



Flexible Arbeit – vielfältige Belegschaften: eine Aufgabe für das Management der Deutschen Bahn

Deutsche Bahn AG

Birgit Reinhardt

Diversitybeauftragte

Dortmund - 20.10.2008

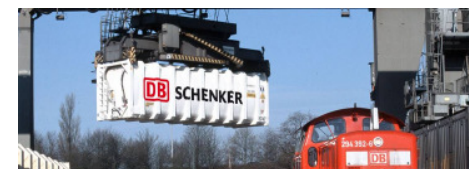
Der Verkehrsmarkt gliedert sich grundsätzlich in drei Marktsegmente

**Mobilität für Menschen
gewährleisten**



**Kunden: Menschen und
Bestellerorganisationen**

**Güter transportieren und
ergänzende Leistungen
erbringen**



**Kunden: Unternehmen der
verladenden Wirtschaft**

Verkehrsmarkt

**Infrastruktur betreiben und
verkehrsbezogene Dienste
leisten**



**Kunden: Verkehrsunter-
nehmen, öffentliche Hand**

Globalisierung und demografische Entwicklung in Europa erfordern ein Diversitymanagement

Megatrends im Verkehrsmarkt

Globalisierung



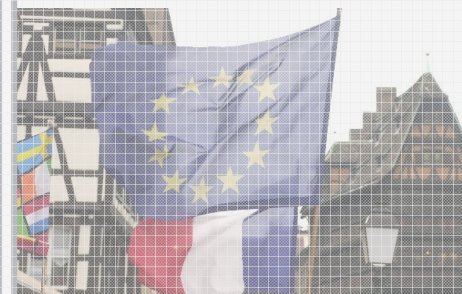
- **Wachstumsmärkte** in Asien und Osteuropa entstehen
- Zunehmendes **Outsourcing**
- **Globale Warenströme** wachsen

Klimawandel



- **Verkehrssektor** als wesentlicher Treiber von **CO₂-Emissionen** – Eisenbahn verursacht geringste Emission
- Hohe Preise für **fossile Energieträger**
- **Verkehrsinfrastruktur** wird **knapp**

