



Gerechtigkeit, Chancengleichheit, Diversity – Bei Markenunternehmen hat soziales Engagement einen hohen Stellenwert

Neben dem sparsamen Einsatz von natürlichen Ressourcen und dem Schutz von Klima und Umwelt spielen eine mitarbeiterorientierte Personalpolitik und ernsthaftes gesellschaftliches Engagement für Markenunternehmen eine immer wichtigere Rolle im Rahmen ihres nachhaltigen Handelns. Dabei agieren Markenunternehmen auf vielfältige Art und Weise. Ihr Engagement reicht von gemeinwohlorientierten Projekten, wie zum Beispiel der Förderung von Bildung und Integration bis hin zu einem Arbeitsumfeld, das frei von Vorurteilen gegenüber Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung und Identität ist.

Studien zeigen, dass das Thema Diversity, also die Anerkennung und Nutzbarmachung von Vielfalt und Unterschiedlichkeit am Arbeitsplatz, in Deutschland nach wie vor am Anfang steht. So haben einer Studie zur Folge zwei Drittel der Unternehmen in Deutschland bislang noch keine Maßnahmen im Diversity-Management umgesetzt, und auch für die Zukunft planen nur 19 Prozent konkrete Maßnahmen¹, und das, obwohl Diversity in Deutschland ganz klar als wichtiges Thema wahrgenommen wird und für eine Verbesserung des Arbeitsumfeldes steht².

Markenunternehmen gehen mit gutem Beispiel voran

In vielen Markenunternehmen sind bereits heute sowohl das gesellschaftliche Engagement als auch die Wertschätzung der Diversität in der Belegschaft feste Bestandteile ihres Verständnisses von verantwortungsbewusstem Handeln. Als solche sind sie stabil in der jeweiligen Unternehmenskultur verankert. So nutzen Markenunternehmen zum einen die Stärke ihrer Marken, um auf wichtige soziale Themen wie Gerechtigkeit und Chancengleichheit aufmerksam zu machen. Zum anderen erleben die Mitarbeiter vieler Markenunternehmen in ihrem persönlichen Arbeitsumfeld schon heute, dass Vielfalt am Arbeitsplatz sowohl menschlich als auch fachlich äußerst bereichernd ist. Die Förderung von Frauenkarrieren, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, eine gute Work-Life-Balance sowie die Arbeit in gemischten Teams in bisher männlich besetzten Geschäftsfeldern sind bereits heute vielfach gelebte Praxis.

Die folgenden Beispiele mit weiterführenden Links zeigen, wie Markenunternehmen schon heute die in sie gesetzten Erwartungen im Hinblick auf Gerechtigkeit, Chancengleichheit und Diversity erfüllen.

¹ Ernst & Young GmbH: Diversity in Deutschland – Studie anlässlich des 10jährigen Bestehens der Charta der Vielfalt, 2016

² PageGroup, Diversity Studie, Oktober 2016



Unilever: Diversity als Pfeiler für wirtschaftlichen Erfolg



Unilever legt großen Wert auf Diversity. Ziel des Projekts „Crosslane“ ist es, Frauen vor allem in überwiegend männlich besetzten Geschäftsbereichen, wie zum Beispiel dem Verkauf, zu fördern. Erwiesenermaßen arbeiten gemischte Teams besser als gleichgeschlechtliche Teams. Ein weiterer wichtiger Baustein ist die erfolgreiche Unterstützung von Job-Share Modellen.

Chancengleichheit in der Personalpolitik: Miele richtet Fokus auf Frauenförderung



Der Hausgerätehersteller Miele legt Wert auf vielfältige Erfahrungs- und Lebenswelten seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zudem strebt das Familienunternehmen bereits seit mehreren Jahren an, Frauenkarrieren stärker zu fördern. Seit 2016 ist das Thema Frauenförderung auch als strategisches Ziel in der Miele-Unternehmensstrategie verankert.

Procter & Gamble: Engagement für Gleichstellung liefert Impulse für unternehmerisches Wachstum



P&G ist davon überzeugt, dass Unternehmen in zunehmend von sozialen, politischen und ökologischen Turbulenzen geprägten Zeiten gefordert sind, aktiv Stellung zu wichtigen Themen zu beziehen. Soziale Medien und virale Verbreitung wirken dabei als Katalysator für die Weiterentwicklung von Marken zu verantwortungsvollen Corporate Citizens.

BSH – Chancengleichheit und Fairness



Diversity ist bei der BSH mit den Schwerpunkten Internationalität und Geschlecht als strategisches Nachhaltigkeitsthema mit Zielwerten verankert. Die BSH ist davon überzeugt, dass sich Unternehmen permanent anpassen müssen, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein. Diversity ist deswegen bei der BSH ein Fokus-Thema.

⇒ Mehr zu diesen und weiteren Fallbeispielen finden Sie auf Wachstum-mit-Verantwortung.de

Die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes: Einladung zum Dialog

Die Marken leisten intensive Beiträge für eine nachhaltiger lebende Gesellschaft. Mit der Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes stehen die Marken zum direkten Dialog mit allen gesellschaftlichen Stakeholdern bereit. Als Gesprächseinladung versendet der Markenverband den Markenverband Brief mit wechselnden Schwerpunktthemen zu ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit. Zu allen im Markenverband Brief genannten Fallbeispielen vermittelt der Markenverband gerne den direkten Kontakt in die Mitgliedsunternehmen.