

# Selbstauditbericht

## Beispiel AG

31.12.2011 - 31.12.2012

Auswertung für den Fragebogen "deutsch ohne Tochtergesellschaften"

Teil 2

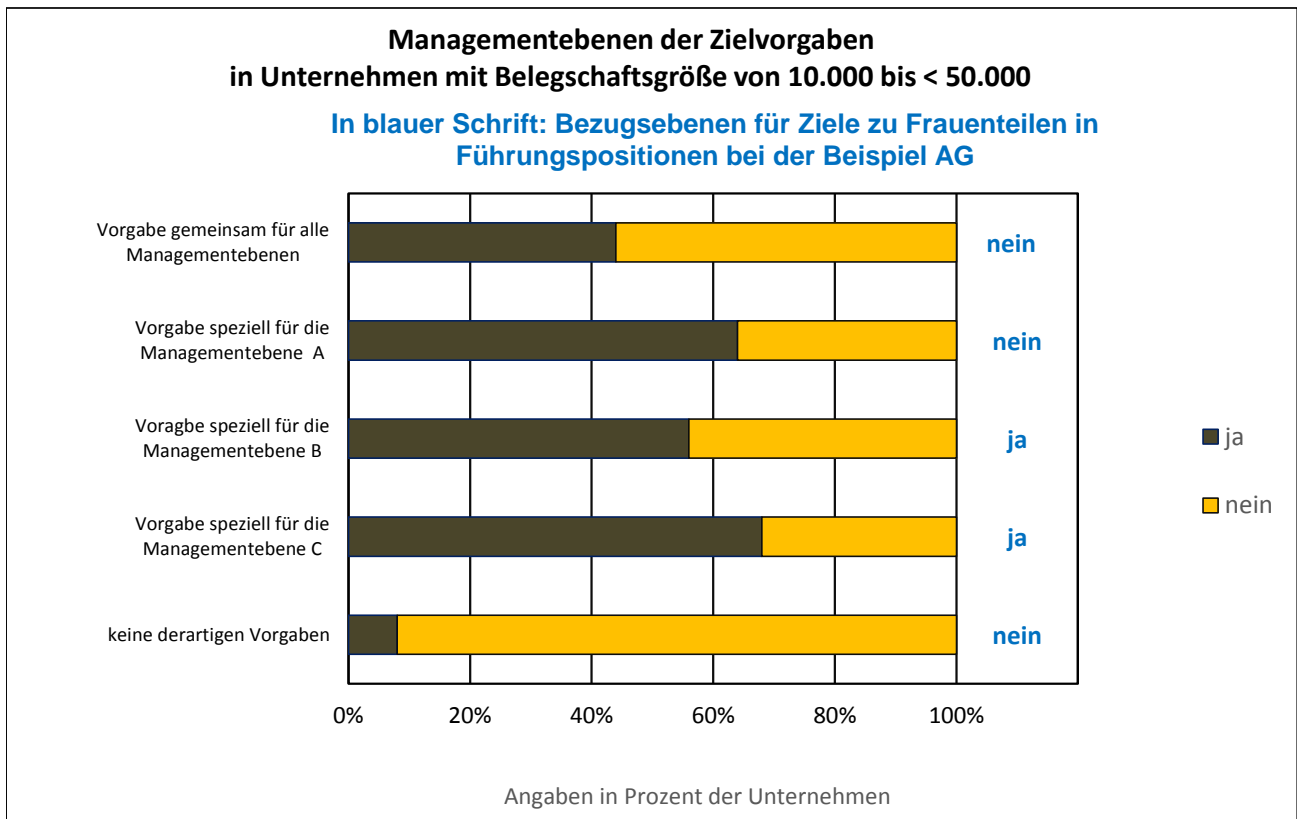


Stand 10.07.2014

<b>4.</b>	<b>Maßnahmen</b>	<b>97</b>
<b>4.1</b>	<b>Zielvereinbarungen und -vorgaben</b>	<b>97</b>
4.1.1	Managementebenen der Zielvorgaben	97
4.1.2	Form der Zielvorgaben	100
4.1.3	Ziele zur externen Personalrekrutierung von Führungskräften	103
4.1.4	Ziele zur internen Personalrekrutierung von Führungskräften	106
4.1.5	Ziele zur Förderung von Führungs- und Nachwuchskräften	109
4.1.6	Ziele zur Mitarbeiterbindung	112
4.1.7	Basis gender-bezogener Personalziele	115
4.1.8	Wer kommuniziert die Mixed-Leadership Ziele?	118
4.1.9	Wie werden die Mixed-Leadership Ziele kommuniziert?	121
4.1.10	Art der erhobenen Gender-Kennzahlen	124
4.1.11	Zeitabstände der Berichterstattung über Zielerreichung	127
4.1.12	Empfänger von Berichten zur Zielerreichung	130
4.1.13	Wirkung von Zielvereinbarungen und -vorgaben	133
<b>4.2</b>	<b>Maßnahmen für Vorgesetzte</b>	<b>136</b>
4.2.1	Trainings für Vorgesetzte zur Personalrekrutierung und -förderung	136
4.2.2	Maßnahmen für Vorgesetzte bei der Personalrekrutierung	139
4.2.3	Maßnahmen zur (Be-) Förderung der Vorgesetzten	142
4.2.4	Maßnahmen für Vorgesetzte, Zielgebiet Retainment	145
4.2.5	Verpflichtungsgrad von Schulungsprogrammen für Vorgesetzte	148
4.2.6	Kommunikation zu Gender erfolgreichen Vorgesetzten	151
4.2.7	Kennzahlen zum Genderverhalten von Vorgesetzten	154
4.2.8	Bewertung von Maßnahmen für Vorgesetzte (Teil 1)	157
4.2.9	Bewertung von Maßnahmen für Vorgesetzte (Teil 2)	160
<b>4.3</b>	<b>Spezielle Maßnahmen für Frauen</b>	<b>163</b>
4.3.1	Maßnahmen zur Rekrutierung von Frauen	163
4.3.2	Maßnahmen zur (Be-) Förderung von Frauen	166
4.3.3	Maßnahmen zur Bindung von Frauen	169
4.3.4	Einsatz externer Medien für auf Frauen ausgerichtete Kommunikation	172
4.3.5	Einsatz interner Medien für auf Frauen ausgerichtete Kommunikation	175
4.3.6	Themen des auf Frauen ausgerichteten Employer Brandings	178
4.3.7	Kennzahlen zur Förderung von Frauen	181
4.3.8	Bewertung der Maßnahmen zur Förderung von Frauen (Teil 1)	184
4.3.9	Bewertung der Maßnahmen zur Förderung von Frauen (Teil 2)	187
<b>4.4</b>	<b>Spezielle Maßnahmen für Männer</b>	<b>190</b>
4.4.1	Maßnahmen für Männer bei der Personalrekrutierung	190
4.4.2	Maßnahmen zur Förderung von Männern	193
4.4.3	Maßnahmen zur Bindung von Männern	196
4.4.4	Auf Männer ausgerichtete Kommunikationsmaßnahmen	199
4.4.5	Kennzahlen zur Förderung von Männern	202
4.4.6	Bewertung der Maßnahmen zur Förderung von Männern (Teil 1)	205
4.4.7	Bewertung der Maßnahmen zur Förderung von Männern (Teil 2)	208

# Managementebenen der Zielvorgaben

in Unternehmen mit Belegschaftsgröße von 10.000 bis < 50.000



## Erläuterung zur Grafik:

In der Grafik wird aufgezeigt, wie groß der Anteil der Unternehmen mit einer Personalstärke im Bereich 10.000 bis < 50.000 ist, die für die angegebenen Ebenen quantitative Ziele für Frauenanteile formuliert haben.

**In den diesbezüglich ausgewiesenen Zahlen ist die Vorgehensweise der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in die ausgewiesenen Zahlen geht nur die Vorgehensweise ALLER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.**

Rechts neben den Säulen in der Grafik ist angegeben, welche Rolle die jeweiligen Kriterien bei der Beispiel AG spielen.

## Datenbasis:

Alle Unternehmen, die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (12); ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (13). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 25.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt In X.1.1 des Fragebogens.

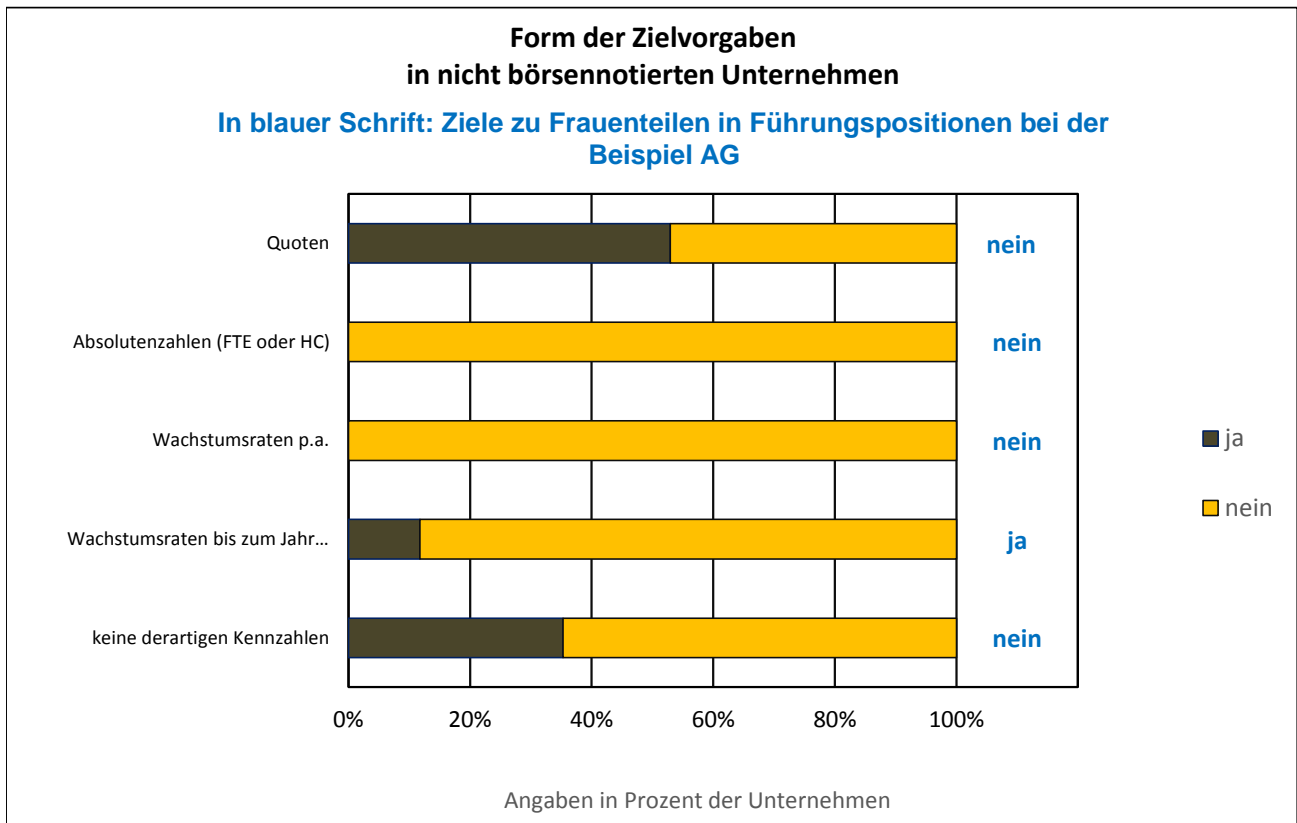
**Die Möglichkeit "Sonstige Kennzahlen" anzugeben, gab es bei dieser Frage nicht.**

## Interessante Ergebnisse:

Die (anderen) Unternehmen, die quantitative gender-bezogene Ziele für Managementebenen haben, nutzen im Durchschnitt 2,5 der oben angegebenen Möglichkeiten zur Formulierung solcher Ziele, geben also für einzelne Managementebenen gesonderte Ziele und ggf. zusätzlich übergreifende Ziele für Frauenanteile in Führungspositionen vor.

