

Wie gerecht sind wir?

Gleichstellung Firmen können sich ihre Fortschritte bei der Gender-Diversity zertifizieren lassen. Aber wie läuft so ein Verfahren konkret ab?

MARIANNA RUPP

Jede Firma wird von sich behaupten, dass sie Frauen nicht diskriminiert und auch sonst offen für die Gleichstellung aller Mitarbeitenden ist. Aber von Absichtserklärungen bis zum Beweis, dass eine Firma wirklich Gleichstellung fördert, ist es ein weiter Weg. Nicht zuletzt im Bewerbermarkt sind daher Zertifikate, die die Gleichstellungsbemühungen schwarz auf weiss belegen, gefragt. Eines dieser Zertifikate erhalten Firmen durch das sogenannte Edge-Verfahren. Die Abkürzung steht für Economic Dividends for Gender Equality und ist ein globales Zertifizierungssystem, das die Gleichstellung von Frauen und Männern in Unternehmen beleuchtet.

Kriterien für Gleichstellung

«Die Herausforderung war, eine Bewertungsmethode zu erstellen, die unabhängig von Branche, Region und kulturellem Kontext anwendbar ist», sagt Edge-Entwicklerin Aniela Unguresan. Denn eine Ölfirma in Amerika soll nach der gleichen Methode bewertet werden wie ein Schweizer Versicherungskonzern. Ein globales Netzwerk von wissenschaftlichen Beiräten unterstützte die Stiftung und 2011 konnte das Konzept der Edge-Zertifizierung lanciert werden. Bis heute haben 200 Organisationen in 50 Ländern und 23 Industrien die Edge-Zertifizierung durchlaufen. Gemäss Ani-

ela Unguresan zeigen vier Merkmale den Grad der Gleichberechtigung in einer Organisation auf: Es braucht eine ausgewogene Geschlechterverteilung auf allen Ebenen und es dürfen bei der Vergütung der Geschlechtergruppen keine unerklärlichen Unterschiede bestehen. Drittens braucht es Reglemente und definierte Richtlinien, vierthens Mitarbeitende, die sich dieser Unternehmenskultur bewusst sind und die bestätigen, dass sie gelebt wird.

Das Zertifizierungssystem sei auf eine kontinuierliche Verbesserung angelegt, daher dreistufig und jeweils für zwei Jahre gültig: Auf einem ersten Level, «Assess» genannt, bekunden die Firmen offen ihre Absicht, Gleichstellung als Prio-

rität zu behandeln. Auf der zweiten Stufe mit Namen «Move» hat die Firma schon mehrere Massnahmen eingeführt und Meilensteine erreicht. Auf der dritten Stufe, «Lead», ist die Gleichstellung fest verankert gemäss den oben genannten vier Merkmalen. Um die Unparteilichkeit bei der Zertifizierung zu gewährleisten, werden die Zertifikate nicht von Edge vergeben, sondern von einem unabhängigen Wirtschaftsprüfer. In der Schweiz wurden bisher acht Firmen zertifiziert, wobei Ikea Schweiz als einzige Firma das oberste Level erreicht hat. Zurich

Beim Edge-Verfahren hat nur Ikea Schweiz das oberste Level erreicht.

Schweiz ist das erste und bisher einzige Schweizer Unternehmen der Finanzbranche, das mit dem Move-Label, der zweiten Stufe, ausgezeichnet ist.

«Nach der ersten Stufe der Zertifizierung 2015 haben wir unter anderem grosse Verbesserungen beim Programm Flexwork gemacht», erzählt HR-Leiterin Jolanda Grob von Zurich. So wurden etwa Geschäftsleitungsmitglieder auf lebensgrossen Plakaten abgebildet, auf denen zu lesen war, warum sie Teilzeit ermöglichen, Homeoffice nutzen oder flexibel arbeiten.

