



**Inhalt:**  
**Die Evolution von Diversity**  
**Aktivitäten und Beitrag von Diversity**  
**Diversity Managementsystem**  
**Diversity by Design:**  
**Produktdesign**  
**Hardware**  
**Software**  
**Forschung**  
**Erfahrungen**



# Die Evolution von Diversity

2010

1990

1953

## Diversity 1.0

- Revisions sichere Gesetzeskonformität
- Erreichen von Kennzahlen
- Basierend auf Unternehmens Leitlinien

## Diversity 2.0

- Barriere-/diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld
- Wertschätzung von Verschiedenheit
- Lokale Gegebenheiten bestimmen die Zielgruppen
- Work/Life Balance durch flexible Arbeitsbedingungen
- Einführung der Unternehmenswerte als Basis

## Diversity 3.0

- Verschiedenheit aktiv fördern auf allen Unternehmensebenen
- Global integriertes Unternehmen
- Global definierte Zielgruppen mit lokaler Anpassung/Erweiterung
- Work/Life Integration
- Unternehmenswerte als gelebte Unternehmenskultur

# Diversity: Spektrum der Aktivitäten

## Interne Zusammenarbeit

Anlaufstelle für Mitarbeiter/-innen und Führungskräfte bei individuellen Fragen sowie bei Fachthemen

Einbindung von Executive Sponsoren und Councils

Spezifische Zielgruppen ansprechen und fördern

## Angebote

Weitergabe und Anpassung globaler Programme

Entwicklung und Umsetzung von lokalen Programmen

Bereitstellung von Informationen

Schulungen und Awareness-Sessions

## Prozesse

Verantwortung für Personal Prozesse aus dem Diversity und Work Life Spektrum

Sicherstellung eines effizienten und fehlerfreien Ablaufs

Kontinuierliche Prozessoptimierung

## Externe Präsenz

Externer Auftritt der Unternehmen

Gewinnung von Talenten

Global Marketplace

Gesellschaftliche Verantwortung

## Netzwerke und Communities

Dialog bzgl. Bedürfnissen der Zielgruppe und Angeboten des Unternehmens

Gemeinsame Projekte aufsetzen und durchführen

# Diversity: Der Beitrag zum Geschäftserfolg

## Arbeitsmarktpotenzial

Eine hohe Arbeitgeber-attraktivität für Top Talents verschiedenster Zielgruppen sichert in Zeiten des demographischen Wandels die besten Arbeitskräfte.

## Mitarbeiterbindung

Ein integratives und wertschätzendes Arbeitsumfeld steigert die Motivation, die Produktivität und die Loyalität der Mitarbeiter/innen und verringert Kosten durch Unzufriedenheit, Krankheit oder Kündigungen.

## Innovation

Heterogene Teams mit vielfältigen Perspektiven und Erfahrungen sind kreativer und kommen zu tragfähigeren Lösungen. Die Qualität und Innovationsfähigkeit steigt.

## Globaler Markt

Die interne Vielfalt der Belegschaft repräsentiert die Strukturen am Markt und kann besser die Kundenbedürfnisse identifizieren und verstehen. Auch Partner und Lieferanten sind zunehmend global und multikulturell aufgestellt, genau so wie mehr und mehr Kunden Diversity-Aspekte bei der Auftragsvergabe einbeziehen.

## Rechtlicher Rahmen

Verstöße gegen Gesetze und Auflagen können Kosten verursachen, beispielsweise bei Diskriminierungsklagen oder bei Nichteinhaltung von Quotenregelungen. Unternehmen sind sich der Verantwortung gegenüber den Mitarbeiter/innen bewusst, was sich in internen Regelungen widerspiegelt.