# Form der Zielvorgaben

in nicht börsennotierten Unternehmen



## Erläuterung zur Grafik:

In der Grafik wird aufgezeigt, wie groß der Anteil der nicht börsennotierten Unternehmen ist, die Ziele bezüglich der Frauenanteile in der angegebenen Form vorgeben.

**In den diesbezüglich ausgewiesenen Zahlen ist die Vorgehensweise der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in die ausgewiesenen Zahlen geht nur die Vorgehensweise ALLER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.**

Rechts neben den Säulen in der Grafik ist angegeben, welche Rolle die jeweiligen Kriterien bei der Beispiel AG spielen.

## Datenbasis:

Alle Unternehmen, die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (12); ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (5). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 17.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt In X.1.1 des Fragebogens.

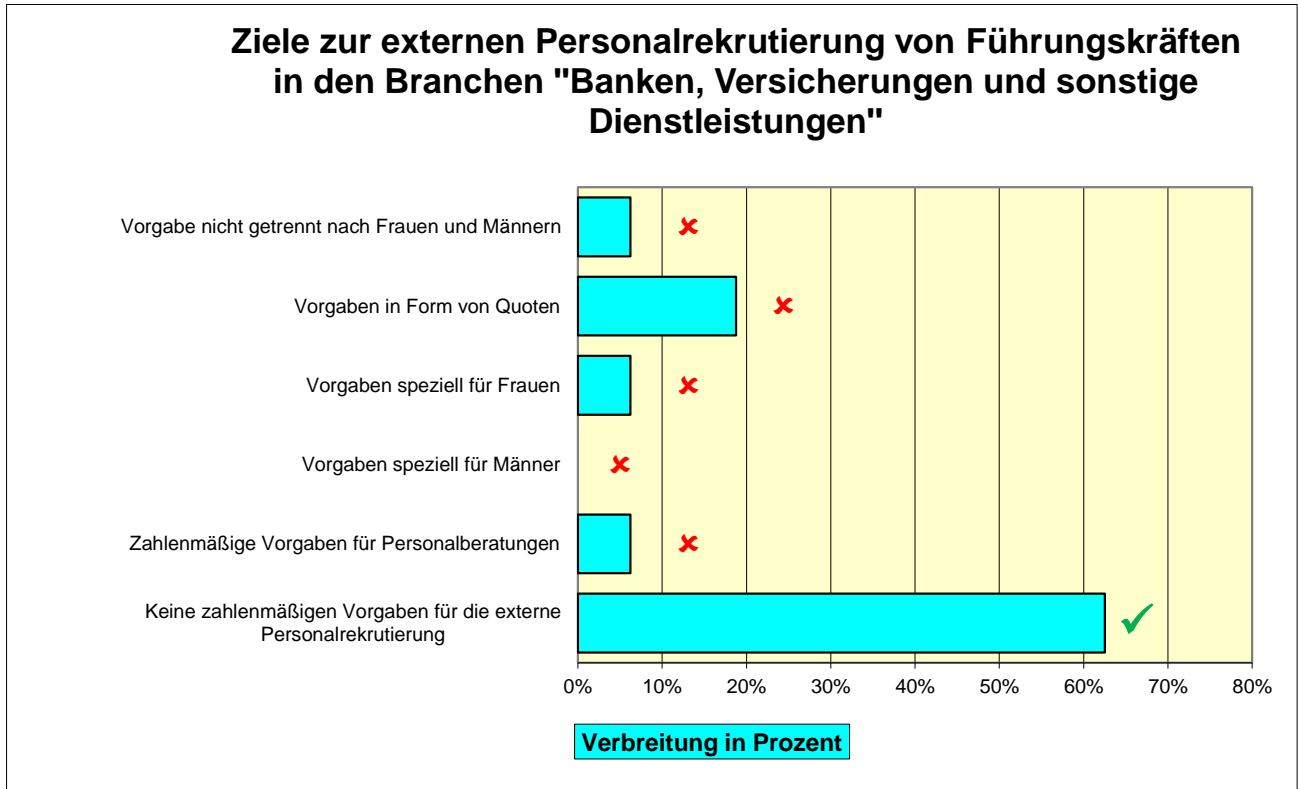
**Die Möglichkeit "Sonstige Kennzahlen" anzugeben, gab es bei dieser Frage nicht.**

## Interessante Ergebnisse:

Die (anderen) Unternehmen, die quantitative gender-bezogene Ziele für Managementebenen haben, nutzen im Durchschnitt 1,0 der oben angegebenen Möglichkeiten zur Formulierung solcher Ziele, nutzen also nur eine der einsetzbaren Kenngrößen. Am häufigsten genutzt werden dabei Quoten.

## 4.1.3 Ziele zur externen Personalrekrutierung von Führungskräften

in den Branchen "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"



### Erläuterung zur Grafik:

- ✓ Wird bei der Beispiel AG eingesetzt
- ✗ Wird bei der Beispiel AG nicht eingesetzt
- Verbreitung der Maßnahmen in Prozent der Unternehmen der Branche "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"

**In den dort ausgewiesenen Zahlen sind die Maßnahmen der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in den ausgewiesenen Zahlen gehen nur die Maßnahmen DER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.**

Kein Balken vorhanden: Kein anderes Unternehmen in dieser Peergruppe nutzt dieses Instrument.

### Datenbasis:

Alle Unternehmen der Branche "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen", die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (8), ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (8). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 16.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt X.1.3 des Fragebogens.

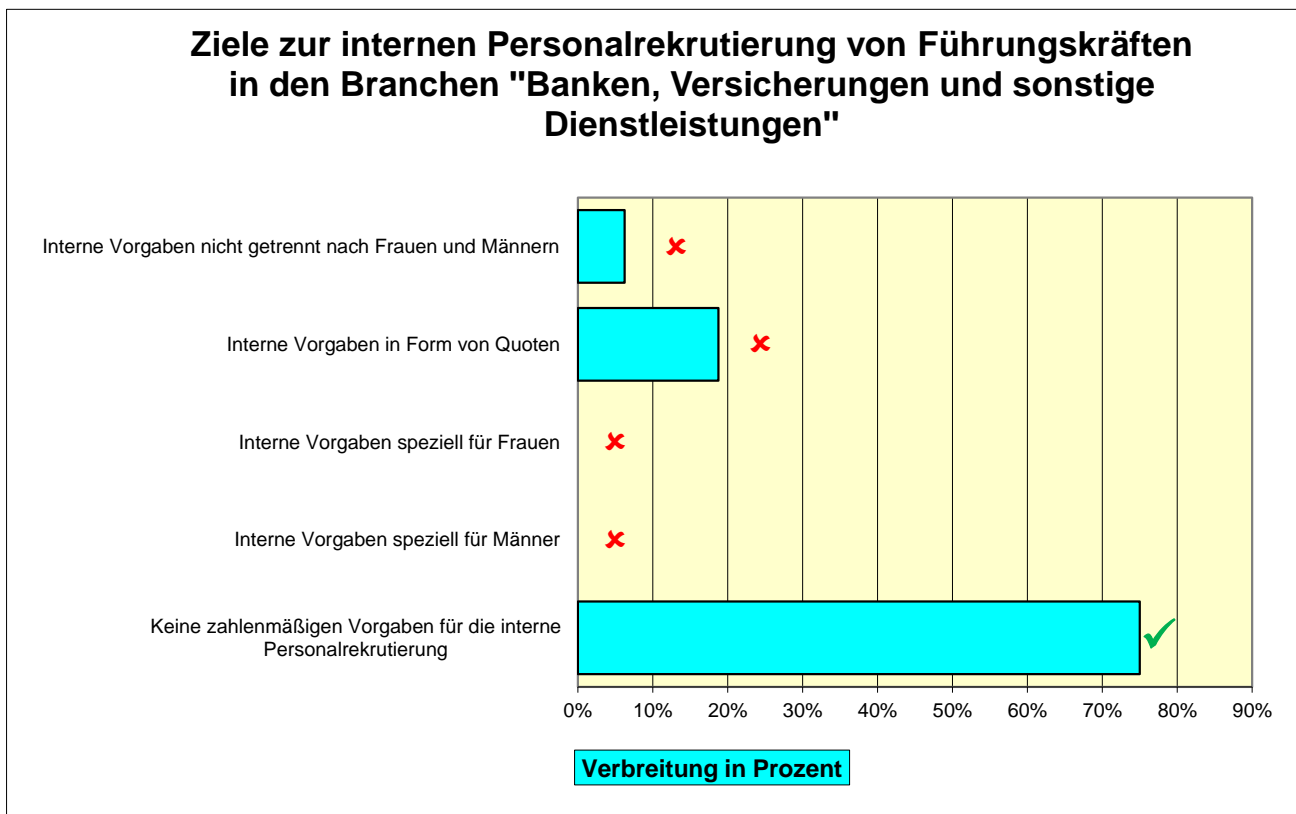
**Die Möglichkeit "Sonstiges" anzugeben, gab es bei dieser Frage nicht.**

### Interessante Ergebnisse:

Die (anderen) Unternehmen nutzen keinerlei der oben angegebenen Möglichkeiten zur Formulierung solcher Ziele. Diejenigen, die Ziele vorgeben, verwenden dabei im Durchschnitt 1,0 der oben angegebenen Arten von Zielvorgaben.

## 4.1.4 Ziele zur internen Personalrekrutierung von Führungskräften

in den Branchen "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"



### Erläuterung zur Grafik:

- ✓ Wird bei der Beispiel AG eingesetzt
- x Wird bei der Beispiel AG nicht eingesetzt
- Verbreitung der Maßnahmen in Prozent der Unternehmen der Branche "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"

**In den dort ausgewiesenen Zahlen sind die Maßnahmen der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in den ausgewiesenen Zahlen gehen nur die Maßnahmen DER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.**

Kein Balken vorhanden: Kein anderes Unternehmen in dieser Peergruppe nutzt dieses Instrument.

### Datenbasis:

Alle Unternehmen der Branche "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen", die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (8), ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (8). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 16.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt X.1.3.1 des Fragebogens.

