

Diversity Management im Konzern Deutsche Telekom „Selbstverständlich anders. Erfolgreich anders“

Claudia Förster



Claudia Förster
Leiterin des Bereichs
PED – People & Expert
Development –
T-Systems Enterprise
Services und Diversity-
Beauftragte T-Systems,
Bonn

Was bedeutet Diversity für die Deutsche Telekom?

Unser Geschäftsumfeld ist von wachsender Vielfalt geprägt. Durch Internationalisierung ist es immer wichtiger, dass Menschen unterschiedlicher (meist kultureller) Herkunft gut zusammen arbeiten. Das gilt insbesondere bei der Zusammenarbeit mit weit entfernten Dienstleistern oder mit neuen Zulieferern oder Partnern (z. B. beim Near- oder Off-Shoring). Neue Erwartungen externer Stakeholder beziehen sich zunehmend auf unseren Umgang mit Vielfalt. Rating-Agenturen erfragen immer häufiger „Diversity“ direkt oder indirekt. Darüber hinaus ist uns daran gelegen, das AGG auf eine gewinnbringende Art und Weise umzusetzen, anstatt nur eine Pflicht kostenintensiv zu erfüllen. Auch bei der Gestaltung unseres Unternehmens spielt Vielfalt eine immer wichtigere Rolle: Für Innovationen müssen Menschen unterschiedlicher Sichtweisen konstruktiv zusammen arbeiten und zur Einsparung von Kosten ist es wichtig, die vielen verschiedenen Potenziale bestmöglich auszuschöpfen. Die wahrscheinlich größte Bedeutung erlangt Vielfalt in unserer Marktpräsenz: Einerseits liegen vor allem in „vielfältigen Marktsegmenten“ große Potenziale, andererseits werden wir unsere vielfältigen Kunden nur dann erfolgreich binden können, wenn wir deren Vielfalt berücksichtigen und idealerweise widerspiegeln.

Besondere Bedeutung für das Diversity Management der Deutschen Telekom haben die Kerndimensionen (Alter, Geschlecht, Behinderung, Religion, ethnische Herkunft und sexuelle Orientierung), da diese Faktoren entweder von Natur aus gegeben oder praktisch unveränderbar sind.

Warum ist Diversity für unseren Erfolg unverzichtbar?

Diversity im Konzern Deutsche Telekom orientiert sich bewusst an der Vision, am Konzernleitbild und an den Business-Strategien. Über Umfeldanalysen identifizierten wir Push-Faktoren, die Diversity zu einer Notwendigkeit werden lassen. Die strategischen Partner für Diversity im Konzern sind auf der einen Seite die wesentlichen Abteilungen des HR-Managements, Arbeitgebervertreter und Betriebsräte. Andererseits bietet „Diversity im Konzern“ Produkte und Dienstleistungen sowie Beratung für die Geschäftsfelder des Konzerns. Die Im-

plementierung des Diversity Managements trägt zum Erfolg der Deutschen Telekom bei, da sie zu einer professionellen, leistungsorientierten Personalarbeit und zu einem produktiven Arbeitsumfeld führt. Das Gesamtkonzept Diversity der Deutschen Telekom zielt darauf ab, erfolgreich zu sein – gerade am Markt müssen wir uns durch unsere Stärken von anderen unterscheiden.

Welche Ziele verfolgt die Deutsche Telekom mit dem Diversity Management?

Produktivität und Markterfolg durch die Nutzung von Vielfalt. Menschen mit allen Unterschieden und Gemeinsamkeiten zu erkennen, wertzuschätzen, einzubeziehen und derer Potenziale zu nutzen, steht im Fokus unserer Diversity Aktivitäten. Durch die stetige Evaluierung und Weiterentwicklung der Diversity Strategie kann die Deutsche Telekom effektiv auf aktuelle Anforderungen wie Internationalisierung/Globalisierung der Märkte, Firmenzusammenschlüsse und Zukäufe reagieren, vor allem aber agieren.

Im Mittelpunkt unseres Diversity Managements stehen

■ Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Beschäftigten-Zufriedenheit erhöhen durch ein respektvolles Umfeld. Wir erkennen Unterschiede an, schaffen gemeinsame Werte im Konzern und unterstützen uns gegenseitig. Unterschiedliche Perspektiven, Erfahrungen und Beiträge unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden für Innovation und Kreativität genutzt. In einer Diversity-Kultur kommen Kompetenzen zum Tragen, die in einer „Monokultur“ keinen Raum haben. Eine quantitative Verbesserung bewirkt Diversity durch das bessere Ausschöpfen der persönlichen Potenziale.