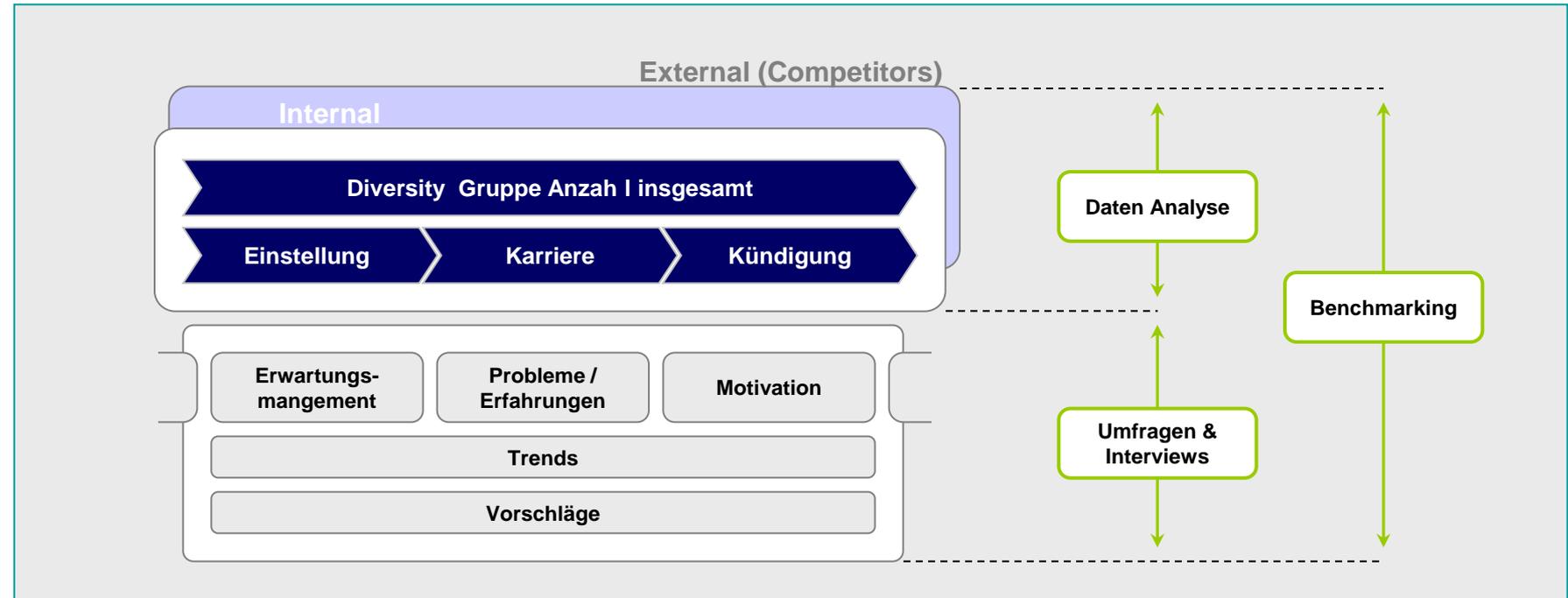
## Flexibilität

Vielfältig aufgestellte Organisation zeigen sich anpassungsfähiger und können Veränderungen besser bewältigen, da bereits Aufgeschlossenheit gegenüber Unbekanntem trainiert werden konnte. Daraus entwickelt sich eine lernende Organisation, die erfolgreich mit Wandel umgehen kann.

# Diversity by Design: Managementsystem Prozesse

Ist-Analyse, Bewertung, Empfehlung, Durchführung,  
Kontrolle: Einstellung, Karriere, Kündigung.

## Diversity Dimensionen



- Die Gesamtanalyse beschreibt die Struktur der Diversity Dimension.
- Daten Analyse ist die Auswertung der HR quantitativen Daten. Umfragen und Interviews geben vertieften qualitativen Einblick Benchmarking gibt den Vergleich mit anderen Unternehmen Branchen.
- Alles zusammen gibt das volle Bild der Themen und Gründe für die jeweilige Diversity Gruppe in bezug auf den Unternehmensbereich, Sektor, etc

## Managementsystem: Fortschrittsreport Diversitygruppen (25% Grenze)

Germany IMT Status Report	2007 Baseline	April 2008 YTD Status		May 2008 YTD Status		2008 Target
	Percentage	Number	Percentage	Number	Percentage	Percentage
Experienced Hires	22.4%	18	22.5%	20	22.2%	25.0%
Graduate Hires		19	26.4%	21	24.4%	30.0%
Promotions Band 8 to Band 9	14.6%	7	20.0%	8	21.1%	25.0%
Promotions Band 9 to Band 10	12.1%	1	16.7%	1	16.7%	15.0%
People Manager Appointments	12.7%	32	18.9%	36	19.3%	15.0%
Enrolments in Leader Foundation	25.0%	4	27.0%	4	27.0%	30.0%
Enrolments in Leader Readiness	23.0%	4	20.0%	4	18%	28.0%

Source: Learning Reporting

# Qualitative und Quantitative Methode: Synthetron.

Conversation Summary Help

Synthetron

? poll How often do you take public transport ? and then share what is the main attraction of public transport: what specifically is it that make you chose for public transport over private when you do so? Never ; occasionally ; regularly; all the time;

Never | occasionally | regularly; | daily commuting | all the time;

oppose | not useful | agree

I find it far less expensive: my office pays for most of the bill.. so taking the car becomes a difficult decision

Try to pay a train ticket for a family of 4 : you feel really ripped of.. the car is a far cheaper and door to door solution for the weekend

I recognise money as main driver.. but door me it is the other site: parking is simply to expensive around my office

I do not like to be packed in wagons... I find it to often unpleasant full l of noise, smells.