Deregulierung



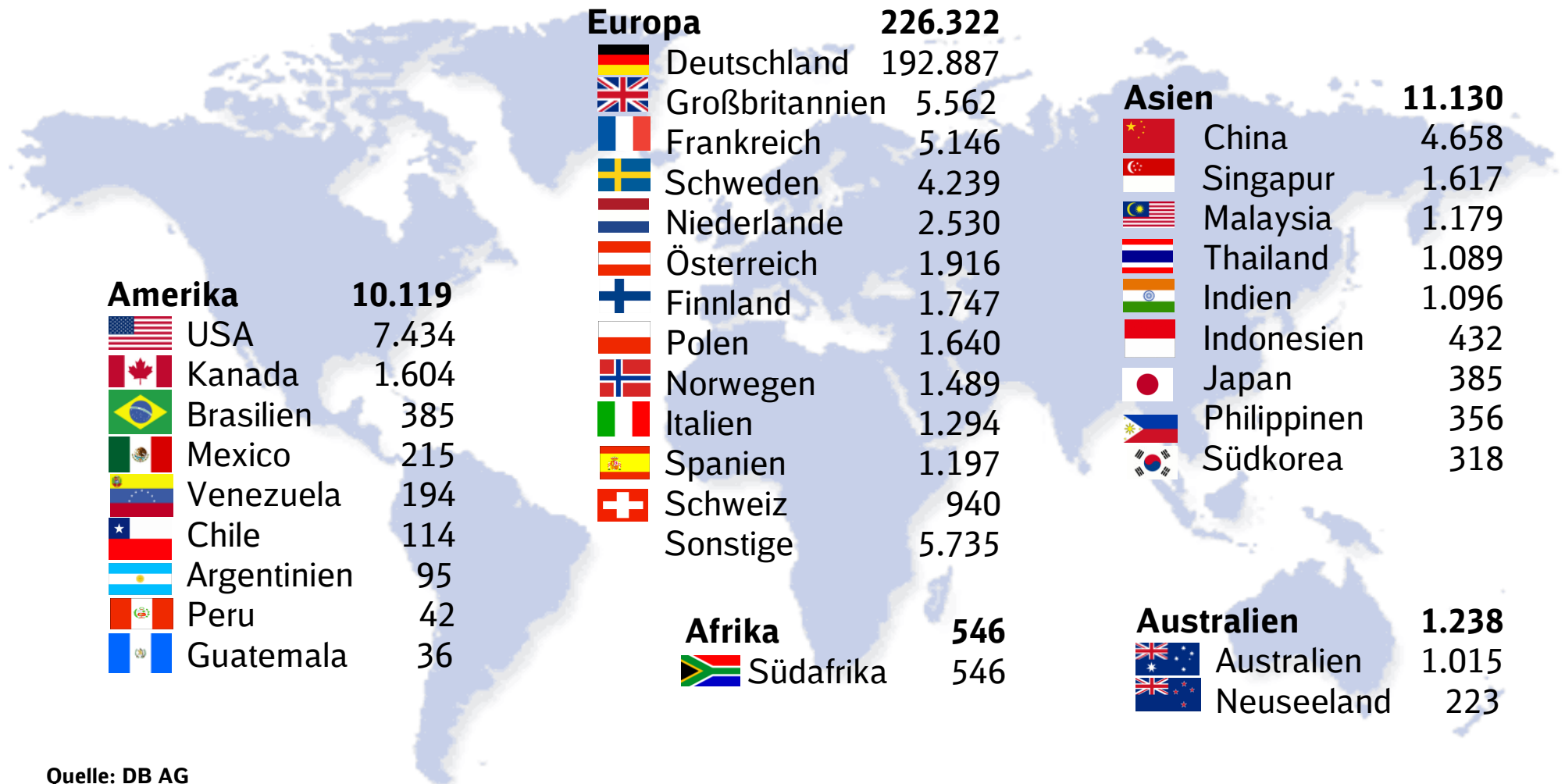
- Weitere Liberalisierung des **Schieneverkehrs**
- Druck auf die **öffentlichen Kassen**
- **Outsourcing** öffentlicher Aufgaben

Demographie



- Veränderung der **Altersstruktur**
- Differenzierte regionale Entwicklung, Trend zur **Urbanisierung**

Personalbestand der Bahn in der Welt liegt bei rund **237.000** Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern per Dezember 2007

