Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG

27.10.2020 – 12:17 Uhr

"Umbruch - Ready for Change": Was es braucht, um ein besseres, "neues Normal" zu schaffen und die Chancen des Umbruchs zu entfalten

Schwalbach (ots) -

- Virtuelle Konferenz von Global Digital Women und P&G ermutigt zu mehr Gestaltungswillen im Umbruch
- Mehr als 280 Teilnehmerinnen und Teilnehmer diskutieren in interaktiven Workshop-Sessions über Führung, Kommunikation und Transformation im "New Normal"
- Keynote von Verena Pausder: #Mutausbrüche braucht das neue Land

Die Corona-Krise hat weltweit dazu geführt, dass alte Gewissheiten radikal verworfen werden: Geschäftsmodelle stehen auf dem Prüfstand, gesellschaftliche Werte und Lebensweisen werden lebhaft diskutiert und die Führung von Teams wird neu gedacht. Vieles, das bisher unmöglich erschien, passiert - und zwar nicht selten als Umbruch, dessen gesamte Auswirkungen erst im Nachhinein absehbar sein werden. Vor diesem Hintergrund hat Procter & Gamble (P&G) gemeinsam mit Global Digital Women (GDW) Führungskräfte aus Unternehmen und Expertinnen und Experten aus unterschiedlichsten Branchen zu einer virtuellen Konferenz eingeladen, um Ansätze zu erarbeiten, wie die aktuellen Veränderungen bewusst für einen Wandel zum Positiven genutzt werden können.

Rund 280 Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben sich in Podiumsdiskussionen und Workshops mit praxisrelevanten Fragen zur Transformation, Führung, Geschlechtergleichstellung in Unternehmen und modernen Netzwerken ausgetauscht. Als Moderatorinnen führten Gabriele Hässig, Geschäftsführerin Kommunikation und Nachhaltigkeit bei P&G und Tijen Onaran, CEO von Global Digital Women, durch die Veranstaltung. Dabei skizzierte Verena Pausder, Vorständin des Vereins "Digitale Bildung für Alle e.V.", zu Beginn der Konferenz im einem Impulsvortrag konkrete Ansätze zum notwendigen Wandel in Deutschland und Europa und rief zu "Mutausbrüchen" auf. Wichtig sei es, "für etwas zu sein, nicht nur gegen etwas". Und diese Themen sollte man dann auch klar verbalisieren und vorantreiben. Gedanken des Fernsehmoderators und Schriftstellers Hubertus Meyer-Burckhardt zu einer positiven Einstellung gegenüber Wandel im Leben rundeten den ersten Tag des Events ab. Zu viel Interaktion und persönlichen Chats lud das "Soul Food", ein gemeinsames Kochen mit Verena Lugert, ein.

Am zweiten Veranstaltungstag standen interaktive Workshops im Fokus, bei denen in kleinen Runden und auf Basis von persönlichen Erfahrungen zukunftsweisende Ansätze für gesellschaftliche Impulse sowie für die Unternehmensführung in Zeiten des Umbruchs entwickelt wurden. In den Panel-Diskussionen, an denen P&G-Führungskräfte wie u.a. Astrid Teckentrup, Geschäftsführung Vertrieb DACH und Janis Bauer, Geschäftsführung Finanz DACH, teilnahmen, diskutierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, wie Führung mit Blick auf die veränderten Rahmenbedingungen neu gedacht werden muss, welche Chancen und Herausforderungen sich dabei für die Gleichstellung bieten und wie Marken den gesellschaftlichen Wandel voranbringen können. Ines Imdahl, Managing Director bei rheingold salon, verdeutlichte, dass eine radikale Bestandsaufnahme vor der Krisenbewältigung steht. Neues entstehe nur, wenn man positive Bilder der Zukunft habe, die Lust auf Veränderung machen. Judith Gerlach, Bayrische Staatsministerin für Digitales, erläuterte wichtige Erfolgsfaktoren der digitalen Transformation und deren Bedeutung für Zukunftsfähigkeit und den gesellschaftlichen Zusammenhalt und Maria Rauch-Kallat, Unternehmerin, Unternehmensberaterin und Politikerin, rief dazu auf, gerade in der Krise darauf zu achten, dass Frauen weiter Führungsverantwortung übernehmen und nicht in alte Rollenmuster zurückgeworfen werden. Janis Bauer lieferte ein Plädoyer für "konstruktive Kontroversen" zur Förderung der Diversität in den Unternehmen und betonte die Wichtigkeit von "Zufallsbegegnungen" im kreativen Prozess, die auch in hybriden Arbeitsmodellen im Blick gehalten werden müssen.