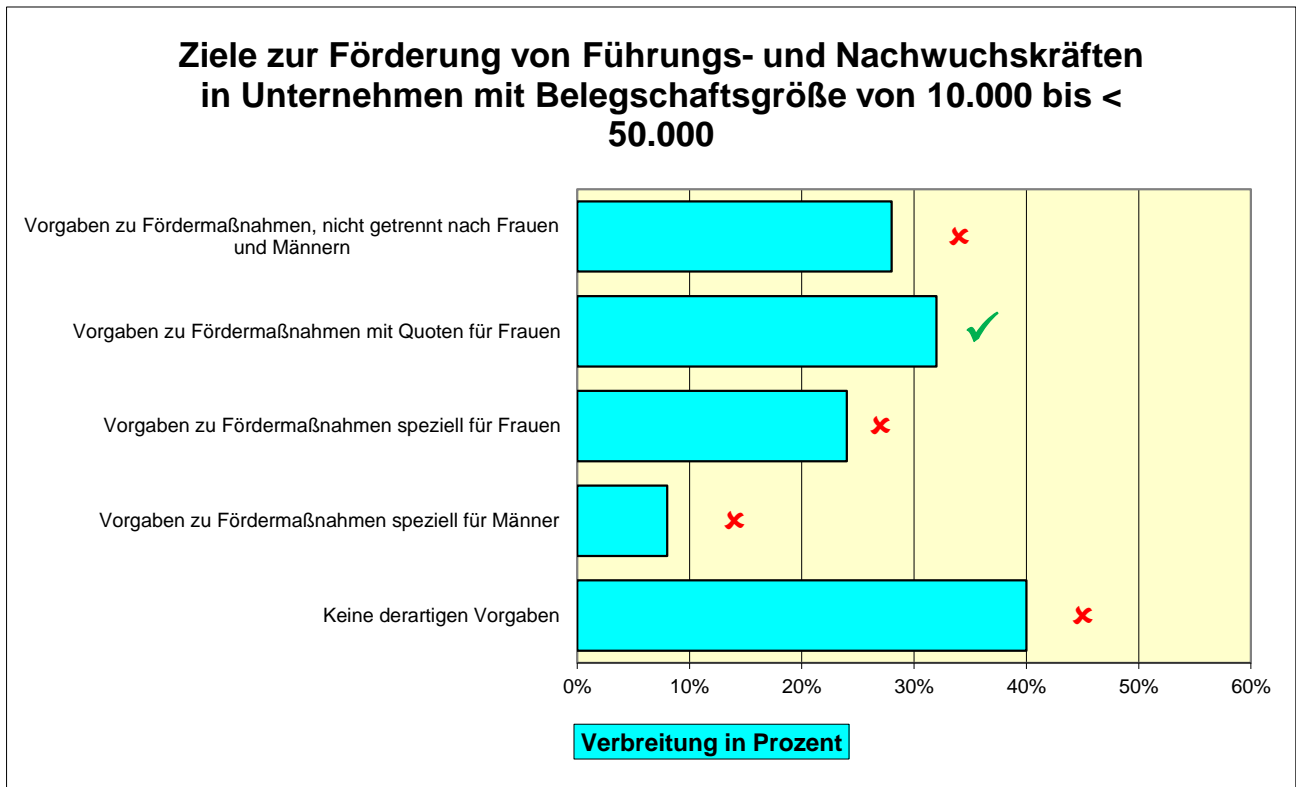
**Die Möglichkeit "Sonstiges" anzugeben, gab es bei dieser Frage nicht.**

### Interessante Ergebnisse:

75,0 % der anderen Unternehmen geben keine quantitativen Ziele für die interne Personalrekrutierung vor (wie auch die Beispiel AG). Diejenigen, die Ziele vorgeben, verwenden dabei im Durchschnitt 1,0 der oben angegebenen Arten von Zielvorgaben.

# Ziele zur Förderung von Führungs- und Nachwuchskräften

in Unternehmen mit Belegschaftsgröße von 10.000 bis < 50.000



## Erläuterung zur Grafik:

- ✓ Wird bei der Beispiel AG eingesetzt
- ✗ Wird bei der Beispiel AG nicht eingesetzt
- Verbreitung der Maßnahmen in Prozent der Unternehmen mit einer Personalstärke im Bereich 10.000 bis < 50.000

In den dort ausgewiesenen Zahlen sind die Maßnahmen der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in den ausgewiesenen Zahlen gehen nur die Maßnahmen DER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.

Kein Balken vorhanden: Kein anderes Unternehmen in dieser Peergruppe nutzt dieses Instrument.

## Datenbasis:

Alle Unternehmen mit einer Personalstärke im Bereich 10.000 bis < 50.000, die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (12), ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (13). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 25.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt X.1.4 des Fragebogens.

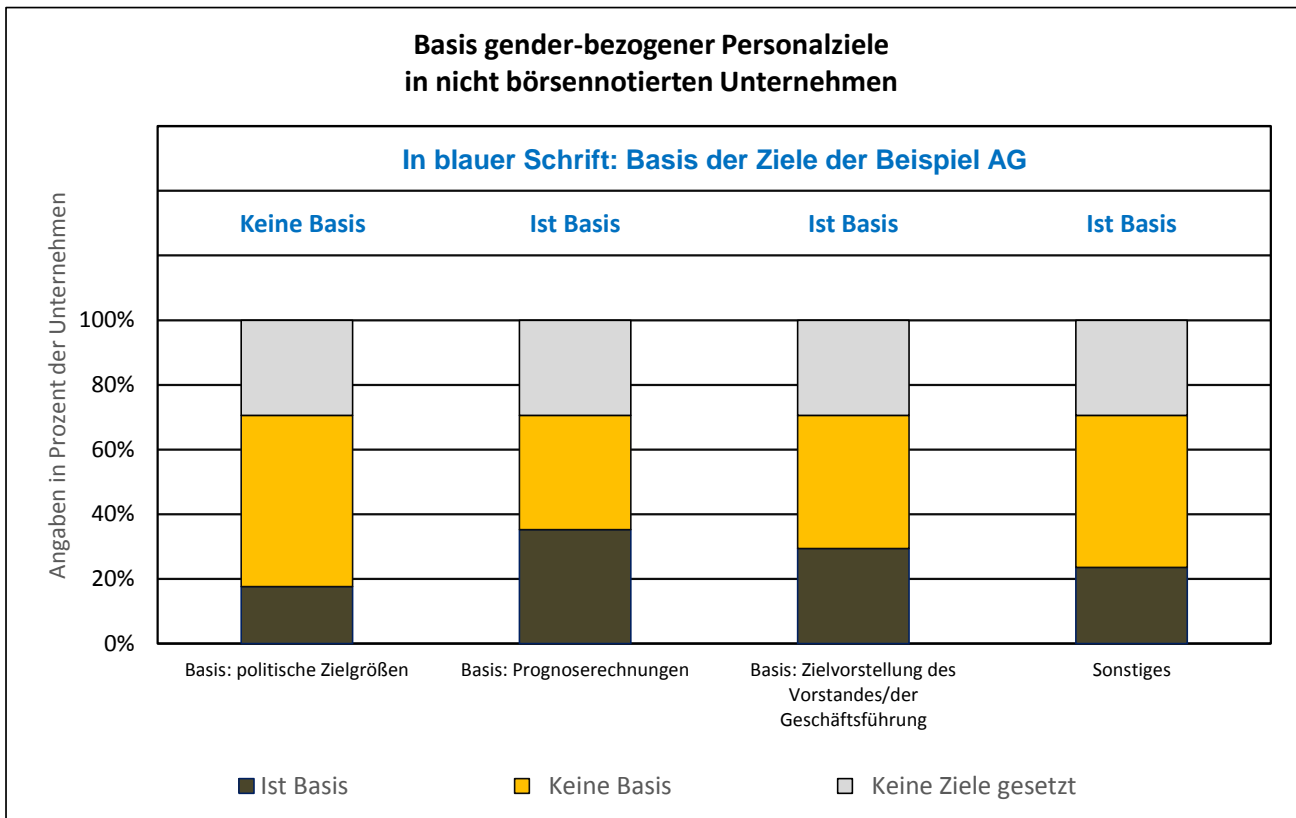
**Die Möglichkeit "Sonstiges" anzugeben, gab es bei dieser Frage nicht.**

## Interessante Ergebnisse:

Die (anderen) Unternehmen haben im Durchschnitt 1,5 Ziele auf dem Gebiet "Förderung von Führungs- und Nachwuchskräften" formuliert.

# Basis gender-bezogener Personalziele

in nicht börsennotierten Unternehmen



## Erläuterung zur Grafik:

In der Grafik wird aufgezeigt, wie groß der Anteil in nicht börsennotierten Unternehmen ist, bei denen das jeweilige Kriterium Basis für die Festlegung der Ziele war.

Zu erkennen ist, dass 29,4 % der Unternehmen keine quantitativ formulierten Ziele haben.

**In den diesbezüglich ausgewiesenen Zahlen ist die Vorgehensweise der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in die ausgewiesenen Zahlen geht nur die Vorgehensweise ALLER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.**

Über den Säulen in der Grafik ist angegeben, welche Rolle die jeweiligen Kriterien bei der Beispiel AG spielen.

## Datenbasis:

Alle nicht börsennotierten Unternehmen, die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (8), ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (4). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 12.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt X.1.6 des Fragebogens.

## Bei "Sonstiges" hat die Beispiel AG angegeben:

Wettbewerbsfähigkeit

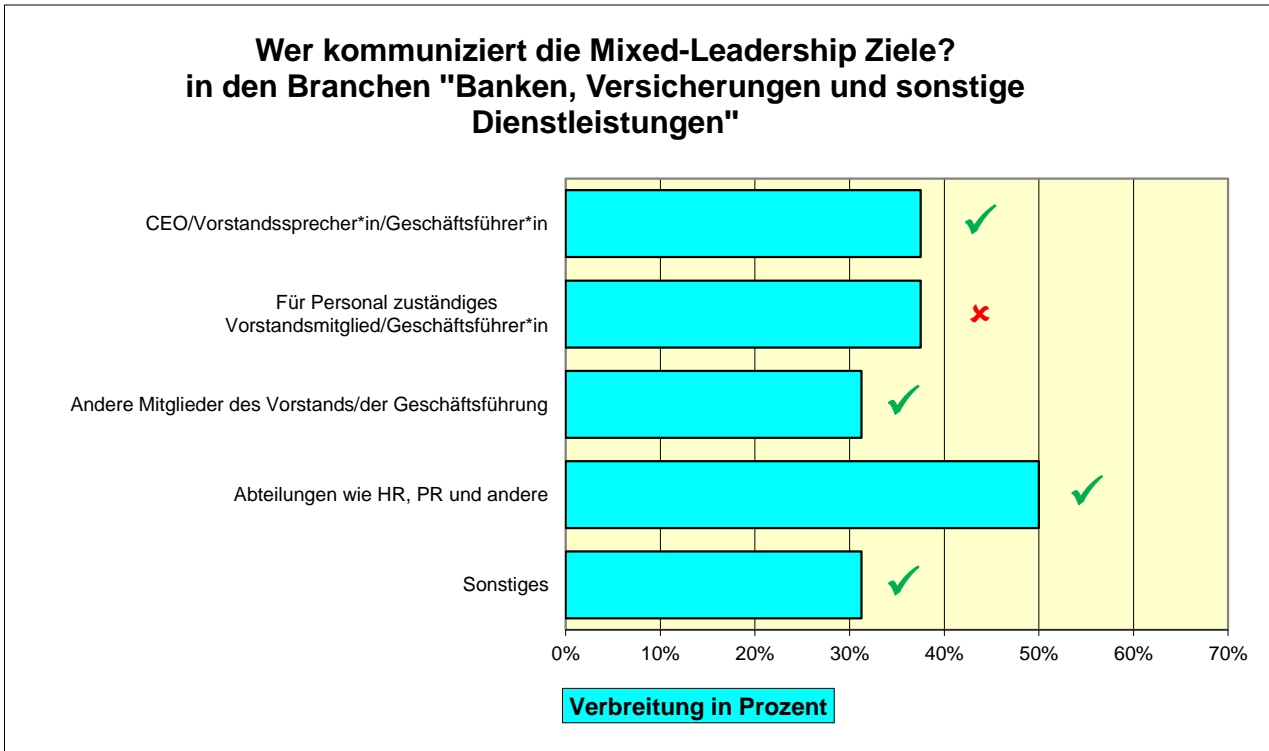
## Interessante Ergebnisse:

Die (anderen) Unternehmen, die quantitative gender-bezogene Ziele haben, nutzen im Durchschnitt 1,5 der angegebenen Kriterien als Basis gender-bezogener Personalziele. Angaben unter "Sonstige Grundlagen der Ziele" wurden dabei als eine Maßnahme gewertet, unabhängig davon, wie viele weitere Grundlagen dabei vom jeweiligen Unternehmen tatsächlich aufgeführt wurden.