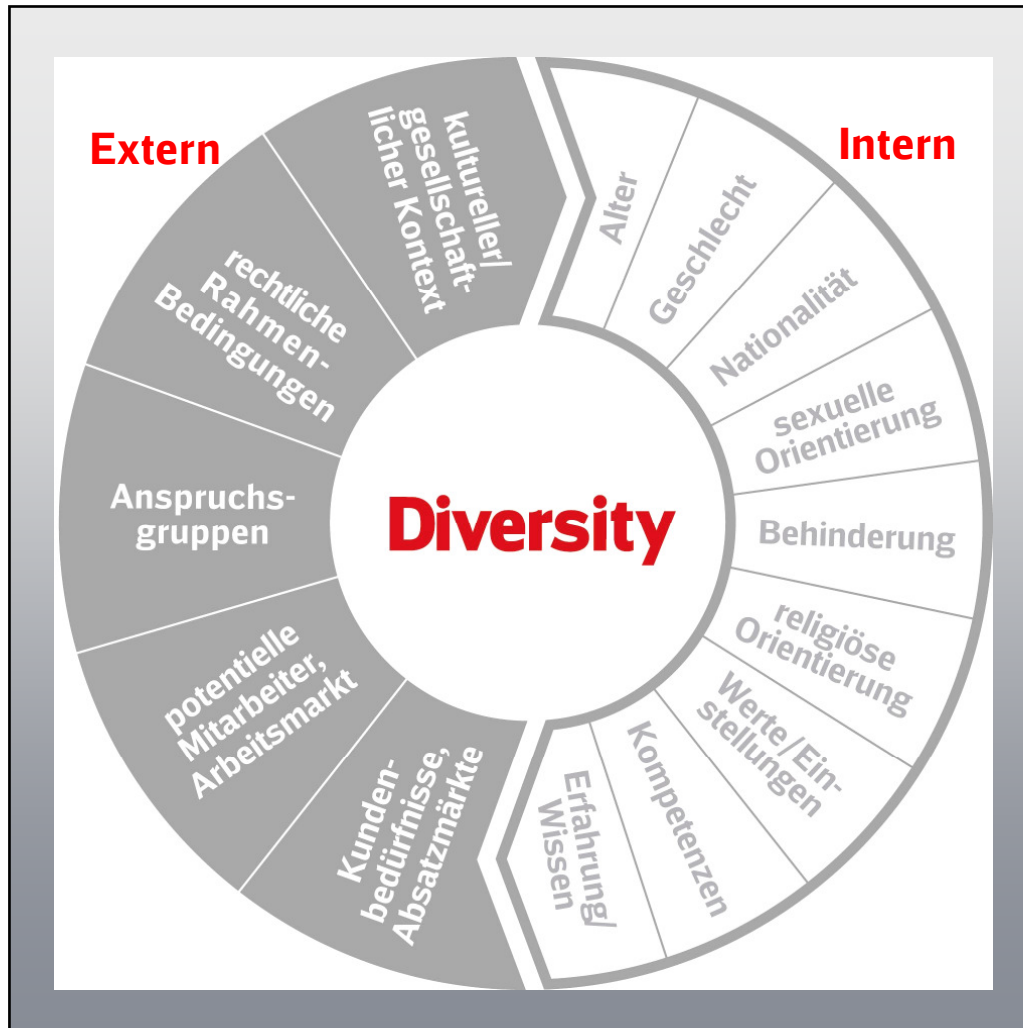


Die demografische Entwicklung in Deutschland und Europa wirkt sich auf Mitarbeiter und Kunden aus

- ▶▶ Lebenserwartung steigt kontinuierlich; Geburtenraten reichen nicht für Bestandserhalt
- ▶▶ Akademikerersatzquote sinkt bis 2020 - auf 10 in Rente gehende Akademiker folgen nur 6 nach
- ▶▶ Wachsender Anteil wissensintensiver Tätigkeiten - Anteil an Berufen mit/ohne Ausbildung rückläufig
- ▶▶ Neue Alters- und Siedlungsstrukturen mit Trend zur Urbanisierung
- ▶▶ Verändertes Mobilitätsverhalten der Bevölkerung



„Managing Diversity“ – die richtige Strategie als Antwort auf die Herausforderungen der Zukunft



- ⊗ Managing Diversity seit 2004 in der Personalstrategie verankert
- ⊗ Enge Verzahnung von Unternehmens- und Personalstrategie
- ⊗ Human Resources Initiativen entwickeln konkrete Maßnahmen, die nachhaltig auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wirken
- ⊗ Zielgruppenspezifisches Marketing und Produktentwicklung für zufriedene Kundinnen und Kunden
- ⊗

