund.

E-Plus bietet mit der Mobilfunkmarke Ay Yildiz türkischstämmigen Kunden einheitliche Preise für Gespräche innerhalb Deutschlands und der Türkei. Die Deutsche Bank lockt mit jährlich fünf kostenlosen Überweisungen in die Türkei und setzt auf zweisprachige Kundenberaterinnen und Kundenberater. Auch die Allianz stockt das Vertreterpersonal mit türkischem Migrationshintergrund auf. Außerdem plant sie eine spezielle Sterbegeldversicherung für die Überführung eines Leichnams in die Türkei.

Drei Beispiele, die zeigen: Ethno-Marketing boomt. Kein Wunder – schließlich steigt die Zahl der Menschen mit Migrationshintergrund. Im Jahr 2010 werden 40 Prozent der unter Vierzigjährigen zumindest auch nichtdeutsche Wurzeln haben. Schon heute haben 2,7 Millionen Bürgerinnen und Bürger einen türkischen Hintergrund. Die Kaufkraft schätzen Experten auf 20 Milliarden Euro. Erfolg versprechend ist Werbung in den türkischen TV-Sendern. Denn nach

Angaben des Berliner Marktforschungsinstituts Data 4U sieht diese Zielgruppe im Schnitt vier bis fünf Stunden täglich fern; in 80 Prozent der Zeit schauen sie türkischsprachige Programme. Es reicht allerdings nicht aus, deutsche Werbetexte zu übersetzen. Soll die Werbung ankommen, muss sie das Lebensgefühl der Zielgruppe berücksichtigen – wie etwa einen ausgeprägten Familiensinn. Noch größer ist die Kaufkraft der 3,3 Millionen Russischsprachigen in Deutschland, die jährlich im Wert von 37 Milliarden Euro konsumieren. Aus Polen kommen 1,8 Millionen, aus dem früheren Jugoslawien 1,4 Millionen Menschen.

Insbesondere für junge Leute mit Migrationshintergrund ist klar: Sie sehen Deutschland als ihre Heimat – gleichzeitig identifizieren sie sich auch mit ihren nichtdeutschen Wurzeln und schätzen es, wenn Werber diesen Teil ihrer Persönlichkeit ansprechen. Auch wenn sie das Gespräch bei der Bank oder der Versicherung auf Deutsch führen.

INTERVIEW MIT DETLEF WITTIG

Erreicht man die türkischsprachigen Kunden nicht auch mit deutscher Werbung?

Detlef Wittig: Insbesondere die Angehörigen der zweiten und dritten Generation beherrschen Deutsch gut. Ihr nach wie vor sehr enges Verhältnis zur türkischen Sprache steht dem nicht entgegen. Der Gebrauch dieser Sprache ist daher nicht unbedingt eine Notwendigkeit für die Kommunikation, wird aber von unseren Kunden als Ausdruck der Wertschätzung empfunden.

Hat die Kampagne die Zahl der türkischsprachigen Kunden erhöht?

Detlef Wittig: Ja. Die oft überdurchschnittlich guten Arbeitsergebnisse der türkischen Verkäufer, das ausgesprochen positive Feedback aus den Autohäusern und die begeisterten Reaktionen unserer Kunden zeigen, dass wir mit „Volkswagen spricht Türkisch“ auf dem richtigen Wege sind.

Hat das Projekt Einfluss auf das Miteinander zwischen deutschen und türkischstämmigen Mitarbeitern des Konzerns?

Detlef Wittig:

Das freundschaftliche Miteinander von türkischstämmigen und deutschen Beschäftigten hat bei Volkswagen eine lange Tradition. Bereits seit Mitte der Fünfzigerjahre sind zunehmend Mitarbeiter mit türkischem Migrationshintergrund in unseren Werken tätig. Mit dem Einsatz von jungen Deutsch-Türken im Handels- und Servicebereich der Autohäuser gibt es nun auch hier den kulturellen Austausch sowohl intern zwischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterschiedlicher Herkunft als auch extern im Dialog mit den Kunden. Damit fördern wir das für die Gesellschaft so wichtige gegenseitige Verständnis und Vertrauen.



Detlef Wittig, Generalbevollmächtigter Vertrieb und Marketing der Volkswagen AG

Volkswagen spricht Türkisch

Sie kommen mit dem Auto, mit dem Motorrad und dem Fahrrad und halten um die Hand der Tochter an. Der Vater schickt sie alle wieder nach Hause – bis ein junger Mann mit einem VW ankommt. Glücklich lässt der Vater seine Tochter ziehen und winkt dem davonbrausenden Paar hinterher. So funktioniert der neue TV-Spot der Kampagne „Volkswagen spricht Türkisch“, die seit 2005 türkischstämmige Kunden anspricht.



Neben türkischsprachiger Werbung setzen die Marketingstrategen vor allem auf eine türkischsprachige Verkaufsberatung in ausgewählten Händlerbetrieben. „Der Ausbau eines Netzes von türkischsprachigen Verkaufsberatern ist verbunden mit einer hervorragenden Ausbildung für diese Tätigkeit“, sagt Stefan Mecha, Projektleiter Ethno-Marketing und Leiter der Volkswagen Vertriebsregion West. Das Projekt biete daher für viele junge Deutsch-Türken im Vertrieb eine interessante berufliche Perspektive. Durch die Einbindung von Menschen mit Migrationshintergrund in ein anspruchsvolles Berufsleben leiste „Volkswagen spricht Türkisch“ einen nachhaltigen Integrationsbeitrag.