## 4.1.8 Wer kommuniziert die Mixed-Leadership Ziele?

in den Branchen "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"



### Erläuterung zur Grafik:

- ✓ Kommunizieren die Mixed-Leadership Ziele der Beispiel AG
- ✗ Ist bei der Beispiel AG nicht mit der Kommunikation der Mixed-Leadership-Ziele befasst
- Verbreitung der Maßnahmen in Prozent in Unternehmen der Branche "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"

**In den dort ausgewiesenen Zahlen sind die Maßnahmen der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in den ausgewiesenen Zahlen gehen nur die Maßnahmen DER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.**

Kein Balken vorhanden: Kein anderes Unternehmen in dieser Peergruppe nutzt dieses Instrument.

### Datenbasis:

Alle Unternehmen der Branche "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen", die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (8), ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (8). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 16.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt X.1.7 des Fragebogens.

### Bei "Sonstiges" hat die Beispiel AG angegeben:

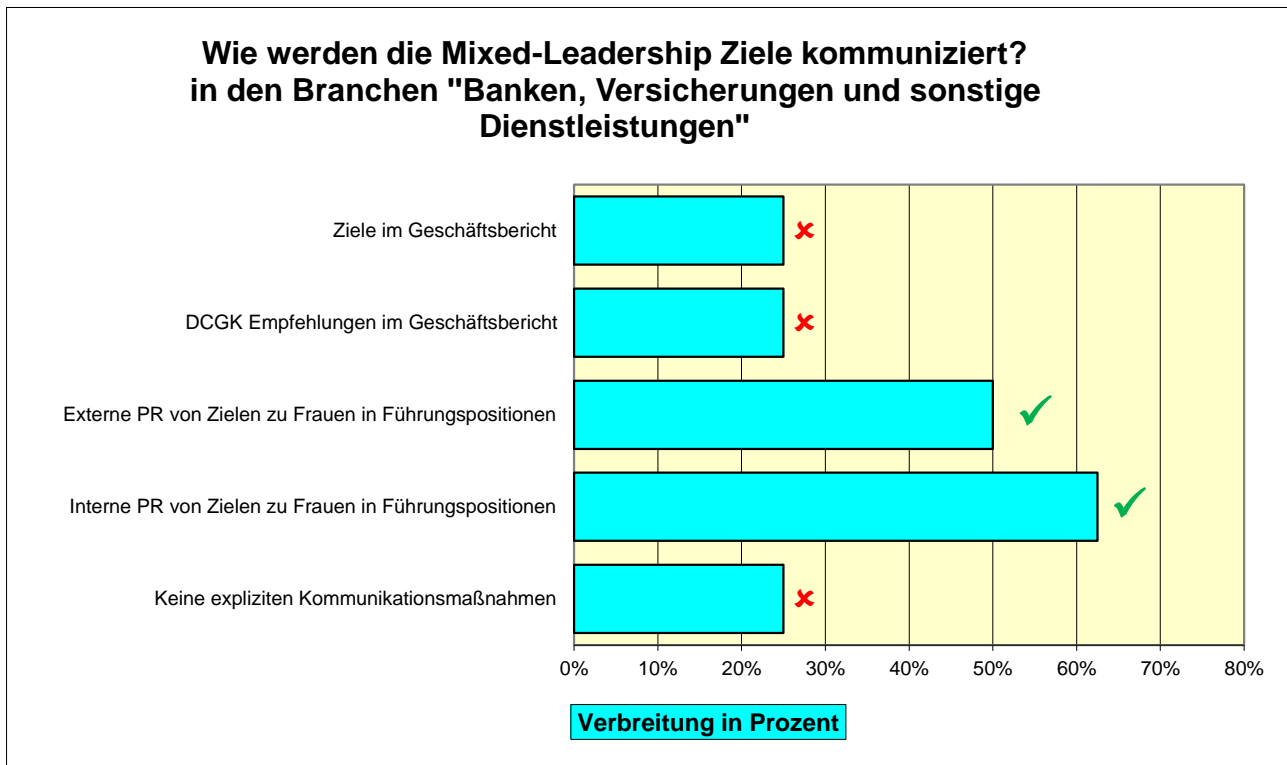
Diversity Manager

### Interessante Ergebnisse:

Die (anderen) Unternehmen nutzen im Durchschnitt 1,9 Maßnahmen aus dem Gebiet "Wer kommuniziert die Mixed-Leadership Ziele?". Angaben unter "Sonstige Maßnahmen" wurden dabei als eine Maßnahme gewertet, unabhängig davon, wie viele Maßnahmen dabei vom jeweiligen Unternehmen tatsächlich aufgeführt wurden.

## 4.1.9 Wie werden die Mixed-Leadership Ziele kommuniziert?

in den Branchen "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"



### Erläuterung zur Grafik:

- ✓ Wird bei der Beispiel AG eingesetzt
- ✗ Wird bei der Beispiel AG nicht eingesetzt
- Verbreitung der Maßnahmen in Prozent in Unternehmen der Branche "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"

**In den dort ausgewiesenen Zahlen sind die Maßnahmen der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in den ausgewiesenen Zahlen gehen nur die Maßnahmen DER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.**

Kein Balken vorhanden: Kein anderes Unternehmen in dieser Peergruppe nutzt dieses Instrument.

### Datenbasis:

Alle Unternehmen der Branche "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen", die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (8), ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (8). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 16.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt X.1.7.2 des Fragebogens.

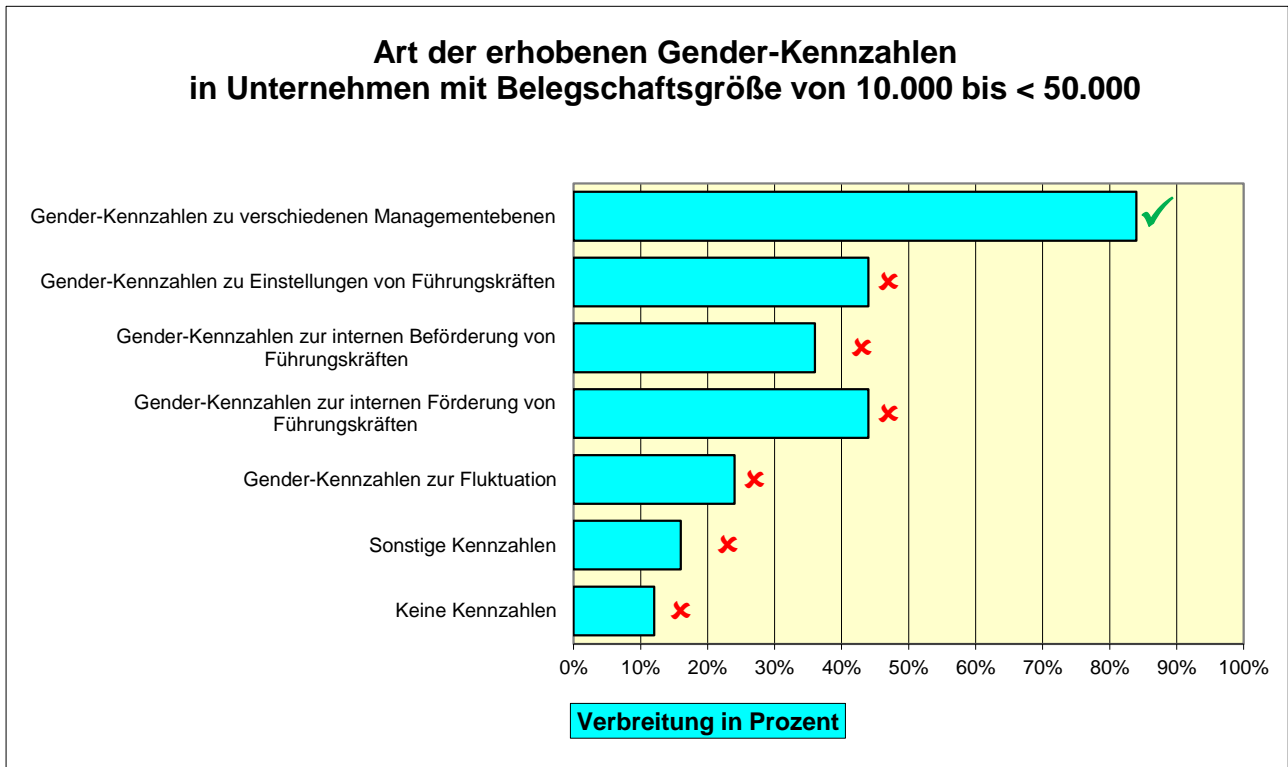
**Die Möglichkeit "Sonstiges" anzugeben, gab es bei dieser Frage nicht.**

### Interessante Ergebnisse:

Die (anderen) Unternehmen nutzen im Durchschnitt 2,4 Maßnahmen aus dem Gebiet "Wie werden die Mixed-Leadership Ziele kommuniziert? ".

# Art der erhobenen Gender-Kennzahlen

in Unternehmen mit Belegschaftsgröße von 10.000 bis < 50.000



## Erläuterung zur Grafik:

- ✓ Wird bei der Beispiel AG eingesetzt
- ✗ Wird bei der Beispiel AG nicht eingesetzt
- Verbreitung der Maßnahmen in Prozent in Unternehmen mit einer Personalstärke im Bereich 10.000 bis < 50.000

**In den dort ausgewiesenen Zahlen ist die Vorgehensweise der Beispiel AG NICHT berücksichtigt, d.h., in die ausgewiesenen Zahlen geht nur die Vorgehensweise DER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.**

Kein Balken vorhanden: Kein anderes Unternehmen in dieser Peergruppe nutzt dieses Instrument.

## Datenbasis:

Alle Unternehmen mit einer Personalstärke im Bereich 10.000 bis < 50.000, die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (12), ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (13). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 25.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt X.1.8 des Fragebogens.

