

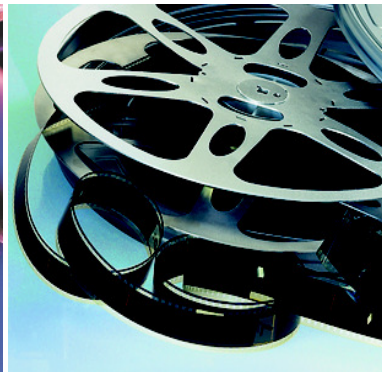
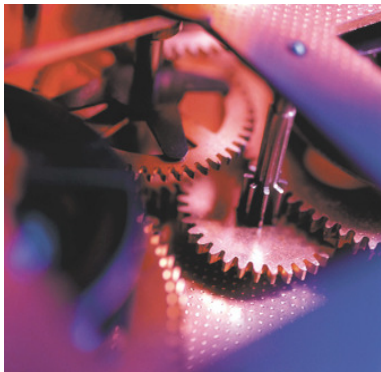
Fazit der

Evaluation des Unternehmenswettbewerbs

„Vielfalt gewinnt“

Auftraggeber

Stadt Köln
Amt für Wirtschaftsförderung
Koordination Bündnis für Arbeit
Frau Johanna Below
Willy-Brandt-Platz 2
50679 Köln



Evaluation Wettbewerb „Vielfalt gewinnt“

Ansprechpartner:

Dipl.-Psych. Andrea Weitz, Wiss. Leitung des FHM-Kompetenzzentrums

Telefon: 05 21. 9 66 55-279

Fax: 05 21. 9 66 55-277

E-Mail: weitz@fhm-mittelstand.de

Dipl.-Psych. Beate Brechmann, Projektleitung

Telefon: 05 21. 9 66 55-227

Fax: 05 21. 9 66 55-277

E-Mail: brechmann@fhm-mittelstand.de

Dipl.-Soz. Svea Korff, Projektassistenz

Telefon: 05 21. 9 66 55-268

Fax: 05 21. 9 66 55-277

E-Mail: korff@fhm-mittelstand.de

Projektlaufzeit:

September 2008 bis Juni 2009

Adresse:

Fachhochschule des Mittelstands gGmbH

FHM-Kompetenzzentrum

Ravensberger Straße 10G

33602 Bielefeld

www.fhm-mittelstand.de

1 Fazit und Empfehlungen für zukünftige Durchgänge des Wettbewerbs „Vielfalt gewinnt“

Die Auswertung der Evaluation zeigt, dass der Unternehmenswettbewerb „Vielfalt gewinnt“ der Stadt Köln erfolgreich durchgeführt wurde und der Wettbewerb ein guter Weg ist, um die mit ihm verbundenen Ziele zu erreichen.

Um den Wettbewerb in Zukunft noch weiter zu optimieren, können wir auf Basis der Evaluation folgende Empfehlungen für den nächsten Durchgang des Wettbewerbs „Vielfalt gewinnt“ geben:

1.1 Durchführung des Wettbewerbs und zeitliche Planung

Der zeitliche Vorlauf zwischen der Bekanntmachung des Wettbewerbs (Ende September 2008) und der Abgabefrist der Teilnehmerunterlagen am 30. November 2008 war sehr kurz. Aufgrund von Rückmeldungen wurde bei diesem ersten Durchgang die Abgabefrist von der Stadt Köln beim ersten Durchgang um 14 Tage auf den 15. Dezember 2008 verlängert.

Beim nächsten Durchgang sollte es eine längere Vorlaufzeit zwischen der Bekanntmachung des Wettbewerbs und der Abgabefrist von Unternehmen geben. Diese sollte sich idealerweise nicht mit Ferien und Urlaubszeiten überschneiden.

Eine längere Vorlaufzeit ist zudem wichtig, da sich auch in der Evaluation und den Rückmeldungen von Unternehmen zeigt, dass das Thema Diversity und sein Nutzen bei vielen Unternehmen bisher noch nicht bekannt waren. Nachfragen von Teilnehmern an der Evaluation zeigten zudem, dass oftmals der Begriff bzw. das Konzept von „Diversity-“ oder „Vielfalts-“ Management nicht bekannt ist oder noch nicht in den Unternehmen angewendet wird. Selbst von den, an dem Wettbewerb teilnehmenden Unternehmen, hat nur ein einziges seine entsprechenden Aktivitäten auch mit dem Begriff „Diversity“ benannt. Viele der Unternehmen, die an dem Wettbewerb hätten teilnehmen können, haben daher den Wettbewerb vermutlich nicht weiter beachtet bzw. konnten mit dem Aufruf zu einem Wettbewerb zu „Vielfalt“ wenig verbinden und haben daher nicht auf ihn reagiert. Gleichzeitig signalisierten viele Unternehmen bei der Evaluation Interesse, in Zukunft an dem Wettbewerb teilzunehmen. **Daher ist zu empfehlen, das Thema Diversity in der Öffentlichkeit allgemein bekannter zu machen – möglichst bevor der nächste Durchgang des Wettbewerbs startet. Wenn das Thema selbst bekannter ist, ist auch eine größere Resonanz auf den Aufruf zur Teilnahme an dem Wettbewerb zu erwarten, da a) verstanden wird, was mit „Vielfalt“ und „Diversity“ gemeint ist und b) das Thema auch in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Eine Prämierung bei dem Wettbewerb hat dann einen noch größeren Effekt hinsichtlich der Bekanntmachung und Image-Verbesserung der nominierten Unternehmen – was wiederum die Attraktivität einer Teilnahme steigert (vgl. 8.3).**

Die Teilnehmer waren mit der Durchführung des Wettbewerbs insgesamt zufrieden. Vereinzelt wurden sich ein kürzerer Fragebogen und eine rechtzeitigere Information über die weiteren Schritte des Wettbewerbs-Ablaufs gewünscht. Gründe für die Nicht-

Teilnahme an dem Wettbewerb, obwohl sie davon wussten, waren, dass die Unternehmen bisher keine Diversity-Maßnahmen durchgeführt haben. Der zeitliche Aufwand oder die Verständlichkeit der Fragebögen scheinen keine relevanten Gründe zu sein, an dem Wettbewerb nicht teilzunehmen.

Die zeitliche Planung sollte bei zukünftigen Durchgängen noch stringenter im Vorfeld festgelegt und mit allen beteiligten Personen kommuniziert werden. Idealerweise sollte es sowohl einen festen Kick-Off-Zeitpunkt geben, über den entsprechend in den Medien berichtet werden kann, als auch das Datum des Abschlusses des Wettbewerbs, die Prämierungsveranstaltung, von Beginn an feststehen. So können auch die Unternehmen, die an dem Wettbewerb teilnehmen, dieses Datum fest einplanen. Auch alle Zwischenschritte sollten für alle Beteiligten klar ersichtlich und verbindlich sein.

1.2 Bekanntmachung des Wettbewerbs (Marketing)

In der Evaluation zeigte sich, dass vor allem die persönliche Ansprache und Informationen im Internet den Wettbewerb bekannt gemacht haben. Auch der Flyer wurde als ein nicht zu vernachlässigendes Element genannt. Der Fernsehbeitrag, der sicherlich geeignet ist, um das Thema Diversity insgesamt bekannter zu machen, führte bei keinem der Unternehmen, die an der Evaluation teilgenommen haben, dazu, dass sie von dem Wettbewerb erfahren haben.

78% der Unternehmen, die dieses Jahr nicht an dem Wettbewerb teilgenommen haben, können sich vorstellen, in Zukunft an dem Wettbewerb teilzunehmen. **Dies zeigt ein hohes Interesse und eine hohe Bereitschaft an dem Wettbewerb teilzunehmen. Voraussetzung ist, dass die Unternehmen von dem Wettbewerb erfahren. Daher sollten bei der nächsten Durchführung die beim ersten Durchgang erfolgreichen Marketingwege verstärkt und zusätzlich die folgenden Empfehlungen umgesetzt werden.**

Im Rahmen der Evaluation und der Prämierungsveranstaltung hatten Unternehmen bei Interesse die Möglichkeit, ihre Kontaktdaten anzugeben, um über den nächsten Durchgang des Wettbewerbs durch die Stadt Köln informiert zu werden. Die FHM hat die entsprechenden Daten – unabhängig von der Auswertung – der Stadt Köln zur Verfügung gestellt. **Diese sehr interessierte Zielgruppe sollte frühzeitig über den Zeitrahmen des nächsten Wettbewerbs informiert werden.**

Von den an dem Wettbewerb teilnehmenden Unternehmen wurde die Teilnahme an dem Wettbewerb vor allem durch den **Vorstand/die Geschäftsführung** initiiert. Dieses sind gerade bei kleinen und mittleren Unternehmen die Personen, die auch über die Teilnahme entscheiden. Für die Zukunft ist zu empfehlen, diese Zielgruppe **noch besser zu erreichen**, in dem z. B. entsprechende Verbände als Multiplikatoren genutzt werden. Falls sich ein **Netzwerk der bereits prämierten Unternehmen** des ersten Durchgangs gebildet hat, sollte dieses ebenfalls genutzt werden, um den Wettbewerb bekannt zu machen.

Es fällt auf, dass sowohl bei den Kölner Unternehmen und Einrichtungen, als auch bei den teilnehmenden Kölner Unternehmen die Dienstleistungsbranche als mit Abstand größte Branche vertreten ist. Die Frage ist nun, ob Unternehmen der Dienstleistungsbranche mehr Diversity durchführen. Gleichzeitig sollten jedoch die Marketingkanäle, also z. B. die Mail- und Telefonverteiler bzw. die persönliche Ansprache der Unternehmen dahingehend geprüft werden, ob hier hauptsächlich Unternehmen der Dienstleistungsbranche enthalten sind. **Es wäre zu empfehlen, in Zukunft auch die anderen Branchen verstärkt anzusprechen. Auch hier könnten die entsprechenden Verbände frühzeitig informiert werden.**

1.3 Attraktivität des Wettbewerbs

Die Evaluation weist darauf hin, dass ein solcher Wettbewerb attraktiv ist, wenn das eigene Unternehmen dadurch bekannter wird und sein Image verbessert wird. Die Teilnehmer der Evaluation zeigen auf, dass Ihnen nachhaltige Möglichkeiten, diesen Effekt zu nutzen, am attraktivsten erscheinen. So war ein Diversity-Label, -Logo bzw. -Stempel, den die Unternehmen für Briefköpfe, Internet-Auftritte etc. nutzen können, für die Unternehmen höchst attraktiv. Auch weitere Hinweise der Unternehmen, was für sie den Wettbewerb attraktiv macht, zeigen auf Wege einer besseren Presse- und Öffentlichkeitswirksamkeit. **Diese positiven Nebeneffekte „positive Berichterstattung“, „gute Öffentlichkeitsarbeit“ und dadurch eine höhere „Bekanntheit“ des Unternehmens sollten bei dem Aufruf bzw. der Ansprache zur Teilnahme an zukünftigen Durchgängen des Wettbewerbs deutlich herausgestellt werden.** Ein Preisgeld wurde hingegen von den meisten Unternehmen nicht als ein Element eingeschätzt, das den Wettbewerb für sie attraktiver macht. Hierauf kann auch in Zukunft verzichtet werden.

1.4 Auseinandersetzung mit dem Thema Diversity

Ein Großteil der Unternehmen (45%) hatten bisher noch keine Diversity-Maßnahmen eingeführt. Immerhin 32% der an der Evaluation teilnehmenden Unternehmen haben jedoch angegeben, bereits Diversity-Strategien durchzuführen. 51% der Unternehmen geben an, dass sie in Zukunft Diversity-Strategien durchführen werden.

Die Vorteile von Diversity scheinen bei vielen Unternehmen bereits bekannt zu sein. Ein Großteil der Unternehmen (77% bis 89%) stimmt dem aufgeführten Nutzen von Diversity zu. **Bei der zukünftigen Vermarktung des Themas bzw. Bekanntmachung des Wettbewerbs sollten diese Vorteile, die sich für Unternehmen besonders lohnen, noch weiter betont werden.**

1.5 Nutzen des Wettbewerbs „Vielfalt gewinnt“

Insgesamt wurde der Nutzen des Wettbewerbs „Vielfalt gewinnt“ der Stadt Köln hoch eingeschätzt:

Vier Fünftel der Unternehmen (81%) sind der Meinung, dass der Wettbewerb dazu beiträgt, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf das Thema Diversity zu steigern.

Vermutlich aufgrund der kurzen Zeitspanne zwischen Bekanntmachung des Wettbewerbs und Abgabefrist der Bewerbungsunterlagen, hat der Wettbewerb in diesem Jahr nicht dazu geführt, dass sich Unternehmen das erste Mal mit dem Thema Diversity auseinandergesetzt haben. Teilgenommen haben in diesem Jahr nur Unternehmen, die bereits vorher Diversity durchgeführt haben. Die Hälfte dieser Unternehmen gab an, dass zwar nicht das Thema „Diversity“, jedoch der Nutzen von Diversity durch die Teilnahme an dem Wettbewerb in ihrem Unternehmen bekannter geworden sei. Auch dies spricht wiederum dafür, das Thema Diversity in den Unternehmen insgesamt bekannter zu machen.

Zum Einfluss des Wettbewerbs ist zudem hervorzuheben, dass 80 % aller Unternehmen angaben, durch den Wettbewerb neue Impulse für ihre Personalentwicklung zu erhalten. Dies ist eine bemerkenswerte Zustimmung, da sie zeigt, dass ein weiteres Ziel des Wettbewerbs bei den Unternehmen erreicht wurde.

Darüber hinaus schätzen 72% der Unternehmen, dass durch den Wettbewerb der Standort Köln an Attraktivität gewinnt.

Die Einschätzung, dass die prämierten Unternehmen es in Zukunft leichter haben werden, geeignete Fach- und Führungskräfte zu finden, teilten 60% der Unternehmen.

Der allgemeine Nutzen, dass durch den Wettbewerb die Chancen von benachteiligten Personen auf einen Arbeitsplatz gesteigert werden, fand mit immer noch 58% der Unternehmen die geringste Zustimmung.

Auf die Frage an die Unternehmen, welche **weiterführenden Maßnahmen** sie sich vorstellen könnten, um das Thema Diversity in Unternehmen weiter zu fördern, wurde zum einen **mehr Öffentlichkeitsarbeit** genannt, **wie Kampagnen, Newsletter und Events, aber auch die Vorstellung von Unternehmensbeispielen in Unternehmen oder Projekte zum Thema Diversity in Schulen.** Darüber hinaus wurde deutlich gemacht, dass eine **weitere Unterstützung zum Thema „Diversity“ in bzw. für Unternehmen z. B. in Form von Seminaren, Fortbildungen und Schulungen u. a. Veranstaltungen gewünscht wird.**

Insgesamt weisen die Ergebnisse der Evaluation darauf hin, dass der Wettbewerb ein wirksamer Weg ist, um seine intendierten Ziele zu erreichen. Für die weiteren Durchgänge sollten die Empfehlungen der Evaluation berücksichtigt werden, um das Thema „Diversity“ in den Unternehmen und in der Öffentlichkeit noch bekannter zu machen und den Standort Köln weiter zu stärken.