

128

„Diversity“ vor allem bei Alter und Geschlecht

Eine Studie widmet sich dem Stellenwert von Diversity-Management in heimischen Unternehmen. Oft seien die Bestrebungen einer „Imagepolitik“ geschuldet. Die Mehrheit der Befragten glaubt, dass das Thema wichtiger wird.

Im Vergleich zur Vorjahresstudie habe sich der Mitarbeiterwunsch nach stärkerer Thematisierung des Diversity-Managements im jeweiligen Unternehmen „von knapp 65 auf 58 Prozent gesenkt“, sagt Elisabeth Weghuber, Geschäftsführerin der Personalberatung Secretary Search. Das sei ein Hinweis darauf, dass eineinhalb Jahre nach der Untersuchung im Mai 2008 „diesem Wunsch nur in geringem Ausmaß“ entsprochen wurde.

„Das Feld teilt sich in Unternehmen, die den Diversity-Weg bereits erfolgreich beschritten und jene, die – noch – Vorbehalte haben“, heißt es seitens der Beratungsfirma Pauser&Wondrak, die gemeinsam mit Secretary Search und in Kooperation mit dem STANDARD und *derStandard.at* für die Studie verantwortlich zeichnet. Dies werde sich aber ändern, denn 89 Prozent der Befragten „glauben, dass Diversity in Zukunft eine wichtigere Rolle spielen wird“.

Moralische Verpflichtung?

Einerseits gelte Diversity-Management in Unternehmen „der Imagepolitik“, zuweilen auch der „Erfüllung gesellschaftlich-moralischer Verpflichtung wie Gleichbehandlung von Mann und Frau“, berichten die Studienleiter. Inzwischen sei das Thema aber auch „immer mehr als betriebswirtschaftliches Instrument zur Nutzung der Ressource ‚Vielfalt‘“ wahrnehmbar. Als strategisches Konzept schärfe es den Blick auf „die Ressourcen und Potenziale von Menschen, die beim ‚klassischen Management‘ und in monokulturellen Organisationen meist nicht erkannt werden“.

Für die aktuelle Untersuchung, zu der die Teilnahme online über www.diversitysearch.at zugänglich



Farbe bekennen: Diversity-Management wird wichtiger, und sei es nur in puncto Marketing und Produktentwicklung. Foto: Fotolia

war, konnten zwischen 20. September und 20. Oktober 61 Probandinnen und Probanden gewonnen werden. Deren Durchschnittsalter betrug 36,8 Jahre.

Die Befragten waren eingeladen, eine „Identitätslandkarte“ zu bilden. Damit war die Angabe der persönlichen Wertigkeit unterschiedlicher Dimensionen des Diversity-Managements gemeint. Am Ende lagen „Alter“ (82 Prozent) und „Geschlecht“ (79) fast gleichauf, gefolgt von der „ethnischen Zugehörigkeit“ (63), „Behinderung“ (47) und „sexueller Orientierung“ (37). Die religiöse Dimension spielt nur für ein Viertel der Studienteilnehmer eine Rolle, knapp 15 Prozent nannten andere Bereiche.

Die Hälfte der Probanden gab an, dass ihr Unternehmen keine konkrete Strategie in puncto Diversity-Management verfolge. 37 Prozent bejahten diese Frage, der Rest wusste darüber nicht Bescheid. In einem guten Drittel der Ja-Fälle spielte v. a. die geschlechtliche Frage eine Rolle, gefolgt von den Bereichen Behinderung (19 Prozent), Alter, Ethnie und Sexualität (ex aequo mit 16 Prozent), Religion (knapp zehn Prozent) und „andere“. Bei den Nein-Fällen ist mehrheitlich auch im kommenden Jahr keine In-

tensivierung der Diversity-Bestrebungen geplant. Die bereits eingangs erwähnte Frage, ob sich Unternehmensangehörige eine solche Intensivierung überhaupt wünschen, verneinten 29 Prozent.

Diversity als Marketing-Tool

„Viele Unternehmen verwenden Vielfalt über die Personalarbeit hinaus zur Ansprache von neuen Zielgruppen, z. B. in der Produktentwicklung und im Marketing“, wurden die interessierten Teilnehmer informiert. Auf das Engagement der eigenen Firma angesprochen – wenn ein solches vorliegt –, gaben 37 Prozent an, dass vor allem die interne/externe Kommunikation sich des Diversity-Managements annehme.

27 Prozent wussten, dass sich die Marketingabteilung ihres Arbeitgebers damit beschäftigt, knapp über 17 Prozent verwiesen auf die Produktentwicklung, ein Drittel der Studienteilnehmer konnte dazu jedoch keine genauen Angaben machen. (mad)

Die vollständigen Studienergebnisse gibt es auf derstandard.at/Karriere.

DER STANDARD Webtipp:
www.secretarysearch.at
www.pauser-wondrak.at