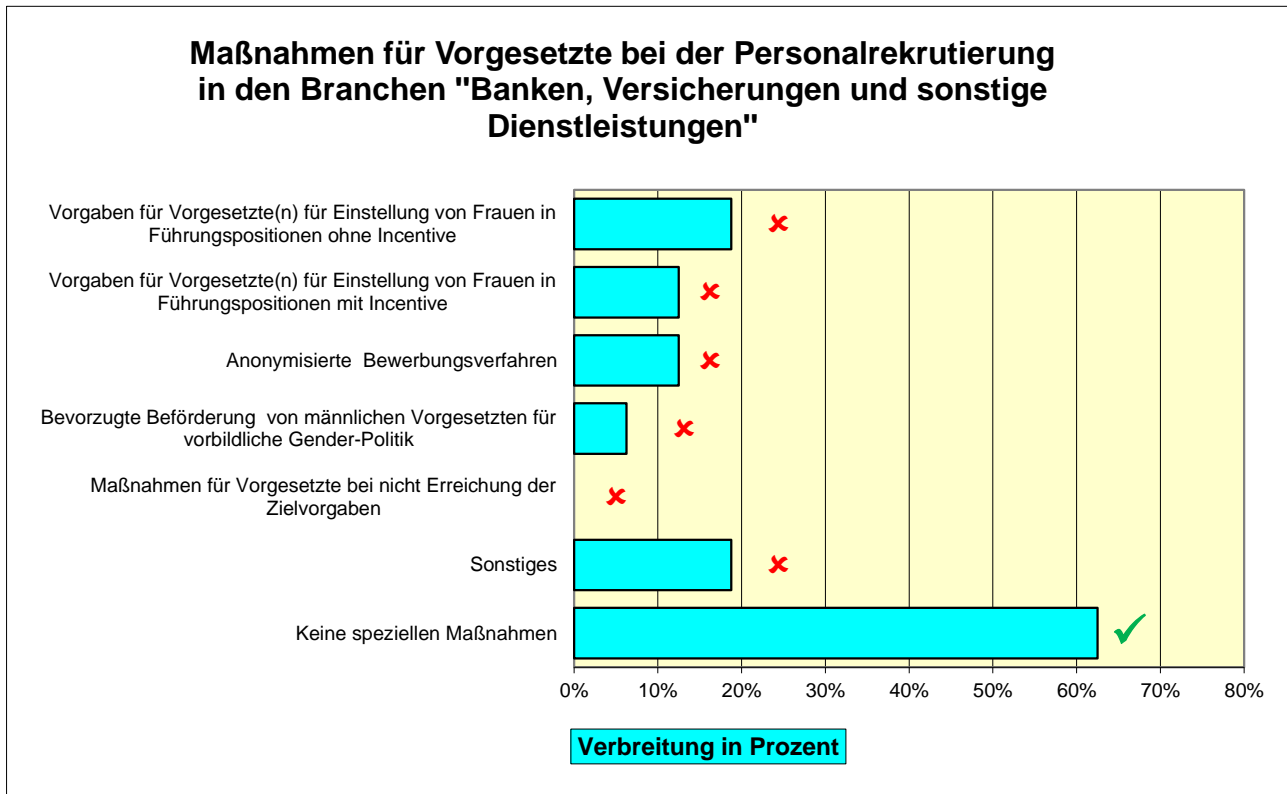
**Bei "Sonstige Kennzahlen" hat die Beispiel AG nichts angegeben.**

## Interessante Ergebnisse:




Die (anderen) Unternehmen nutzen im Durchschnitt 2,82 Arten von Kennzahlen für das Gender-Tracking.

## 4.2.2 Maßnahmen für Vorgesetzte bei der Personalrekrutierung

in den Branchen "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"



### Erläuterung zur Grafik:

-  Wird bei der Beispiel AG eingesetzt
-  Wird bei der Beispiel AG nicht eingesetzt
-  Verbreitung der Maßnahmen in Prozent in Unternehmen der Branche "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"

**In den dort ausgewiesenen Zahlen sind die Maßnahmen der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in den ausgewiesenen Zahlen gehen nur die Maßnahmen DER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.**

Kein Balken vorhanden: Kein anderes Unternehmen in dieser Peergruppe nutzt dieses Instrument.

### Datenbasis:

Alle Unternehmen der Branche "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen", die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (8), ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (8). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 16.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt X.2.2 des Fragebogens.

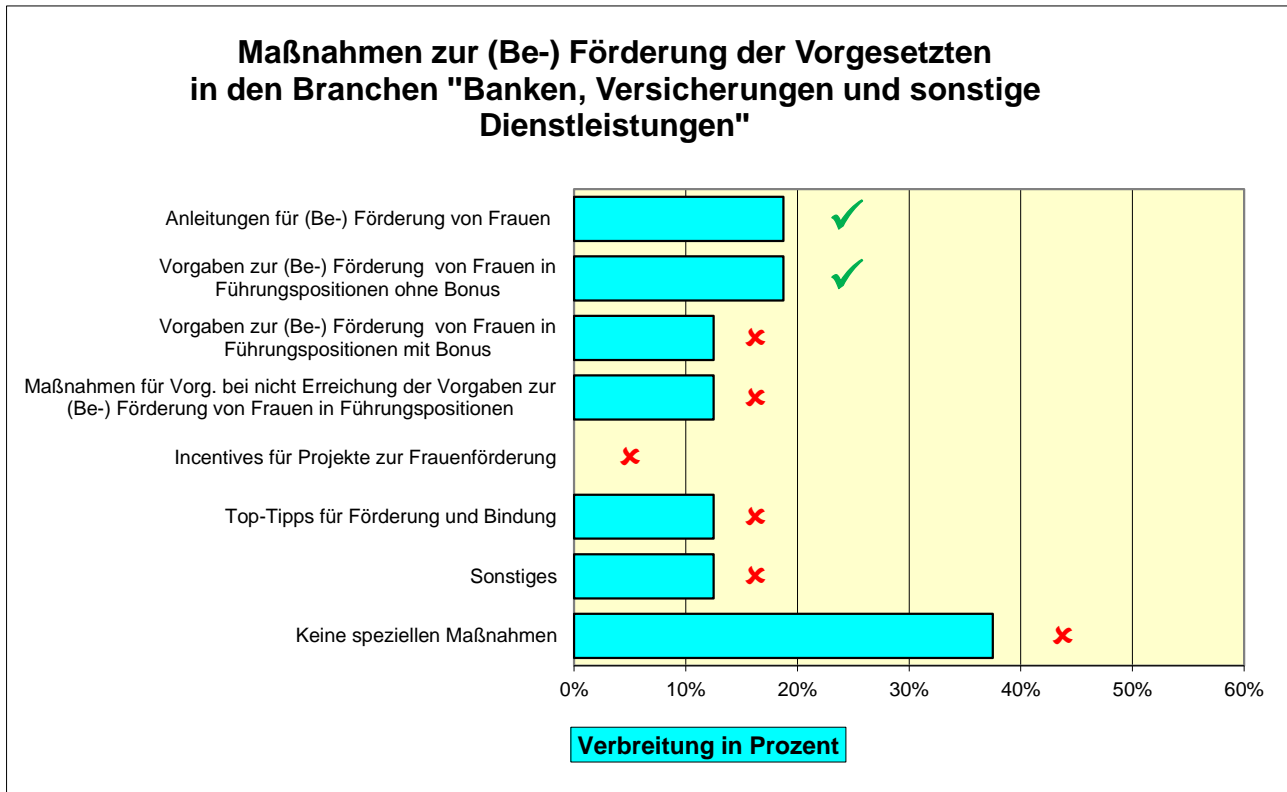
**Bei "Sonstiges" hat die Beispiel AG nichts angegeben.**

### Interessante Ergebnisse:

Die (anderen) Unternehmen nutzen im Durchschnitt 1,8 Maßnahmen aus dem Gebiet "Maßnahmen für Vorgesetzte bei der Personalrekrutierung". Angaben unter "Sonstige Maßnahmen" wurden dabei als eine Maßnahme gewertet, unabhängig davon, wie viele Maßnahmen dabei vom jeweiligen Unternehmen tatsächlich aufgeführt wurden.

## 4.2.3 Maßnahmen zur (Be-) Förderung der Vorgesetzten

in den Branchen "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"



### Erläuterung zur Grafik:

- ✓ Wird bei der Beispiel AG eingesetzt
- ✗ Wird bei der Beispiel AG nicht eingesetzt
- Verbreitung der Maßnahmen in Prozent in Unternehmen der Branche "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"

**In den dort ausgewiesenen Zahlen sind die Maßnahmen der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in den ausgewiesenen Zahlen gehen nur die Maßnahmen DER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.**

Kein Balken vorhanden: Kein anderes Unternehmen in dieser Peergruppe nutzt dieses Instrument.

### Datenbasis:

Alle Unternehmen der Branche "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen", die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (8), ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (8). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 16.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt X.2.3 des Fragebogens.

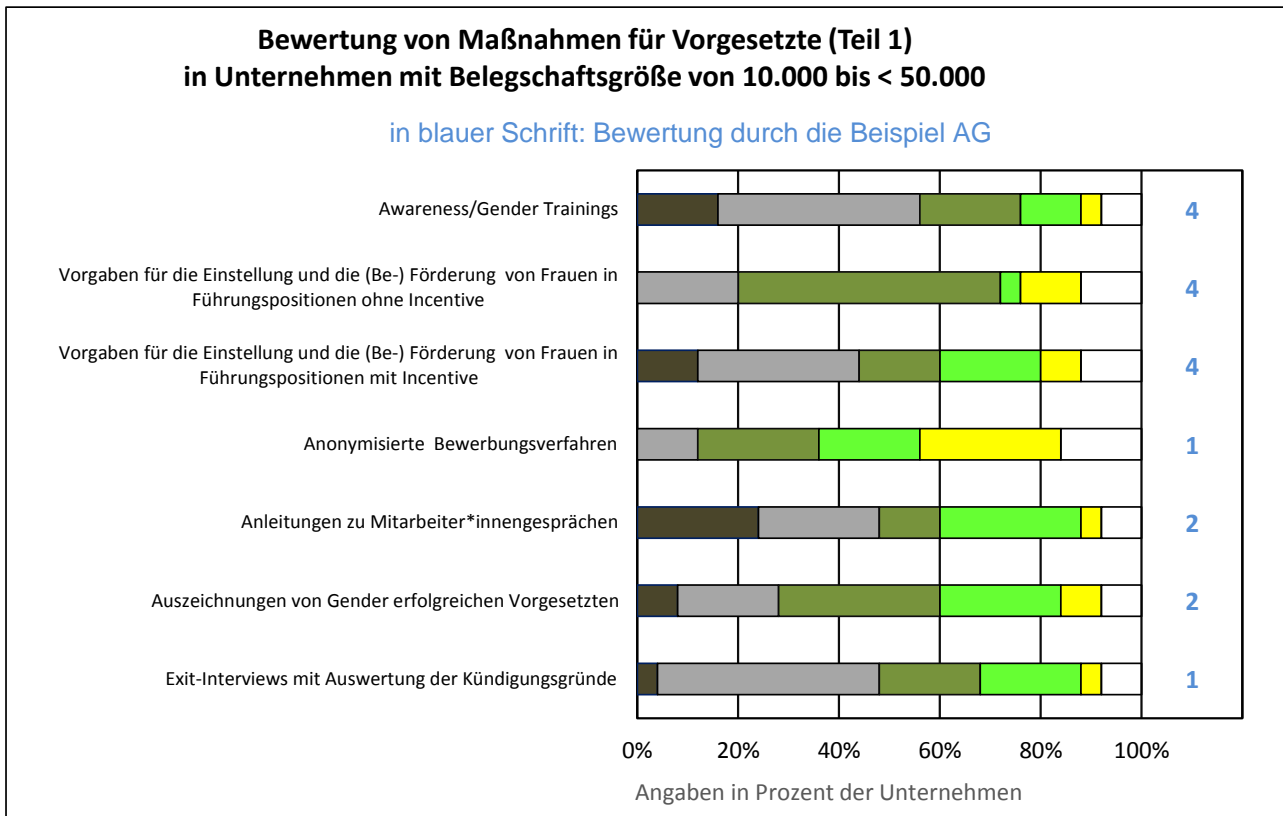
**Bei "Sonstiges" hat die Beispiel AG nichts angegeben.**

### Interessante Ergebnisse:

Die (anderen) Unternehmen nutzen im Durchschnitt 1,4 Maßnahmen aus dem Gebiet "Maßnahmen zur (Be-) Förderung der Vorgesetzten". Angaben unter "Sonstige Maßnahmen" wurden dabei als eine Maßnahme gewertet, unabhängig davon, wie viele Maßnahmen dabei vom jeweiligen Unternehmen tatsächlich aufgeführt wurden.

