

# Wie vielfältig sind Schweizer Firmen wirklich?

*An der Hochschule Luzern – Wirtschaft wird der erste nationale Diversity-Index entwickelt. Er soll sichtbar und vergleichbar machen, wie vielfältig die Belegschaft von Unternehmen ist – zu deren eigenem Vorteil.*

— Jeder Personalverantwortliche und jede Vorgesetzte muss sich heute mit der Forderung nach Heterogenität in der Firma und im Team auseinandersetzen. «Oft ist aber nicht ganz klar, wie Heterogenität überhaupt hergestellt werden kann und wie damit umgegangen werden soll», konstatiert Sita Mazumder. Die Projektleiterin des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug IFZ arbeitet mit den Kolleginnen Gabrielle Wanzenried und Yvonne Seiler Zimmermann am ersten Schweizer Diversity-Index. Im Fokus stehen zunächst Firmen mit über 250 Angestellten. Der Index soll ihre Vielfalt transparent und mit anderen Unternehmen vergleichbar machen. Parallel dazu entwickeln die Wissenschaftlerinnen

eine Plattform, mit der Firmen sich hinsichtlich Diversity selbst einschätzen und Fördermassnahmen einrichten können. Mit dem nationalen Index werden auch Vergleiche auf internationaler Ebene möglich, zumindest mit einzelnen Ländern wie beispielsweise den USA, wo ein solcher Index bereits besteht. Umfassende länderübergreifende Studien zu Diversity fehlen – nicht zuletzt aufgrund von Intransparenz und einer erschwerten Messbarkeit.

**Harte Fakten zu «weichem» Thema**  
Eine Reihe von Analysen belegt, dass eine vielfältige Belegschaft positive Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg hat. Unternehmen mit einem guten

Diversity Management gelten auf dem Arbeitsmarkt als attraktiv. Wenn Menschen verschiedenen Alters, mit verschiedenen Lebensstilen, Religionszugehörigkeiten und Nationalitäten zusammenarbeiten, werden starre Prinzipien und Muster eher aufgebrochen. «Firmen mit einer gut gemanagten Vielfalt sind innovativer, und das ist ein ökonomischer Vorteil», erklärt Mazumder. Nichtsdestotrotz: Diversity gilt in vielen Unternehmen noch als «weiches» Thema, das zu wenig ernst genommen wird und oft Alibi charakter hat. Quantifizierbare Resultate – wie der Index sie liefern wird – sollen das Thema auch stärker auf die Agenden der Geschäftsleitungen hieven. «Denn Diversity gehört zur Strategie und ist damit Chefsache», bringt es Mazumder auf den Punkt. Wenn die oberste Führungsebene nicht dahinterstehe, sei es kaum möglich, im Unternehmen Vielfalt zu erreichen und zu leben.

## Prominente Unterstützung

Das Interesse am Diversity-Index ist gross. Unterstützt wird das Projekt von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) des Bundes, Projektpartner sind die AXA Winterthur, die Credit Suisse, Ernst & Young, die Guido Schilling AG, die Zuger Kantonalbank und das Wirtschaftsmagazin «Bilanz». Inzwischen beteiligen sich über 50 Firmen an der Online-Umfrage des IFZ. «Für den ersten Durchgang werten wir das bei diesem Thema als Erfolg», so Mazumder. Jede der beteiligten Firma sei bereit, ihre Karten zu Diversity auf den Tisch zu legen und sich einem transparenten Vergleich zu stellen. «Das ist nicht selbstverständlich, viele Unternehmen warten die ersten Resultate und das Self-Assessment-Tool ab und haben ihre Beteiligung für den zweiten Index in Aussicht gestellt.» Um Tendenzen sichtbar zu machen, werden die Befragungen nämlich alle zwei Jahre durchgeführt. Die Auswertungen der ersten Durchführung liegen im Januar 2014 vor.

Sarah Nigg



Alter, Kulturen, Geschlechter und Lebensstile: Vielfalt macht innovativer.