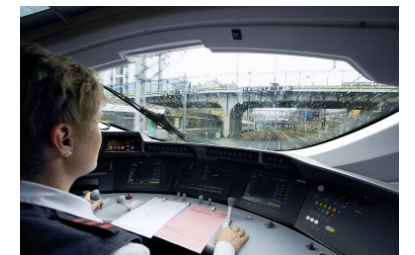
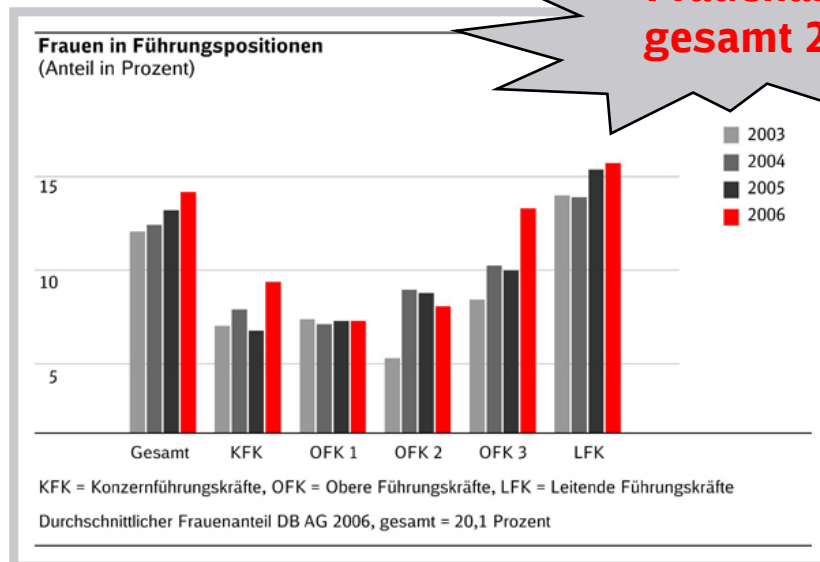
Frauen arbeiten im DB-Konzern in allen Bereichen und allen Führungsebenen



	m	w	Frauenanteil [%]
Fahrdienstleiter	11.320	2.545	22,5
Rangierer /WUD	9.197	219	2,4
Triebfahrzeugführer	19.328	330	1,7
Zugbegleitdienst	7.650	4.585	59,9



**Frauenanteil
gesamt 20 %**



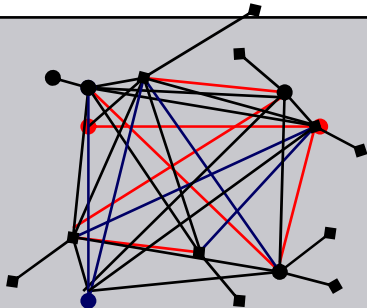
Der Frauenanteil soll in allen Fach- und Führungspositionen weiter erhöht werden

**Frauenanteil
unter Trainees
50%**



Trainings

- Seminar „Erfolgsstrategien für weibliche Führungskräfte“
- Coachingseminar „Standortbestimmung für weibliche Führungskräfte“
- „Women on-line“ Frauen im Hochseilgarten - Umgang mit Herausforderungen



Managerinnenclub

- Regelmäßige Treffen von Frauen in Fach- und Führungspositionen
- Referenten aus Politik / Wirtschaft zu diversen Themen
- Gemeinsame Workshops und Trainings



Vereinbarkeit Beruf und Familie

- Konzernbetriebsvereinbarung
- Arbeitszeit- und -ortflexibilisierung
- Beratungsangebote bei Kinderbetreuung und Eldercare

Identifikation mit dem Konzern – HR-Initiative „Wir sind DB“

Wir sind DB: „ist kein Programm unter vielen, sondern eine dauerhafte Aufgabe“
 (Hartmut Mehdorn, SZ-Artikel vom 6.12.2007)

Leitbild

Werte

Marke

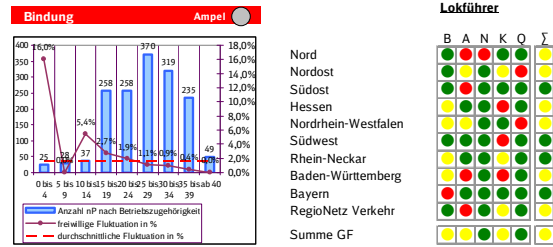


1 Identifikation mit dem Unternehmen erhöhen
 d.h. unsere Mitarbeiter erfahren Wertschätzung, fühlen sich gut informiert und als wichtiger Teil des Unternehmens.

2 Bereichsübergreifende Zusammenarbeit fördern
 d.h. wir leben gemeinsam eine wertebasierte Unternehmenskultur und verstehen, welche Leistung der Kollege erbringt, auch bereichsübergreifend.

3 Mitarbeiter als Repräsentanten des DB-Konzerns stärken
 d.h. wir stehen hinter unserem Unternehmen und vertreten unsere Werte nach außen gegenüber den Kunden.