# Bewertung von Maßnahmen für Vorgesetzte (Teil 1)

in Unternehmen mit Belegschaftsgröße von 10.000 bis < 50.000



## Legende:



In den oben ausgewiesenen Prozentzahlen sind die Bewertungen der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in die ausgewiesenen Zahlen geht nur die Bewertungen ALLER ANDEREN Unternehmen mit einer Personalstärke im Bereich 10.000 bis < 50.000 ein.

In der Grafik ist neben den Balken die Bewertung durch die Beispiel AG angegeben.

## Datenbasis:

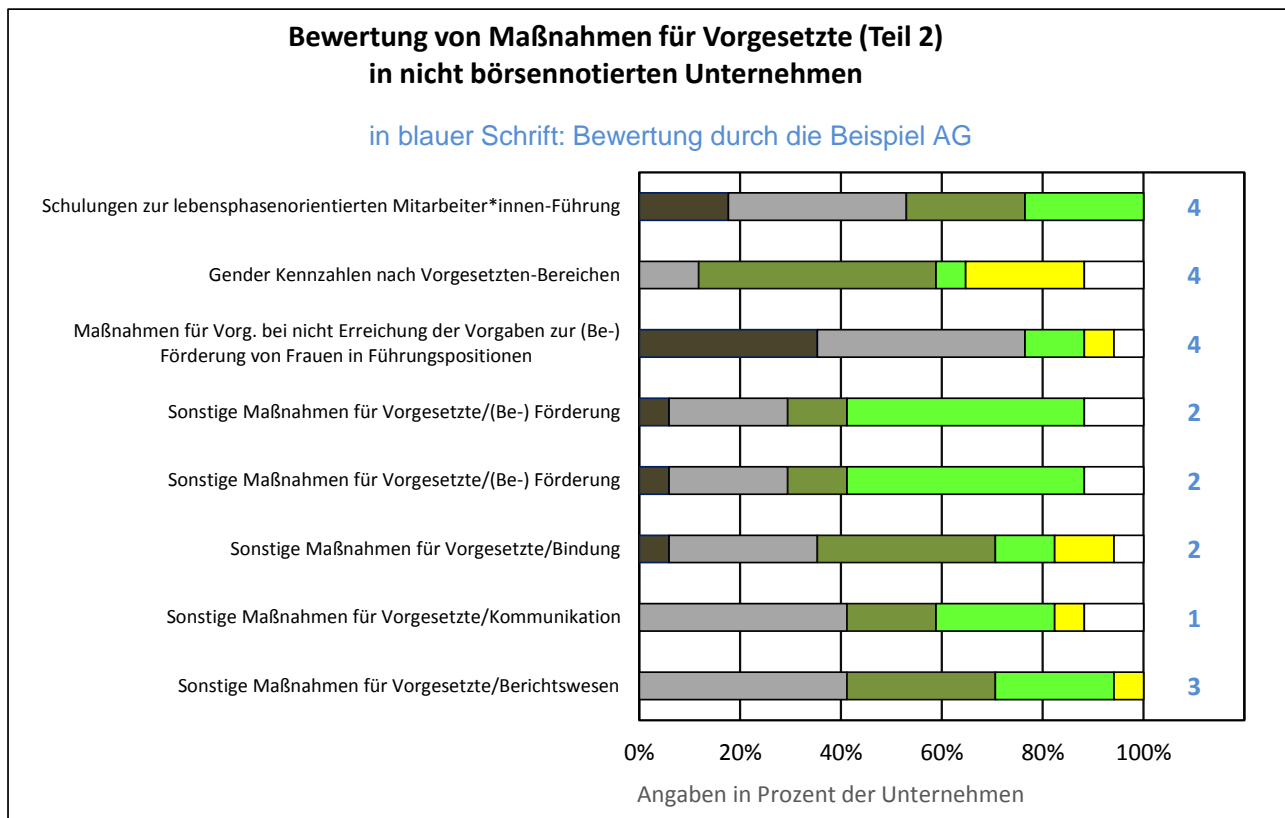
Alle Unternehmen mit einer Personalstärke im Bereich 10.000 bis < 50.000, die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (12), ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (13). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 25.

## Interessante Ergebnisse:

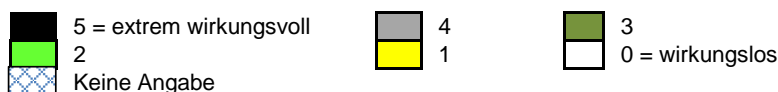
Am besten bewertet wurden von Unternehmen mit einer Personalstärke im Bereich 10.000 bis < 50.000: "Awareness/Gender Trainings" mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3,3, gefolgt von "Anleitungen zu Mitarbeiter\*innengesprächen" mit einem Durchschnitt von 3,1.

# Bewertung von Maßnahmen für Vorgesetzte (Teil 2)

in nicht börsennotierten Unternehmen



## Legende:



In den oben ausgewiesenen Prozentzahlen sind die Bewertungen der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in die ausgewiesenen Zahlen geht nur die Bewertungen ALLER ANDEREN nicht börsennotierten Unternehmen ein.

In der Grafik ist neben den Balken die Bewertung durch die Beispiel AG angegeben.

## Datenbasis:

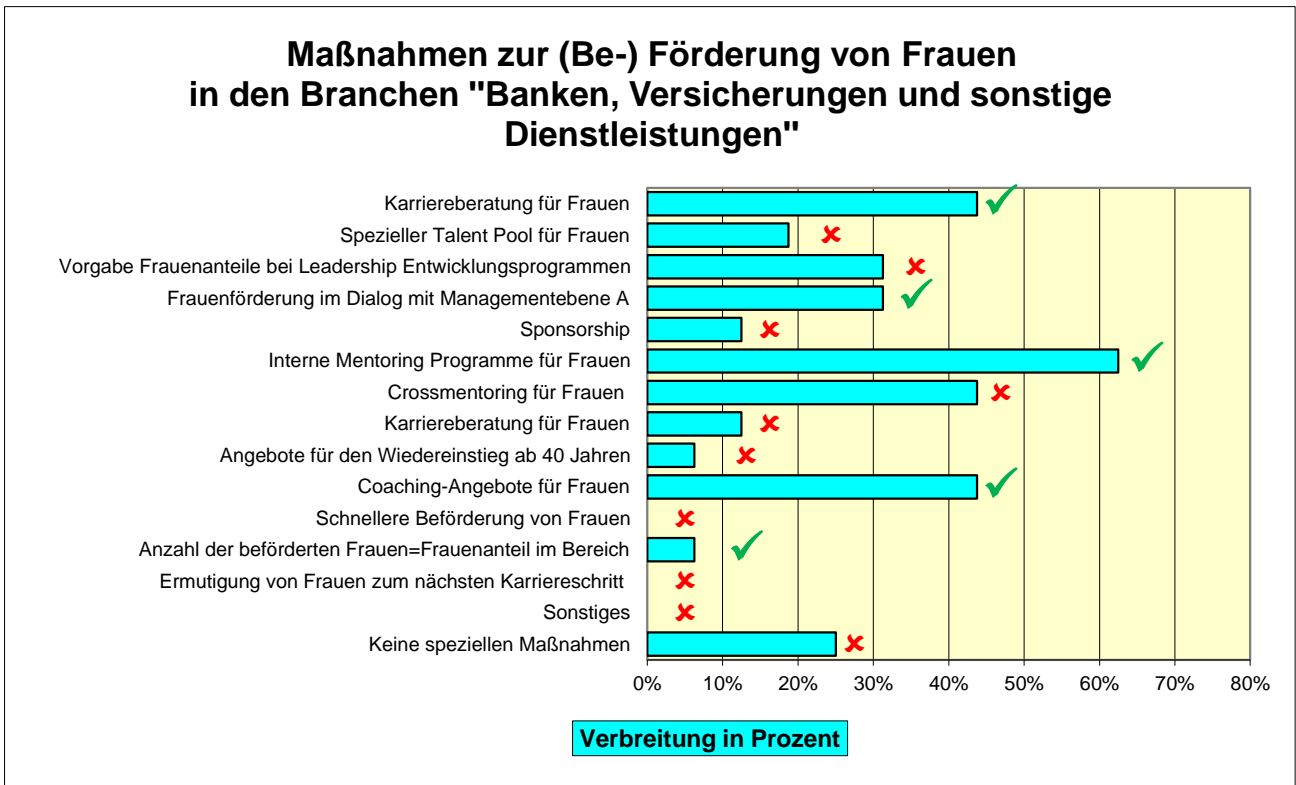
Alle nicht börsennotierten Unternehmen, die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (12), ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (5). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 17.

## Interessante Ergebnisse:

Bewertung der ersten 3 der oben angegebenen Möglichkeiten: Am besten bewertet wurden von nicht börsennotierten Unternehmen: "Maßnahmen für Vorg. bei nicht Erreichung der Vorgaben zur (Be-) Förderung von Frauen in Führungspositionen" mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3,7, gefolgt von "Schulungen zur lebensphasenorientierten Mitarbeiter\*innen-Führung" mit einem Durchschnitt von 3,5.

## 4.3.2 Maßnahmen zur (Be-)Förderung von Frauen

in den Branchen "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"



### Erläuterung zur Grafik:

- ✓ Wird bei der Beispiel AG eingesetzt
- ✗ Wird bei der Beispiel AG nicht eingesetzt
- Verbreitung der Maßnahmen in Prozent in Unternehmen der Branche "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"

**In den dort ausgewiesenen Zahlen sind die Maßnahmen der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in die ausgewiesenen Zahlen gehen nur die Maßnahmen DER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.**

Kein Balken vorhanden: Kein anderes Unternehmen in dieser Peergruppe nutzt dieses Instrument.

### Datenbasis:

Alle Unternehmen der Branche "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen", die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (8), ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (8). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 16.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt X.3.2 des Fragebogens.