■ Märkte / Zielgruppen

Erschließen neuer Märkte und Zielgruppen durch Aufgeschlossenheit gegenüber der Vielfalt unserer Kundinnen und Kunden. Wir gestalten Marktbedingungen, fordern und fördern flexibles Verhalten. Durch unsere Diversity-Organisationen verfügen wir über die besten Voraussetzungen, Märkte vollständig und effektiv abzudecken.

■ Kundenbeziehungen

Kundenbeziehungen verbessern durch differenzierte Betrachtung unserer Stakeholder. Wir berücksichtigen Diversity bei unternehmerischen Entscheidungen, Funktionen und Prozessen. Mit der Berücksichtigung der Verschiedenheit unserer Kundinnen und Kunden steigen Kundenzufriedenheit und Serviceniveau, was zu Kundennähe und -bindung beiträgt.

■ Image

Image verbessern durch ein proaktives „Diversity-Management“. Wir positionieren uns als ein führendes Diversity-Unternehmen. Die Wertschätzung von Vielfalt erleichtert die Gewinnung und Bindung hochtalentierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erhöht so das Arbeitgeberimage.

Unsere Marken, die für Vielfalt, Offenheit und Einbeziehung stehen, positionieren sich zeitgemäß und bilden den Grundstein für Wachstum und entsprechendes Unternehmensimage.

Diversity fördert eine positive Außendarstellung durch die kommunikative Nutzung einer partnerschaftlichen Unternehmenskultur gegenüber modernen Rating-Kriterien – Finanzimage.

Wie entstehen Mehrwerte durch Diversity und was unternehmen wir hierfür?

Durch die Bereitstellung von Grundsätzen und Basiselementen – wie z.B. die Konzern Diversity Policy und Konzern Diversity-Strategie –, effizienten Methoden und flexiblen Instrumenten schaffen wir Grundvoraussetzungen für die Umsetzung von Diversity. Die konsequente Umsetzung von Policy und Strategie führt – in Bezug auf das AGG – zu einer Prävention, da alle relevanten Konzepte und Themen, die Verhaltensebenen und Prozesse betreffen, enthalten und die Beschäftigten einbezogen sind. Daneben tragen zur ganzheitlichen Integration von Diversity umfassende Kommunikationsmaßnahmen und die Zusammenarbeit von Konzerneinheiten, HR Business-Partnern, Kompetenz-Centern und Shared Services sowie Geschäftseinheiten bei. Mit Blick auf Vielfalt und Einbeziehung optimieren wir Prozesse und andere Systeme. Beispielsweise werden für unsere Kunden im Bereich Marketing und Vertrieb zielgruppengerecht Produkte wie z. B. „Mittendrin im Leben –

ganz einfach Internet“ und vieles mehr angeboten und von den jeweiligen Kundengruppen begrüßt und genutzt. „Im Konzern Deutsche Telekom bringen Männer und Frauen berufliche, familiäre und private Interessen mit den betrieblichen Anforderungen in Einklang.“ So lautet die Vision, die wir mit unserem langjährigen Projekt „Work Life Balance“ verfolgen. Mannigfaltige Angebote sollen den Beschäftigten helfen, ihren „Berufs- und Lebensalltag“ zu meistern.

Frauenförderung und -mentoring haben in der Deutschen Telekom Tradition. Frauennetzwerke im Unternehmen sowie in nationalen und internationalen Gremien sind etabliert. Sie dienen der Förderung von Frauen in Führungspositionen und sichern den internen und externen Erfahrungsaustausch.

Im Rahmen der EU-Gemeinschaftsinitiative EQUAL ist der Konzern Deutsche Telekom mit

Wir wollen mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unseres Unternehmens eine Arbeitsatmosphäre schaffen, in der gegenseitiger Respekt, Anerkennung und Gleichberechtigung eine Selbstverständlichkeit sind.

dem „Teilprojekt Diversity – Implementierung in einem internationalen Unternehmen“ Partner in der Entwicklungspartnerschaft Berlin DiverCity. Mit JUMP in MINT unterstützt Berlin DiverCity – unter Federführung der Deutschen Telekom – Schülerinnen und Schüler in ihrer Berufsorientierung.

Diversity – Selbstverständlich anders. Erfolgreich anders.

Wir wollen mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unseres Unternehmens eine Arbeitsatmosphäre schaffen, in der gegenseitiger Respekt, Anerkennung und Gleichberechtigung eine Selbstverständlichkeit sind. Nur so können sich die Stärken der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter frei und voll entfalten. Dies kommt wiederum dem Unternehmen in Form einer höheren Effizienz zugute.