I agree.. if public transport could give me more a feeling of being treated nicely, having a pleasant experience I would use it more often

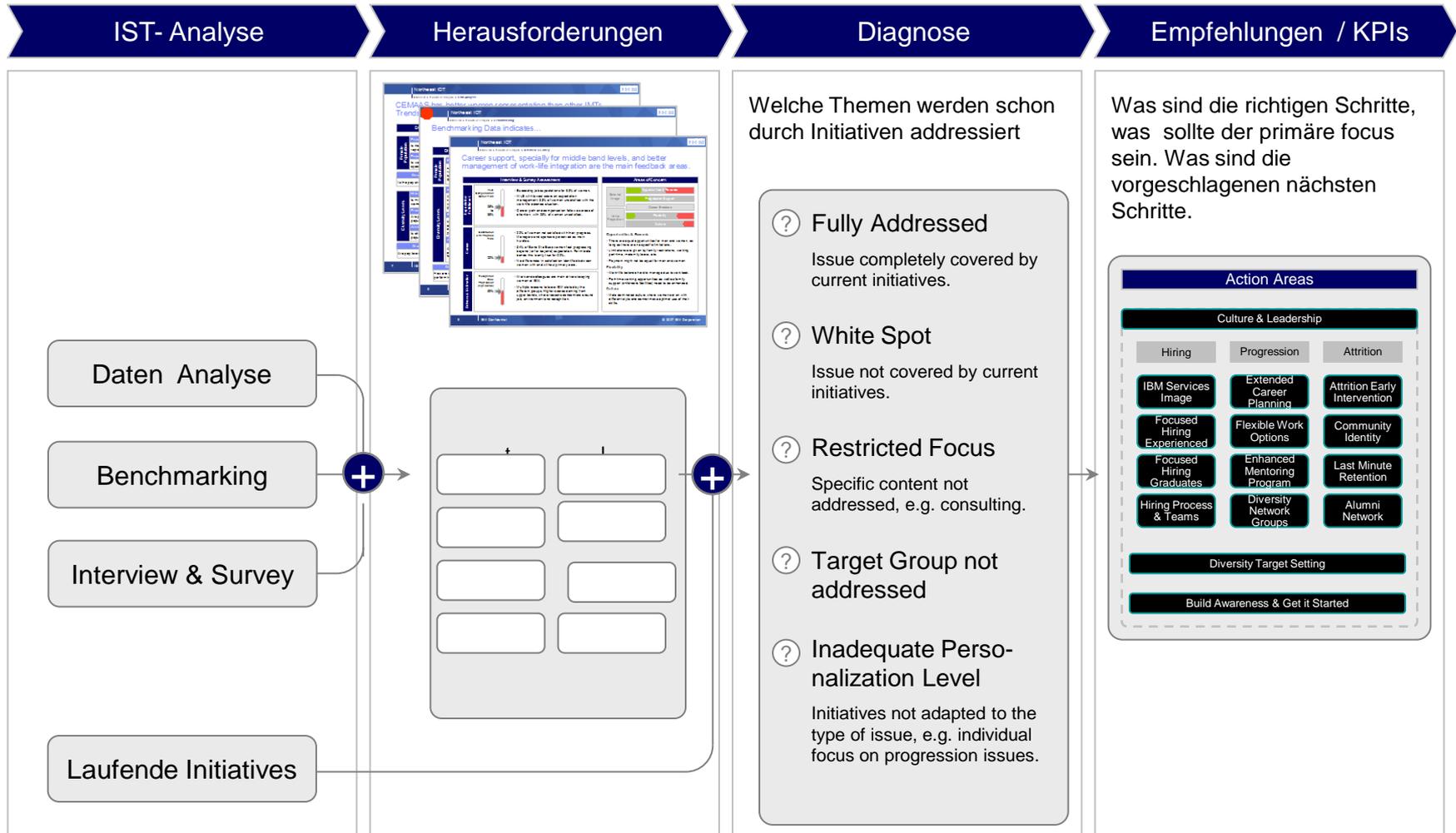
I admit money is my main driver.. but door me it is the other site: parking is simply to expensive around my office

Well I like to have the little chat in the morning, observe the others, read my newspaper in the bus.