Mit den türkischsprachigen Verkaufsberaterinnen und -beratern in den VW-Autohäusern steigt auch die Kundenzufriedenheit. „Ihre Aufgabe besteht zunächst darin, Vertrauen herzustellen“, betont Bülent Bora, Geschäftsführer der Berliner Agentur KOM Media & Marketing GmbH, die die Kampagne für Volkswagen entwickelt hat. „Ethno-Marketing erfordert interkulturelle Kompetenz, und das ist mehr, als nur die Sprache der Zielgruppe zu sprechen.“ Die damit ausgedrückte Wertschätzung der Kunden sei die wichtigste Voraussetzung für das Erreichen der mit dem Projekt verbundenen Ziele.

Aufgrund des bisherigen Erfolges von „Volkswagen spricht Türkisch“ wird neben den Konzernmarken Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge und Seat nun auch Audi in das Projekt einsteigen. Bundesweit kommen bei diesen Marken weitere 30 Standorte mit deutsch-türkischem Verkaufspersonal hinzu.

Workshops stärken den Teamgeist

AUS DER PRAXIS Die Daimler AG fördert mit Workshops den offenen Dialog mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – Teamgeist und Motivation steigen.

Bei Daimler ist man überzeugt, dass unterschiedliche Kompetenzen, Persönlichkeiten, Erfahrungen und Sichtweisen maßgeblich zur Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens beitragen. Aus diesem Grund hat Daimler als eines der ersten Unternehmen in Deutschland die Charta der Vielfalt unterzeichnet. „Daimler und Diversity gehören zusammen“, sagt Dr. Dieter Zetsche, Vorstandsvorsitzender der Daimler AG.

Um die Vielfalt der Belegschaft für den Unternehmenserfolg zu nutzen, hat sich Daimler für eine Strategie des offenen Dialogs entschieden und Workshops zu einem zentralen Baustein des Diversity Managements gemacht. Konkrete Fallbeispiele aus dem eigenen Konzern verdeutlichen in den Seminaren: Die Vielfalt der Belegschaft ist ein Gewinn für das Unternehmen. Abteilungsleiter Ralph Lambright ist davon überzeugt, dass auf diese Weise das Zusammengehörigkeitsgefühl gestärkt und der tolerante und faire Umgang miteinander gefördert werden.

Wichtig ist das insbesondere in der Fahrzeugproduktion, denn hier ist die Belegschaft sehr vielfältig zusammengesetzt. Bernd Wanner, Center-Leiter der Lackierung im Mercedes-Benz

DAIMLER

Werk Sindelfingen: „Bei uns arbeiten 32 Nationen. Wir

nutzen zwar die Arbeitskraft, aber oftmals nicht ausreichend die Vielfalt dahinter. Integration – nicht nur bloßes Zusammenbringen – ist erforderlich, um qualitativ hochwertige Autos zu produzieren.“ Sein Kollege Ralph Lambright bekräftigt: „Die Mitarbeiter haben gemerkt, dass die Stimmung in der Produktion entscheidend von ihrem eigenen Verhalten abhängt. Offenheit, Fairness und Toleranz im Umgang miteinander sind die Grundvoraussetzung für eine gelungene Zusammenarbeit.“ Lambright hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, als erste Führungskraft im Werk Sindelfingen eine Diversity-Schulung für gewerbliche Angestellte zu organisieren. Der Workshop kam so gut an, dass er seit Jahresbeginn flächendeckend im Bereich E-Klasse Montage/Innenausbau durchgeführt wird.

KURZMELDUNGEN

Integrationserfolge messen

Die Entwicklung der gesellschaftlichen Integration der Bevölkerung mit Zuwanderungshintergrund und die Erfolge der Integrationspolitik sollen künftig regelmäßig überprüft werden. Dazu hat Staatsministerin Böhmer die Konzeption für ein bundesweites Integrationsmonitoring mit 100 Indikatoren vorgelegt.

Neuer Bildungsbericht

Der zweite Bildungsbericht der Kultusministerkonferenz kommt zu dem Ergebnis, dass vier von zehn Jugendlichen mit Hauptschulabschluss oder gar keinem Abschluss auch zweieinhalb Jahre nach Verlassen der Schule noch keinen Ausbildungsplatz haben. Dem Bericht zufolge sind die Ausgaben für Bildung gesunken. Ihr Anteil am Bruttosozialprodukt beträgt derzeit 6,2 Prozent. 1995 waren es noch 6,9 Prozent. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland damit unter dem OECD-Durchschnitt.

Charta der Vielfalt

Nach Berlin sind nun mit dem Beitritt von Niedersachsen und Brandenburg drei Bundesländer in der Charta-Initiative vertreten.

VERANSTALTUNGSKALENDER

Offenes Forum „Vielfalt als Ressource“ Frankfurt am Main	02.07.2008	Veranstaltung der Bertelsmann Stiftung für Führungskräfte, Personalmanager und Diversity-Verantwortliche. www.diversityworks.at/synergie-durch-vielfalt
Seminar zum Leiten multikultureller Teams Bad Wörishofen	02.-06.07.2008	Die Teilnehmer lernen, wie sie produktiv mit den Unterschieden in multikulturellen Teams umgehen. www.tops-ev.de
Job-Kontakt-Messe Hamburg	27./28.10.2008	Die Messe für mehr Vielfalt auf dem Arbeitsmarkt bringt Unternehmen und Arbeitssuchende mit Migrationshintergrund zusammen. www.job-kontakt-hamburg.de

IMPRESSUM

Herausgeber:

Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration
Dorotheenstraße 84, 10117 Berlin

Verantwortlich:

Katharina Ugowski
www.integrationsbeauftragte.de
www.vielfalt-als-chance.de
presse@vielfalt-als-chance.de

Redaktion, Gestaltung, Produktion:

ergo Unternehmenskommunikation,
Berlin

Druck:

Zimmermann.Niedieck
Produktionsservice, Köln

Der Newsletter kann unter
www.vielfalt-als-chance.de
abonniert werden.