Im Panel "Kann Marke Wandel treiben" herrschte große Einigkeit darüber, dass Diversität ein wesentlicher Faktor für wirtschaftlichen Erfolg sei. Bei der Umsetzung in den Unternehmen bestehe aber nach wie vor Aufholbedarf. Frank Riemensperger, Mitglied der Geschäftsleitung Deutschland bei Accenture, betonte in diesem Zusammenhang die hohe Bedeutung von Transparenz und Messbarkeit, um Fortschritte in der Praxis abzusichern. Doris Abeln, Mitglied der Geschäftsleitung Deutschland bei der Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG verdeutlichte am Beispiel des eigenen Unternehmens die Möglichkeiten sozialer Medien, um die Nähe zu den Konsumenten insbesondere auch in Zeiten des Wandels und Umbruchs zu gestalten. Kussai El-Chichakli, Director Marketing bei Coca-Cola, erläuterte, wie Marken als Treiber des Wandels hin zu mehr Nachhaltigkeit agieren können.

Astrid Teckentrup unterstrich im Besonderen, dass Marken klare Standpunkte zu relevanten Themen brauchen, um auch in Zukunft eng in die Gesellschaft eingeflochten zu sein. Sie rief dazu auf, die gemeinsamen Schnittmengen beim Engagement für die Gleichstellung noch stärker zu nutzen, um die Konsumgüterbranche als Ganze voranzubringen. Astrid Teckentrup wörtlich: "Gemeinsam und mit partnerschaftlichen Ansätzen auf Branchenebene haben wir die Chance, noch mehr Dynamik in das Thema Gleichstellung bringen. Davon profitieren Unternehmen und die Gesellschaft gleichermaßen."

Den Abschluss der Konferenz bildete ein Vortrag von Brigitte Zypries, Bundesministerin für Wirtschaft und Energie a.D., zu Chancen des Umbruchs sowohl auf übergeordneter Ebene als auch im persönlichen Wirkungskreis. Um diese Chancen aktiv zu nutzen, brauche es starke Vorbilder.

Als konkrete Arbeitsthesen standen u.a. folgende Punkte am Ende der Konferenz:

- Nicht weniger, sondern mehr Führung und mehr Kommunikation sind wichtiger denn je zuvor. Diejenigen Managerinnen und Manager, die es schaffen, trotz Distanz ein "Wir-Gefühl" zu etablieren und trotz aller Unsicherheiten Sicherheit zu vermitteln, werden ihre Teams erfolgreich durch die Krise navigieren können. Die Etablierung einer Vertrauenskultur wird damit in den Unternehmen zunehmend zum Erfolgsfaktor.
- "Upskilling und Reskilling" im Sinne digitaler Teilhabe über konsequente Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Empowerment durch Schärfung der Digitalkompetenzen rückt noch stärker auf die Agenda der Führungsteams.
- Unternehmen, die klare Standpunkte in der öffentlichen Debatte um gesellschaftlich relevante Themen wie Diversität und Nachhaltigkeit einnehmen und sich auch für das Gemeinwohl einsetzen, werden ihre Positionierung als attraktive Arbeitgeber verbessern.

Gabriele Hässig, Geschäftsführerin Kommunikation und Nachhaltigkeit bei P&G DACH: "Gerade in der Corona-Zeit ist eines klar geworden: Fragen zu

Chancengleichheit, gesellschaftlicher Verantwortung oder Nachhaltigkeit lassen sich nicht im luftleeren Raum diskutieren . Antworten auf diese Fragen benötigen konkretes Handeln. Mit dem digitalen Networking-Event wollen wir Führungskräfte ermutigen, selbstbewusst die Chancen des Umbruchs zu nutzen. Die gemeinsam erarbeiteten Thesen liefern dazu ein starkes Handwerkszeug. Darüber hinaus hat das Format der Konferenz gezeigt, dass Netzwerken und intensiver persönlicher Austausch auch im Remote-Modus möglich sind."

Tijen Onaran, CEO von Global Digital Women: "Das, was wir jetzt in diesen Zeiten gestalten, bleibt. Was wir jetzt brauchen, ist ein klares Ja zu Haltung, Verantwortung und nachhaltigem Unternehmertum."

Über Procter & Gamble

Procter & Gamble (P&G) bietet Verbrauchern auf der ganzen Welt eines der stärksten Portfolios mit qualitativ hochwertigen und führenden Marken wie Always®, Ambi Pur®, Ariel®, Bounty®, Braun®, Charmin®, Crest®, Dawn®, Downy®, Fairy®, Febreze®, Gain®, Gillette®, Head&Shoulders®, Lenor®, Olay®, Oral-B®, Pampers®, Pantene®, SK-II®, Tide®, Whisper® und Wick®. P&G ist weltweit in 70 Ländern tätig. Weitere Informationen über P&G und seine Marken finden Sie unter www.pg.com und www.twitter.com/PGDeutschland.

Über GDW

Global Digital Women (GDW) ist ein internationales Unternehmen von Gestalter*innen der Digitalbranche. Ziel ist die Vernetzung, Sichtbarkeit und Stärkung von inspirierenden digitalen Köpfen unserer Zeit. Mit GDW bieten wir #femaledigital(s)heroes aus Unternehmen, Politik, Verbänden und Organisationen eine Plattform und Raum für Austausch und Sichtbarkeit ihrer Karrierewege.

Pressekontakt:

Luisa Bißwanger
Unternehmenskommunikation Procter & Gamble
Telefon: 0173 61 822 85
E-Mail:bisswanger.l@pg.com

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100016354/100858322 abgerufen werden.