**Bei "Sonstiges" hat die Beispiel AG nichts angegeben.**

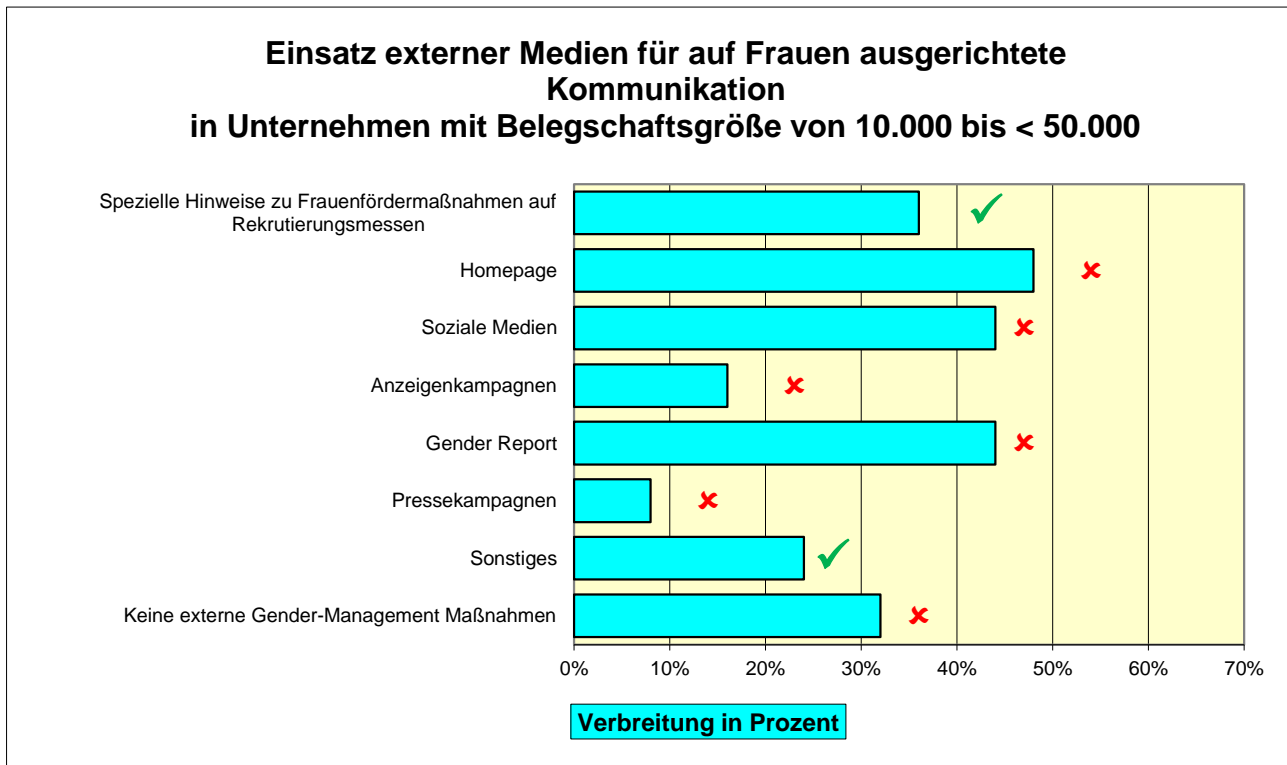
### Interessante Ergebnisse:

Die Unternehmen nutzen im Durchschnitt 4,2 Maßnahmen aus dem Gebiet "Maßnahmen zur (Be-) Förderung von Frauen".



# Einsatz externer Medien für auf Frauen ausgerichtete Kommunikation

in Unternehmen mit Belegschaftsgröße von 10.000 bis < 50.000



## Erläuterung zur Grafik:

- ✓ Wird bei der Beispiel AG eingesetzt
- ✗ Wird bei der Beispiel AG nicht eingesetzt
- Verbreitung der Maßnahmen in Prozent in Unternehmen mit einer Personalstärke im Bereich 10.000 bis < 50.000

**In den dort ausgewiesenen Zahlen sind die Maßnahmen der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in die ausgewiesenen Zahlen gehen nur die Maßnahmen DER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.**

Kein Balken vorhanden: Kein anderes Unternehmen in dieser Peergruppe nutzt dieses Instrument.

## Datenbasis:

Alle Unternehmen mit einer Personalstärke im Bereich 10.000 bis < 50.000, die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (12), ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (13). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 25.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt X.3.4 des Fragebogens.

## Bei "Sonstiges" hat die Beispiel AG angegeben:

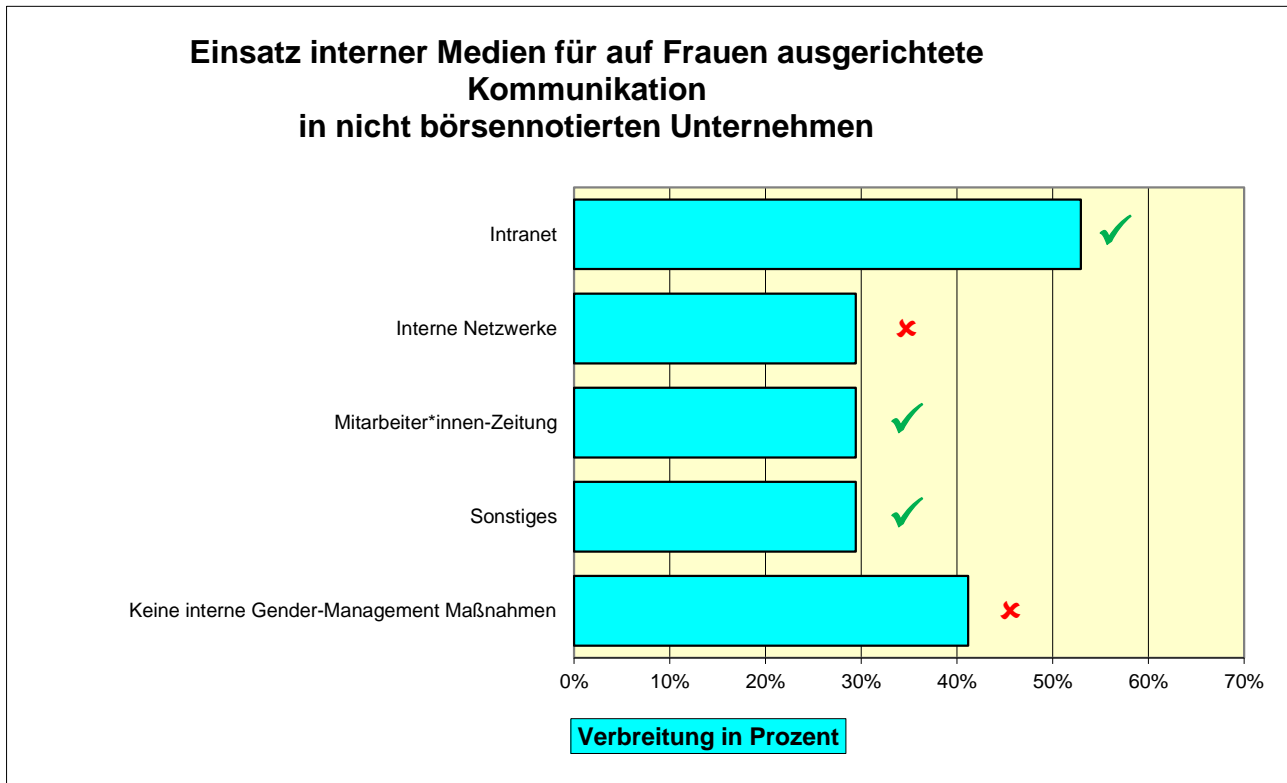
Girl Days MINT

## Interessante Ergebnisse:




Die Unternehmen nutzen im Durchschnitt 3,2 Maßnahmen aus dem Gebiet "Einsatz externer Medien für auf Frauen ausgerichtete Kommunikation". Angaben unter "Sonstige Maßnahmen" wurden dabei als eine Maßnahme gewertet, unabhängig davon, wie viele Maßnahmen dabei vom jeweiligen Unternehmen tatsächlich aufgeführt wurden.

# Einsatz interner Medien für auf Frauen ausgerichtete Kommunikation

in nicht börsennotierten Unternehmen



## Erläuterung zur Grafik:

-  Wird bei der Beispiel AG eingesetzt
-  Wird bei der Beispiel AG nicht eingesetzt
-  Verbreitung der Maßnahmen in Prozent in nicht börsennotierten Unternehmen

In den dort ausgewiesenen Zahlen sind die Maßnahmen der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in die ausgewiesenen Zahlen gehen nur die Maßnahmen DER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.

Kein Balken vorhanden: Kein anderes Unternehmen in dieser Peergruppe nutzt dieses Instrument.

## Datenbasis:

Alle nicht börsennotierten Unternehmen, die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (12), ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (5). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 17.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt X.3.4.1 des Fragebogens.

## Bei "Sonstiges" hat die Beispiel AG angegeben:

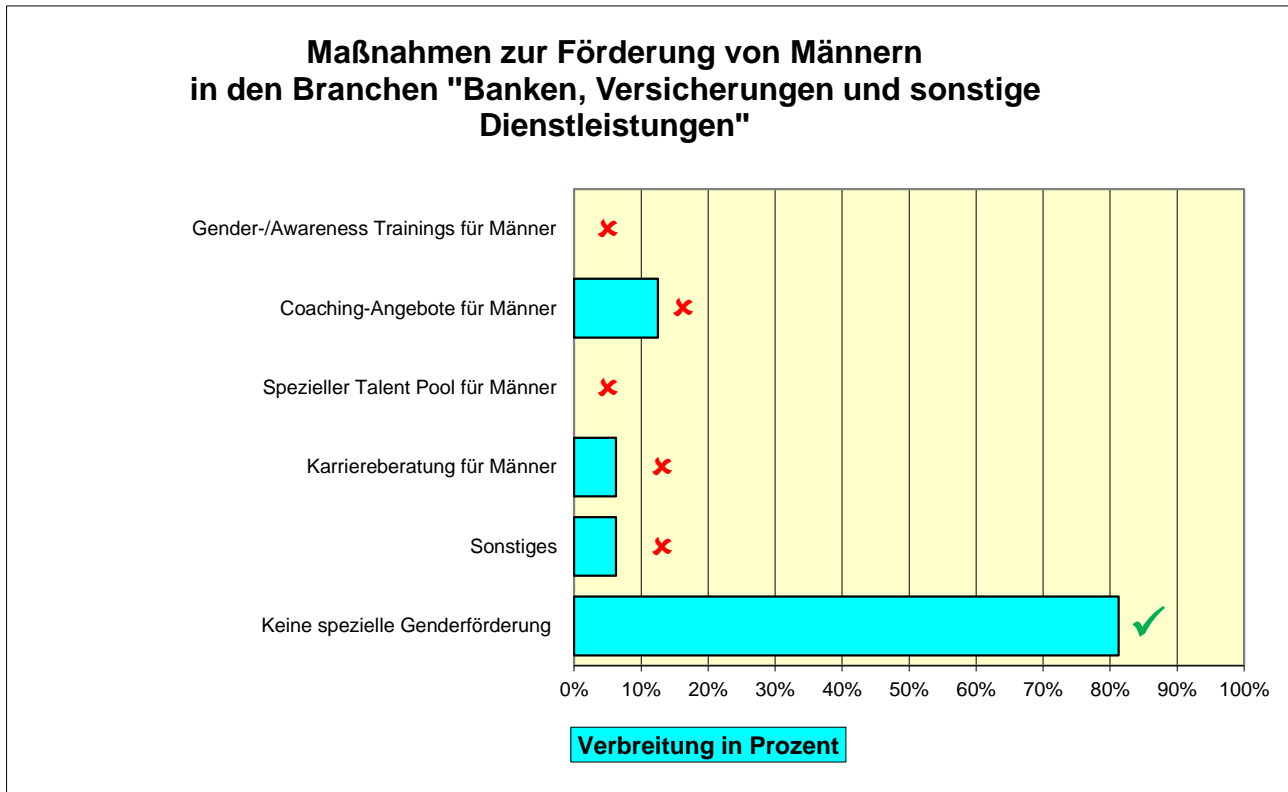
Facebook

## Interessante Ergebnisse:




Die Unternehmen nutzen im Durchschnitt 2,4 Maßnahmen aus dem Gebiet "Einsatz interner Medien für auf Frauen ausgerichtete Kommunikation". Angaben unter "Sonstige Maßnahmen" wurden dabei als eine Maßnahme gewertet, unabhängig davon, wie viele Maßnahmen dabei vom jeweiligen Unternehmen tatsächlich aufgeführt wurden.