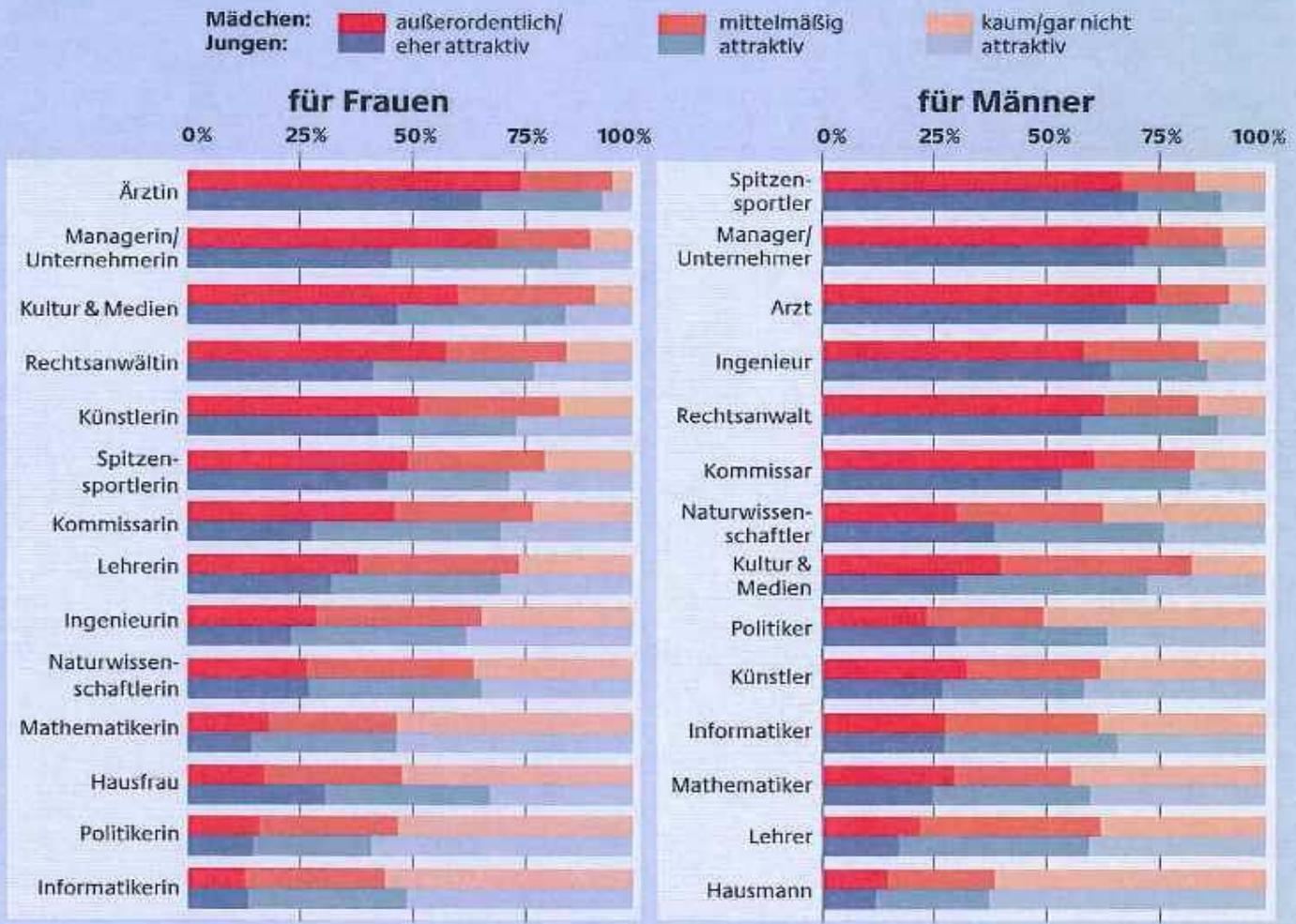
I do like the privacy of my car: I can phone, sing with the radio.. be alone

