



Wettbewerbsbeitrag

Unternehmen:  
METRO AG, Düsseldorf

[www.metrogroup.de](http://www.metrogroup.de)

### 1. Titel / Kurzbezeichnung des Engagements

Newin (setzt sich zusammen aus NewComer und InSider)

### 2. Ziele

Die größte Herausforderung vieler Unternehmen ist der Rückgang des Erwerbspersonenpotentials in Deutschland. Die demografische Entwicklung wird, neben Geburtenrate und Lebenserwartung, maßgeblich durch die Migration beeinflusst. Ebenso wie der Anteil an der Gesamtbevölkerung weiter wächst, arbeiten auch in der METRO Group immer mehr Menschen aus anderen Ländern. Um neuen, zugewanderten Mitarbeitern ein schnelles Einleben in die METRO Group und ihre Unternehmenskultur zu ermöglichen, bietet sie ein interkulturelles Partnerschaftsprogramm an.

### 3. Charakter

Newin stellt interessierten neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (NewComern), die aus anderen Kulturen stammen, erfahrene InSider zur Seite. Sie sind persönliche Ansprechpartner, Ratgeber und Helfer und erleichtern NewComern die erste Zeit in einem fremden Umfeld. Gleichzeitig tauschen sich InSider und NewComer fachlich, kulturell und persönlich aus, lernen voneinander und gewinnen beide interessante neue Perspektiven, Eindrücke und Denkanstöße.

### 4. Ressourcen

Bei dem Programm wird die Fachkompetenz der METRO Group Mitarbeiter genutzt.

### 5. Partner

Der Impuls für dieses Projekt ging von Seiten der METRO Group aus. Fachliche Unterstützung haben Experten der DGFP (Deutsche Gesellschaft für Personalführung) aus dem Bereich Diversity Management gegeben.

### 6. Beteiligte aus dem Unternehmen

Die Abteilung Internationale Personalpolitik der METRO AG hat in Zusammenarbeit mit den Konzernbetriebsrat sowie Personalverantwortlichen aus anderen METRO Group Gesellschaften das Programm entwickelt. Intern wird das Programm über eine Intranetseite, sowie durch einen Broschüre einen Flyer kommuniziert. Darüber hinaus wird auf Veranstaltungen mit den Personalverantwortlichen das Programm detailliert vorgestellt. Die Anreize für die Beteiligung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind erstens schnelle Integration ausländischer Mitarbeiter, zweitens Netzwerkbildung und drittens Entwicklung interkultureller Sensibilität.

### 7. Bedeutung des Engagements für das Unternehmen

Corporate Social Responsibility sind fest verankert in den Corporate Principles der METRO Group. Die METRO Group gewinnt durch ihr Engagement an Attraktivität als Arbeitgeber auch für die zugewanderte Menschen.

## 8. Motivation

Mit dem Engagement wir vorrangig die Integration zugewanderter Mitarbeiter beabsichtigt. Darüber hinaus möchte die METRO Group ihr Image als bevorzugter Arbeitgeber und "Equal Opportunity Employer" noch weiter ausbauen.

## 9. Wirkung

Da das Programm erst begonnen hat, sind Wirkungen derzeit noch nicht sichtbar.

## 10. Dauerhaftigkeit

Das Engagement ist

längerfristig bzw. unbefristet angelegt.

Das Programm wird deutschlandweit durchgeführt und ist nicht befristet.

## 11. Verhältnis zum Kerngeschäft und der Kernkompetenz

Eine der sieben Kernkompetenzen der METRO Group ist die interkulturelle Kompetenz. Im Rahmen dieses Programms soll u.a. die interkulturelle Sensibilität der Mitarbeiter gefördert werden.

## 12. Veröffentlichte Informationen zum Engagement

Weitere Informationen zu diesem Programm können sie der METRO Group Internetseite ([http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1086090\\_I1/index.html](http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1086090_I1/index.html)) entnehmen. In den nächsten Tagen erscheint ein Artikel in der Rheinischen Post über das Programm Newin. Auch die Deutsche Gesellschaft für Personalführung stellt auf Ihrer Internetseite Informationen bereit. Ansprechpartnerin dort ist die Flora Ivanova.