## 4.4.2 Maßnahmen zur Förderung von Männern

in den Branchen "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"



### Erläuterung zur Grafik:

-  Wird bei der Beispiel AG eingesetzt
-  Wird bei der Beispiel AG nicht eingesetzt
-  Verbreitung der Maßnahmen in Prozent in Unternehmen der Branche "Banken, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen"

**In den dort ausgewiesenen Zahlen sind die Maßnahmen der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in die ausgewiesenen Zahlen gehen nur die Maßnahmen DER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.**

Kein Balken vorhanden: Kein anderes Unternehmen in dieser Peergruppe nutzt dieses Instrument.

### Datenbasis:

Alle Unternehmen, die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (8); ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (8). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 16.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt X.4.2 des Fragebogens.

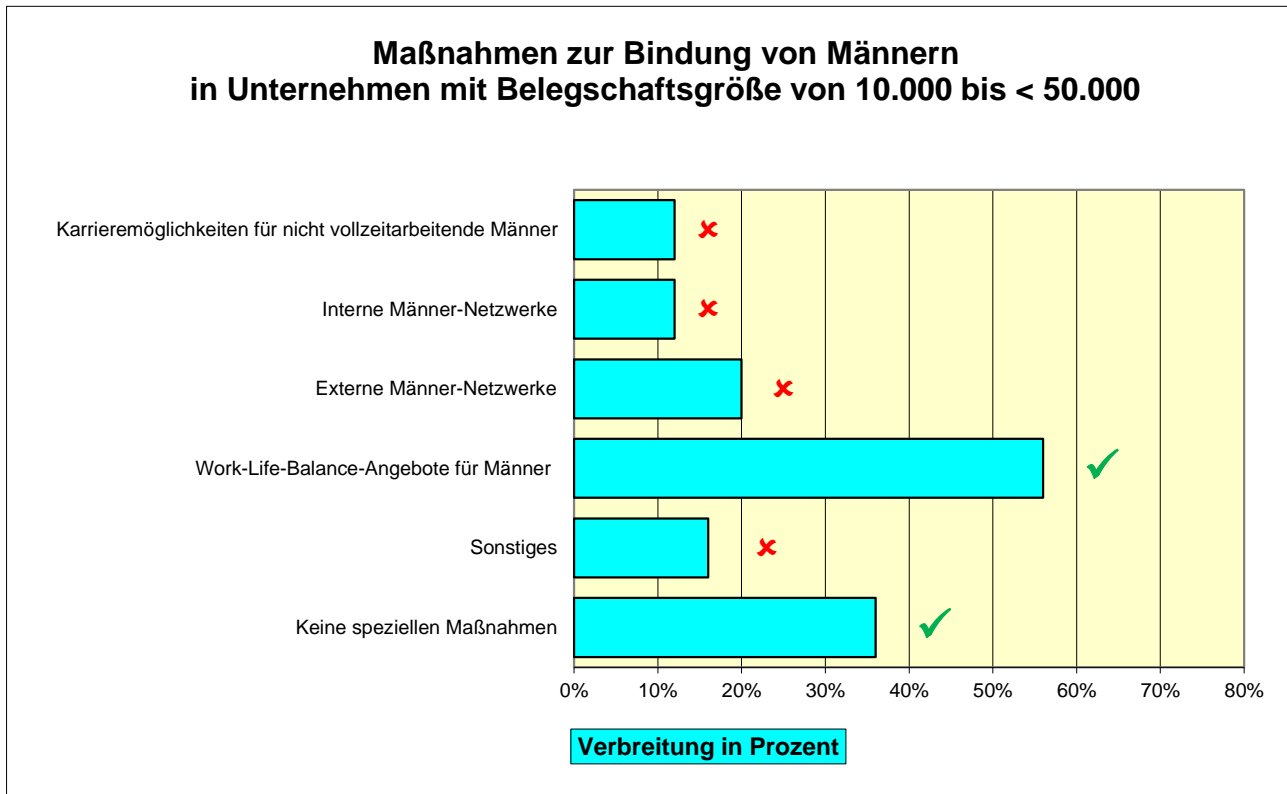
**Bei "Sonstiges" hat die Beispiel AG nichts angegeben.**

### Interessante Ergebnisse:




Die Unternehmen nutzen im Durchschnitt 1,3 Maßnahmen aus dem Gebiet "Maßnahmen zur Förderung von Männern". Angaben unter "Sonstige Maßnahmen" wurden dabei als eine Maßnahme gewertet, unabhängig davon, wie viele Maßnahmen dabei vom jeweiligen Unternehmen tatsächlich aufgeführt wurden.

# Maßnahmen zur Bindung von Männern

in Unternehmen mit Belegschaftsgröße von 10.000 bis < 50.000



## Erläuterung zur Grafik:

-  Wird bei der Beispiel AG eingesetzt
-  Wird bei der Beispiel AG nicht eingesetzt
-  Verbreitung der Maßnahmen in Prozent in Unternehmen mit einer Personalstärke im Bereich 10.000 bis < 50.000

**In den dort ausgewiesenen Zahlen sind die Maßnahmen der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in die ausgewiesenen Zahlen gehen nur die Maßnahmen DER ANDEREN Unternehmen der ausgewiesenen Gruppe ein.**

Kein Balken vorhanden: Kein anderes Unternehmen in dieser Peergruppe nutzt dieses Instrument.

## Datenbasis:

Alle Unternehmen, die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (12); ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (13). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 25.

Die zugehörige Frage steht im Abschnitt X.4.3 des Fragebogens.

## Bei "Sonstiges" hat die Beispiel AG angegeben:

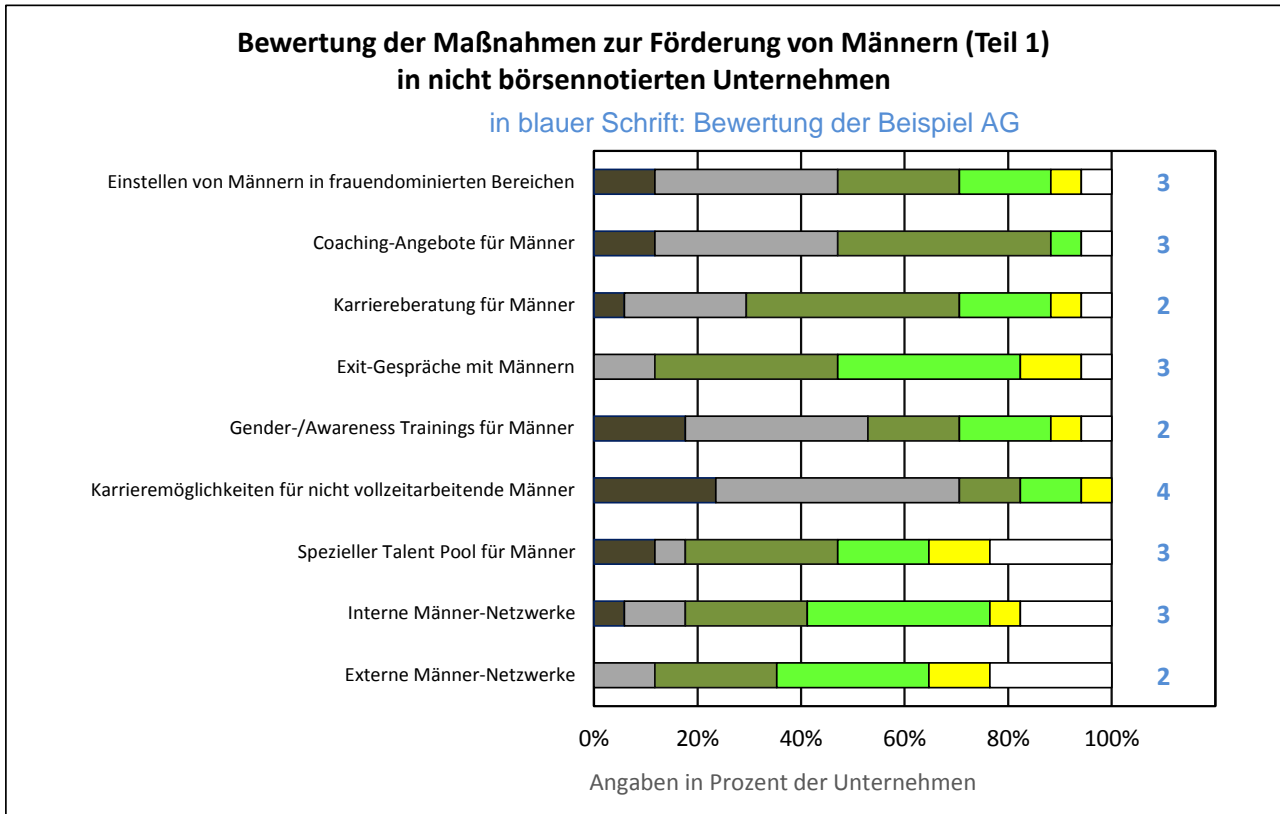
Work-Life-Balance

## Interessante Ergebnisse:

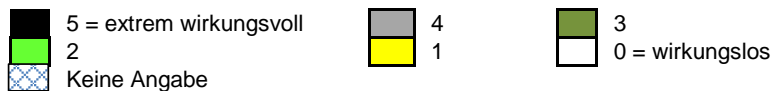
Die Unternehmen nutzen im Durchschnitt 1,8 Maßnahmen aus dem Gebiet "Maßnahmen zur Bindung von Männern". Angaben unter "Sonstige Maßnahmen" wurden dabei als eine Maßnahme gewertet, unabhängig davon, wie viele Maßnahmen dabei vom jeweiligen Unternehmen tatsächlich aufgeführt wurden.

# Bewertung der Maßnahmen zur Förderung von Männern (Teil 1)

in nicht börsennotierten Unternehmen



## Legende:



In den oben ausgewiesenen Prozentzahlen sind die Bewertungen der Beispiel AG NICHT enthalten, d.h., in den ausgewiesenen Zahlen geht nur die Bewertungen ALLER ANDEREN nicht börsennotierten Unternehmen ein.

In der Grafik ist neben den Balken die Bewertung durch die Beispiel AG angegeben.

## Datenbasis:

Alle nicht börsennotierten Unternehmen, die den Fragebogen für "deutsch ohne Tochtergesellschaften" beantwortet haben (12), ergänzt um solche Unternehmen, die den Fragebogen für "mit deutschen Töchtern", nicht jedoch für "deutsch ohne Töchter" beantwortet haben (5). Die Beispiel AG wurde dabei nicht mitgezählt. Somit n = 17.

## Interessante Ergebnisse:

Am besten bewertet wurden von nicht börsennotierten Unternehmen: "Karrieremöglichkeiten für nicht vollzeitarbeitende Männer" mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3,7, gefolgt von "Coaching-Angebote für Männer" mit einem Durchschnitt von 3,4.