send a new message  
elaborate on a new message (select from list first)  
send

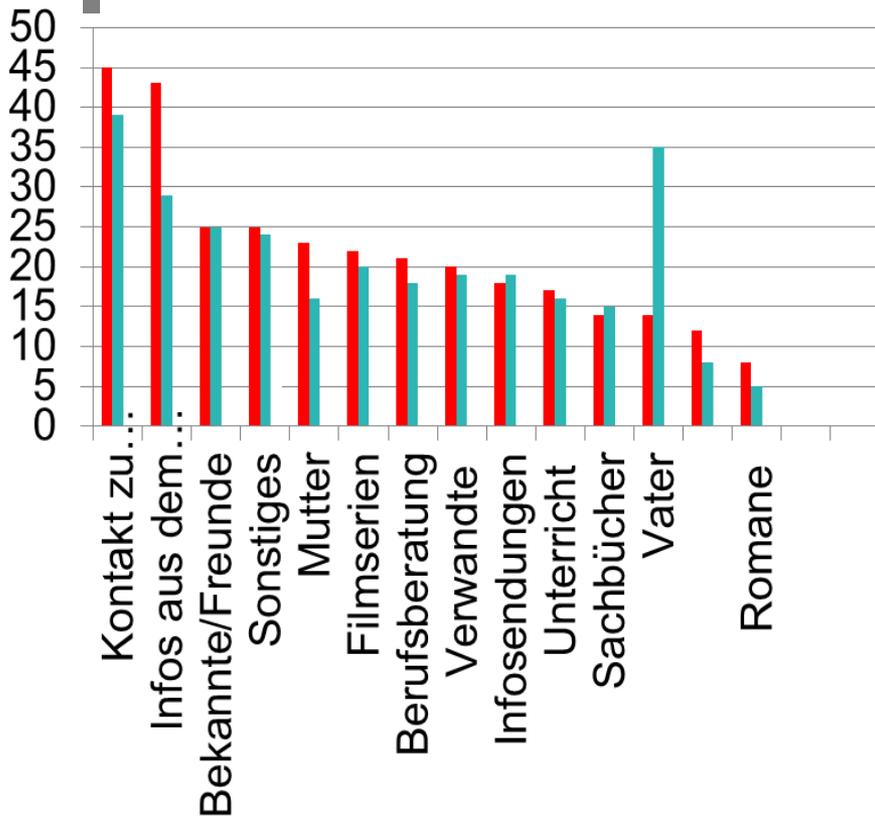
# Empfehlungen aufgrund der Analyse im Abgleich mit der Diagnose der bisherigen Initiativen.



**Abb. 12: Wahrgenommene kollektive Attraktivitätswirksamkeitsüberzeugungen**  
**Berufe** Gymnasiasten/-innen, die Angaben machten, in %, differenziert nach Geschlecht



# wie informieren sich Abiturientinnen



■ Frauen  
■ Männer



# Diversity in Forschung, Produkt-, Prozessentwicklung und in Services

- Erste **Spracherkennung Software** konnte keine Frauenstimmen erkennen.
- Leitfäden der Fraunhofer Institute Überprüfung auf Gender und Diversity- Relevanz
- Die **Unsichtbarkeitsfalle** (Diversity als Schlüsselfaktor: Best Practices für die Einführung von Linux-Arbeitsplätzen, (Zentrum Gender Studies (M. Hecht, et al. + IBM Lab)
- **Webseitendesign Diversity gerecht gestalten:**
  - [Richtlinie \(EU\) 2016/2102 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Oktober 2016 über den barrierefreien Zugang zu den Websites und mobilen Anwendungen öffentlicher Stellen \( 1 \)](#)
- Fahrtrainings für Generation +, Jugendliche, Frauen,



# Diversity in der Produktentwicklung:

## Computer für Männer Asus + Lamborghini

(Quelle: Diana Jaffé, Bluestone AG)



## Diversity in der Produktentwicklung

# Computer für Frauen?

ASUS & Disney (Bluestone AG)



# Diversity in der Produktentwicklung: Computertomograph für Frauen

(Quelle:Bluestone AG)

Answers for Life:  
Exzellenz in der  
MRT-Brustdiagnostik

Pink  
Comfort

Pink  
Applications

Pink  
Workflow

MAGNETOM Espree



# Das Volvo Team: 120 Managerinnen, Designerinnen und Ingenieurinnen





- **Prototyp in 15 Monaten**
- **Für nur 3 mio €**
- **Gilt als das best gemanagte Projekt alle Zeiten bei Volvo**

# Diversity: was hilft noch?

- Unterstützung der Organisationsspitze
- Aufmerksamkeit durch interne Kommunikation
- Diversity Councils
- Verbesserungsprozess für die Prozesse
- Viele Best-practice und Role Model Beispiele
- Füllen der Pipeline „Die gute Nachrede“
- Services für unterschiedliche Diversitygruppen, z.B. Generation +
- **Und ein Qualitätsziel mit Bonus – Malus**



# Das männlichste und das weiblichste Produkt

Quelle: Diana Jaffé Bluestone AG:



- [Armgard.v.Reden@google.com](mailto:Armgard.v.Reden@google.com)
- [Armgard.vonreden@et-inf.uni-Hannover.de](mailto:Armgard.vonreden@et-inf.uni-Hannover.de)