
Vorwort

Im Ursprungswerk dieses Artikels (Stangel-Meseke et al. 2014) legten die Autorinnen den Schwerpunkt auf die Darstellung verschiedener Megatrends sowie deren Auswirkung auf die Mitarbeitenden und auf die zu erwartenden Marktveränderungen. Es wurde aufgezeigt, welche Ebenen der Diversity-Gedanke tangiert und welche Maßnahmen zur Förderung der Diversity eingesetzt werden können, um letztlich balancierte Lösungen zwischen unternehmerischen Interessen und gesellschaftlichen Entwicklungen zu schaffen¹.

In diesem Beitrag liegt der Fokus explizit auf dem Megatrend Individualisierung. Individualisierung bedeutet für Unternehmen, dass für die Mitarbeitenden Selbstverwirklichung und Repräsentanz der eigenen Werte in ihrer Arbeit hohe Bedeutung erlangen und ebenso dass dieser Trend bei den Kunden berücksichtigt werden muss. Insofern stellt dieser Megatrend eine besondere unternehmensrelevante Herausforderung dar: So werden Kunden und Mitarbeitende zukünftig vermehrt von Organisationen fordern, dass ihre Unterschiedlichkeit akzeptiert, geschätzt und berücksichtigt wird. D. h., dass Unternehmen zukünftig adäquate Strategien und systematische Ansätze entwickeln und umsetzen müssen, um immer komplexer werdenden Unternehmensumwelten bei gleichzeitiger Veränderung gesellschaftlicher Wertvorstellungen gerecht zu werden. Die Wertschätzung von Unterschiedlichkeit ist ein genuiner Gedanke des Diversity Management. Daher wird dieser Ansatz von den Autorinnen aufgegriffen, um zu zeigen, dass er im Rahmen der Individualisierung gleichermaßen geeignet ist, den Bedürfnissen der Mitarbeitenden hinsichtlich ihrem Individualisierungsstreben Raum zu geben und

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Die weibliche Form ist selbstverständlich immer mit eingeschlossen.

die Unterschiedlichkeit der Mitarbeitenden auf strategischer und operativer Ebene für die Realisierung der Unternehmensziele nutzbar zu machen. Wie die Individualisierung mit dem Diversity-Ansatz aufgegriffen werden kann, wird anhand der Diversity-Dimensionen Kultur, Geschlecht und Alter in diesem Beitrag erörtert.

Diversity Management und Individualisierung
Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für den
Unternehmenserfolg

Stangel-Meseke, M.; Hahn, P.; Steuer, L.

2015, XI, 30 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-07484-5