Mehr Dimensionen

Auch Gudrun Sander, Direktorin des Kompetenzzentrum für Diversity und Inklusion an der Universität St. Gallen, bietet mit dem St. Gallen Diversity Benchmarking seit Jahren Analysen an, mit dem Firmen ihre Gleichstellung verbessern können. Bei den Zertifikaten komme es auf die wahre Motivation der Firma an: «Die einen streben ein Zertifikat nur für eine positive Aussenwirkung an, ohne sich tatsächlich für Gleichstellung zu interessieren. Andere wollen wirklich wissen, wo sie sich verbessern können.» Sander sieht sich nicht als Konkurrenz etwa zum Edge-Verfahren. «Von der Zielsetzung her sind wir sicher vergleichbar, methodisch gehen wir aber anders vor. Wir erhalten anonymisierte Datensätze der Firmen und führen die Berechnungen selber durch.» Auch ihr Verfahren ist vierstufig. Durch firmenspezifische Analysen gehe es darum, unbewusste Vorurteile aufzuspüren, etwa wenn Neueinsteigerinnen systematisch zu tief bezahlt werden. Ein Unterschied zu anderen Verfahren ist, dass Sander auch Nationalitäten-, Generationen und Sprachgruppen-Diversity untersucht. Erfolgreich könne eine Zertifizierung aber nur bei einer motivierten Chefetage ablaufen. «Ist das nicht der Fall, gibt es keine Sanktionen, wenn Ziele nicht erreicht werden, und es wirkt insgesamt unglaubwürdig», sagt Sander.

DIGITALES LEBEN

Ich bin nun «ausser Haus»

TIM HÖFINGHOFF

Meine Lieblingsbeschäftigung vor den Ferien ist das Einrichten der Abwesenheitsmeldung bei Outlook. Erst wenn diese Meldung auf dem Arbeitscomputer scharfgestellt ist, können die Ferien beginnen. Allerdings ist die Notiz eine ziemliche Augenwischerei. Als ob ich in den Ferien vom Erdboden verschluckt und wochenlang ohne Empfang wäre. Stimmt natürlich nicht. Selbst in den Ferien gucke ich ab und zu in die E-Mails. Ich will ja nicht zurückkehren und 30 000 ungelesene Nachrichten sichten. Allerdings muss die Ausser-Haus-Notiz gut überlegt sein. Das gilt für die Frage, ob ich nur den Menschen in meiner Kontaktliste antworten will oder «auch Absendern ausserhalb meiner Organisation» – wie Outlook vorschlägt. Noch wichtiger: Die Notiz soll unbedingt höflich formuliert sein, fordern E-Mail-Ratgeber. Verboten seien Sätze wie: «Ich bin weg und lese keine Mails. Und weitergeleitet werden sie auch nicht.» Noch schlimmer: «Alle Mails, die mich in den Ferien erreichen, werden gelöscht.» Bonuspunkte bekommt hingegen, wer eine Kontaktperson als Vertreter nennt. Mein Bürokollege hat mir jetzt den ultimativen Tipp gegeben. Er sagt: «Lass deine Notiz mindestens eine Woche länger eingeschaltet, als du tatsächlich weg bist.» Er mache das immer so. Ich finde, das klingt plausibel. Also, bis später!



► **BLOG DIGITALES LEBEN**
handelszeitung.ch/digitalesleben

ANZEIGE

UMFASSEND INFORMIERT

MIT DEM ABO DER «SCHWEIZER VERSICHERUNG»

Im Abo gratis: Digital lesen

Als Abonnent haben Sie zusätzlich kostenlosen Zugriff auf die Ausgaben via App iKiosk.



Aktuell in dieser Ausgabe:

Die Zukunft der Assekuranz I

Customer Journey – Im Flow mit dem Kunden

Die Zukunft der Assekuranz II

Pricing – Differenzierung als Schlüssel

Die Zukunft der Assekuranz III

Die Visionen der Chefs

Jetzt

Abo
bestellen

Lernen Sie die «Schweizer Versicherung» kennen

Für nur Fr. 58.– erhalten Sie das Halbjahres-Abo (5 Ausgaben)*.

Jetzt bestellen unter: www.schweizerversicherung.ch/abo,

per Telefon 058 269 25 08 oder per E-Mail an kundenservice@schweizerversicherung.ch

*gültig nur für Neu-Abonnenten in der Schweiz

schweizerversicherung.ch/abo