

GERMANIA – 1° Bilancio annuale della Charta (2008)

Commissionato dal Ministero per Migrazione e Integrazione. L'invito a partecipare all'indagine, e compilare il questionario, è stato inviato nel maggio 2008 a tutte le organizzazioni che avessero sottoscritto la Charta entro il primo trimestre di quell'anno. Il questionario di 16 domande con ampio spazio per risposte aperte - dopo aver acquisito informazioni generali sull'organizzazione e specifiche sulla suddivisione del personale per genere, età, origine...- copriva vari aspetti delle politiche e pratiche sulla diversità: punti focali e obiettivi della gestione del personale, misure introdotte, comunicazione, risultati e livelli di soddisfazione.

Hanno partecipato 155 organizzazioni, che impiegano complessivamente 1,3 milioni di persone, così distribuite: 42 piccole imprese (1-50 dipendenti), 37 medie (51-1000), 54 grandi (> 1000), 22 enti pubblici.

I **vantaggi** perseguiti più frequentemente riguardano **maggior creatività e innovazione** (87%), **assunzioni più facili** (68%), **miglioramento dell'immagine** (64%), seguiti da diminuzione delle tensioni interne (40%), espansione in nuovi mercati (32%), aumento del fatturato (30%), altri (16%). Le piccole imprese si sono mostrate particolarmente interessate a innovazione e crescita in nuovi mercati.

I più comuni **punti focali** del Diversity Management si riferiscono a **origine etnica/nazionalità** (79%), **genere** (70%), **età** (65%), seguiti da disabilità (44%), religione (30%), orientamento sessuale (28%), altri (20%, tra cui i temi famiglia, conciliazione, salute). Questi punti focali trovano riscontro nella composizione del personale.

Quasi un quarto dei partecipanti ha fissato degli **obiettivi** per il Diversity Management, il 39% li sta pianificando, mentre il 38% non se ne pone.

Le **misure** introdotte più frequentemente sono **orari di lavoro flessibile** (62%), **costituzione di reti** (52%), **gruppi di lavoro misti** (48%), **formazione sulla diversità** (47%), seguite da strutture orientate alla diversità (36%), offerta di consulenza (31%), programmi di mentoring (31%), audit della diversità (15%), queste ultime 4 con scarsa diffusione soprattutto tra le piccole imprese.

Per quanto riguarda la **comunicazione**, il 93% dei partecipanti svolge regolarmente attività dirette all'interno e il 78% all'esterno (86% le piccole imprese). Gli strumenti più frequentemente usati all'**interno** sono **intranet** (70%), **giornale rivolto ai dipendenti** (56%), **newsletter** (47%), seguiti da avvisi in bacheca (37%), manifesti/poster (27%), altro (20%).

Quasi 2/3 dei partecipanti si dichiara **soddisfatto** con i risultati del Diversity Management (in particolare le piccole imprese col 79% e le medie col 59%), 1/3 neutrale e solo il 2% insoddisfatto. Gli aspetti particolarmente apprezzati sono **maggiore soddisfazione di personale e clienti** (60%), **miglioramento del clima** (45%), **più candidati da gruppi diversi** (43%), seguiti da miglioramento dell'immagine (36%), sviluppo di nuovi mercati (28%), altri 17 (17%). Risulta che il **livello di soddisfazione** per le iniziative di Diversity Management cresce in funzione della durata dell'impegno (oltre il 70% per il 55% di organizzazione che avevano iniziato entro il 2004, contro il 55% per quelle attivatesi più tardi) e dell'ampiezza del programma (93% per quelli con 6 obiettivi, contro il 49% per quelli con 3).