Instrumente zum Management des demographischen Wandels



Frühwarnsysteme

- Identifikation von Berufsgruppen mit demographischen Risiken in Bezug auf Nachwuchssicherung, Gesundheit und Qualifikation
- Ampel-Logik zur Messung der Performance der Personaler vor Ort



Rekrutierung, Arbeitgeberimage, Konzernweiter Arbeitsmarkt

- regelmäßige Aktivitäten zur Verbesserung des Arbeitgeberimages
- Einsatz des konzernweiten Arbeitsmarktes für Job-Rotation und Beschäftigungschancen



Gesundheits- und Qualifikationsprogramme

- Vorbeugung von Risiken durch Weiterentwicklung von konzernweiten Gesundheitsprogrammen
- kontinuierliche Anpassung von Qualifikations- und Trainingsprogrammen zur Sicherstellung der Beschäftigungsfähigkeit

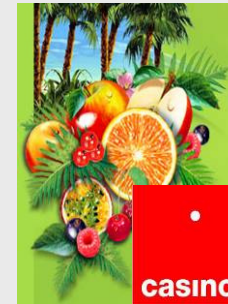
„DB Gesundheitswelt“ - Programm zur Einstellungs- und Verhaltensänderung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern



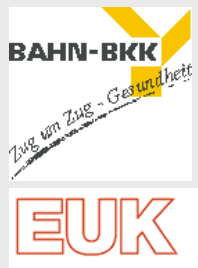
1. Führen in Balance
Umgang mit Stress,
Erhalt der eigenen
Gesundheit,
Gesundheit in der
Führungsrolle



4. Gesundheits-Coaching
Neues Beratungs-
produkt der dbgs
GesundheitsService
GmbH



7. DB Gastronomie
Anreize für gesunde
Ernährung



2. Präventionskurse
Umfassendes Angebot
in Kooperation mit
BAHN-BKK, BEV
(angefragt) und EUK



5. Fitnessangebote
VDES:
Kooperationen mit
Fitnessanbietern für
Sonderkonditionen
von DB-Mitarbeitern



8. KlickShop
Fitnessangebote
per kontiertem
Einkauf



3. Gesundheits-seminare für Mitarbeiter
DB Training
und BSW:
Workshopangebote



6. Sportevents
Anerkennung und
Förderung von
sportlich aktiven
Mitarbeitern



9. Kommunikation und Marketing
Begleitmaterialien,
Broschüren und
Testimonials

Die Bahn übernimmt **gesellschaftliche Verantwortung**, indem sie soziales Engagement fördert und fordert

Das Projekt „Bahn-Azubis gegen Hass und Gewalt“



Grundlage: KBV „Für Gleichbehandlung und kollegiales Miteinander – Gegen Fremdenfeindlichkeit und anti-demokratische Tendenzen“

Initiatoren: Deutsche Bahn AG und TRANSNET im September 2000

Schirmherren: Personalvorstand der DB AG
Vorsitzender der Gewerkschaft TRANSNET
Bundesvorsitzender der Verkehrsgewerkschaft GDBA

Ziele des Projekts

- Auseinandersetzung mit den Themen Extremismus, Rassismus, Gewalt und Ausgrenzung
- Aktive Förderung der Zivilcourage von Mitarbeitern
- Nachhaltige Förderung des kollegialen Miteinanders
- Nachhaltige Förderung sozialer Kompetenzen
- Klare Positionierung gegen Hass und Gewalt

**Mehr als 6.800
Azubis haben über
550 Projekte
eingereicht!**

Projekt Module

- Seminareinheit in der Berufsausbildung
- Jährlicher Aktionswettbewerb
- Wanderausstellung der prämierten Projekte



**Sonderpreis im
Wettbewerb
„Vielfalt in der
Ausbildung“**

Die erfolgreiche Umsetzung der Personalstrategie stärkt das Image des DB-Konzerns als Arbeitgeber

Max Spohr Preis



Sonderpreis im Wettbewerb „Vielfalt in der Ausbildung“



Total E-Quality-Prädikat

Top Arbeitgeber



AARP-Award



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit