

Regenbogen. Mehr. Wert.

Vom offenen Umgang mit Sexueller Orientierung und Geschlechtlicher Identität wirtschaftlich profitieren.



Inhalt

Vorwort	4
Grußwort BDA	6
Kapitel 1.1: Claudia Brind-Woody (IBM) The cost of thinking twice – Die Kosten vom Doppelt Denken	8
Kapitel 1.2: Aktion Mensch Vielfalt bereichert die Arbeitswelt	12
Kapitel 1.3: Charta der Vielfalt Ganzheitlicher Ansatz von Diversity Management umfasst alle Dimensionen	16
Kapitel 2.1: Accenture High Performance. Delivered	22
Kapitel 2.2: BOSCH Vielfalt – ein Erfolgsfaktor für Bosch	26
Kapitel 2.3: BTC Offen für alle! – Sexuelle Orientierung ist ein Teil des Diversity Managements	30
Kapitel 2.4: Commerzbank LGBT-Diversity ist ein unverzichtbarer Teil unseres Diversity-Konzepts	34
Kapitel 2.5: Deutsche Post DHL Group Alle verschieden, zusammen erfolgreich!	38
Kapitel 2.6: Ernst & Young Making it real – Wie EY Diversity und Inclusion gestaltet	42
Kapitel 2.7: IBM Diversity bei IBM	48
Kapitel 2.8: SAP Geschlechtsrollenwechsel bei SAP – Begleitung von Trans*Menschen	52
Kapitel 2.9: Stadt Dortmund Diversity Management – Erfolgreiches Instrument einer modernen Großstadtverwaltung	56
Kapitel 3.1: 5 Schritte zu mehr produktiver Vielfalt	62
Kapitel 3.2: Leo Yannick Wild Genderaware Sprache	64
PROUTEMPLOYER Ein Unternehmensnetzwerk der anderen Art	68
Glossar	70
Literaturliste	74
Impressum	78



Albert Kehrer



Dr. Jean-Luc Vey

Sehr geehrte Damen und Herren, **liebe Leser_innen,**

wir freuen uns sehr, Sie im Namen der PROUT AT WORK herzlich begrüßen zu dürfen. Als gemeinnützige Stiftung setzen wir uns für eine Arbeitswelt ein, die offen für alle Menschen ist – unabhängig von ihrer Sexuellen Orientierung, ihrer Geschlechtlichen Identität und ihrem geschlechtlichen Ausdruck. Dafür beraten, begleiten und unterstützen wir Unternehmen und Organisationen, die sich gegen Homo- und Trans*phobie sowie für eine offene, wertschätzende Unternehmenskultur einsetzen. Auf dem Weg zu einem offenen und selbstverständlichen Umgang mit dem Thema LGBTIQ (siehe Glossar, Seite 70) am Arbeitsplatz bringt uns dieses Dossier einen großen Schritt weiter.

Auf den folgenden Seiten präsentieren Unternehmen und Organisationen ihr Engagement und setzen damit ein klares, unmissverständliches Zeichen: Die Akzeptanz und Gleichstellung von Lesben, Schwulen, Bisexuellen sowie trans*- und intergeschlechtlichen Menschen ist notwendig und schafft einen wirtschaftlichen Mehrwert. Das gilt in vielerlei Hinsicht, zum Beispiel für die Wahrnehmung eines Unternehmens: Laut einer aktuellen Studie des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) legen nahezu alle LGBTIQ-Mitarbeiter_innen (84 Prozent) großen Wert auf Diversity Management in Unternehmen. Gleichzeitig sind fast zwei Drittel (63 Prozent) mit den Aktivitäten ihres Unternehmens unzufrieden. Nachzubessern lohnt sich auch deshalb, weil das

LGBTIQ-Engagement als Katalysator andere Diversity-Dimensionen unterstützt. So bewerten Frauen Unternehmen attraktiver, wenn diese sich offen und wertschätzend mit dem Thema auseinandersetzen.

Dennoch zögern viele Unternehmen. Nur vorsichtig und zurückhaltend fördern sie LGBTIQ-Arbeitnehmer_innen, resümiert die zitierte Karlsruher Studie. Meistens würden Vor- und Versorgeangebote auf gleichgeschlechtliche Partnerschaften ausgeweitet und Engagements der Community (wie z.B. Netzwerke) gestattet. Aktiv über Trainings- und Beratungsangebote gefördert werden LGBTIQ-Mitarbeiter_innen jedoch kaum. Auch auf unsere Einladung, sich mit einem Beitrag an diesem Dossier zu beteiligen, antworteten viele Unternehmen reserviert. Nach wie vor verbreitet sind die Argumente, für das Thema interessierten sich nur "Betroffene", die Sexuelle Orientierung sei Privatsache und spiele im Beruf keine Rolle, es bestehe kein Handlungsbedarf und im eigenen Unternehmen gebe es einfach keine Lesben oder Schwule. Damit bestätigt sich, was eine Studie des Völklinger Kreis bereits 2013 aufzeigte: Sexuelle Orientierung und Geschlechtliche Identität gehört nach wie vor zu den am wenigsten berücksichtigten Diversity-Dimensionen.

Dabei gibt es viel zu tun. Witze und abfällige Bemerkungen über die Zielgruppen sind immer noch an der Tagesordnung. Trans*- und intergeschlechtliche Menschen werden in Unternehmen stigmatisiert, ausgegrenzt sowie verdeckt und offen diskriminiert. Das Karlsruher Forschungsteam berichtet, dass 42 Prozent der LGBTIQ-Arbeitnehmer_innen Diskriminierung am Arbeitsplatz erfahren. Entsprechend zeigen andere Untersuchungen, dass über 50 Prozent der Lesben, Schwulen und Bisexuellen kein Outing am Arbeitsplatz wagen. Die Folge ist, wie Claudia Woody, IBM-Vice President of Business Development, im Interview herausstellt, dass sie 20 bis 30 Prozent ihrer Energie für ein erzwungenes Versteckspiel verschwenden – auch zum Nachteil der Unternehmen. (siehe Interview, S. 9)

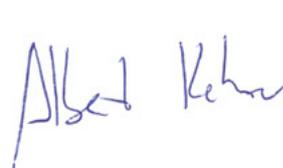
Die Auseinandersetzung mit LGBTIQ gilt vielfach noch als Tabu und offenbart Unsicherheit. Das wollen wir

ändern. Deshalb finden Sie in diesem Dossier zahlreiche Erläuterungen, Hinweise und Tipps, wie Sie oder Ihr Unternehmen einen offenen und kompetenten Umgang mit dem Thema entwickeln können. Darüber hinaus bietet es Ihnen auch Orientierung bei den unterschiedlichen, mitunter unübersichtlichen Begrifflichkeiten, die im Zusammenhang mit diesem Thema Verwendung finden. Ein Glossar erläutert die wichtigsten Stichworte in kurzer, prägnanter und verständlicher Form.

Ein weiteres Mittel für eine respektvolle und ausgewogene Kommunikation ist eine angemessene Sprache. Ihr haben wir nicht nur einen eigenen Beitrag gewidmet. Alle Texte verstehen sich als Versuch, unserer Botschaft einen angemessenen sprachlichen Ausdruck zu verleihen: durch eine Ausdrucksweise, die Menschen in ihrer Verschiedenheit wertschätzend darstellt. Weil wir der Meinung sind, dass Geschlechtliche Identität nicht von Einfach, sondern von Vielfalt geprägt ist, berichten wir auf den folgenden Seiten zum Beispiel nicht über "Mitarbeiter", sondern über "Mitarbeiter_innen". Der sogenannte Gender-Gap steht dabei als Platzhalter für die vielfältigen Identitäten, die zwischen den vermeintlich eindeutigen Geschlechtern männlich und weiblich liegen. Niemand soll sich ausgeschlossen, alle sollen sich angesprochen fühlen.

Wir freuen uns sehr, Ihnen die folgenden Beiträge präsentieren zu können. Lassen Sie sich inspirieren, lassen Sie sich sensibilisieren – und entdecken Sie, welchen Mehrwert das Thema LGBTIQ für Sie und Ihre Arbeit haben kann.

Viel Spaß und erhellende Einblicke wünschen Ihnen

A handwritten signature in blue ink that reads 'Albert Kehrer'.

Albert Kehrer

A handwritten signature in blue ink that reads 'Jean-Luc Vey'.

Jean-Luc Vey

Grußwort: BDA



Ingrid Hofmann ist Vorsitzende des BDA-Ausschusses
Betriebliche Personalpolitik

Meine sehr geehrten Damen und Herren, **liebe Leser_innen,**

ich freue mich sehr über die Gelegenheit, Sie herzlich zur Lektüre dieses spannenden Dossiers zum Thema LGBTIQ begrüßen zu dürfen. Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber haben ein großes Interesse daran, dass ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht nur qualifiziert, sondern auch motiviert sind. Nur dann können sich die Unternehmen den Herausforderungen der Märkte und des Wettbewerbs erfolgreich stellen. Sie leisten deshalb sehr viel, um die Arbeitsbedingungen so zu gestalten, dass ihre Beschäftigten produktiv arbeiten können – ohne sich verstellen zu müssen.

Bevor ich zur aktuellen Bedeutung des Themas komme, erlauben Sie mir bitte einen kurzen Rückblick. In der amerikanischen Armee galt ab 1993 das Prinzip „Don't Ask Don't Tell“, ein offener Umgang mit Sexueller Orientierung in den amerikanischen Armeen wurde so verhindert. Das Motto „Frag nicht, sage nichts“ hat Offenheit unterbunden und sogar bestraft. Stillschweigende Toleranz, aber keine Akzeptanz. Erst 2010 entschied ein US-Bundesgericht, dass die „stillschweigende Duldungsregel“, so Obama in seinem Wahlkampf, verfassungswidrig sei. Dies bedeutete einen großen Schritt in Richtung freier Entfaltung einer offen gelebten Sexuellen Orientierung – auch in einer vermeintlich „konservativen Bastion“. Wo stehen wir in Deutschland, wie verhalten sich Arbeitgeber_innen hierzulande? Wie sollten sie sich verhalten?

Private und öffentliche Organisationen haben jahrelang nach einem ähnlichen Prinzip agiert und gesellschaftliche Entwicklungen oft ignoriert. Das Idealbild von Beschäftigten zeichnete sich jahrzehntelang durch das Portrait der Familie aus: bestehend aus einer Ehe zwischen Mann und Frau, der – wenn überhaupt – ein bis zwei Kinder folgten. Die Sexuelle Orientierung und ein offenes Bekenntnis dazu wurden ausgeschlossen.

Gesellschaftliches Umdenken hat in allen Bereichen zu einem langsamen, aber stetigen Wandel geführt – auch in vielen Organisationskulturen. Diversity Management hilft, die Vorteile von Vielfalt zu erkennen, der einseitige Fokus auf Geschlechter- und Altersvielfalt wird zu Recht auf andere Dimensionen ausgeweitet. Dabei sind materieller und immaterieller Nutzen durch eine vielfältige Belegschaft zahlreich und lassen sich zweifelsfrei belegen. Zum einen befördern konstruktiv gestaltete Unterschiede

ein offenes Betriebsklima und Arbeitsumfeld, was für alle Beschäftigten gleichermaßen motivierend ist. Das Unternehmen wird attraktiver für qualifizierte Fachkräfte und schafft damit eine langfristige Bindung von Talenten. Jedes Talent kann so sein, wie es ist. Talent macht sich übrigens nicht an Hautfarbe, Sexueller Orientierung oder Religion fest.

Gleichwohl und trotz vieler Vorteile fehlt es in allen Bereichen der Gesellschaft noch an Sensibilität und Offenheit für das Thema Sexuelle Orientierung. Ob im Sport, in wirtschaftlichen Führungspositionen oder eben in der Belegschaft: Das Coming-Out in Deutschland ist nicht selbstverständlich und häufig sogar noch immer eine Sensation. Die Gründe dafür sind unterschiedlich. Manchmal ist es fehlendes Wissen, manchmal sind es Stereotype, die den Blick für Talente trüben. Umso wichtiger ist es, dass sich dieses Dossier mit dem Thema beschäftigt. Wenn es gelingt, darüber aufzuklären, was es mit dem Thema SOI in Organisationen auf sich hat, und aufgezeigt werden kann, worin die Chancen für den Umgang mit Sexueller Orientierung liegen – dann ist das ein wichtiger Erfolg.

Innerhalb der Unternehmen und der Belegschaft muss die Akzeptanz unterschiedlicher Sexueller Orientierungen noch stärker ankommen. Unternehmer_innen und Führungskräfte können und sollten hier Vorbildcharakter haben. Vorbild dahingehend, dass Menschen unabhängig von Unterschieden die Chance haben, ihren Beitrag zum Erfolg der Organisation beitragen zu können. Vorbild auch in die Richtung, dass es um eine offene und wertschätzende Unternehmenskultur geht, in der Menschen motiviert und produktiv zusammen arbeiten können – ungeachtet ihrer Unterschiede.

Dennoch bleiben auch in Zukunft einige traditionelle „Idealbilder“ bestehen. Letztlich entscheidet jedes Unternehmen selbst über die Generierung von Vorteilen. Aus meiner Sicht ist die Offenheit gegenüber Sexueller Orientierung jedoch ein unverzichtbares Potenzial. Frag nicht, sage nichts – das können sich Unternehmen heute einfach nicht mehr leisten.

Ihre Ingrid Hofmann

Kapitel 1.1: Claudia Brind-Woody (IBM)

Claudia Brind-Woody ist IBM-Vice President and Managing Director Intellectual Property Licencing. Sie arbeitet seit 1996 für IBM, unter anderem in unterschiedlichen globalen Führungspositionen und ist weltweit eine anerkannte Rednerin. In ihren Vorträgen und Büchern (*Out & Equal at Work: From Closet to Corner Office*, 2013 sowie *The Glass Closet: Why Coming Out is Good for Business*, 2014) wirbt sie für einen offenen und wertschätzenden Umgang mit Sexueller Orientierung und Geschlechtlicher Identität am Arbeitsplatz. Außerdem steht sie beratend unterschiedlichen LGBT-Plattformen, Initiativen und Institutionen, darunter *Workplace Pride*, *Stonewall Global Diversity Champions* sowie *Out & Equal Workplace Advocates*, *OUTstanding* zur Verfügung. *Lambda Legal* und das *John C. Stennis Institute of Government*. Claudia Brind-Woody wurde mit dem *Out & Equal Trailblazer Award* ausgezeichnet, und zahlreiche internationale Magazine führen sie als weltweit herausragende Persönlichkeit auf dem LGBT-Sektor.



Claudia Brind-Woody, IBM-Vice President and Managing Director Intellectual Property Licencing

The cost of thinking twice

QUESTION (Q): What is the D&I approach of IBM about?

Claudia Brind-Woody (CBW): We want everybody to feel welcome to succeed at IBM. If people bring their whole selves to work, they are more productive and they are more positive about the workplace and therefore our clients and shareholders benefit. The statistics of multiple studies show a 30 % productivity reduction, if people are hiding and spending their time afraid to be out at work. Afraid that being who they are is not acceptable. It is good business to make sure that folks are able to be productive at work. We want the top talent from all diversity constituencies. We encourage people to come to IBM and stay with us; we want them to advance because they are doing good work for our clients. Shall it be male or female, gay or straight; being a workplace that welcomes everyone enables us to get the best and brightest folks from all types of diversity.

Q: What was the intent IBM addresses LGBTI?

CBW: IBM has a very long history of D&I that goes back into the 1920s. In the 1940, equal pay for equal work for women was established in the US, the first IBM diversity non-discrimination policy was established in 1953. We added sexual orientation to the non-discrimination policy in 1984 and added gender identity and gender expression to that in 2000. We also even added genetic make-up to it which means that you couldn't discriminate based on your DNA-makeup. We have been very much a leader in diversity, based on the values of our early CEOs Thomas Watson and Thomas Watson jr., where they focused on valuing the individual. That set the tone for the non-discrimination policies. For us, valuing of diversity is different from just having diversity. I believe it is in the valuing of diversity that you get the inclusion. We are diverse., We are a global company, we have different countries and cultures and people in diversity constituencies - old and young, black and white, gay and straight, people with disabilities, people who are multicultural – so we have all kinds of differences. The question is: do you value them? That is where inclusion comes in. Are we making the work place inclusive? Back in 1984, when they were debating about adding sexual orientation to the non-discrimination

policy, one of our senior executives asked another senior executive: "Don't we want to make IBM a place where everyone is welcomed to succeed?" That is the inclusion part. Everyone is welcome to succeed at IBM!

Q: Why does IBM take care for LGBTI?

CBW: We have a really big company. It is very difficult to say by adding a LGBTI policy, share prices go up by certain figures or the like. However, we will say is that, IBM prides itself as an innovation company. All the research points to the fact that innovation comes when you have diversity. Diversity of thought comes from diversity of experiences and diversity of background. You could say that diversity of thought creates the innovation. We pride ourselves on our global technology outlook and the innovation that we do at IBM. That really comes from valuing IBMers all over the world. Now, we can also specifically point to the fact that we have a business development team that leverages LGBTI relationships for business. And they generate about 150 million dollars' worth of business opportunities every year. That is just because of the relationship in the LGBTI business space enables us to close more deals, to have more clients, and to have an affinity with those clients. We have various programs on LGBTI business developments and they help our client teams serve our clients all over the world. We have LGBTI executives leading different parts of the business. My co-chair Fred Balboni leads the IBM-Apple relationships for the entire company and is delivering value every day in that relationship. And he is there because IBM is a good place to work.

Q: What does LGBTI mean on global business?

CBW: There are different parts of the world, where it is still illegal to be LGBTI. We want to make sure that it is safe for our employees, first of all. Secondly, we also want to be in countries where we can have business dialogue and leverage our business brand all with other brands, to make a difference in the discussion on LGBTI workplace inclusion. We have a diversity indicator in our human resources system, that allows people to self-select whether they are LGBTI. And we have rolled this out all over the world where

it's legal. There are still some countries where it is illegal to do so, like for instance the Nordics, which is surprising. In places like India, we had almost a thousand people, self-identify as LGBTI. In India it is still illegal to be gay. So, even in countries where they discriminate against LGBTI people, we work to create a climate where our employees know that within IBM, they are not going to be discriminated against. They are going to be judged by their work, and how they create benefit for our clients.

Q: What achievements can be reported and measured at IBM since LGBTI has been issued? Would people rather not do business with IBM?

CBW: IBM stands for values. Throughout history we have held to those values. When we had discrimination, for example if client did not want to have a black or female sales representative, IBM said, we won't send you any sales representative; we don't want you as a client. That is the living of our values. We are proud to live those values

We have three basic values: 1. Dedication to every client's success, 2. Innovation that matters for our company and the world. And 3. trust and personal responsibility in all relationships. We are not going to worry about losing business from a client who is going to discriminate against IBMers.

Q: What is the learning of IBM about recognising LGBTI in their D&I approach?

CBW: LGBTI is not an easy thing to address and yes, it is easier to talk about women or other minorities. But we experienced the following. A colleague of mine in the UK who was at a MBA recruiting conference for LGBTI MBAs for IBM kept having Asian women stop by the IBM booth throughout the day to get recruiting materials and talk about jobs at IBM. He finally said to one of the Asian women that he didn't believe that all Asian women he saw that day were lesbians. The woman said: No, but we know that companies who understand and value their LGBTI employees understand and value all the rest of the dimensions of Diversity. They value women, Asians, Hispanics, Blacks and people of other cultures because LGBTI is the key indicator. It is the leading indicator that IBM is good with their Diversity policies.

Q: What is on the LGBTI-agenda of IBM for the future?

CBW: Every year, we refresh what we call in the LGBTI community at IBM our "Vital Few." We bring all our 34 out executives together for a one-day workshop, where we discuss what we think could be the vital areas of work for IBM in the LGBTI community. We look at equal benefits for IBMers all over the world. We look at how we can make sure our transgender benefits go beyond just some of the Western countries. We look at education and leadership development because with the diversity indicator, we can match people who self-identify as LGBTI to our lists of people who are considered to be top talent. We do LGBTI leadership seminars like we do for top talented women or top talented young engineers, just to mention a few. We are bringing that next generation of LGBTI-IBMers to a place where they get to improve their leadership skills. We have various things that we focus on doing. Certainly recruiting top talent is going to be something on our agenda always. We want the bright young talent coming into IBM. We want to be sure to support and develop them. We are always looking to expand our Employee Resource Groups. We are very proud of them. There are 42 LGBTI resource groups throughout the world with 13 chapters in North America, 7 Chapters in Latin America, 15 chapters in Europe, 4 in Asia Pacific including India and chapters in China, Japan, South Africa.

There is always plenty to do in terms of where to go next and there are many ways we want to make sure to be moving in that direction.

We think that D&I is good business. When we talk about the "costs of thinking twice," we do not want the cost of lack of productivity. We do not want that personal cost of people hiding and not bringing their whole selves to work. There is a productivity cost there. There is a cost of not being able to hire the best and brightest, if you do not have a good workplace climate. There is a cost of cities if you are not innovative. If you think of big cities, which are innovative, which are tolerant such as Silicon Valley or places in Europe, for example. We do not want to pay the cost of being intolerant and not having innovation to make the economy grow.

Do not forget, that some of our clients are LGBTI as well. They should also feel welcome to succeed by doing business with IBM. There are many costs if LGBTI people are not welcomed in your business. If you want to create value for your business, then make sure that you both have and value diversity.

The cost of thinking twice – Die Kosten vom Doppelt Denken

Claudia Brind-Woody, IBM-Vice President and Managing Director Intellectual Property, beschreibt IBM als Unternehmen, in dem jeder Mensch willkommen ist erfolgreich tätig zu sein. Maßgeblich für die Unternehmenskultur sei, dass sich Mitarbeiter_innen als eigenständige und wertvolle Persönlichkeiten wahrnehmen. Denn wenn diese sich respektiert und geachtet fühlten, seien sie nicht nur deutlich produktiver, sondern auch wesentlich positiver gegenüber ihrer Beschäftigung eingestellt, sagt Brind-Woody. Sie verweist auf die Statistiken zahlreicher Studien, die belegen, dass die Produktivität am Arbeitsplatz um 30 Prozent sinkt, sobald Mitarbeiter_innen wesentliche Teile ihrer Persönlichkeit verstecken und Angst haben müssen, am Arbeitsplatz geoutet zu sein.

Die Auseinandersetzung mit den Themengebieten Diversity und Inclusion hat bei IBM eine lange Historie, die sich bis in die 1920er-Jahre zurückverfolgen lässt, so Brind-Woody. Verschiedene Richtlinien und Verbesserungen innerhalb des Unternehmens sorgten seitdem für einen fairen und gleichgestellten Umgang mit allen Mitarbeiter_innen. Das Unternehmen vereine so Menschen aus verschiedenen Ländern und Kulturen mit unterschiedlichen Hintergründen und physischen Voraussetzungen – alt und jung, schwarz und weiß, homo- und heterosexuell. Entscheidend für alle sei die Frage, ob diese Menschen wertgeschätzt werden. In diesem Anspruch begründet sich IBMs Ansatz zur Inclusion.

Claudia Brind-Woody weiß darauf hin, dass es sehr schwer sei, Erfolge von LGBTI-Richtlinien an konkreten Zahlen festzumachen. Wichtig sei allerdings die Tatsache, dass alle aktuellen Untersuchungen darauf hinweisen, dass Innovation durch Diversity entsteht, was ein wichtiger Punkt für IBM als Innovationsunternehmen darstelle. Die Arbeit und das Engagement von IBM sei deshalb so wichtig, weil es noch immer Regionen und Gesellschaften gibt, in denen es illegal ist, LGBTI zu sein. IBM unterstützt seine Mitarbeiter_innen auch dort, damit diese sicher und möglichst unbefangen arbeiten können.

IBM vertritt bei seinem Engagement drei Grundwerte:

- 1. Engagement für den Erfolg jedes Kunden.**
- 2. Innovationen, die etwas bedeuten – für unser Unternehmen und für die Welt.**
- 3. Vertrauen und persönliche Verantwortung in sämtlichen Beziehungen.**

Das Engagement im Bereich D&I hat sich für IBM als ein attraktives Geschäftsmodell bewährt, weil es „die Kosten vom Doppelt Denken“ („The cost of thinking twice“) deutlich senken kann. Als solche versteht Claudia Brind-Woody zusätzliche Kosten, die durch suboptimale Produktivität entstehen. IBM, argumentiert sie, wolle zusätzliche Personalkosten durch Mitarbeiter_innen vermeiden, die sich am Arbeitsplatz verstellen und ihre eigentliche Persönlichkeit aufwendig verleugnen müssen. Ebenso soll ein Arbeitsplatzklima, das personelle Vielfalt wertschätzt, das Unternehmen für junge Talente und Fachkräfte attraktiv machen. Sie nicht anzusprechen, würde eine vergebene Chance und damit weitere vermeidbare Kosten bedeuten. Insgesamt wolle IBM nicht dafür bezahlen, intolerant zu sein und über zu wenig Innovationskraft zu verfügen, um zu wachsen. Um erfolgreich Wertschöpfung für das eigene Business zu betreiben, schließt Brind-Woody, sei es daher wichtig, Diversity zu haben und diese wertzuschätzen.



Kapitel 1.2: Aktion Mensch

Armin von Buttlar ist seit 2009 Vorstand der Aktion Mensch. Er verantwortet das operative Geschäft der Aktion Mensch, leitet den Verein sowie die Geschäftsstelle und entscheidet über fachliche, wirtschaftliche und finanzpolitische Fragen. Der gelernte Bankkaufmann und Wirtschaftswissenschaftler war vor seiner Zeit bei der Aktion Mensch in verschiedenen Vorstands- und Geschäftsführungspositionen tätig, unter anderem bei der Maxdata AG, bei der Leybold Vacuum GmbH und der Merz-Gruppe. Armin von Buttlar, 54, ist verheiratet und hat drei Kinder.



Armin von Buttlar, Vorstand der Aktion Mensch



Vielfalt bereichert die Arbeitswelt

Auf unserem Jugendportal JAM! erzählen Paul und Philipp ihre Geschichte: Sie sind seit ihrer Schulzeit enge Freunde, aber erst Jahre später traut sich Paul, Philipp zu offenbaren, dass er lange in ihn verliebt war und dass er homosexuell ist: „Bei uns auf dem Land gibt es keine schwulen Vorbilder, keine Offenheit. Nur Versteckspiele. Wo soll da der Mut herkommen?“, erklärt der Student, der mittlerweile in Berlin lebt. Wenn ein Coming-out im privaten Umfeld schon so schwierig ist, wie ist es dann erst im Berufsleben? Leider erleben Menschen, die anders leben, häufig immer noch ablehnende Reaktionen oder Diskriminierung. Mit unserer Jugend-Plattform, aber auch mit allen anderen Kampagnen und Aktionen möchten wir Menschen in ihrer Individualität bestärken und uns dafür einsetzen, dass sie keine Ausgrenzung erfahren. Inklusion, unser inhaltliches Kernthema, hat viel damit zu tun: Wir wollen ein selbstverständliches Miteinander in einer Gesellschaft, in der Unterschiede normal sind und Vielfalt als bereichernd wahrgenommen wird. Alle Menschen sollen sich unabhängig von individuellen Merkmalen und Fähigkeiten wie zum Beispiel soziale Herkunft, Geschlecht, Alter, Sexuelle Orientierung oder Behinderung gleichberechtigt an allen gesellschaftlichen Prozessen beteiligen können – dafür stehen wir als Organisation, und das leben wir auch nach innen.

Die Vielfalt der Talente bereichert unsere Organisation, sie eröffnet neue Perspektiven und führt zu mehr Toleranz, Flexibilität und Offenheit. Bei der Aktion Mensch arbeiten Menschen mit Behinderung, mit unterschiedlicher Herkunft und unterschiedlichen Lebensentwürfen zusammen. Mit 13 Prozent hat die Aktion Mensch mehr Mitarbeiter_innen mit Behinderung als die gesetzlich vorgeschriebenen fünf Prozent – und fährt gut damit. Diese werden ausschließlich aufgrund ihrer Qualifikation bei uns eingestellt, entscheidend sind die Fähigkeiten, die ein Bewerber oder eine Bewerberin mitbringt. Wir sind davon überzeugt: Der Schlüssel zu einem selbstverständlichen Miteinander liegt in der gegenseitigen Wertschätzung und einem offenen Umgang mit Unterschieden. Weil uns das Thema so wichtig ist, haben wir im vergangenen Jahr auch die „Charta der Vielfalt“ unterzeichnet.



JAM!-Team: Kübra Sekin und Christian Loß moderieren die Webshow des Jugendportals der Aktion Mensch. (Bild: Aktion Mensch)

Beim Thema Diversity geht es aber nicht nur um ein besseres Unternehmensklima und soziale Prinzipien – Vielfalt im Unternehmen bringt gleichzeitig auch wirtschaftliche Vorteile: Internationale Studien weisen nach, dass Firmen, die auf Diversity setzen, durch ihr positives Image neue Kundengruppen erschließen, Krankheits- und Fehlzeiten reduzieren konnten und attraktiver für kompetente Bewerberinnen und Bewerber waren. Vor dem Hintergrund eines zunehmenden Fachkräftemangels wird das immer wichtiger. Diese Ergebnisse stützen auch unsere eigenen Untersuchungen, zum Beispiel die Studie „Chancen und Barrieren für hochqualifizierte Menschen mit Behinderung“, durchgeführt von der Uni Köln. Die Arbeitgeber_innen berichteten von einer überdurchschnittlich hohen Motivation und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter_innen mit Behinderung. Und sie stellten eine starke Identifikation mit dem Unternehmen fest.

Bei unserem Engagement für das Thema Inklusion liegt unser Fokus zwar auf Menschen mit Behinderung, Vielfalt im Hinblick auf Herkunft oder Lebensgestaltung ist aber eng damit verknüpft. Von einer inklusiven Gesellschaft, in der Unterschiede normal sind, profitieren alle Menschen. Indem wir in der Öffentlichkeit für ein selbstverständliches Miteinander werben, möchten wir Barrieren in den Köpfen abbauen. Bisher gibt es viele Gruppen, die gar keine Berührungspunkte mit anderen haben, manchmal sogar ein Leben in Parallelgesellschaften führen – etwa wenn Menschen mit Behinderung in Heimen leben oder in Werkstätten arbeiten, oder wenn

Menschen mit Migrationshintergrund unter sich bleiben. Ausgrenzung erfahren aber auch Menschen, die nicht zu ihrer Sexuellen Orientierung stehen können, weil sie befürchten, von der Gesellschaft nicht akzeptiert zu werden. Wir möchten dazu beitragen, dass Menschen offen füreinander sind, sich begegnen und damit besser kennenlernen. Wir versprechen uns davon, dass mögliche Vorbehalte und Berührungsängste abgebaut werden oder gar nicht erst entstehen. Sichtbarkeit ist ein wichtiges Stichwort: Wenn Menschen mit ihrer Besonderheit und ihrem Lebensentwurf in der Öffentlichkeit präsent sind, machen sie anderen Mut und zeigen, wie normal es ist, anders zu sein. Inklusion heißt eben auch, dass jeder Mensch in seiner Einzigartigkeit angenommen wird.

Wer von klein auf Kontakt zu ganz unterschiedlichen Menschen hat, wird Vielfalt auch später als normal und bereichernd empfinden. Wenn zum Beispiel im Kindergarten schon Gleichaltrige mit unterschiedlicher Herkunft oder einer Behinderung zusammen spielen, oder später in der Schule gemeinsam lernen – dann ist Verschiedenheit kein Thema mehr, sondern gehört einfach dazu. Daher wenden wir uns mit dem Thema Vielfalt über JAM! auch gezielt an junge Menschen. Hier geht es immer wieder um Fragen der Identitätsfindung, aber auch um die Gestaltung von Beziehungen und das Zusammenleben in der Gesellschaft. Eine aktuelle Web-TV-Sendung mit dem Titel „Ich bin ich bin ich“ beschäftigt sich mit Geschlechterrollen, Vorurteilen und Sexueller Orientierung. Wir fragen junge Leute, welche Eigenschaften sie Frauen und Männern zuordnen. Die Antworten zeigen, dass es auch unter jungen Leuten noch viele Klischeevorstellungen gibt. Und Flora berichtet, warum sie, die als Junge geboren wurde, nun plötzlich glücklich als Mädchen lebt. Ihr ist wichtig, dass sie so akzeptiert wird, wie sie ist, und sich nicht verstecken muss.

Indem wir diese Themen aufgreifen, möchten wir junge Menschen ermutigen, über mögliche Vorurteile nachzudenken und ihre eigene Identität unabhängig von Klischees zu definieren. Dazu gehört auch die Auseinandersetzung mit der Frage, was eigentlich „normal“ ist. Wir wollen für Offenheit, Toleranz und Autonomie werben und zeigen, dass unterschiedliche Lebensweisen bereichernd sind.

Diese Ziele unterstützen wir auch mit von uns geförderten Projekten der Kinder- und Jugendhilfe. Hier geht es vor allem darum, junge Menschen für das Thema Vielfalt zu sensibilisieren, indem sie unterschiedliche Lebensentwürfe kennen und akzeptieren lernen, und über die eigene Rolle reflektieren – zum Beispiel in einem Fußball-Camp für Mädchen oder einem Theater-Workshop. Wir möchten dabei die Persönlichkeitsentwicklung hin zu selbstbestimmten, toleranten Menschen unterstützen. Unter dem Stichwort „Empowerment“ fördern wir Projekte, die junge Menschen befähigen, ihr Leben aktiv zu gestalten und Selbstbewusstsein zu entwickeln – zum Beispiel durch Bewerbungstrainings. Das Ziel ist, Sonderwelten abzulösen durch mehr Inklusion beim Übergang in den Beruf und in die Arbeitswelt.





Um das Thema Anderssein geht es auch in den Unterrichtsmaterialien „Jeder ist anders – alle sind gleich: Gemeinsam Vielfalt gestalten“, die wir über unseren Bildungsservice für die Nutzung in der schulischen und außerschulischen Bildungsarbeit anbieten. Das Lernziel ist, ein Bewusstsein dafür zu vermitteln, dass Unterschiede wertvoll sind. Jeder muss frei und ohne Ängste über die eigene Lebensführung entscheiden können. Wenn Vielfalt als Bereicherung erfahren wird, haben auch Ausgrenzung und Diskriminierung keinen Platz mehr.

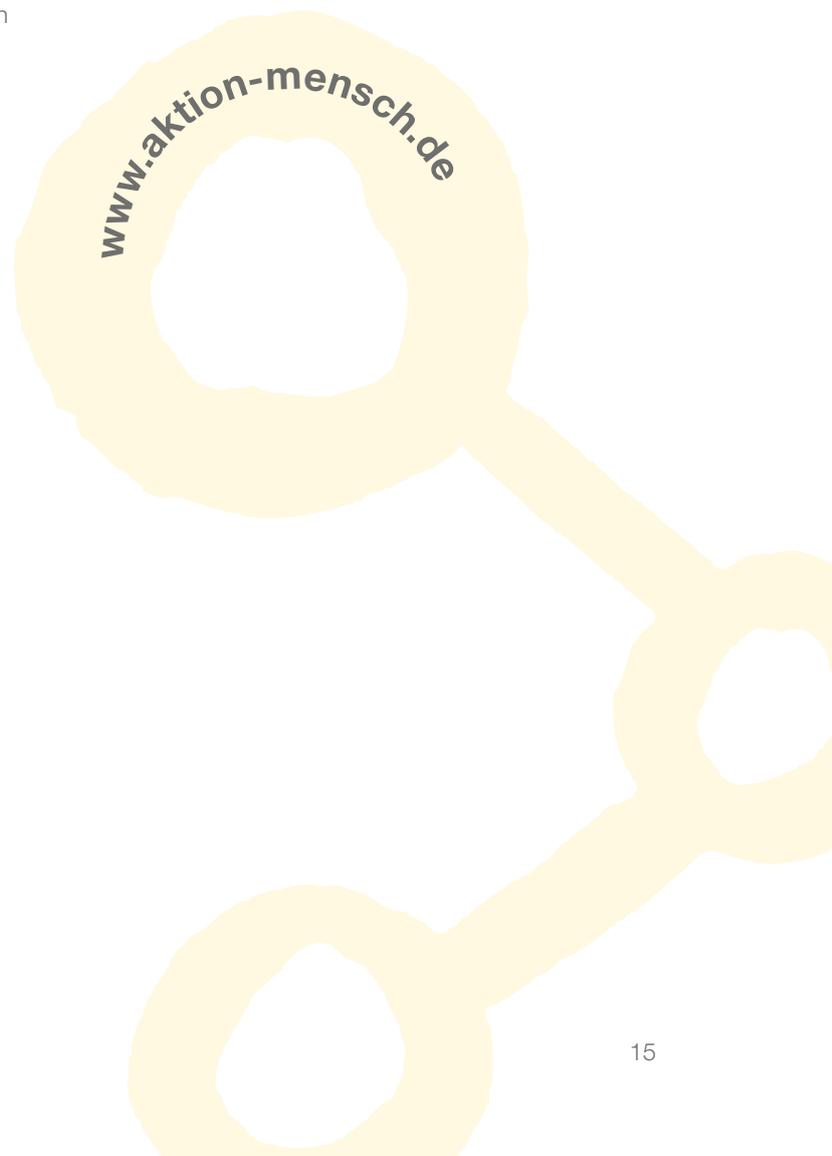


Foto linke Seite und Foto oben: Flora ist 16 Jahre alt und Transgender. Was das bedeutet, wie sie sich heute fühlt und wie ihr Coming-out war, erzählt sie in einem JAM!-Interview. (Bilder: Aktion Mensch)

Kapitel 1.3: Charta der Vielfalt

Aletta Gräfin von Hardenberg ist seit März 2011 Geschäftsführerin des Vereins Charta der Vielfalt in Berlin. Die „Charta der Vielfalt“ ist eine Unternehmensinitiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel.

Bis Februar 2011 war Aletta Gräfin von Hardenberg als Director verantwortlich für das Diversity Management der Deutschen Bank in Deutschland, in dem globalen Diversity Team der Bank hat sie seit 2000 maßgeblich die Diversity Strategie der Bank mit geprägt.

Sie war Gründungsmitglied des Women in European Business (WEB) Netzwerkes der Führungsfrauen der Deutschen Bank im Jahre 1999, ferner Mitglied im ZONTA Club International und engagiert in verschiedenen Netzwerken zum Thema Diversity.

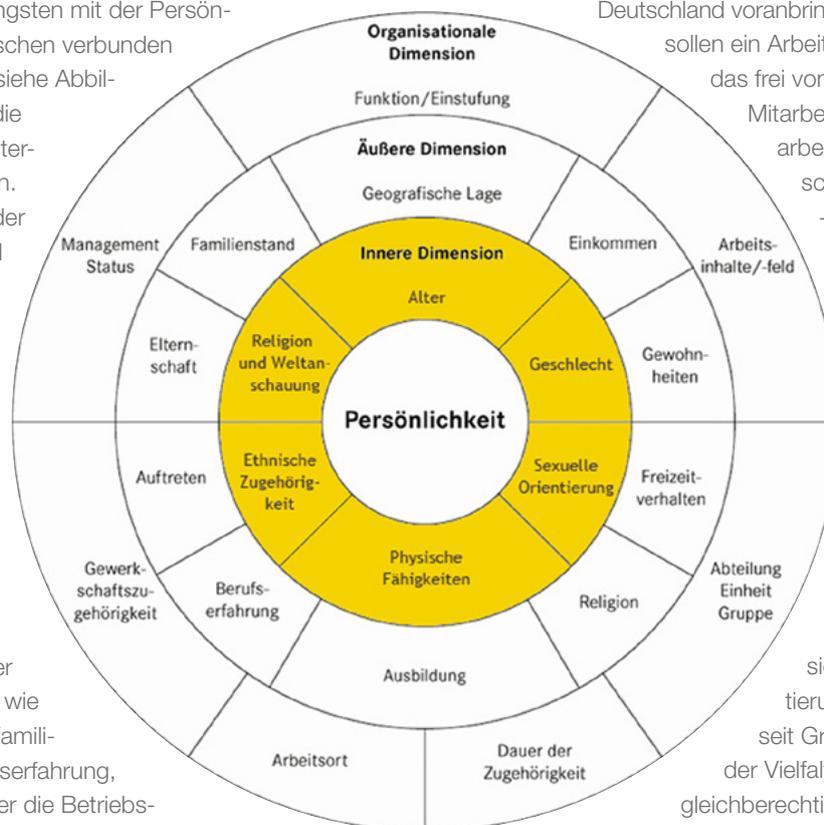
Ausbildet wurde sie als Bankkauffrau bei der Deutschen Bank in Hannover, nachdem sie Kulturpädagogik an der Universität in Hildesheim studiert hat. Seit 1982 war sie in diversen Inlandsfilialen der Deutschen Bank im internationalen Geschäft tätig, 1987 schloss sich ein vierjähriger Auslandsaufenthalt bei der Deutschen Bank in New York an. Nach ihrer Rückkehr war sie Firmenkundenbetreuerin bei der Deutschen Bank in Hamburg bis 2000, bis sie im Juli 2000 die Diversity Funktion in Frankfurt übernahm.



Aletta Gräfin von Hardenberg,
Geschäftsführerin Charta der Vielfalt e. V.

Charta der Vielfalt – Ganzheitlicher Ansatz von Diversity Management umfasst alle Dimensionen

Diversity? Das ist doch die Sache mit den Frauen und Migranten, oder? Ja, manchmal schon, aber das ist längst nicht alles. Diversity umfasst sämtliche Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Menschen in einer Organisation. Diese lassen sich in bestimmten Dimensionen betrachten. Die Charta der Vielfalt konzentriert sich auf jene, die am engsten mit der Persönlichkeit eines Menschen verbunden sind. Das Modell (siehe Abbildung 1) unterteilt die Dimensionen in unterschiedliche Ebenen. Um das Zentrum der Persönlichkeit sind nahezu unveränderbare Dimensionen angeordnet. Diese Kern-Dimensionen von Diversity sind für Unternehmen jedoch nicht immer erschöpfend, so dass Segmente der äußeren Ebenen – wie zum Beispiel der Familienstand, die Berufserfahrung, die Ausbildung oder die Betriebszugehörigkeit – im Diversity Management ebenfalls Berücksichtigung finden. Letztendlich sind alle Dimensionen miteinander verbunden und können nicht mit eindeutigen Prioritäten versehen werden. Daran orientiert sich der ganzheitliche Ansatz der Charta der Vielfalt. Sie steht für eine Organisationskultur, die gegenüber allen Menschen offen ist – sind sie auch noch so unterschiedlich. Jeder Mensch verkörpert Vielfalt, da er oder sie verschiedene Dimensionen in sich vereint.



Für die Charta der Vielfalt als Initiative zur Förderung von Diversity in Organisationen, ist dieser Ansatz elementar, da es eben nicht nur um bestimmte Gruppen geht, sondern generell um die Vielfalt aller Beschäftigten. Die Initiative will die Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Vielfalt in der Unternehmenskultur in Deutschland voranbringen. Organisationen sollen ein Arbeitsumfeld schaffen, das frei von Vorurteilen ist. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen Wertschätzung erfahren – unabhängig von Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter, Sexueller Orientierung und Identität (SOI). Und damit sind wir genau beim Thema: Die Dimension Sexueller Orientierung und Identität ist seit Gründung der Charta der Vielfalt im Jahr 2006 ein gleichberechtigtes Aufgabengebiet. Von Anfang an hat Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel die Schirmherrschaft für die Initiative übernommen. Zwar ist die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration, Aydan Özoğuz, die Verbindung der Charta der Vielfalt zur Politik, doch auch hier werden die Überschneidungen zwischen den Dimensionen berücksichtigt.

Abbildung 1: Nach Gardenswartz und Rowe „4 Layers of Diversity“;
Quelle: <http://www.charta-der-vielfalt.de/diversity/diversity-dimensionen.html>

„Das ist für uns kein Thema“ – oder doch?

2013 befragte die Charta der Vielfalt Unternehmen und Institutionen zu ihrem Diversity Management. Bei der Frage nach den Dimensionen, die in den jeweiligen Diversity Strategien berücksichtigt wurden, landete die Sexuelle Orientierung und Identität auf dem letzten Platz. Dieses Ergebnis deckt sich auch mit den Studien des Völklinger Kreises: Verglichen mit weiteren Dimensionen wie Alter, Geschlecht, ethnische Herkunft und Nationalität wird SOI oft wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Wenn Organisationen einen ganzheitlichen Diversity-Ansatz implementieren, gehört diese Dimension selbstverständlich dazu, wie am Engagement vieler Mitglieder des Vereins Charta der Vielfalt ablesbar ist. Von Organisationen, die SOI noch nicht auf der Agenda haben, wird oft argumentiert, dass SOI intern kein Thema sei, es hätte sich noch niemand über Diskriminierung in diese Richtung beschwert. Kann es nicht sein, dass „Betroffene“ sich aus Angst vor einem Outing nicht melden? Überhaupt ist das Wort „Betroffene“ irreführend, denn eine Sexuelle Orientierung und Identität hat jeder Mensch. Bloß können die einen darüber auch am Arbeitsplatz offen sprechen, wenn sie zum Beispiel von ihrem/ihrer gegengeschlechtlichen Partner/-in und den gemeinsamen Kindern erzählen. Andere haben wiederum den Eindruck, dass sie diesen wichtigen Teil ihres Privatlebens verheimlichen müssen.

Auffällig ist auch, dass SOI öfter als andere Dimensionen durch die Beschäftigten anstelle der Geschäftsleitung vorangetrieben wird, zum Beispiel durch Netzwerke von Mitarbeitenden. Dieser Ansatz wird Bottom-up genannt und steht damit im Gegensatz zum Top-down-Ansatz. Beide Ansätze haben ihre Berechtigung und können große Veränderungen bewirken, doch langfristig wirksamer ist es, wenn Diversity-Themen offiziell von der Management-Ebene angeschoben und konkret in den Werten einer Organisation verankert werden. Denn ohne Zustimmung des Managements kann ein Kulturwandel nicht funktionieren. Dabei können Unternehmen und Institutionen nur gewinnen, wenn sie eine Kultur etablieren, die es den Beschäftigten ermöglicht, sie selbst zu sein und ihre Talente einzubringen, ohne sich verstecken zu müssen.

Sehr lange wurde das Augenmerk ausschließlich auf Minderheiten gelegt, sie zum Beispiel durch spezielle Programme gefördert und durch Maßnahmen

weitergebildet. Dahinter steckt kein schlechter Gedanke, doch muss auch die Mehrheit in einer Organisation offen für Vielfalt sein. Ziel von Diversity Maßnahmen sollte daher die Sensibilisierung der Beschäftigten sein, so dass alle mit ihren individuellen Talenten wahrgenommen werden können und keine Zwangsanpassung von Minderheiten angestrebt wird.

Ungeachtet dieses Gefälles zwischen den einzelnen Diversity-Themen lässt sich jedoch festhalten, dass einige Unternehmen SOI gleichberechtigt zu anderen Dimensionen fest in ihren Unternehmenswerten, Verhaltenskodexen und in der Geschäftspolitik verankert haben, hier wurden in den vergangenen Jahren große Fortschritte erzielt.

What's in for me?

Die Vorteile, SOI aktiv in das Diversity Management einzubinden, liegen vielleicht nicht sofort auf der Hand und sind schwer messbar, dennoch sind sie klar vorhanden. Die Studien des Völklinger Kreises zeigen, dass es in einer Organisation mehr geoutete Führungskräfte und Mitarbeiter_innen gibt, wenn eine offene Kultur gepflegt wird – von der wiederum alle Beschäftigten profitieren. Darüber hinaus wird dieses Engagement zu SOI bei Bewerber/-innen als Gradmesser für eine offene Organisationskultur gesehen und hier zu punkten, wird beim „War for Talents“ immer wichtiger.

In einigen Regionen Deutschlands haben gerade kleine und mittelständische Unternehmen Probleme, geeignete Fachkräfte und Auszubildende zu finden. Sie sind gut beraten, wirklich alle Talente in den Fokus zu nehmen. Unabdingbar ist dazu, dass sich die Organisation als offener Arbeitgeber positioniert. Denn fast alle haben das Klischeebild eines typischen Handwerksbetriebs im Kopf, bei dem Vielfalt teilweise wenig akzeptiert wird. Dieses Bild muss bei potentiellen Bewerberinnen und Bewerbern korrigiert werden, damit sie sich für einen Arbeitgeber entscheiden.

Auch auf der Seite der Kundinnen und Kunden werden Diversity-freundliche Organisationen honoriert. Themen wie Nachhaltigkeit und CSR spielen eine immer größer werdende Rolle in unserer Gesellschaft und Diversity hat enge Verbindungen zu beidem. Gerade die

LGBT-Community achtet stark darauf, wie sich welche Organisationen aktiv mit SOI befassen und richtet Kaufentscheidungen danach aus. Ein schönes Beispiel für Gay Marketing ist die Werbung für den VW Sharan: In unterschiedlichen Spots werden drei Familien vorgestellt, eine davon besteht aus zwei Vätern mit ihrer Tochter, die ganz klassische Herausforderungen zu meistern haben.

Auch Anzeigen in Zeitschriften, die von der Community gelesen werden, helfen dabei, die eigene Marke bekannt zu machen.

Zahlreiche Beispiele aus Unternehmen und Institutionen sprechen für sich: Wer anfängt sich mit der Dimension SOI zu beschäftigen, wird merken, dass das Thema immer aktuell sein wird und sich viele Beschäftigte dazu engagieren.



Werbung für den VW Sharan; Quelle: Screenshot / Volkswagen

Gute Beispiele – Nachahmen erlaubt

Ein klassisches Beispiel für die erste Beschäftigung mit SOI ist die Etablierung eines Netzwerks, in dem die LGBT-Community interne Kontakte knüpfen kann und ihre Kompetenzen zum (wirtschaftlichen) Erfolg beitragen. Fast alle Mitgliedsunternehmen der Charta der Vielfalt haben solche Netzwerke etabliert, zum Beispiel GL@D (Gay Lesbian Bisexual Transgender at Daimler), railbow bei der Deutschen Bahn und ARCO, das GLBT-Mitarbeiternetzwerk der Commerzbank. Selbstverständlich sollten auch über Netzwerke hinaus Maßnahmen und Projekte umgesetzt werden. Um sich intern und extern als offener Arbeitgeber zu positionieren, ist die Präsenz auf den Paraden zum Christopher Street Day eine gute Möglichkeit. Die Liste der angemeldeten Wagen zum Beispiel in Berlin zeigt, dass nicht nur politische Aktuerinnen und Akteure dabei waren, sondern auch einige große Unternehmen wie BMW, Deutsche Bank, SAP und Siemens. 750.000 Personen waren Teil der Parade in

Berlin und damit potentielle Kundinnen und Kunden sowie Bewerber/-innen für die vertretenen Organisationen.

Der von der Charta der Vielfalt seit 2013 jährlich initiierte Deutsche Diversity-Tag schafft ebenfalls Möglichkeiten der Positionierung. Jedes Jahr werden Veranstaltungen zum Thema SOI organisiert. Darunter finden sich oft Diskussionen und Vorträge, wie 2015 im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz mit einer hochrangig besetzten Podiumsdiskussion zum Thema „Sexuelle Diskriminierung im (Spitzen-)Sport“, an der Bundesjustizminister Heiko Maas persönlich teilnahm. Ein Bekenntnis auf höchster Ebene, das hier wie bei allen Themen des Diversity Managements elementar ist, um es erfolgreich voranzutreiben. 2014 lud Volkswagen Financial Services zu einer internen Veranstaltung ein, um „Sexuelle Identität am Arbeitsplatz“ zu diskutieren. Dabei ging es vor allem um den Einfluss von Führungskräften, Kolleginnen und Kollegen auf ein diskriminierungsfreies Arbeitsklima,

denn das liegt in der Verantwortung jeder und jedes einzelnen Beschäftigten. Ebenfalls 2014 eröffnete SAP im Rahmen des 2. Deutschen Diversity-Tags die Ausstellung „Transgeschlechtlichkeit am Arbeitsplatz“ in ihrer Berliner Niederlassung zusammen mit Dilek Kolat, Senatorin für Arbeit, Integration und Frauen in Berlin. Die Fotoausstellung wurde mit einem Workshop zur Klärung von Begrifflichkeiten begleitet und förderte den offenen Erfahrungsaustausch. Und das ist ein sehr wichtiger Beitrag, denn das Thema Transgeschlechtlichkeit spielt im beruflichen Kontext noch eine sehr marginale Rolle.



Wagen der Deutschen Bank auf dem CSD 2015 in Berlin;
Quelle: Charta der Vielfalt

Trotz dieser vorbildlichen Aktionen fällt auf, dass im Verhältnis zu anderen Dimensionen nur wenige Organisationen rund um die Deutschen Diversity-Tage allein zu SOI aktiv wurden. Einige Unternehmen und Institutionen haben das Thema in ihre allgemeinen Diversity-Parcours und Diversity-Informationsausstellungen eingebunden, die einzelnen Netzwerke haben dazu ebenfalls ihren Beitrag geleistet und sich vorgestellt.

Kräfte bündeln – Wie sich die Charta der Vielfalt genau zu SOI engagiert

Die Charta der Vielfalt informiert mit verschiedenen Mitteln über alle relevanten Diversity Themen – so auch zu SOI. Auf der Website sowie über die unterschiedlichen Social Media Kanäle werden regelmäßig über Veranstaltungen, News und aktuelle Studien zu SOI berichtet. Seit Gründung des Vereins wird mit „Erfolgsfaktor Sexuelle Orientierung“ jährlich ein eigener Workshop zum Thema angeboten, der bis 2014 das einzige eigenständige Workshop-Angebot darstellte.

Auf der ebenfalls jährlich stattfindenden Konferenz DIVERSITY wird SOI regelmäßig in verschiedenen Formaten aufgegriffen, sei es durch einen Beitrag während des Slams oder wie 2014 als Workshop sowie in einer prominenten Keynote von Lord John Browne, Baron Browne of Madingley und Autor des Buchs „The Glass Closet“, in dem er über die Schwierigkeiten als schwuler CEO eines global agierenden Unternehmens erzählt.

Der Charta der Vielfalt ist es wichtig, hier eine Ausgewogenheit der verschiedenen Diversity-Themen herzustellen und mögliche Verknüpfungen zwischen den Dimensionen zu nutzen. Denn die Herausforderungen und Standpunkte ändern sich zum Beispiel je nach Geschlecht, Religionszugehörigkeit und Alter.

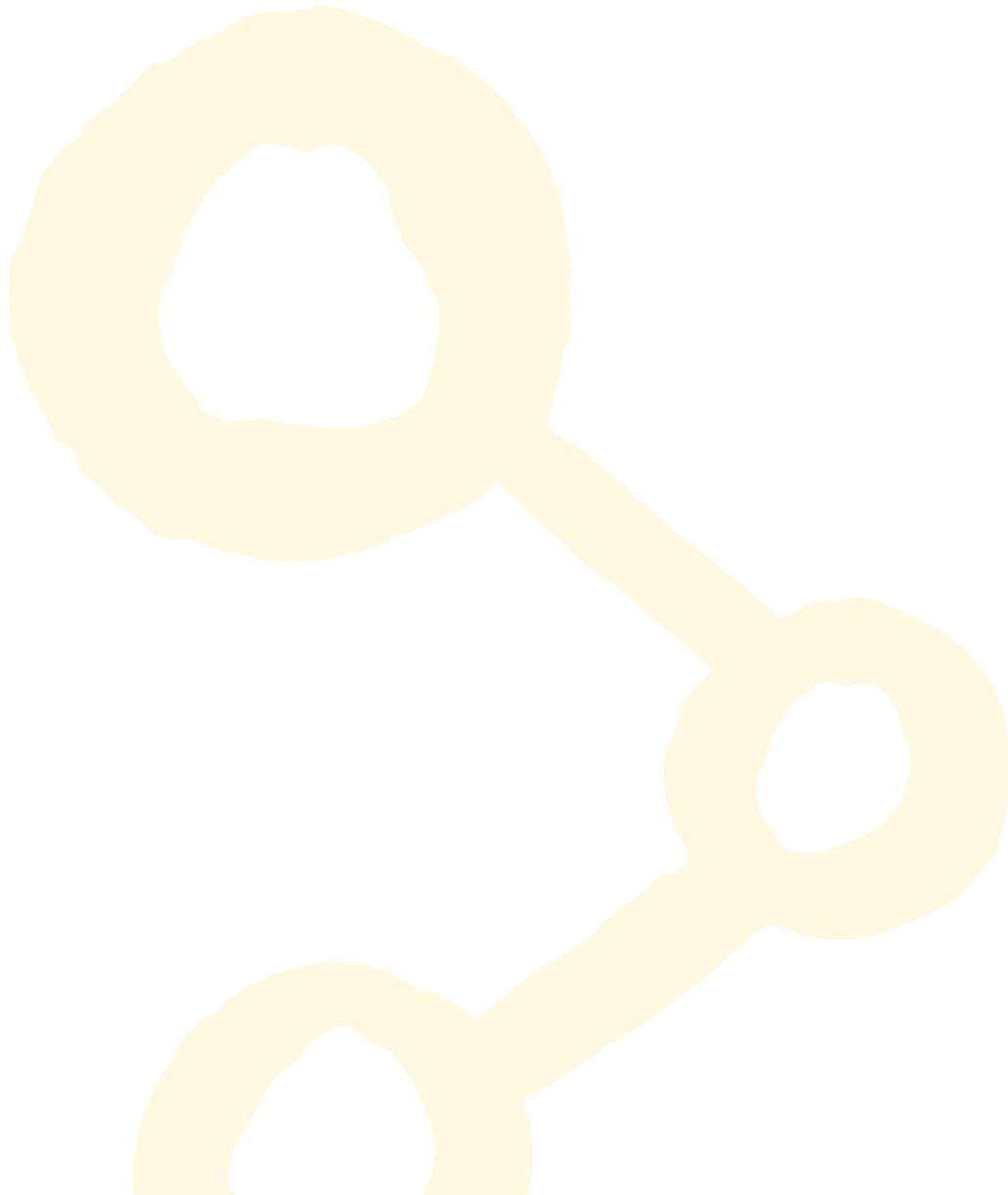
Um bei der Bandbreite der gesamten Diversity-Themen die nötige Expertise zu einzelnen Dimensionen zu gewährleisten, arbeitet die Charta der Vielfalt eng mit Organisationen zusammen, die sich auf ein Thema spezialisiert haben. So wurde der oben erwähnte Workshop in den verschiedenen Jahren in Kooperation mit



Lord John Browne hält seine Keynote auf der Konferenz DIVERSITY 2014; Quelle: Charta der Vielfalt/Elsner

dem Völklinger Kreis oder PROUT AT WORK (POW) veranstaltet. Der Beiratssitz von Aletta Gräfin von Hardenberg als Geschäftsführerin der Charta der Vielfalt bei POW, ein enger Austausch sowie eine Kooperation bezüglich des jährlich stattfindenden Charity Dinners der Bundesstiftung Magnus Hirschfeld bringen der Charta der Vielfalt viele hilfreiche Anreize und schaffen auf der Gegenseite Verständnis für den ganzheitlichen Ansatz und für die Vorteile, die die Verknüpfung verschiedener Diversity-Dimensionen bringen. Die Charta der

Vielfalt hat 2013 als eine der ersten Organisationen die Berliner Erklärung gegen Homophobie und für Vielfalt, Respekt und Akzeptanz im Sport unterzeichnet, um auch öffentlich ein Zeichen für Diversity in unterschiedlichsten Berufsfeldern zu setzen. Es ist im Bereich Vielfalt immens wichtig, Synergien zu nutzen, um möglichst viele Organisationen und ihre Beschäftigten für Diversity zu sensibilisieren. Daher setzt die Charta der Vielfalt auf Kooperationen mit starken Partnern, denn alle haben am Ende das Ziel des vorurteilsfreien und wertschätzenden Arbeitsumfelds vor Augen – es unterscheiden sich lediglich die Wege, um es zu erreichen.



Kapitel 2.1: Accenture

Frank Riemensperger, Jahrgang 1962, ist Vorsitzender der Accenture-Ländergruppe Deutschland, Österreich, Schweiz. Der Experte für komplexe IT-gestützte Business Transformationen ist verantwortlich für die Weiterentwicklung nachhaltiger Marktstrategien und den Ausbau der Geschäftstätigkeiten in den deutschsprachigen Ländern, wo Accenture gegenwärtig über 6.700 „Mitarbeiter_innen“ beschäftigt.

2011 wurde Frank Riemensperger zum Vize-Präsidenten der American Chamber of Commerce in Germany (AmCham) gewählt. Er sitzt im Präsidium des IT-Brancheverbandes BITKOM sowie im Senat der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften acatech. Darüber hinaus kürt er als Mitglied verschiedener Jurys alljährlich die Preisträger des „Top-500 Award“, verleiht den „Deutschen Innovationspreis“ und wählt den „CIO des Jahres“. Gemeinsam mit Prof. Henning Kagermann, Präsident der acatech, leitet Frank Riemensperger den Arbeitskreis „Smart Service Welt“. Zielsetzung sind abgestimmte Handlungsempfehlungen an Wirtschaft und Politik, um die digitale Transformation der deutschen Leitbranchen voranzutreiben.

Frank Riemensperger studierte Informatik in Deutschland und den USA. Seinen Abschluss erlangte er 1987.

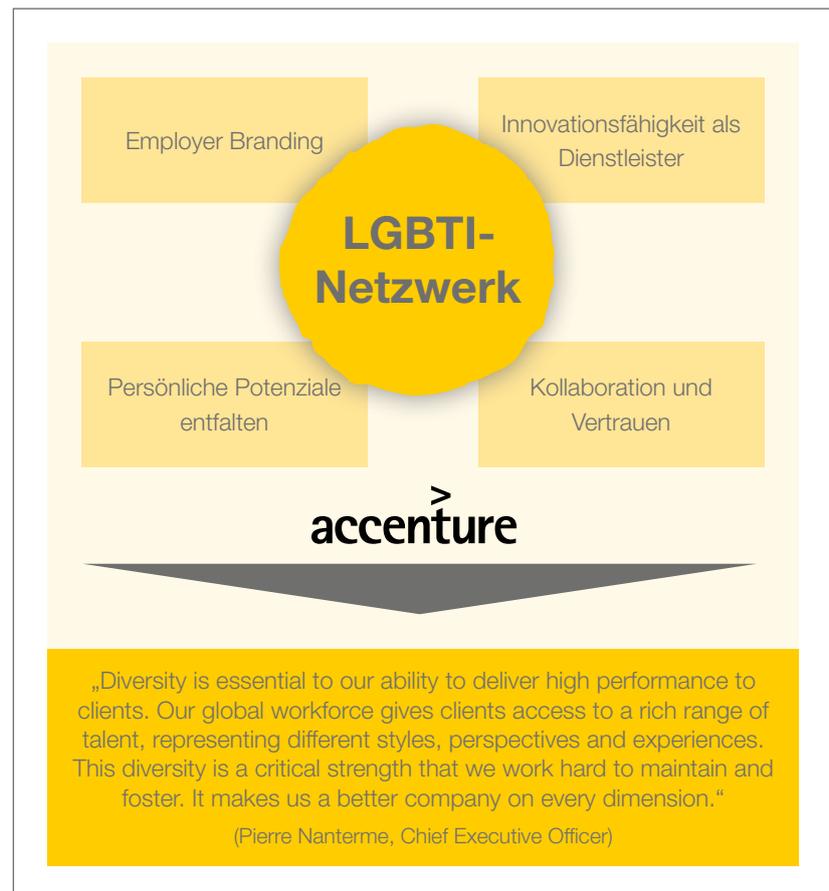


Frank Riemensperger,
Vorsitzender der Geschäftsführung Accenture

High Performance. Delivered – Accenture setzt auf Straight-Allies-Programme, um seine LGBTI-Mitarbeiter_innen zu unterstützen

Einleitung

Accenture ist eines der Gründungsmitglieder der PROUT AT WORK Stiftung und beteiligt sich daher sehr gerne mit einem Beitrag an dieser Publikation. Als Vorsitzender der Accenture-Ländergruppe Deutschland, Österreich, Schweiz stellt Diversity Management ein wichtiges Tool zur Erfüllung meiner Führungsaufgaben dar, und dazu gehört selbstverständlich auch das Thema LGBTI. Die offene Unternehmenskultur ist tief im Unternehmenskodex von Accenture verankert, das Thema Diversity wird ganzheitlich in Angriff genommen und daher reicht unser Engagement weit über CSR-Tätigkeiten hinaus. Es liegt in unserem ureigenen Interesse, dass alle „Mitarbeiter_innen“ unabhängig von ihrem Geschlecht, der Sexuellen Orientierung, ihrer Ethnie oder religiösen Zugehörigkeit gleich behandelt werden. In unserer Organisation haben wir dafür entsprechend die Voraussetzungen geschaffen. Ein eigenes Ressort Inclusion & Diversity in der Personalverwaltung trägt auf globaler Ebene Sorge dafür, dass das Thema Diversity in die Breite getragen wird. Auch auf Ebene der jeweiligen Regionen und Länder unterstützt das lokale Diversity Management die „Mitarbeiter_innen“ bei der Gründung und Etablierung von LGBTI-Netzwerken, insbesondere auch dort, wo dies den „Mitarbeiter_innen“ besonders schwer fällt. Weltweit bestehen derzeit 25 LGBTI-Netzwerke, das deutsche wurde bereits im Jahr 1997 gegründet. (Siehe Grafik oben)



Copyright © 2015 Accenture. All rights reserved.

Unser Straight-Allies-Programm

Das Straight-Allies-Programm dient der Ergänzung unseres weltweiten Engagements im Kontext von Diversity Management. Straight-Allies können alle Accenture-„Mitarbeiter_innen“ werden, die sich selbst nicht zur LGBTI-Gruppe zählen, worauf der Zusatz „straight“, also heterosexuell hinweist. Allies kann mit „Verbündete“ übersetzt werden und beschreibt das Verhältnis dieser Partnerschaft. Das Programm startete im Jahr 2011 und zählt heute weltweit mehr als 7.200 „Teilnehmer_innen“.

Straight-Allies erinnern alle „Mitarbeiter_innen“ daran, wie wichtig es für das persönliche Wohlbefinden und damit auch die berufliche Leistung ist, sich am Arbeitsplatz nicht verstellen oder Vorurteilen unterordnen zu müssen. Alle „Mitarbeiter_innen“ sind in ihrer Unterschiedlichkeit bei Accenture willkommen, wobei die personelle Vielfalt auf den ersten Blick vielleicht gar nicht sichtbar ist.

Die Straight-Allies-Initiative wurde ursprünglich aus der Taufe gehoben, da es zwar eine rege Beteiligung in den LGBTI-Netzwerken gab, die erfolgreich gearbeitet haben. Gleichzeitig gab es aber auch die Bestrebung, die Vermittlung von Diversity nicht nur den Betroffenen aufzuladen und mehr „Mitarbeiter_innen“ zu erreichen. Allies nehmen Hetero-„Kolleg_innen“ Berührungängste, helfen denjenigen, die bisher keine Erfahrungen mit LGBTI-„Kolleg_innen“ hatten, unvoreingenommen und unverkrampft Gespräche mit LGBTI-„Kolleg_innen“ zu führen sowie möglicherweise unerwartete Situationen respektvoll zu meistern.

Die Umsetzung

Die interne Kampagne des Straight-Allies-Programms verfolgt das Motto „Be Informed. Be Visible. Be Vocal. Be Active“. Wir motivieren Accenture-„Mitarbeiter_innen“, die sich als Straight-Allies eingetragen haben, sich über die Aktivitäten der globalen und lokalen LGBT-Initiativen zu informieren, Mitglieder des Netzwerkes kennenzulernen oder der Facebook-Gruppe beizutreten.

Um die Sichtbarkeit des Programms zu erhöhen und ein ausgeprägteres Bewusstsein zu schaffen, haben wir ein geeignetes Allies-Toolset kreiert. So können sich die Allies mit einem „Badge“, also einem speziellen Logo, auf ihrer persönlichen „Seite“ im Accenture-Intranet auszeichnen oder ihre E-Mail Signatur damit versehen. Das Marken-Logo wurde eigens für diesen Zweck entwickelt.

Des Weiteren sieht die Sichtbarkeitskampagne das Tragen eines Badges oder Stickers im Berufs-Alltag oder bei öffentlichen Terminen vor. Informationen und Neuigkeiten rund um das Programm finden sich auf einem internen Web-Portal.

Die „Teilnehmer_innen“ des Allies Programms werden außerdem dafür sensibilisiert, Auffälligkeiten innerhalb der Organisation anzusprechen, wenn sie zum Beispiel respektloses Verhalten miterleben. Allerdings besteht das Verhalten der Mitglieder im Idealfall nicht nur aus dieser reaktiven Komponente. Sie sollen durchaus auch proaktiv und vorbildhaft über LGBTI-Themen sprechen und so die „Kolleg_innen“ in ihrer Umgebung dafür sensibilisieren, dass Toleranz und Inklusion in der Accenture-Kultur sehr tief verankert sind und Versuche, daran zu rütteln, nicht von Erfolg geprägt sein werden. Seit Gründung der Initiative lässt sich ein zunehmendes Engagement bei den „Mitarbeiter_innen“ feststellen, die als Ally zur Verfügung stehen möchten. Rückblickend lassen sich aus unserer Sicht drei starke Argumente für die Unterstützung und Fortsetzung des Programms benennen:

Vorteil 1:

Das Straight-Allies-Programm dient dazu, in der Firma LGBTI-freundliche Rahmenbedingungen zu schaffen: eine Komfortzone, in der sich schwule und lesbische wie alle anderen „Kolleg_innen“ wohlfühlen können. Daraus folgen bessere Arbeitsergebnisse und eine höhere Zufriedenheit von „Mitarbeiter_innen“.

Vorteil 2:

Was das Straight-Allies-Programm besonders clever macht, ist die Tatsache, dass die Initiative nicht von innen, aus der LGBTI-Community heraus angestoßen wird. Vielmehr machen sich „Kolleg_innen“ proaktiv als „Wortführer_innen“ und „Sponsor_innen“ von Toleranz und Gleichberechtigung stark. Es geht ihnen dabei um die Sache selbst. Sie handeln aus Überzeugung und verleihen ihrem Engagement so Glaubwürdigkeit.

Persönliche Potenziale entfalten

Für eine Unternehmensberatung wie Accenture stellen die „Mitarbeiter_innen“ die wichtigste Unternehmensressource dar. Unser gesamtes Potenzial steckt somit nicht in Maschinen, sondern in den Köpfen unserer „Mitarbeiter_innen“. Wir sind dementsprechend darauf angewiesen, dass unsere „Mitarbeiter_innen“ ihr volles Potenzial abrufen können, um für unsere „Klient_innen“ überzeugende Lösungen zu erarbeiten. Nach dem Motto „Bring your authentic self to work“ zielt die LGBTI-Initiative darauf ab, interne Reibungsverluste durch das Verstellen der eigenen Persönlichkeit (Self-Editing) der schwulen und lesbischen „Mitarbeiter_innen“ zu reduzieren. Studien haben ergeben, dass wertvolle Produktiv-Energie für diese menschlichen Anpassungsprozesse vergeudet wird, wenn „Mitarbeiter_innen“ versuchen, ihre Geschlechtliche Identität oder Sexuelle Orientierung zu verschleiern.

Zusammenarbeit fördern

Unsere Anspruchshaltung sowie die Erwartung unserer „Klient_innen“ ist es, mit Innovationen die digitale Transformation der Geschäftswelt mitzugestalten. Eine offene und diverse Unternehmenskultur mit gemischten Teams schafft die Voraussetzungen für ein agiles Business, welches mit der Komplexität der Außenwelt Schritt hält. Als „Berater_innen“ verbringen wir viel Zeit mit unseren „Kolleg_innen“ und „Klient_innen“. Zusammenarbeit ist daher ein wichtiger Teil des Geschäfts, und Vertrauen spielt darin eine große Rolle. Vertrauen kann jedoch nur dort entstehen, wo man auch über private Dinge sprechen kann und keine Ängste vor einem Outing bestehen. Über formale Kundenbeziehungen hinaus und außerhalb der Rolle als Dienstleister besteht somit die Möglichkeit, sich als Menschen zu begegnen. Unser Engagement als Gründungsmitglied der PROUT AT WORK Stiftung zeigt, wie wichtig uns Diversity am Arbeitsplatz und im Austausch zwischen Unternehmen ist.

Vorteil 3:

Das Straight-Allies-Programm nutzt dem Unternehmen ebenso im Hinblick auf das Employer Branding. Das Programm dient als Beleg für das ganzheitliche Diversity-Management-Konzept von Accenture. Unsere inklusive Arbeitsumgebung basiert auf dem Verständnis, dass jede und jeder ein willkommener Teil der Firmenkultur ist und diese bereichert. Alle Mitarbeitenden sind in ihrer jeweiligen Individualität als Ergänzung der personellen Vielfalt willkommen. Diesen Grundsatz glaubhaft zu vermitteln und in der täglichen Arbeit umzusetzen, bringt Accenture einen wichtigen Differenzierungspunkt im Wettbewerb mit anderen Beratungen – die diesbezüglich teilweise inzwischen nachgezogen haben.

Accenture hat erkannt, dass Diversity kein Nischen-Thema ist. Nur durch das begeisterte Engagement großer Teile der Mitarbeitenden lässt sich eine Führungsrolle in der Gleichstellung von Schwulen, Lesben und Transsexuellen einnehmen.

Durch die aktive Teilnahme an Freiwilligen-Aktionen und Events des LGBTI-Netzwerks kann jeder und jede Einzelne einen Beitrag leisten, was wiederum von den „Mitarbeiter_innen“ sehr gut angenommen und auch gelebt wird.

Accenture hat sich den Slogan „High Performance. Delivered“ auf die Fahne geschrieben. Die Marke Accenture steht in diesem Kontext für Umsetzungskompetenz bei strategischen Entscheidungen. Sowohl in Bezug auf die internen Richtlinien als auch im Hinblick auf die gelebte Praxis, ist Accenture ein Unternehmen, das „Mitarbeiter_innen“ mit LGBTI-Hintergrund am besten und stärksten unterstützt. Darauf kann jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter von Accenture stolz sein.

Fazit

Das Straight-Allies-Programm von Accenture hat eine globale Tragweite. Dass die Initiative ein effektiver Impulsgeber und Türöffner für eine tolerante, wertschätzende und offene Unternehmenskultur ist, hat sie ebenfalls schon in Ländern unter Beweis gestellt, in denen das Thema Sexuelle Orientierung eher noch als Problem gesehen wird. In diesen Ländern traten zunächst nur die Allies in Erscheinung, doch dank deren Sponsorship für die LGBTI-Thematik haben sich anschließend schwule und lesbische „Mitarbeiter_innen“ aus der Deckung getraut: eine echte Allies-Erfolgsgeschichte!

Attraktiver Arbeitgeber

Als global operierendes Unternehmen setzt Accenture im sogenannten „war of talents“, also dem Wettkampf um die besten Köpfe, unter anderem auf die Außenwirkung der LGBTI-Initiative. Im Sinne des Employer Branding stellt unser proaktives Engagement für schwule und lesbische „Mitarbeiter_innen“ eine smarte Attraktivitäts-Offensive dar. Die besten Fachkräfte – ganz egal welcher Hautfarbe, Geschlecht oder Sexueller Orientierung – sollen Accenture als innovatives und diverses Unternehmen wahrnehmen.

Kapitel 2.2: BOSCH

Heidi Stock, die in Düsseldorf geborene Managerin und Mutter eines Sohnes, absolvierte an den Universitäten Bonn und Bielefeld ein Studium der Soziologie, Psychologie und Pädagogik. Nach ihrem Abschluss begann sie ihre Karriere bei der Mannesmann AG in Düsseldorf. Dort war sie unter anderem mit Grundsatzfragen der Personal- oder Organisationsentwicklung betraut. 2001 wechselte sie zur Robert Bosch GmbH und übernahm dort bereits ein Jahr später die Projektleitung Frauenförderung und ab 2010 die Leitung der Zentralstelle Mitarbeitervielfalt und Chancengleichheit. Heute trägt Heidi Stock die weltweite Verantwortung für Strategie, Instrumente und Prozesse des Personalmarketings, der Personalentwicklung und den Bereich Vielfalt. Darüber hinaus ist sie Vorsitzende des Hochschulrats der Hochschule Esslingen, Mitglied des Forums Frauen in der Wirtschaft, im Arbeitskreis Diversity der Südwestmetall, im Ausschuss Personalpolitik des BDA sowie im ESF-Steuerkreis „gleichstellen“ des BMAS und der Steuerungsgruppe „Pakt für Mädchen in MINT-Berufen“ (BMBF).



Heidi Stock, Vice President Personnel Marketing, Associate Development & Diversity

Vielfalt – ein Erfolgsfaktor für Bosch

Bei Bosch ist die Vielfalt unserer Mitarbeiter_innen fester Bestandteil der Unternehmensstrategie und einer der Werte, auf den wir seit jeher bauen. Wir sind überzeugt, dass Vielfalt die Voraussetzung für Kreativität und Innovation ist – kurz: ein Schlüsselfaktor für den wirtschaftlichen Erfolg von Bosch. Denn wo Menschen mit unterschiedlichen Kompetenzen und Erfahrungshorizonten zusammenarbeiten, entstehen einzigartige Ideen und Lösungen. Vielfältige Teams entwickeln eine höhere kollektive Intelligenz und verfügen über ein breiteres Spektrum an Erfahrungen, unterschiedlichen Blickwinkeln und Kompetenzen. Damit sind sie in der Lage, Spitzenleistungen zu erbringen und die vielfältigen Wünsche und Ansprüche unserer Kund_innen zu bedienen. Illustrieren lässt sich das am Beispiel der Entwicklung eines unserer Produkte, dem Bosch IXO Akkuschauber. Dieser wurde von einem gemischtgeschlechtlichen Team konzipiert. Während die Männer eher auf die raffinierte Technik fokussiert waren, hatten die Frauen ein kleines, praktisches Gerät im Kopf. Heute ist dieser Akkuschauber unser erfolgreichstes Elektrowerkzeug weltweit – und ein Beweis dafür, dass die Arbeit in vielfältigen Teams sehr erfolgreich ist.

Vielfalt wirkt aber auch nach innen. Diversity trägt zu einem guten Betriebsklima bei und bringt Menschen innerhalb und außerhalb unseres Unternehmens näher zusammen. Aus diesen Gründen setzen wir bei Bosch auf eine offene Unternehmenskultur, in der jede_r Einzelne wertgeschätzt wird und seine oder ihre Fähigkeiten voll einbringen kann. Neben der Chancengleichheit von Frauen und Männern in Führungsaufgaben geht

es uns dabei auch um die Zusammenarbeit und gegenseitige Wertschätzung von Mitarbeiter_innen unterschiedlicher Generationen, Nationalitäten, Arbeitskulturen, Sexueller Orientierung und Geschlechtlicher Identität. Deshalb spielt ein umfassendes Diversity Management bei Bosch schon seit einigen Jahren eine wichtige Rolle. Um das Bewusstsein der Mitarbeiter_innen für unsere Werte und Zielsetzungen zu sensibilisieren, startete im November 2011 an rund 200 Standorten eine weltweite Initiative mit einer begleitenden Kommunikationskampagne. Der Wertewandel, der dadurch eingeleitet wurde, begleitet und motiviert uns seither, immer neue Ziele zu erreichen. Unter anderem wollen wir bis 2020 den Anteil von Frauen in Führungspositionen weltweit von aktuell rund 13 auf 20 Prozent steigern.

Die systematische Sensibilisierung für die Ansprüche und Chancen von Diversity hat uns auch vor Augen geführt, über welche Vielfalt wir bereits verfügen. Das zeigt uns zum Beispiel ein Blick auf die über zehn Netzwerke, in denen sich unsere Mitarbeiter_innen kennenlernen, zusammenschließen und zu unterschiedlichen Schwerpunkten austauschen. Zu ihnen gehören unter anderem women@bosch, family@bosch, das Afrikanische Netzwerk cam@bosch, das Türkische Forum Bosch (TFB) sowie RBg, das LGBT-Netzwerk der Bosch-Gruppe. Im Jahr 2014 fand in Kooperation aller Mitarbeiter_innen-Netzwerke die erste Diversity-Netzwerk-Tagung statt, um sich untereinander und mit geladenen Führungskräften auszutauschen und das Engagement noch bekannter zu machen.

Stefanie Jekal (Diversity Managerin am Standort Feuerbach):

„ Ich bin 2012 dem schwul-lesbischen Netzwerk RBg beigetreten und heute eine von vier Netzwerk-Sprechern und -Sprecherinnen. Persönlich bin ich in meinem beruflichen Umfeld immer sehr offen mit meiner Sexuellen Orientierung umgegangen und hatte damit bisher keine Probleme. Gerade deshalb ist es mir wichtig, als Sprecherin im Unternehmen sichtbar zu sein, vor allem für andere LGBT-Mitarbeiter und -Mitarbeiterinnen, die sich momentan nicht geoutet haben – aus Angst vor möglicher Diskriminierung.

Wir wollen LGBT-Mitarbeiter und -Mitarbeiterinnen bei Bosch vernetzen und ihnen vorleben, dass sie in ihrem beruflichen Umfeld authentisch sein können. Das bedeutet für mich auch, dass wir daran arbeiten, eventuelle Berührungsängste innerhalb der Belegschaft abzubauen und anhand der Netzwerk-Aktivitäten aufzuzeigen, dass das Unternehmen hinter seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern steht.

Es wurde deutlich: Die Netzwerkarbeit bei Bosch ist ein voller Erfolg.

Das gilt auch für unser LGBT-Netzwerk RBg. Ende 2006 ins Leben gerufen, zählt es heute über 250 Mitglieder aus zehn Ländern. Sie setzen sich dafür ein, LGBT-Kolleg_innen zu vernetzen, Vorbild zu sein, Berührungspunkte abzubauen und die Sichtbarkeit im Unternehmen zu erhöhen. Ihr Engagement ist der Beweis, dass Unterschiedlichkeit und Chancengleichheit bei Bosch gelebt und wertgeschätzt werden. Wer interessiert ist oder mitmachen möchte, kann sich auf der Online-Plattform anmelden, wenn gewünscht auch anonym. Es besteht die Möglichkeit, sich in Foren und über private Nachrichten mit anderen Mitgliedern auszutauschen. News, Termine und Informationen rund um das Thema „Sexuelle Orientierung am Arbeitsplatz“ werden dort von Mitgliedern veröffentlicht. Grundsätzlich können alle Mitarbeiter_innen sowie Ruhestandler_innen der Bosch-Gruppe eintreten – unabhängig von sexueller Orientierung und Geschlechtlicher Identität. Das Mitarbeiter_innen-Netzwerk ist wiederum mit anderen Foren und Plattformen verbunden. Es bestehen zum Beispiel Kontakte zu anderen Unternehmensnetzwerken, zu regionalen Gruppen sowie zu externen Gremien wie prout@work.

Die Einführung und Etablierung des LGBT-Netzwerkes wurde überwiegend positiv aufgenommen. Punktuelle Bedenken kamen bei denjenigen auf, die den Nutzen für das Unternehmen nicht erkannt haben (zum Beispiel „Sexuelle Orientierung ist doch Privatsache“). Diese wurden in Dialogformaten und auf Events wie der Jahresveranstaltung von RBg und dem Bosch Diversity Tag zur Sensibilisierung der Kolleginnen und Kollegen aufgegriffen. Auch bei der zweiten Teilnahme am Christopher Street Day 2015 in Stuttgart war die Plattform zum Austausch mit RBg-Kolleg_innen und „Straight Allies“ gegeben. Das Hauptargument bleibt: Wir leben unsere Unternehmenswerte und damit Diversity in allen Facetten.

Wie unsere Erfahrung zeigt, macht unser Engagement im Bereich LGBT insbesondere auch auf junge Fachkräfte einen positiven Eindruck. Bei Kontakt- und Rekrutierungsgesprächen sind Diversity-Aktivitäten ein wichtiges Thema, und auf Karrieremesen wie der Sticks and Stones sind die Aktivitäten rund

um das Thema LGBT ein echtes Aushängeschild. Entsprechend machte Personalgeschäftsführer Christoph Kübel unmissverständlich klar, dass Vielfalt bei Bosch ein wichtiger Unternehmenswert ist, der geschätzt und gefördert wird. Er erklärte, das Engagement von RBg trage wesentlich dazu bei, die Bosch-Werte auch nach außen sichtbarer zu machen, und stellte klar: „Bosch zeigt sich als attraktives und offenes Unternehmen, in dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter authentisch sein können und wertgeschätzt werden – egal welche Sexuelle Orientierung oder Geschlechtliche Identität sie haben.“

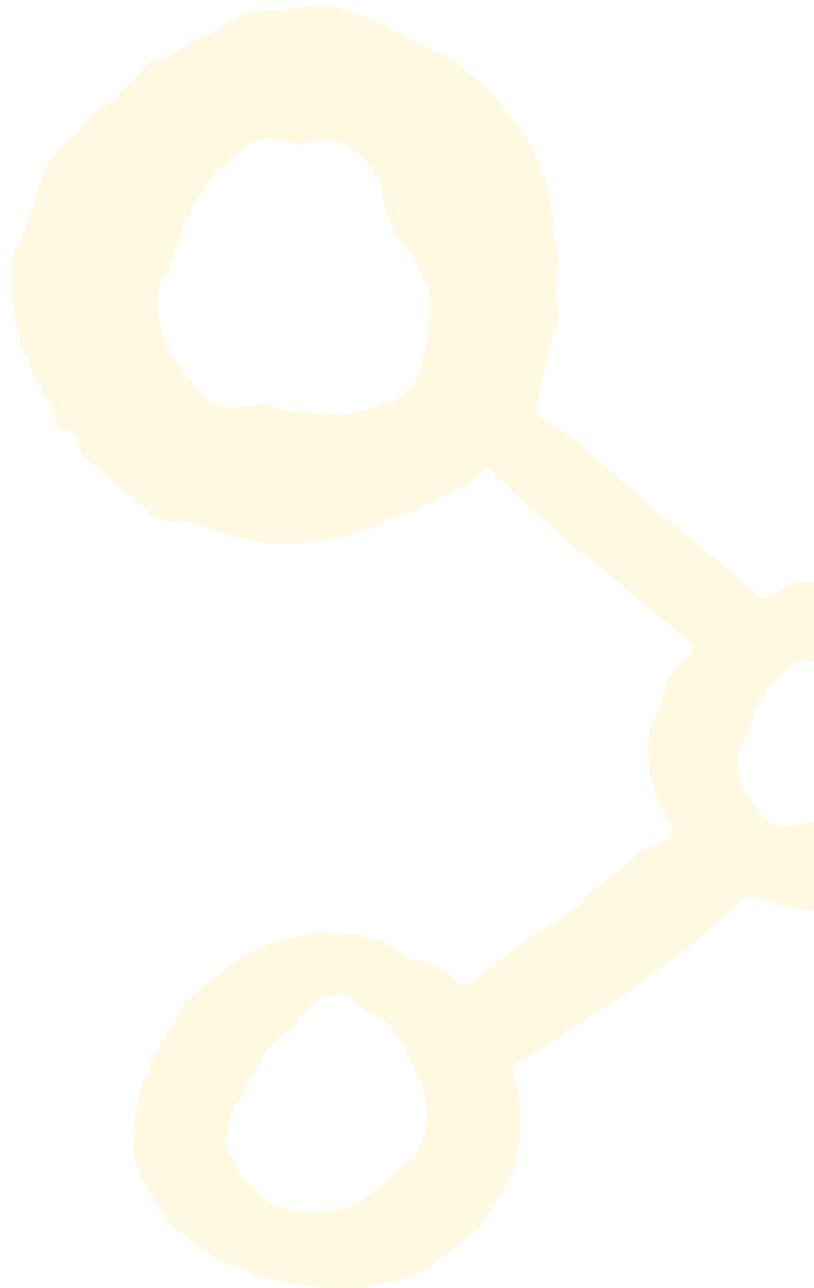
Am jährlichen Bosch Diversity Tag engagiert sich RBg regelmäßig und an verschiedenen Standorten mit Dialogveranstaltungen. Denn der internationale Aktionstag der Bosch-Gruppe hat zum Ziel, den Nutzen von Vielfalt zu verdeutlichen, sich darüber auszutauschen und zu zeigen, dass jede_r Mitarbeiter_in ein Teil der gemeinsamen Vielfalt ist. Im Jahr 2014 wirkten Mitarbeiter_innen an rund 200 Standorten mit. In Indonesien gab es Tanz- und traditionelle Kostümwettbewerbe, in Russland nahmen Beschäftigte an einem Diversity Flashmob teil, und am Standort Nürnberg wurde ein Geocaching organisiert, in welchem richtige Antworten zu Fragestellungen rund um Diversity zum Ziel geführt haben.

**Mathias Reimann
(Director MEMS Design):**

Im Arbeitsalltag erlebe ich die Vorteile meines vielfältigen Teams täglich, zum Beispiel in Form von mehr Inspiration und besser ausgeleuchteten Lösungen. Und solche cleveren und kreativen Lösungen brauchen wir, um mit unseren Produkten an der Spitze zu bleiben und unsere Kundinnen und Kunden zu begeistern! Die guten Erfahrungen mit Vielfalt am Arbeitsplatz gebe ich gerne innerhalb der Organisation weiter und unterstütze deshalb die Diversity-Initiative hier bei Bosch – auch mit meinem ganz persönlichen Engagement.

Dass das LGBT-Netzwerk offiziell ein Teil dieser Initiative geworden ist, halte ich für ein starkes Zeichen eines dynamischen und offenen Unternehmens. Es zeigt ganz deutlich, dass sich bei Bosch niemand verstecken muss – was bei diesem Thema im Alltag leider noch sehr oft der Fall ist.

In Italien stiegen bunte Ballons mit persönlichen Gedanken zu Diversity in den Himmel, in den USA diskutierten Führungskräfte in spannenden Runden über Diversity-Aspekte, und in Brasilien führten Schauspieler_innen in jeder Abteilung eine kurze Szene zu Diversity auf. Denn nur über den Austausch zu Vielfalt und das Hinterfragen der eigenen Wahrnehmungen kann jede_r Einzelne dazu beitragen, eine offene und wertschätzende Führungs- und Arbeitskultur zu gestalten. So kann sich jede_r authentisch einbringen. Vielfalt ist unser Vorteil.



Kapitel 2.3: Business Technology Consulting AG

Rüdiger Theobald ist Managing Director des Bereiches Human Resources der Business Technology Consulting AG. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre in Aachen war der heute 48-Jährige im gesamten Bundesgebiet für verschiedene Bereiche des Personalportfolios verantwortlich. Herr Theobald blickt auf über 15 Jahre Führungserfahrung zurück, in denen er Strukturen und operative Prozesse in Unternehmen etablierte und weiterentwickelte. Seit 2007 gestaltet der Managing Director mit seinem HR-Team die Herausforderungen und Chancen einer zukunftsfähigen Personalarbeit bei der BTC AG. Ein Bestandteil dieser Arbeit ist die Steuerung und strategische Ausrichtung des Diversity Managements.



Rüdiger Theobald, Leiter Human Resources bei der BTC AG

Offen für alle! – Sexuelle Orientierung ist ein Teil des Diversity Managements

Kein Mensch ist wie der andere. Selbst in homogenen Gesellschaften sind die Unterschiede beträchtlich, schaut man nur allein auf unsere Größe, Gewicht oder Alter. Und durch das Zusammenrücken der Welt aufgrund von entwickelter Transporttechnik und Digitalisierung nimmt die Vielfalt Tag um Tag zu und verändert und bereichert unser Leben – im Privaten wie im Beruflichen.

Bei uns in der BTC AG hat das Thema Vielfalt eine lange Tradition. Unser Leitbild heißt „Menschen beraten“. Und wir sind darin erfolgreich, weil jede und jeder Einzelne von BTC zum Gelingen beiträgt – mit ihrer/seiner individuellen Art. So setzt Diversity Management bei BTC bereits bei der Personalauswahl an: Wir erkennen Unterschiede und Besonderheiten an, schätzen und nutzen sie. Unsere Mitarbeiter_innen finden für die Anforderungen unterschiedlichster Kund_innen individuelle und vielfältige Lösungen.

Diversity Management (DiM) hat verschiedene Dimensionen: angefangen beim kulturellen und religiösen Hintergrund über Alter, Geschlecht und physische sowie psychische Fähigkeiten bis hin zur Sexuellen Orientierung. Wir haben uns bei BTC vorgenommen, gezielt alle Dimensionen zu betrachten und diese erfolgreich in ein Selbstverständnis im täglichen Miteinander zu verwandeln. Dabei haben wir immer wieder Schwerpunkte bei den Diversity-Dimensionen gesetzt. Zu einem ganzheitlichen DiM gehört auch das Thema Sexuelle Orientierung, das wir aktuell in den Fokus stellen. Warum, werden sich manche fragen, nimmt man sich diesem Thema denn „erst jetzt“ intensiver an? Die Antwort darauf lautet: Die Sexuelle Orientierung ist ein sehr sensibles Thema, weil es vor allem in die Privatsphäre eines Menschen gehört, aber einen Einfluss auf die Zusammenarbeit im Unternehmen haben kann. Damit ist für uns als Arbeitgeber eine Grenze erreicht, über die hinaus wir uns nicht ungefragt engagieren dürfen. Daher stellt uns das Thema noch vor Herausforderungen.

Nach außen hin setzen wir mit der Unterstützung des Christopher Street Days in Oldenburg oder auch mit Vorträgen beim Völklinger Kreis sichtbare Zeichen dafür, dass wir für vielfältige Menschen offen sind. Intern können wir als Unternehmen von „oben“ keine konkreten Maßnahmen, wie etwa die Gründung eines Mitarbeiterennetzwerks für LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual und Transgender), initiieren. Das müssen unsere Mitarbeiter_innen selbst in die Hand nehmen, wenn sie das möchten. Gerne unterstützen wir sie hierbei. Wir, das heißt die BTC-Führungsebene, haben die Aufgabe, den Boden zu bereiten und zu pflegen sowie unsere Teams für Offenheit, Respekt und Fairness zu sensibilisieren. Nur indem wir diese Eigenschaften vorleben, schaffen wir eine Unternehmenskultur, in der unterschiedliche Sicht- und Lebensweisen gleichberechtigt ihren Platz haben.

Oftmals kann man mit kleinen Dingen große Aufmerksamkeit erzeugen: Ich hatte zum Beispiel kürzlich ein Interview zum Thema Sexuelle Orientierung ganz bewusst als offenen Termin in meinen Kalender eingetragen. Damit war er für alle sichtbar. Ich war erstaunt und auch erfreut, dass mich einige BTC-Mitarbeiter_innen auf diesen Termin ansprachen. Erstaunt, weil es mich überrascht hat, wie „exotisch“ das Thema wohl immer noch ist, und erfreut, weil die Mitarbeiter_innen den Mut hatten, mich zu fragen, was hinter diesem Interview steckt. Mit dem „offenen Termin“ habe ich einen Anlass geschaffen, ins Gespräch zu kommen. Und genau das ist unsere Absicht: Durch Kommunikation können wir aufklären und den Umgang mit Sexueller Orientierung genauso selbstverständlich werden lassen wie den mit unterschiedlicher Herkunft.

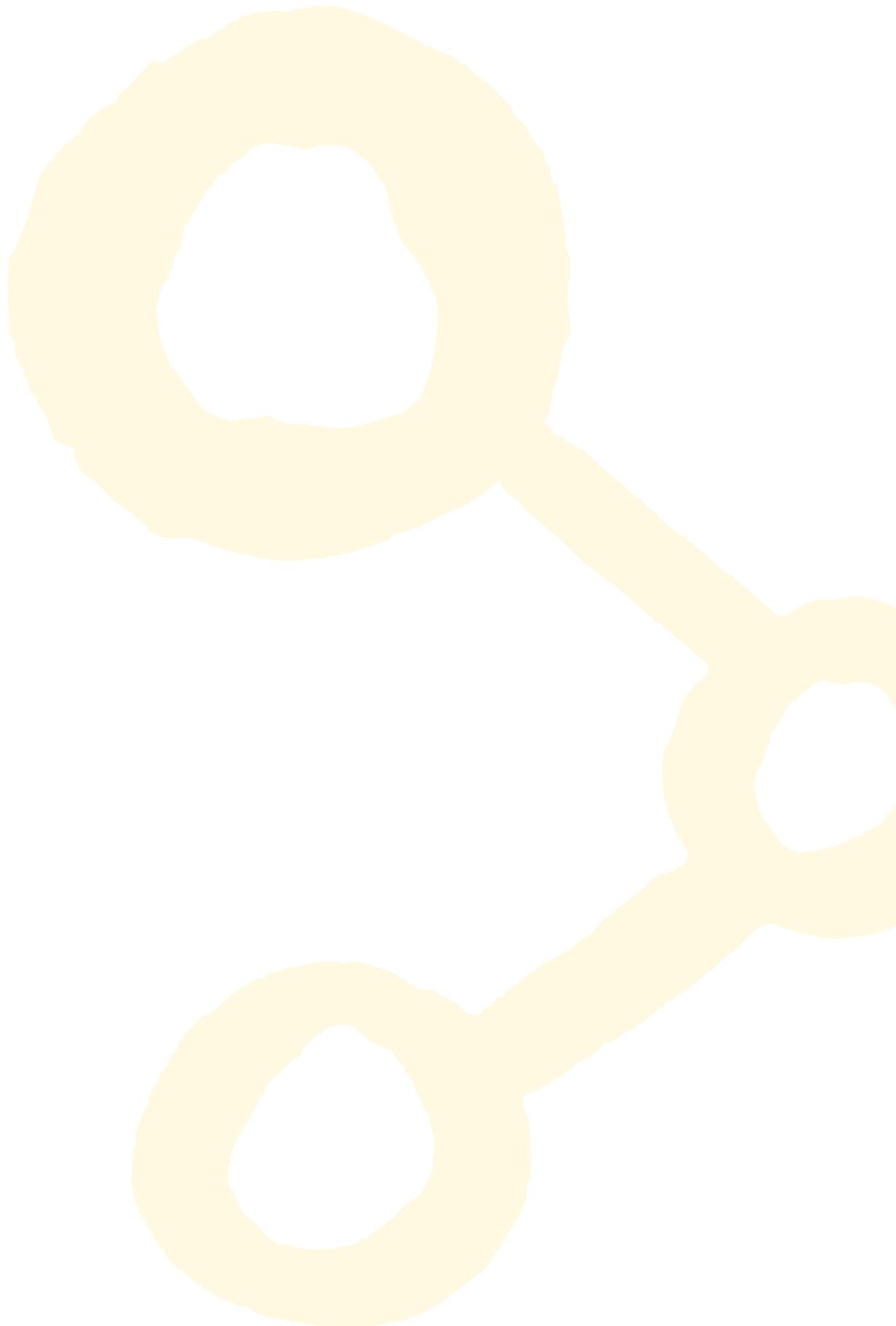
Bei Sexueller Orientierung geht es bei uns nicht nur darum, eine Person so zu nehmen, wie sie ist. Es geht auch darum die Geschlechtliche Identität von Menschen zu berücksichtigen und mögliche Anpassungen zu respektieren.

Das kann zu Irritationen führen, aber wir begleiten als Arbeitgeber diesen Prozess einer Geschlechtsangleichung – natürlich immer basierend auf den Wünschen der betreffenden Person. In jedem Fall sollte auch die unmittelbare Umgebung, also die Kolleg_innen miteinbezogen oder zumindest informiert werden. Noch stehen wir bei unseren Überlegungen in dieser Sache ganz am Anfang. Eine konsequente erste Maßnahme ist, dass wir zum Thema Sexuelle Orientierung eine interne Anlaufstelle schaffen und diese bekannt machen. Für alles Weitere gilt wie immer und selbstverständlich: Wir sind dafür offen und bieten unsere Unterstützung an.

Da wir ein Unternehmen sind, das betriebswirtschaftlichen Regeln folgt, hat Diversity Management nicht nur eine soziale Seite. DiM nützt uns natürlich: Wir erreichen mit Anerkennung und aktiver Unterstützung von Vielfalt eine höhere Zufriedenheit bei unseren Mitarbeiter_innen und eine größere Identifikation mit BTC. Beides wirkt sich auf unseren betriebswirtschaftlichen Erfolg aus, weil Menschen, denen am Arbeitsplatz mit Offenheit, Wertschätzung und Toleranz begegnet wird, sich für das Unternehmen engagieren und dies auch gerne tun.

Diversity Management ist damit ganz klar ein Instrument für Personalentwicklung und Recruiting, das einen Imagegewinn bringt, der auf die Bilanz einzahlt. Wir können allen Unternehmen, egal welcher Größe, nur empfehlen, die Vorteile von Diversity Management für sich zu nutzen und zudem die damit verbundene gesellschaftliche Aufgabe anzupacken. Der demographische und gesellschaftliche Wandel ist schon in vollem Gange. Unternehmen sollten mit ihrer Offenheit für Vielfalt nach außen positive Impulse für die Zukunft geben und davon profitieren.

Als Fazit lässt sich ziehen: Der Vielfaltsgedanke ist eine innere Haltung und muss als selbstverständliche Vorstellung in der Unternehmenskultur verankert sein. Bei BTC leben wir Führungskräfte dieses Selbstverständnis vor: Wir sind offen für jede/n mit all dem, was er/sie mitbringt. Mehr noch: Wir wünschen uns Mitarbeiter_innen, die so unterschiedlich sind wie die Farben eines Regenbogens – und mit diesen Unterschieden miteinander vernetzt sind und ein produktives Ganzes bilden.



Kapitel 2.4: Commerzbank

Martin Fishedick leitet als Bereichsvorstand seit 2014 das Personalressort der Commerzbank. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre begann er 1988 eine Trainee-Ausbildung in der Commerzbank. Anschließend arbeitete er als Betreuer von Firmenkund_innen, leitete verschiedene Regionalfilialen, war u.a. Mitleiter der Tochtergesellschaft der Commerzbank in Budapest sowie Leiter des Großkundencenters Corporate Banking West. Martin Fishedick wurde 2005 Regionalvorstand Mittelstand Nord/West, 2008 Konzernleiter Corporate Banking und führte später das Corporate Banking als Bereichsvorstand.



Martin Fishedick, Bereichsvorstand Human Resources der Commerzbank

„LGBT-Diversity ist ein unverzichtbarer Teil unseres Diversity-Konzepts“

Interview mit Martin Fishedick (MF), Bereichsvorstand Group Human Resources der Commerzbank AG

PROUT AT WORK (PAW): Die Commerzbank unterstreicht mit ihrem Diversity Management seit vielen Jahren die hohe Wertschätzung von Vielfalt im Unternehmen, auch hinsichtlich der Sexuellen Orientierung ihrer Mitarbeiter_innen. Das 2002 gegründete LGBT-Netzwerk ARCO erhielt sofort starke Unterstützung von der Unternehmensführung. Herr Fishedick, warum war und ist es so wichtig, dass diese sich für das Thema „Sexuelle Orientierung“ stark macht?

MF: Im Vergleich zu anderen Dimensionen des Diversity Managements wird die Sexuelle Orientierung häufig unterschätzt, weil sie ein unsichtbares Thema ist. Sie wird einerseits als selbstverständlich wahrgenommen, andererseits negiert.

In vielen Unternehmen heißt es dann „Wir sind offen und tolerant – so etwas brauchen wir nicht.“

Dahinter steckt aber häufig das Gegenteil einer toleranten und partnerschaftlichen Kultur. Gerade deshalb ist das Thema im Kanon der Diversity-Handlungsfelder so wichtig. Wenn die Unternehmensführung die Einbindung der LGBT-Zielgruppe in das Diversity Management als wichtig erachtet, dann entsteht aufgrund dieses Management Commitments auch eine positive Haltung im Unternehmen. Genau so sind wir in der Commerzbank vorgegangen. Wir haben die Sexuelle Orientierung neben anderen Themen wie dem Geschlecht, der kulturellen Vielfalt oder der Vereinbarkeit von Beruf und Familie als wichtiges Diversity-Feld besetzt.

PAW: Welche geschäftliche Motivation gibt es dabei für die Commerzbank?

MF: Wir wissen aus zahlreichen Studien, dass ein konsequentes Diversity Management viele positive Einflüsse auf die Produktivität, die Zusammenarbeit und die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat. Zu nennen sind beispielsweise eine reduzierte Stressbelastung, höhere Zufriedenheit am Arbeitsplatz, sinkende Fehlzeiten, eine höhere Motivation oder eine frühere Rückkehr aus der Elternzeit. Nach außen zahlen Diversity-Aktivitäten zudem positiv auf das Unternehmensimage ein, fördern eine gezielte Ansprache der Kundschaft und können sogar zu marktorientierteren Produkten führen. Unsere zehnjährige Erfahrung mit LGBT-Diversity in der Commerzbank bestätigt diese Ergebnisse. Wir fördern gezielt die Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft dieser Zielgruppe – geschätzt zwischen fünf und zehn Prozent des Personals – ohne dabei andere zu vernachlässigen.

ARCO – größtes LGBT-Unternehmensnetzwerk in Deutschland

ARCO ist eine Mitarbeiterinitiative für alle homo-, bisexuellen und transidenten (LGBT) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Commerzbank-Konzerns und wurde 2002 im Rahmen des Diversity-Projekts der Personalabteilung gegründet. Es ist mit rund 500 Mitgliedern das größte Netzwerk seiner Art in Deutschland. Das Netzwerk tritt für ein offenes und respektvolles Arbeitsklima ein, in dem alle ihre Leistung ungehindert entfalten können.

Fünf Sprecher_innen führen gemeinsam mit regionalen Koordinatoren die Geschäfte. Neben den Informationen im Commerzbank-Intranet unterhält ARCO eine Internetpräsenz und ein Diskussionsforum für seine Mitglieder (www.arco-coba.de). Sprecher_innen und Mitglieder engagieren sich ehrenamtlich und außerhalb ihrer Arbeitszeit. Einmal jährlich findet ein bundesweites Treffen statt – regionale Gruppen treffen sich mehrmals im Jahr.

Mitglied kann jeder/jede Mitarbeiter/-in sowie Pensionär/-in werden. Dabei wird nicht zwischen homo- oder heterosexuellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterschieden. Wichtig sind nur der Wille, die Bereitschaft und das Interesse, an den Zielen von ARCO mitzuwirken.

Der Völklinger Kreis e. V. hat die Commerzbank 2010 mit dem Max-Spohr-Preis für ihr umfassendes Diversity Management im Hinblick auf Lesben, Schwule, Bisexuelle und Transgender ausgezeichnet.

PAW: Die Commerzbank verfügt im Rahmen ihrer Diversity-Aktivitäten über unterschiedliche Netzwerke – unter anderem eines für LGBT. Welche Rolle spielt „ARCO“ im Unternehmen?

MF: Während der ARCO-Gründung hat der Commerzbank-Vorstand sehr schnell erkannt, dass nicht nur das Wohlbefinden, sondern auch die Produktivität von Schwulen und Lesben leidet, wenn sie am Arbeitsplatz ihre Sexuelle Orientierung verleugnen müssen. Das fängt schon bei der ganz alltäglichen Frage an, wie und mit wem man das Wochenende verbracht habe. Wer sich hier verleugnen muss, investiert zeitliche und emotionale Ressourcen an der falschen Stelle – auch dazu gibt es inzwischen Studienergebnisse. Das Produktivitätsargument führte zusammen mit unseren Unternehmenswerten, unserer Kultur und unserer unternehmerischen Verantwortung schnell dazu, dass der Vorstand ARCO finanziell und ideell unterstützt hat – und zwar bis heute. In der Commerzbank muss ARCO kaum noch für Toleranz und Akzeptanz kämpfen. Das Netzwerk steht heute eher für einen regelmäßigen Austausch seiner Mitglieder, auch mit dem Top-Management, für innovatives Personalmanagement und eine differenzierte Orientierung an Kundinnen und Kunden. ARCO ist bestens mit der LGBT-Community vernetzt und gibt uns so wertvolle Impulse für unsere Personalarbeit und für den Vertrieb.

PAW: Die Commerzbank betreibt ein umfangreiches Diversity Management. Welche Bedeutung hat „Sexuelle Orientierung“ im Rahmen der gesamten Diversity-Strategie?

MF: Wenn wir Diversity Management zum Thema „Sexuelle Orientierung“ betreiben, ist das ein unverzichtbarer Teil eines umfassenden Konzepts. Viele Maßnahmen ergänzen sich. Gleichzeitig gibt es Synergien, beispielsweise zur Gender-Diversity. In Benchmarks, vom Wettbewerb und in der HR-Community wird uns immer wieder bestätigt, dass wir die Diversity-Klaviatur sehr gut beherrschen und weit vor jenen Unternehmen liegen, die sich nur mit zwei oder drei Diversity-Dimensionen beschäftigen.

PAW: Inwiefern spielt das Thema Sexuelle Orientierung im beruflichen Alltag eine Rolle? Lässt sich das an einem konkreten Beispiel beschreiben?

MF: Die Sexuelle Orientierung spielt im Alltag insofern eine Rolle, als die unterschiedlichen Lebensweisen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter akzeptiert und wertgeschätzt werden. Diese Haltung geht über die Vermeidung von Diskriminierung weit hinaus. Wir haben es geschafft, zu vermitteln, dass es in der Commerzbank auf Leistung, Partnerschaftlichkeit und Teamgeist ankommt – Vielfalt und Offenheit gegenüber unterschiedlichen Lebensentwürfen sind in diesem Zusammenhang absolut förderlich. Insofern haben alle bei ARCO und in HR ihre Hausaufgaben gemacht. Es muss aber auch

klar sein, dass ich jetzt über Deutschland spreche. Die Commerzbank ist ein globaler Konzern. Wir sind mit Auslandsniederlassungen, Repräsentanzen und Tochtergesellschaften in mehr als 50 Ländern auf allen Kontinenten vertreten. Dazu zählen auch Länder, die in Sachen Toleranz und Modernisierung noch längst nicht so weit sind wie Mitteleuropa oder die Vereinigten Staaten. Deshalb hat ARCO vor allem an einigen

Diversity Management in der Commerzbank

Diversity heißt für die Commerzbank, die Vielfalt der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bewusst zu nutzen. Es bedeutet auch, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unterschiedlichen Lebensphasen zu unterstützen.

Die Hauptziele des Diversity Managements der Commerzbank sind ein vorurteilsfreies Arbeitsumfeld, gegenseitige Akzeptanz und Vertrauen. Die Bank ist Unterzeichner der „Charta der Vielfalt der Unternehmen in Deutschland“ und setzt damit für Mitarbeiter_innen, Kund_innen und Geschäftspartner_innen ein sichtbares Zeichen zur klaren Akzeptanz von Individualität und Vielfalt.

Diversity-Handlungsfelder bei der Commerzbank sind Frauen in der Bank, Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf, Sexuelle Orientierung, kulturelle Vielfalt, Zusammenarbeit der Generationen und Mitarbeiternetzwerke.

Auslandsstandorten der Commerzbank noch genau das zu tun, was in Deutschland vor zehn Jahren auf der Agenda stand. Wir sind aber auch realistisch und wissen, dass das in einigen Regionen der Welt äußerst schwierig ist.

PAW: Welche Bedeutung hat „Diversity and Inclusion“ im Blick auf die Zukunft Ihres Unternehmens?

MF: Vor drei Jahren haben wir das Diversity Management auf Basis einer Vorstandsentscheidung konzernweit als Businessstrategie etabliert. Konkret mündete dies in die Gründung eines Global Diversity Council. Dort werden mit unserem Vorstandsvorsitzenden und dem Top-Management Strategieentscheidungen zum Diversity Management und Entscheidungen über konzernweite Maßnahmen getroffen. Hinzu kommen regionale Diversity Councils in New York, London, Westeuropa, Osteuropa, Asien und Deutschland. Ziel ist es, eine weltweit einheitliche Diversity-Strategie umzusetzen – unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten und kultureller Unterschiede. Genau in diese Richtung weist auch die Zukunft von „Diversity and Inclusion“. Wir wollen weltweit den Nutzen des Diversity Managements verbessern und möglichst umfassend von einer hohen Arbeitgeberattraktivität, einem erfolgreichen Recruiting und einer guten Marktposition profitieren.

Kapitel 2.5: Deutsche Post DHL Group

Susanna Nezmeskal-Berggötz ist Volljuristin und sammelte im Anschluss an das Referendariat u. a. erste praktische Erfahrungen als Anwältin in einer internationalen Kanzlei. 2003 erwarb sie zusätzlich den Executive MBA.

Bei Deutsche Post DHL Group war sie über mehrere Jahre als Abteilungsleiterin Personal in verschiedenen Niederlassungen von Deutsche Post AG tätig und hatte zudem die juristische Leitung eines Restrukturierungsprojektes inne. Sie verantwortete das globale Compliance Management, bevor sie ihre jetzige Position als Vice President Corporate Diversity übernahm. Dabei ist sie u. a. verantwortlich für Diversity und Code of Conduct auf internationaler Ebene.



Susanna Nezmeskal-Berggötz,
Vice President Corporate Diversity

Alle verschieden, zusammen erfolgreich!

Kooperationen und Partnerschaften in der LGBTI-Arbeit der Deutsche Post DHL Group

Alle verschieden, zusammen erfolgreich – so lautet unser Motto für Diversity Management. Wir, die Deutsche Post DHL Group, beschäftigen fast eine halbe Million Menschen, die sich nicht nur im Hinblick auf das Alter und die Herkunft aus zahlreichen Ländern und Kulturkreisen unterscheiden. Sie alle haben auch unterschiedliche religiöse Hintergründe und physische Fähigkeiten sowie ihre eigene Geschlechtliche Identität und Sexuelle Orientierung. Diese Vielfalt ist Teil von Deutsche Post DHL. Aufgeschlossenheit, Toleranz und Akzeptanz sind wichtige Voraussetzungen für ein gemeinsames und erfolgreiches Arbeiten – und in unserem konzernweit gültigen Verhaltenskodex fest verankert. Im Jahr 2013 hat der Konzernvorstand die „Erklärung zu Vielfalt und Inklusion“ verabschiedet und die Bedeutung von Vielfalt für den Konzern somit hervorgehoben.

Organisatorisch und strategisch ist Diversity in der Abteilung Corporate Diversity im Personalressort angesiedelt. Ein Diversity Council, das unter der Leitung des Personalvorstands mit hochrangigen Führungskräften aus allen Unternehmensbereichen besetzt ist, berät über die strategische Ausrichtung von Diversity und tauscht sich über die verschiedenen Anforderungen der Unternehmensbereiche an das Diversity-Management aus. Ein Diversity Core Team, das aus HR-Vertreter_innen aller Unternehmensbereiche besteht, ist für die operative Umsetzung verantwortlich.

Das Engagement im Bereich LGBTI steht bei Deutsche Post DHL auf den Säulen Bewusstseinsbildung/Kommunikation, Mitarbeiter_innen-Netzwerk und Kooperation mit externen Partner_innen. Zentrale Zielsetzung ist die Sensibilisierung für das Thema LGBTI innerhalb des Unternehmens. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Zusammenarbeit mit externen Partner_innen, aus der sich Anregungen für Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung und Kommunikation gewinnen lassen.

Bereits im Jahr 2006 wurde zusammen mit dem Völklinger Kreis e.V. (Bundesverband schwuler Führungskräfte), dem Wirtschaftsweiber e.V. (Netzwerk für lesbische Fach- und Führungskräfte) und dem Unternehmen IBM der erste Diversity Kongress in der Konzernzentrale von Deutsche Post DHL Group unter dem Motto „Gewinn durch Vielfalt – Menschen machen den Unterschied“ ausgerichtet. Neben Vorträgen zum Thema Diversity wurden erste Ergebnisse einer vom Völklinger Kreis durchgeführten Unternehmensumfrage mit dem Titel „Diversity-Management: Kerndimension Sexuelle Orientierung – die erste Bestandsaufnahme“ vorgestellt. Sie zeigte, dass die interne und externe Kommunikation zum Themenbereich Sexuelle Orientierung bei Unternehmen nur zaghafte Erfolge erzielt.

An dieser Stelle haben wir als Unternehmen angesetzt. Um eine möglichst große Zahl von Beschäftigten unmittelbar anzusprechen, wurde ein Kultursponsoring in Betracht gezogen. Seit 2008 kooperieren wir mit dem Internationalen Kulturfestival Sommerblut, geleitet von Rolf Emmerich. Dieses versteht sich als inklusives Kulturfestival, das unterschiedliche gesellschaftliche, soziale sowie politische Standpunkte und Identitäten miteinander verbindet. Als solches spricht es Menschen an, die sich festgelegten Zuordnungen entziehen und stattdessen neue Horizonte öffnen möchten. Über unsere internen Medien kommunizieren wir regelmäßig über das Festival und verlosen Eintrittskarten. Die zahlreichen Reaktionen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im konzerninternen Intranet sind durchweg positiv: „Dass unsere Firma Sponsor dieses Kulturfestivals ist, erfüllt mich persönlich mit Stolz!“, heißt es in einer der beispielhaften Rückmeldungen.

Ebenso sensibilisieren wir durch unternehmenseigene Veranstaltungen für das Thema LGBTI. So fand am 10. Dezember 2008 in der Konzernzentrale von Deutsche Post DHL Group die Veranstaltung „Aktionstag Menschenrechte – Gleiche Liebe, gleiche Rechte“ statt. Diese war von der Jugend- und Auszubildendenvertretung der Deutsche Post AG ins Leben gerufen worden

und fand mit Unterstützung der Abteilung Diversity und des Vorstands Personal statt.

Der Aktionstag, der jährlich durchgeführt wird, erinnert an die „Allgemeine Erklärung der Menschenrechte“ vom 10. Dezember 1948 und widmet sich jedes Jahr einem anderen Schwerpunktthema. Am Aktionstag beteiligt war das politische Kinder- und Jugendtheater Till mit seiner Aufführung „Berichte über Gewalt“ sowie improvisierten und eigens auf die Auszubildenden des Unternehmens zugeschnittenen Aktionsstücken zu den Themen Diskriminierung und Homosexualität. Zusätzlich sprachen und diskutierten geladene Gäste, wie zum Beispiel Gerd Kirchoff vom Völklinger Kreis Bonn und Rolf Emmerich, Festivalleiter des Kulturfestivals Sommerblut, über Homophobie und ihre Erfahrungen mit Diskriminierung.

Jürgen Driftmeier, Mitarbeiter aus der Abteilung Diversity, war maßgeblich an der Kooperation mit dem Sommerblutfestival und der Ausführung des Aktionstags Menschenrechte beteiligt. Er freute sich über einen großen Erfolg und zog ein positives Fazit: „Die Planung, Vorbereitung und letztendlich der Veranstaltungstag selbst waren für mich ein Schlüsselerlebnis und haben meine zukünftige Arbeit entscheidend geprägt. In der Vorbereitung habe ich mit schwulen und lesbischen Jugendlichen zusammengearbeitet und am Aktionstag selbst erlebt, welche positive Wirkung eine direkte und offene Kommunikation zwischen Jugendlichen und Menschen mit unterschiedlicher sexueller Orientierung haben kann. Für mich ist das einer der Grundsteine für ein wertschätzendes Miteinander.“ Über die Veranstaltung wurde in den internen Medien berichtet und in diesem Zusammenhang ein Aufruf zum Aufbau eines Netzwerkes für lesbische, schwule, bi- und transsexuelle Beschäftigte veröffentlicht.



Ein wichtiger Bestandteil unserer Sensibilisierungsstrategie ist das Mitarbeiter_innen-Netzwerk RAINBOWNET. Das wurde im Jahr 2009 gegründet – unterstützt durch den Appell des damaligen Personalvorstands, das

Thema LGBTI aus der Mitte der Beschäftigten heraus zu gestalten. Jürgen Driftmeier hatte sich diesem Appell sehr engagiert angenommen. Er nutzte bereits bestehende interne und externe Kontakte, um nach Lösungen und Ideen für den Aufbau eines eigenen Netzwerkes im Konzern Deutsche Post DHL Group zu suchen. Hierbei bekam er Unterstützung von PrOut@Work und von Christian D. Weis, Netzwerksprecher von ARCO, dem LGBT Netzwerk der Commerzbank, der mit seiner mehrjährigen Erfahrung wichtige Tipps und Ratschläge für die LGBTI-Arbeit sowie für den Netzwerkaufbau gab.

Seitdem hat sich RAINBOWNET kontinuierlich entwickelt. Es gibt regelmäßigen Austausch per E-Mail oder über eine netzwerkinterne Kommunikationsplattform. Zusätzlich finden persönliche Treffen auf regionaler und bundesweiter Ebene statt. Die RAINBOWNET-Mitglieder kommen überwiegend noch aus Deutschland, aber es gibt bereits Verbindungen und Kooperationen zu Unternehmenseinheiten in Dänemark, Belgien, Großbritannien, Indien, Malaysia, den Niederlanden, Schweden, Schweiz, Ungarn, Singapur und den USA.

Von Beginn an ist das Netzwerk auch öffentlich aufgetreten. So zum Beispiel im Gründungsjahr, als RAINBOWNET unter dem Dach von PrOut@Work erstmalig zusammen mit anderen LGBTI-Netzwerken auf der sogenannten Wirtschaftsmeile im Rahmen des CSD Frankfurt vertreten war. Seit 2011 ist das Netzwerk – gemeinsam mit Deutsche Post DHL – auf der Karriere-messe Sticks & Stones präsent, und seit 2010 bringen sich Mitglieder von RAINBOWNET – mit Unterstützung ihrer Vorgesetzten – auch in Workshops für Auszubildende ein. Dabei geht es vor allem um die erfolgreiche Integration in den Betrieb, um eine kontinuierliche Persönlichkeitsförderung und Teamfähigkeit sowie um ein diskriminierungsfreies, offenes und respektvolles Miteinander. Die Netzwerker_innen berichten hierbei sehr persönlich aus ihrem eigenen Leben, ihren Erfahrungen, diskriminierenden Situationen, nach wie vor bestehenden rechtlichen Ungleichbehandlungen und ihrem persönlichen „Coming Out“.

Aus den positiven Erfahrungen dieser intern entwickelten Maßnahme ist Deutsche Post DHL 2012 eine Kooperation mit dem Jugendnetzwerk LAMBDA e.V. eingegangen. Im Rahmen des Pilotprojekt „ASA = Alle sind anders“ haben speziell ausgebildete LAMBDA Referent_innen in 50 Workshops mit den Auszubildenden bei Deutsche Post DHL Aufklärungsarbeit gegen Homo- und Trans*-phobie sowie Antidiskriminierungsarbeit nach dem Peer-to-Peer-Konzept von LAMBDA durchgeführt. Zum Abschluss im Dezember 2013 erhielten die konzerneigenen Trainer_innen von Deutsche Post DHL eine Schulung durch LAMBDA, um als Multiplikator_innen künftig selbstständig Workshops durchführen zu können. Das ASA-Pilotprojekt wurde finanziert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Insgesamt haben während des Projektzeitraums rund 900 Auszubildende an Workshops von LAMBDA und RAINBOWNET teilgenommen. Die Resonanz war durchweg positiv. „Das Projekt hat mir geholfen, den eigenen Blickwinkel noch einmal zu überdenken und zu erweitern“, zieht ein Teilnehmer sein persönliches Feedback, und ein anderer fordert: „Der LAMBDA-Workshop sollte ausgeweitet und fortgeführt werden – nicht nur für Auszubildende!“

„Das Engagement des Netzwerks genießt im Unternehmen starken Rückhalt. Unser Motto „Alle verschieden, zusammen erfolgreich“ steht für ganzheitliches Diversity Management und schließt natürlich auch das Engagement im Zeichen der Regenbogenflagge sowie die Arbeit für mehr Wertschätzung von und Chancengleichheit für LGBTI-Personen in der Arbeitswelt mit ein.“

Kooperationen mit externen Partner_innen sind ein weiterer wichtiger Baustein. Wie eingangs erwähnt sind wir 2006 eine Partnerschaft mit dem Wirtschaftsweiber e.V. und dem Völklinger Kreis e.V. eingegangen. Eine weitere Kooperation kam 2013 mit der Bundesstiftung Magnus Hirschfeld zustande. Gemeinsam wurde als Begleitprogramm des ersten Deutschen Diversity Tages der Charta der Vielfalt der 1. LGBTI-Bildungsworkshop in Berlin veranstaltet. Unter dem Motto „Wissen schafft Akzeptanz“ wurden bei der eintägigen Veranstaltung Praxisbeispiele, Bildungsmethoden, Diversity-Strategien in Wirtschaftsunternehmen und wissenschaftliche Erkenntnisse vorgestellt, die zu Vielfalt und Akzeptanz beitragen. Im Jahr 2014 ist die bereits erwähnte Zusammenarbeit mit PrOut@Work intensiviert und auf ein neues Fundament gestellt worden. Zusammen mit weiteren sieben großen Unternehmen ist die PROUT AT WORK Foundation gegründet worden. Neben Deutsche Post DHL Group zählen auch die Unternehmen Accenture, BASF, Commerzbank, Deutsche Telekom, IBM, SAP und die Anwaltskanzlei White&Case zu den Gründungsfirmen.

Die Stiftung hat sich zum Ziel gesetzt, eine offene Unternehmenskultur zu fördern, proaktiv gegen Homo- und Transphobie (Feindseligkeit gegen Homo- und Transsexuelle) am Arbeitsplatz einzutreten. Dieses soll über den Austausch von Praxisbeispielen und entsprechende Bildungskonzepte gewährleistet werden.

Mit unserem Sitz im Beirat der Stiftung haben wir die Möglichkeit, die künftige Arbeit von PROUT AT WORK mitzugestalten. Darüber hinaus setzt der Konzern noch einmal ein deutliches Zeichen seines Engagements für Vielfalt und gegen Homophobie.



Kapitel 2.6: Ernst & Young

Ana-Cristina Grohnert ist Mitglied der Geschäftsführung bei EY (Ernst & Young) und verantwortet dort die Themen Personalstrategie und Organisationsentwicklung. Im Kundengeschäft betreut sie Mandanten aus dem Finanzdienstleistungssektor im Transaktionsbereich und bei Restrukturierungen. Erfahrungen konnte sie als Verantwortliche für Finanzierung- und Risikomanagement von (Groß-)Projekten auf nationaler sowie internationaler Ebene bei Preussag und ABB Finance sammeln. Sie lehrte an der Hochschule Bremen Internationales Controlling und war Abteilungsleiterin für „Strukturierte Finanzierung“ bei DG HYP. Seit 2012 ist sie Vorstandsvorsitzende des Charta der Vielfalt e.V.



Ana-Cristina Grohnert, Managing Partner Talent Ernst & Young
Vorstandsvorsitzende Charta der Vielfalt e.V.

Making it real – Wie EY Diversity und Inclusion gestaltet

Für die meisten ist es so selbstverständlich wie das Atmen: Mensch sein zu dürfen – und als Mensch mit allem, was uns individuell macht, zu leben, wahrgenommen und akzeptiert zu werden.

Dagegen haben wohl nur wenige eine Vorstellung davon, was es bedeutet, sich ein Leben lang verstellen zu müssen. Wie es ist, eine Seite der eigenen Persönlichkeit gerade vor jenen zu verbergen, mit denen die längste Zeit des Tages verbracht wird. Sorgsam darauf zu achten, was von sich selbst preisgegeben wird.

Doch genau so ergeht es Zigtausenden, deren Sexuelle Orientierung lesbisch, schwul oder bisexuell oder deren Geschlechtliche Identität Transgender ist. Viele der „LGBT-People“ sind nicht „geoutet“ und führen quasi eine Doppelexistenz. Immer in der Angst, schräg angesehen oder abgelehnt zu werden. Und im Ungewissen darüber, wie das Umfeld auf ein Outing reagieren würde.

Deshalb sind sie auf der Hut bei allem, was sie sagen, tun und lassen. Ein Foto vom gleichgeschlechtlichen Lebenspartner auf den Schreibtisch stellen? Im Kollegenkreis unbefangen vom Wochenende erzählen? Kolleg_innen nach Hause einladen? Die eigenen Erfahrungen einbringen, wenn die Diskussion auf LGBT-Themen kommt?

Ein solches Maß an Selbstverleugnung fordert seinen Preis: Studien zufolge gehen bis zu 20 Prozent der Produktivität verloren, wenn Menschen sich aufgrund Sexueller Orientierung oder Geschlechtlicher Identität verstellen müssen. Das ist nicht nur menschlich, sondern auch ökonomisch verlustreich für alle Beteiligten – für die Mitarbeiter_innen selbst, ihre Familien, aber auch für die Teams und letztlich die Arbeit für Kund_innen. Inzwischen aber haben viele Firmen das erkannt und steuern um.

... und die Rendite der Inclusion

Untersuchungen zeigen, dass Unternehmen in vielfacher Hinsicht von einem LGBT-unterstützenden Engagement profitieren. So erschließt es ihnen völlig neue Arbeitsmärkte im Wettbewerb um gute Köpfe. Ebenso beachtlich sind die Effekte auf das Engagement von Mitarbeiter_innen sowie auf Motivation, Produktivität und Commitment.

Wer in seinem Arbeitsleben nie zu seiner Sexuellen Orientierung oder Geschlechtlichen Identität stehen konnte, wird dort über sich hinaus wachsen, wo man ihn mit allen Facetten seiner Persönlichkeit respektiert – und nach seiner Leistung beurteilt statt nach seiner Lebensweise.

Hinzu kommt: Wer sich angekommen fühlt, bleibt länger. Für Arbeitgeber_innen bedeutet das: Die Fluktuation der Potenzial- und Leistungsträger_innen sinkt, es sind weniger Vakanz nachzubeseetzen und der längere Verbleib im Unternehmen steigert die Rendite der Personalentwicklungsmaßnahmen. Schließlich entfalten die Mitarbeiter_innen ihr Potenzial ja länger im und für das Unternehmen. Die positiven Auswirkungen von engagierten Botschafter_innen auf die Arbeitgebermarke sind unbenommen.

Darüber hinaus erweitert die Integration unterschiedlicher Blickwinkel das Spektrum der Lösungskompetenzen und generiert neue Impulse für die Organisation selbst. Diversity & Inclusiveness ist also aus vielen guten Gründen ein Megathema. Bei EY sind Diversity und Inclusive Leadership zentrale Bausteine der globalen Firmenstrategie „Vision 2020“.

Ernste Absichten: EY makes it real

In der globalen EY-Organisation haben wir es mit ganz unterschiedlichen Kulturen, Mentalitäten und Menschen zu tun – immerhin agieren wir in 150 Ländern. Für unsere Firmenidentität spielt Vielfalt daher eine wichtige Rolle. Umso klarer sehen wir die Individualität jeder Kollegin und jedes Kollegen.

Indem wir die Vielfalt der besonderen Talente unserer Beschäftigten erkennen, fördern und nutzen, werden wir auch den Ansprüchen einer immer vielfältigeren Welt um uns herum gerecht, was unsere Kund_innen mit einschließt. Schon allein deshalb legen wir großen Wert auf ein Klima, das Vielfalt begünstigt. Und auf eine Kultur des vorurteilsfreien Miteinanders, in der alle einander mit Toleranz und Offenheit begegnen, ungeachtet der Sexuellen Orientierung, der Geschlechtlichen Identität, des Alters, der Herkunft oder körperlicher und geistiger Beeinträchtigungen.

Wir meinen es ernst mit unserem Anspruch „Building a better working world“. Unser LGBT-Engagement ist daher von Anfang an ein wichtiger Bestandteil der Diversity-Strategie gewesen.

Konkrete Rechte statt wolkiger Reden

Veränderungen in unserer Gesellschaft und in unserem Unternehmen bestätigen uns darin, dass es der richtige Kurs ist, wenn wir uns bei EY aktiv für die Rechte aller LGBT-Kolleg_innen einsetzen. Dazu gehören ganz praktische Aspekte wie die persönliche und berufliche Förderung oder die Bereitstellung freiwilliger Sozialleistungen. Diese greifen bei EY – unabhängig von Sexueller Orientierung und Geschlechtlicher Identität – im Falle der Eheschließung, der Eintragung einer Lebenspartnerschaft oder der Adoption eines Kindes.

So füllen wir unsere Unternehmenskultur mit Leben. Mittlerweile haben wir bei der Inclusion von Beschäftigten mit unterschiedlicher Sexueller Orientierung viel Erfahrung gesammelt. Etwa über „Unity“, unser globales LGBT-Netzwerk.

Der erste kleine Ableger des Netzwerks gründete sich

bereits 2002. Heute vernetzen sich global über 2000 Menschen bei EY über „Unity“ – hierarchieübergreifend von Praktikant_innen bis zu Partner_innen. Unter ihnen auch Beth Brooke-Marciniak (Mitglied des Global Executive Committee und laut Forbes eine der 100 einflussreichsten Frauen der Welt) sowie Liz Bingham (Partner bei EY und UK&I Talent Leader). Beide gehören zu den Top 50 der LGBT-A-Rollen Vorbildern unter Wirtschaftsführenden (ausgezeichnet von „OUTstanding in Business“). Seit 2013 ist „Unity“ auch bei EY in Deutschland, Österreich und der Schweiz aktiv.

Im Netzwerk tauschen sich Kollegen_innen über ihre lokalen LGBT-Projekte und -Erfahrungen aus, informieren sich gegenseitig über neue Entwicklungen, organisieren und koordinieren Veranstaltungen, sorgen dafür, dass das Thema bei EY gut sichtbar bleibt, und helfen den Prozess der LGBT-Inclusion zu verstetigen sowie über alle Bereiche hinweg voranzutreiben.

Wer von Vielfalt redet, darf von der Mehrheit nicht schweigen

Wichtig ist uns dabei, dass „Unity“ wirklich alle Mitarbeiter_innen anspricht. Um teilzunehmen, muss man weder schwul, lesbisch, bi- oder transsexuell sein. Es wird auch niemand zu einem Outing gedrängt. Alle sind willkommen.

Dahinter steht unsere Überzeugung, dass Inclusion sinnvollerweise kein Minderheitenthema sein kann. Vielmehr muss die Mehrheit konsequent in alle Maßnahmen des Diversity Managements einbezogen werden.

Zwar hat sich in den letzten Jahren einiges bewegt. Gleichwohl lässt sich nicht leugnen, dass sich die Mehrheit – also diejenigen, die in Organisationen die Spielregeln vorgeben – kaum anpassen oder gar ändern musste. Die Mehrheit mag Vorbehalte gegen LGBT abgebaut haben. Veränderung und Integrationsleistungen erwartet sie aber nach wie vor von der Minderheit.

Tatsächliche Veränderungen werden aber nur dann greifen, wenn auch die ungeschriebenen Gesetze im Unternehmen hinterfragt werden, die von der Mehrheit geprägt, befolgt und reproduziert werden. Das fällt

leichter, wenn Diversity nicht als Problemthema einiger weniger, sondern als Chancen-Booster für alle betrachtet wird.

Deshalb ist unser Netzwerk auch bewusst ein LGBT-A Netzwerk. Das A steht für „Allies“. So bezeichnen wir Kolleginnen und Kollegen, die in ihrem Umfeld Vielfalt fördern und sich dafür einsetzen, dass ausnahmslos alle ebenso vorurteilsfrei und wertgeschätzt ihrer Arbeit nachgehen können wie sie selbst auch. Mit den Allies zeigen Vertreter_innen einer Mehrheit im Wandel Gesicht.

Von der guten Absicht zur Tat: LGBT-Inclusion ist machbar

Natürlich sind die Voraussetzungen für die Implementierung von Diversity- und LGBT-Konzepten von Unternehmen zu Unternehmen verschieden. In vielen Firmen wird das Thema Neuland sein und zunächst auf Vorbehalte stoßen. Nicht alle D&I- oder Personal-Manager_innen haben eine globale Organisation im Rücken. Wie also gehen sie es am besten an?

Eine elementare Einsicht vorweg: Am besten, sie gehen es überhaupt an. Denn aller Anfang ist gar nicht so schwer. Es kann schon einiges bewegt werden, indem ein Zeichen gesetzt wird.

Wir haben zu dem Thema einen Think Tank gebildet, gemeinsam mit Diversity-Expert_innen aus sieben weiteren Unternehmen. Aus Best-Practice-Beispielen sowie Erfahrungen mit den großen Herausforderungen und den kleinen Stolperfallen im Prozess entstand ein Praxisleitfaden zur Initialisierung und Umsetzung von LGBT-Projekten. (siehe Grafik auf Seite 47)

Wie lässt sich das Thema in der Organisation verankern? Welche Erfolgsfaktoren sind zu berücksichtigen? Worauf sollte geachtet werden, um reale Veränderungen zu bewirken?

- Fakten schaffen. Einfach anfangen. Sich endlos hinziehende Grundsatzdebatten darüber, ob LGBT „überhaupt ein Thema“ sei, bieten beharrenden Kräften ggf. eine Plattform dafür, die Sache im Sand verlaufen zu lassen.

- Mit niederschweligen, offenen Informationsangeboten starten, die auf das LGBT-Thema einzahlen, doch zunächst möglichst ohne größeren formalen Aufwand – zum Beispiel mit Stammtischen, Info-Sessions oder Diversity Tagen.

- Das Thema für die Kolleg_innen sichtbar machen und ihnen Ziel und Nutzen vermitteln. Die richtigen Botschaften und ein Kommunikationskonzept entwickeln, um das Thema LGBT in den internen Medien zu platzieren.

- Das Top-Management ins Boot holen. Der „Tone from the top“ ist von entscheidender Bedeutung, Es muss intern das klare Signal geben, dass auch die Chefetage für die Wertschätzung und Akzeptanz unterschiedlicher Lebensweisen einsteht.

- Meinungsführer_innen überzeugen, Interne Sponsor_innen für das LGBT-Projekt werben, Rollenvorbilder aufbauen (vgl. „Allies“ bei EY).

- Kolleg_innen zum Mitmachen ermutigen, Möglichkeiten/Angebote für ein Engagement „bottom up“ schaffen und dabei Teambuilding betreiben (z.B. durch Teilnahme bei „Run for Life“-Firmenläufen oder anderen Charity Events).

- Dafür sorgen, dass LGBT in eine langfristige D&I-Strategie eingebettet ist, die mit Ressourcen unterlegt, von klaren Entscheidungen getrieben und auf Change angelegt ist (z. B. Integration in HR-Prozesse wie Rekrutierung, Adaption der Arbeitgeberleistungen etc.).

- Auch an externe Netzwerke anknüpfen, um Impulse zu erhalten (und zu geben) sowie ein unterstützendes Umfeld aufzubauen (z. B. Business-Netzwerke wie PROUT AT WORK, Völklinger Kreis e.V., Wirtschaftsweiber e.V, u.v.m.)

Die Vorteile einer LGBT-freundlichen Unternehmenskultur sind menschlich wie wirtschaftlich so überzeugend und unübersehbar, dass die Frage nicht lauten sollte: Wollen wir uns engagieren? Sondern: Warum haben wir diese Chancen eigentlich nicht schon längst ergriffen?

Inclusion ist machbar. Es ist keine Utopie, eine Arbeitswelt zu gestalten, die so vielfältig sein darf wie das Leben selbst. In der sich niemand für sein Anderssein rechtfertigen muss. Einen Kulturwandel einzuleiten, der angstfreie Outings nicht nur möglich macht, sondern schlichtweg überflüssig.

8 Wege, um LGBT-Maßnahmen in die Praxis umzusetzen

- 1 Eine Einschätzung der Chancen und Risiken vornehmen und Prioritäten identifizieren
- 2 Richtlinien auf globaler Ebene festlegen und ihre Umsetzung lokal steuern
- 3 Einen Business Case für die Vielfalt (Diversity) im Unternehmen entwickeln
- 4 LGBT-Befürworter und -Unterstützer auf allen Ebenen des Unternehmens rekrutieren
- 5 Die Mobilität im Unternehmen fördern
- 6 Möglichkeiten für Reverse Mentoring und Qualifizierung des Managements bieten
- 7 Soziale Medien und andere Kommunikationstools lokal und global einsetzen
- 8 Globale LGBT-Netzwerke aufbauen und verbinden



Making it Real Globally

Was tun globale Unternehmen, um ihre Unternehmensrichtlinien weltweit umzusetzen?

In den letzten zehn Jahren haben globale Unternehmen große Fortschritte bei der Entwicklung und Umsetzung integrativer Unternehmenswerte, Personalrichtlinien und Verhaltensregeln in Bezug auf lesbische, schwule, bisexuelle und Transgender-Mitarbeiter_innen (LGBT) erzielt.

Unser neuer Thought-Leadership-Beitrag befasst sich mit den Herausforderungen, denen sich Unternehmen stellen müssen, und zeigt die bestmöglichen Lösungen auf, um LGBT-Grundsätze in die Praxis umzusetzen.



3 Haupttreiber für die Gestaltung von LGBT D&I-Maßnahmen in globalen Unternehmen

8 Wege, um LGBT-Maßnahmen in die Praxis umzusetzen



1 Eine Einschätzung der Chancen und Risiken vornehmen und Prioritäten identifizieren



5 Die Mobilität im Unternehmen fördern



2 Richtlinien auf globaler Ebene festlegen und ihre Umsetzung lokal steuern



6 Möglichkeiten für Reverse Mentoring und Qualifizierung des Managements bieten



3 Einen Business Case für die Vielfalt (Diversity) im Unternehmen entwickeln



7 Soziale Medien und andere Kommunikationstools lokal und global einsetzen



4 LGBT-Befürworter und -Unterstützer auf allen Ebenen des Unternehmens rekrutieren



8 Globale LGBT-Netzwerke aufbauen und verbinden



Kapitel 2.7: IBM

Norbert Janzen ist seit 2015 Geschäftsführer und Arbeitsdirektor der IBM Deutschland. In dieser Funktion übernimmt er die Verantwortung für den Bereich Human Resources (HR) in Deutschland sowie als Director Human Resources DACH auch für Österreich und die Schweiz. In seiner vorherigen Position war Norbert Janzen weltweiter Personal-Direktor für den IBM Industrial Sektor. Norbert Janzen ist seit Beginn seiner Karriere im Personalbereich tätig. Nachdem er im Jahr 2002 im Rahmen der Übernahme von Pricewaterhouse Coopers Consulting (PwCC) zur IBM kam, arbeitete er unter anderem als Personalleiter einer IBM Tochtergesellschaft, in verschiedenen Management Funktionen in nationalen sowie internationalen Teams und war als langjähriger HR-Vertreter für die IBM im Europäischen Betriebsrat tätig. Von 2013 bis einschließlich Juli 2015 war er als weltweiter Personal-Direktor für den IBM Industrie Sektor verantwortlich.

Norbert Janzen ist diplomierter Wirtschaftsjurist der Westfälischen Hochschule mit Schwerpunkt Arbeitsrecht und Personalwirtschaft.



Norbert Janzen, Geschäftsführer und Arbeitsdirektor der IBM Deutschland

Diversity bei IBM

Diversity ist mehr als die aktuell im Mittelpunkt der Diskussion stehenden Themen Frauenförderung und Demographie. Dies war bei IBM schon offensichtlich, seit das Unternehmen sich der Gleichbehandlung seiner Mitarbeitenden angenommen hat. 1935 wurde bereits festgelegt, dass Männer und Frauen für gleiche Arbeit den gleichen Lohn erhalten sollen. Im sogenannten Policy Letter Nr. 4, den Thomas Watson jr., Sohn des Firmengründers und damaliger CEO 1953 verfasste, sind die Diversity-Dimensionen Hautfarbe, ethnische Herkunft und Glaube thematisiert. Sexuelle Orientierung wurde 1984 in die IBM Gleichbehandlungsgrundsätze aufgenommen. In allen Fällen war IBM Vorreiter, vor anderen Unternehmen und Organisationen und bevor sich diese Themen in gesetzlichen Regelungen wiederfanden.

Die heutigen Unternehmensgrundsätze zu Diversity & Inclusion fokussieren auf verschiedene Zielgruppen und Themen. Zur Förderung der Vielfalt im Unternehmen spricht ein breites Spektrum von Maßnahmen insbesondere Frauen, Menschen mit Behinderungen, Menschen mit unterschiedlichem kulturellen, ethnischen oder religiösen Hintergrund, Menschen verschiedener sexueller Orientierung und Geschlechtlicher Identität und Menschen jeden Alters an. Außerdem nimmt das Thema Work/Life-Integration einen hohen Stellenwert ein.

Die Diversity Aktivitäten der IBM zielen in erster Linie auf die Gewinnung, Bindung und Entwicklung der Mitarbeitenden ab. Auch das externe Image als Arbeitgeber und als Geschäftspartner sowie der Aufbau von Beziehungen zu Kundinnen und Kunden sind Ziele der IBM Diversity-Strategie. Dabei nimmt das Handlungsfeld LGBTI* Diversity einen großen Raum ein. Verbindungen zu externen Partner_innen machen das Engagement der IBM sichtbar und helfen dabei, gemeinsame Ziele zu verfolgen. So auch die Mitarbeit in der PROUT AT WORK Foundation, deren Gründung die IBM als Stifter unterstützt hat. Als PROUT Employer fördert IBM verschiedene Aktivitäten der Stiftung und setzt so IBM intern wie außerhalb des Unternehmens Signale.

LGBTI* UND LEADERSHIP

Neben verschiedenen Initiativen zur Ansprache der LGBTI* Zielgruppe als potenzielle Bewerber_innen und zur Schaffung einer offenen und wertschätzenden Unternehmenskultur sind Programme zur Weiterentwicklung von IBM Manager_innen Bestandteile des Maßnahmenkatalogs. Dabei wird sowohl ein Fokus auf Mitglieder der LGBTI* Community gesetzt als auch das gesamte IBM Führungsteam adressiert.

Entwicklungsmöglichkeiten für LGBTI* Mitarbeiter_innen

Da die Führungsebenen der IBM die Vielfalt in Belegschaft und Gesellschaft abbilden sollen, bietet IBM verschiedene Weiterbildungsangebote für LGBTI* Talente an. Gerade die Zielgruppe der Mitarbeitenden mit Executive Potenzial ist dabei besonders angesprochen. Interne Trainingsangebote – wie überwiegend bei IBM weltweit und in virtuellen Schulungen umgesetzt – setzen Schwerpunkte auf die Entwicklung von Führungskompetenzen und betrachten dabei auch LGBTI*-spezifische Fragestellungen wie Coming Out oder innere Barrieren. Oftmals werden auch reguläre Leadership-Schulungen exklusiv für LGBTI* Talente angeboten, so dass die Teilnehmenden in der geschützten Lernumgebung und im Austausch mit LGBTI* Kolleg_innen persönliche Themen leichter ansprechen können. Zusätzlich ermöglicht die IBM ihren Mitarbeitenden die Teilnahme an LGBTI* Angeboten anderer Veranstalter zur individuellen Weiterentwicklung – beispielsweise an den jährlichen Out&Equal Workplace Summits oder den PROUT AT WORK Konferenzen und Angeboten. Auch Auftritte als Sprecher_innen bei externen Events werden unterstützt, einmal zur Darstellung des IBM Engagements in der Öffentlichkeit, aber auch als Gelegenheit zur persönlichen Weiterentwicklung.

Role-Models als Ansporn

IBM will deutlich machen, dass Vielfalt auf allen Führungsebenen gewünscht ist. Daher kann ein Coming Out als homo-, bi- oder transsexuell und die Sichtbarkeit als LGBTI* Talent durchaus förderlich für eine Karriere bei IBM sein. Dazu werden geoutete LGBTI* Top-Führungskräfte bei IBM als Out Executives portraitiert und geben so einen Einblick in ihre Laufbahn. Die Out Executives verkörpern durch ihr Engagement die Diversity Philosophie der IBM, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem sich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihren persönlichen Erfahrungen, Fähigkeiten und Kompetenzen optimal einbringen und weiterentwickeln können. Sie können als Vorbilder dazu beitragen, dass eine positive Unternehmenskultur für LGBTI* Mitarbeitende generiert wird und ein respektvoller und motivierender Umgang unter allen Kolleginnen und Kollegen gepflegt wird. Zu ihren Verantwortlichkeiten gehört auch, als Ansprechpersonen zur Verfügung zu stehen – sei es bei konkreten individuellen Fragen oder bei der Suche nach einem Mentor oder einer Mentorin. Zum Teil sind die Out Executives auch außerhalb des Unternehmens aktiv und bringen ihre Erfahrungen ein, um die IBM Diversity-Strategie darzustellen und deren Ziele voran zu bringen. Claudia Brind-Woody, Vice President und Managing Director Intellectual Property Licencing, hat als prominentes Beispiel für ihren Einsatz bereits mehrere Auszeichnungen erhalten.

Sensibilisierung von Manager_innen in Wachstumsländern

2011 startete IBM das sogenannte „Worldwide LGBT Reverse Mentoring Program“. Ziel des Programms ist es, das Wissen über die Bedeutung von LGBTI* Diversity am Arbeitsplatz auszubauen. Dies gilt insbesondere für die Länder, in denen Homosexualität ein Tabuthema ist und Menschen dieser Community öffentlich diskriminiert und verfolgt werden.

Die Mentorinnen und Mentoren kommen bei diesem Programm überwiegend aus Nord- und Südamerika, Australien und Europa. Deren Aufgabe ist es, ihren Erfahrungsschatz über LGBTI* im Arbeitsumfeld mit ihren Mentees, die alle Führungskräfte bei IBM sind, zu teilen. Dies fördert die Sensibilisierung der Manager_innen aus Wachstumsländern bezüglich Diversity und Inklusion und

ermöglichen diesen, die LGBTI* Community besser zu unterstützen. Damit wird die konkrete Umsetzung der IBM Diversity-Strategie in den Zielländern weiterentwickelt, was den Teilnehmer_innen des Programms, den dortigen LGBTI* Mitarbeitenden und auch der gesellschaftlichen Entwicklung in den jeweiligen Ländern zugute kommt.

Der Anstoß für dieses Programm entstammt einer Mentoring-Beziehung zwischen einem IBM Manager aus Deutschland und seinem amerikanischen Mentor, einem Out Executive. Man wollte 25 Mentor_innen aus dem Kreis der schwulen und lesbischen IBM Kolleg_innen gewinnen und war sehr überrascht, als sich innerhalb eines Tages nach Aufruf 100 Freiwillige in die IBM LGBTI* Netzwerke meldeten. So kam es, dass im ersten Durchlauf jedes Mentee von einem vierköpfigen Mentor_innenteam aus verschiedenen Ländern betreut wurde. Dadurch konnten unterschiedliche Erfahrungen und Biographien in die Gesprächsrunden eingebracht werden. Das ermöglichte Mentees aus Ost-Europa, Asien oder afrikanischen und arabischen Ländern einen breiten Einblick. Viele von ihnen trugen den Gedanken des Programms weiter in andere lokale Initiativen und in das tägliche Miteinander am Arbeitsplatz und im Privatleben.

In den Folgejahren stieg die Anzahl der Mentor_innen und Mentees kontinuierlich an, so dass zwischen 50 und 120 Teams pro Jahr aktiv waren. Neben den LGBTI* Kolleg_innen aus den Mitarbeiter_innen-Netzwerken engagierten sich mehr und mehr auch als Straight Allies, also heterosexuelle IBM Kolleginnen und Kollegen, in den Mentoring-Teams. Sowohl Mentees als auch Mentor_innen haben die Teilnahme am LGBT-Reverse-Mentoring als sehr positiv erlebt. Offenheit und Toleranz wurden persönlich eingebracht und erlebt, ebenso die Nutzung unterschiedlicher Potenziale für dieses Programm. Nebenher erweitern alle Beteiligten ihre kulturellen Kompetenzen und knüpfen weltweit wichtige Kontakte.

IBM leistet dadurch einen wichtigen gesellschaftspolitischen Beitrag für Chancengleichheit. Dies gelingt insbesondere durch den Einsatz engagierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die dieses Mentoring-Programm möglich gemacht haben. Das hat auch außerhalb der IBM Anerkennung gefunden. So wurde das „Worldwide LGBT Reverse Mentoring“ 2013 vom Bundesverband der Personalmanager mit dem HR Excellence Award in der Kategorie Diversity ausgezeichnet.

Thomas Hartmann (TH) ist als Consultant für Banken bei der IBM in Frankfurt tätig. Im Rahmen seiner Karrierentwicklung hatte er die Gelegenheit, an zwei LGBT Leadership Development Veranstaltungen auf europäischer Ebene teilzunehmen

PROUT AT WORK (PAW): Herr Hartmann, wie hat die Einladung zum LGBTI* Leadership Training auf Sie gewirkt?

TH: Ich war zunächst etwas überrascht und auch hocherfreut, dass IBM konsequent und ganz gezielt in die Weiterentwicklung und Karriere von LGBTI* Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern investiert.

PROUT AT WORK (PAW): Welche besonderen Erfahrungen haben Sie mit diesem Entwicklungsangebot gemacht?

TH: Die Veranstaltungen waren vom Charakter her eine gut balancierte Mischung aus allgemeiner Karriereförderung und LGBTI*-spezifischen Elementen. Besonders wertvoll waren die vielfältigen Ansätze und Anregungen, wie aus der eigenen Biografie, und besonders aus der LGBTI*-Erfahrung, individuelle Stärken und Entwicklungspfade entwickelt werden können. Prägend waren auch die Begegnungen mit IBM Out Executives und externen prominenten Gästen aus der Wirtschaft, als gelebte Beispiele mit offener, aber früher teils auch versteckter lesbischer oder schwuler Identität und den daraus entstandenen Karrieren und Entwicklungspfaden.



Thomas Hartmann

PAW: Würden Sie die Möglichkeit, zu spezifischen LGBTI* Trainings eingeladen zu werden, auch anderen Mitarbeitenden aus der LGBTI* Community empfehlen und warum?

TH: Jederzeit! Die Karriereförderung im Rahmen des Trainings ist die eine Seite, aber die LGBTI*-spezifischen Elemente eröffnen ganz neue Aspekte, sowohl im strukturierten Training als auch im persönlichen Austausch. Freilich ist das Coming Out in der Firma die Voraussetzung, logischerweise kann die Einladung nur an intern sichtbare, „bekannte“ LGBTI* Mitarbeiter erfolgen. Aktives Engagement im LGBTI* Netzwerk war und ist für mich dabei eine gute Ergänzung, sowohl zur persönlichen Weiterentwicklung als auch zur verstärkten Sichtbarkeit als schwuler Kollege.

Kapitel 2.8: SAP

Dr. Wolfgang Fassnacht ist seit 1. Oktober 2011 Personalleiter der SAP Deutschland. In dieser Rolle ist er verantwortlich für alle HR-Aktivitäten in Deutschland und unterstützt mit seinem Fachbereich 18.000 Mitarbeiter_innen. Seit dem Jahr 2000 hat er bei SAP verschiedene globale Rollen im Produktmanagement wahrgenommen, bis er 2008 in den HR-Bereich wechselte. Dr. Wolfgang Fassnacht hält einen Doktor in Wirtschaftsgeschichte von der Universität Freiburg und ist zertifizierter Coach.

Dr. Claudia Schmidt (o. Foto) ist Promovierte Physikerin und seit 1994 bei SAP zunächst als Systemanalytikerin im Support und seit 2006 als Support Architektin tätig. Sie ist im LGBT Mitarbeiter Netzwerk Pride@SAP seit 2006 mit Trans* relevanten Themen befasst und hat im Zuge dieser Tätigkeit an der Erstellung der Gender Transition Guidelines der SAP sowie der Beschreibung des Namensänderungsprozesses bei SAP mitgearbeitet.



Dr. Wolfgang Fassnacht, Personalleiter der SAP Deutschland

Geschlechtsrollenwechsel bei SAP – Begleitung von Trans*Menschen

Studien kommen zu dem Ergebnis, dass ungefähr 5 Prozent der Bevölkerung zur Gruppe der schwulen, lesbischen, bisexuellen und Trans*Menschen gehören. Studien zeigen auch, dass Mitarbeiter_innen, die sich dieser Gruppe zugehörig fühlen und dies nicht authentisch leben können, bis zu 20 Prozent ihrer Produktivität am Arbeitsplatz verlieren.

Eine zentrale Aufgabe ist es daher für Unternehmen wie SAP, ein Umfeld zu schaffen, in dem Mitarbeiter_innen authentisch sie selbst sein können. Gelingt dies nicht, ist der Verlust an Produktivität enorm. Der Fokus auf dieser Dimension – intern LGBT (lesbian, gay, bisexual, transgender) abgekürzt – ist neben anderen Diversity Dimensionen wie Geschlecht, Generation, Kultur oder Behinderung ganz entscheidend. Als Arbeitgeber möchte SAP die besten Arbeitskräfte im Markt gewinnen, so auch in der Zielgruppe LGBT. Beispielhaft wird an dieser Stelle die Begleitung von Trans*Menschen im Unternehmenskontext vorgestellt.

Seit 2006 haben innerhalb der SAP mehr als zehn Menschen einen Geschlechtsrollenwechsel vollzogen – also etwa eine Person pro Kalenderjahr. In diesem Beitrag möchte ich auf die Entwicklung der Unterstützung von Trans* Menschen bei SAP näher eingehen, die wie so viele andere Prozesse auch von inneren und äußeren Anlässen geprägt ist.

Alltagstest planen

Es begann alles im Jahr 2005 mit der Anfrage einer Mitarbeiterin beim Gesundheitswesen der SAP. Die Kollegin hatte sich entschlossen, die Erprobung der Lebbarkeit der neuen Geschlechterrolle – den so genannten „Alltagstest“ – auch im Arbeitsalltag zu vollziehen.

Bei der betriebsärztlichen Stelle fand sie in der Ärztin eine aufgeschlossene und mit der Thematik vertraute Person, die Möglichkeiten aufzeigte, wie der

Rollenwechsel innerhalb des Arbeitsumfeldes geregelt werden kann. Dazu gehörte unter anderem das Angebot, mit dem Vorgesetzten zu sprechen und der Hinweis auf das SAP Mitarbeiternetzwerk Pride@SAP.

In Zusammenarbeit mit der Betriebsärztin entstand ein 2-Phasen-Plan für den Geschlechtsrollenwechsel: Phase 1 vom Beginn des „Alltagstests“ bis zur endgültigen Namensänderung und Phase 2 mit der Umstellung nach erfolgter Namensänderung. Dabei war das Gespräch mit dem Vorgesetzten ein sehr wichtiger Schritt.

In Phase 1 wurde es durch informelle Kontakte ermöglicht, nach der Vorlage einer Bescheinigung (damals durch den sog. DGTI-Ausweis) die relevanten Kontaktdaten der Mitarbeiterin schon am Anfang zu ändern, ohne dass die Verwaltungsdaten geändert wurden.

Fingerspitzengefühl und Empathie

Als die Mitarbeiterin ihre Arbeit Ende 2006 unter neuem Namen fortsetzte, kamen natürlich aufgrund der für viele Kolleg_innen ungewöhnlichen Situation einige Irritationen und Fragen auf: Wie soll ich die „neue“ Kollegin anreden? Was ist Transsexualität eigentlich? Mit Unterstützung durch Gesundheitswesen und Manager und entsprechendem Selbstbewusstsein ließen sich solche Fragen allerdings durch aktives „Vorleben“ klären.

Phase 2 startete, als Anfang 2008 die Unterlagen für die Vornamensänderung vorlagen. Daraufhin wurden die entsprechenden Personalunterlagen entsprechend geändert. Damit hörten jedoch die Komplikationen nicht auf. So galt es beispielsweise die Frage zu klären, was mit Unterlagen wie Zeugnissen und Schulungszertifikaten passiert, die alle auf den alten Namen ausgestellt waren.

In Deutschland regelt ein spezieller Paragraf im Transsexualengesetz den Umgang mit dem früheren Vornamen: Er darf weder weiter benutzt werden noch darf die

Vergangenheit ausgeforscht oder durch Dritte offenbart werden. Auch hier ist in hohem Maße Fingerspitzengefühl und Empathie gefragt.

Die Mitarbeiterin konnte in diesem Zusammenhang durch die Unterstützung seitens Betriebsarzt, Datenschutzbeauftragten und Personalabteilung über die Zeit alle Verweise auf den alten Vornamen ändern lassen.

Im Jahr 2007 nahm der amerikanische Human Rights Council (HRC) Fragen zur Unterstützung von Trans* Menschen in seinem Benchmark Corporate Equality Index (CEI) auf. Bei SAP hatten inzwischen zwei weitere Mitarbeiter ihre Geschlechtsrolle gewechselt, und es wurde deutlich, dass jeder neue Geschlechtsrollenwechsel die gleichen Fragen und Irritationen bei Kolleg_innen aufwerfen würde.

Diese Umstände veranlassten Pride@SAP, gemeinsam mit Personalwesen und Unternehmenskommunikation interne Richtlinien zu erstellen, die auf Unterlagen des HRC basierten.

Die Richtlinien sollten allen betroffenen Seiten Hilfestellung beim Umgang mit dem Geschlechtsrollenwechsel von Beschäftigten bieten. Angefangen von Informationen für Mitarbeiter_innen und Vorgesetzte bis zu Klarstellungen und Erklärungen für Verhaltensweisen im Alltag für Kolleg_innen. Die „Gender Transition Guidelines“ wurden schließlich im Juli 2008 bei SAP global veröffentlicht und sind seitdem im Unternehmensportal einsehbar.

Alltägliche Informationsarbeit

Bei Pride@SAP, einem inklusiven Mitarbeiternetzwerk mit heute mehr als 4000 Mitgliedern weltweit, gibt es seit dieser Zeit auch Kontaktpersonen für Mitarbeiter_innen und Manager_innen für den Fall, dass tiefergehende Informationen benötigt sind. Weltweit sind zurzeit drei Trans* Mitarbeiter_innen im Netzwerk aktiv und sorgen dafür, dass das Thema weiterentwickelt wird.

Vor allem diese Sichtbarkeit und die offene Begegnung mit Menschen, die ihr Trans*-Sein oder ihre Trans*

Vergangenheit bekennen, erleichtert die Integration und den Umgang mit diesem für viele noch weitgehend fremden Thema.

Im Rahmen von firmeninternen Aktionen zum Thema Diversity werden immer wieder auch Beiträge zum Thema Trans* sein und LGBTIQA eingebracht. Dazu zählen beispielsweise eine Fotoausstellung über Trans* Personen am Arbeitsplatz oder ein Filmabend zum Thema Transition im Rahmen der Diversity Days 2014. Diese Informationsarbeit setzt sich auch in diesem Jahr fort.

Im Anschluss an diesen Filmabend stand eine Mitarbeiterin mit transsexueller Vergangenheit Rede und Antwort und konnte aus eigener Erfahrung berichten, dass Anderssein die Normalität beim Zusammenleben und bei der Zusammenarbeit ist.

Sichtbare Zeichen setzen

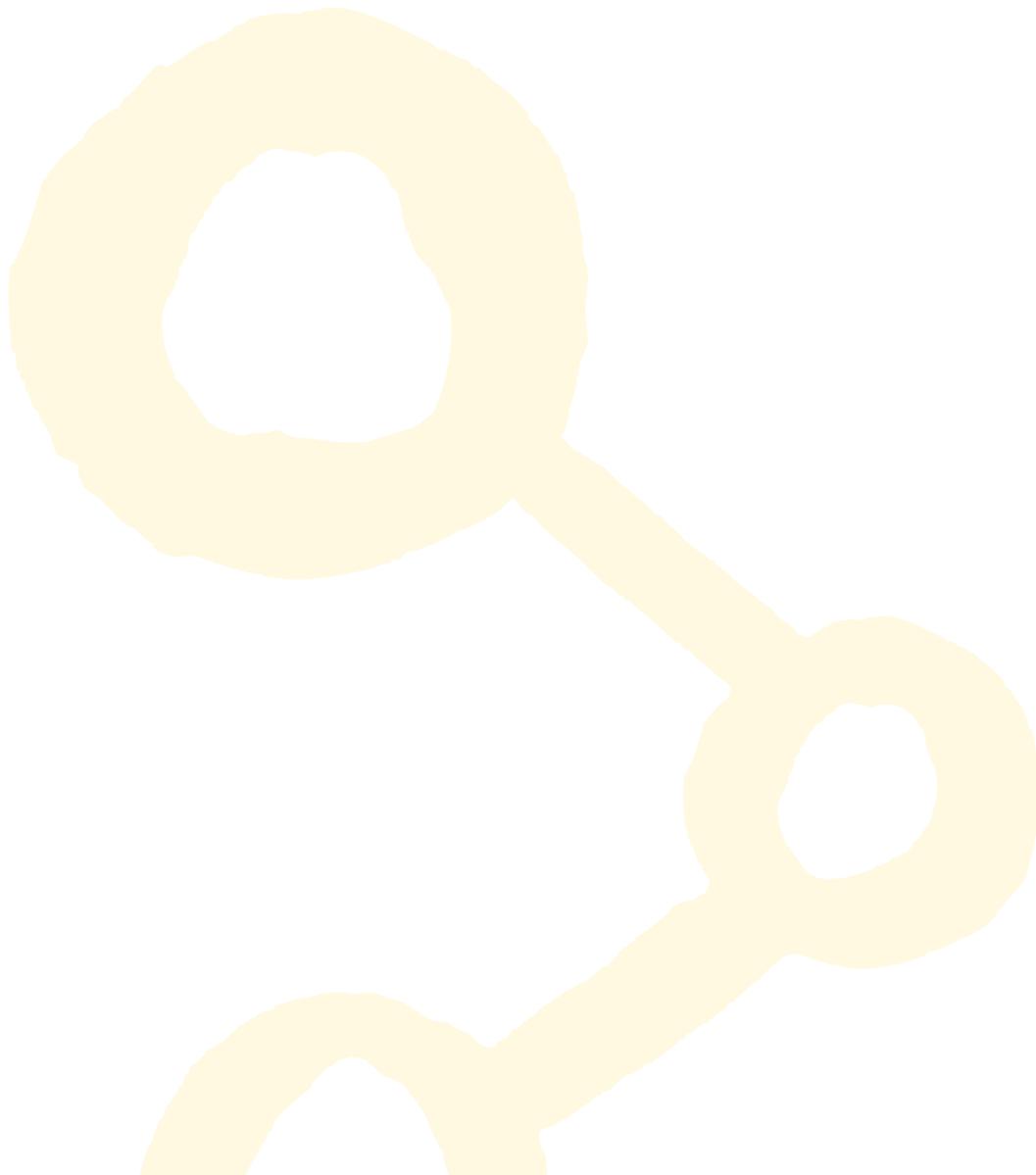
Fast jedes Jahr beginnt ein_e Mitarbeiter_in ein Leben in der neuen Geschlechtsrolle. Aus diesem Grund haben sich Vertreter_innen von Personalabteilung, IT und Pride@SAP sowie der Datenschutzbeauftragte zusammengesetzt und einen Prozess zur Vornamensänderung bei SAP formuliert. Dieser Prozess wird seit 2014 bei SAP in Deutschland pilotiert und bietet Trans*Menschen weitere Sicherheit bei ihrem Geschlechtsrollenwechsel.

Darüber hinaus beteiligt sich SAP an externen Workshops und Projekten zu Trans* Personen am Arbeitsplatz. Dazu zählen Vorträge auf der Konferenz von „PROUT AT WORK“ in Hamburg sowie die Teilnahme am Projekt „Trans* in Arbeit“ der Landesstelle für Gleichbehandlung - gegen Diskriminierung in Berlin.

Eine weitere Aktion war die Widmung und Kennzeichnung von drei ‚geschlechterneutralen‘ Toiletten am Standort Walldorf in 2015. Diese Aktion und ihre Notwendigkeit wurden durchaus kontrovers diskutiert und zeigen auch, wie wichtig eine Unterstützung von Trans*-Personen ist.

Ein Ausblick

Sicher wird die gesetzliche Absicherung von Transsexualität nicht das einzige Feld bleiben, in dem noch Arbeit zu leisten ist. Dennoch sind auch hier noch Fragen offen, denen sich Pride@SAP und die Personalabteilung der SAP im nächsten Schritt widmen werden. Dazu zählen beispielsweise Punkte wie der Umgang mit Bewerbungen, bei denen Zeugnisse unterschiedliche Namen tragen, oder eine verbesserte Begleitung für Trans*Menschen im Geschlechtsrollenwechsel.



Kapitel 2.9: Stadt Dortmund

Ullrich Sierau wurde 1956 in Halle an der Saale geboren. Er ist verheiratet und hat 3 Kinder. Ende 1958 flüchtete Sieraus Familie aus der DDR nach Wolfsburg, wo er 1974 das Abitur ablegte. Während seines Studiums der Raumplanung in Dortmund und Oxford, absolvierte er unter anderem ein Praktikum bei der Stadtverwaltung Dortmund, was seine Verbundenheit mit der Stadt festigte. Nach dem Abschluss des Studiums arbeitete er von 1986–1994 im Ministerium für Stadtentwicklung, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen. Von 1994–1999 war er Direktor des in Dortmund ansässigen Instituts für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS). Seit 1999 ist er bei der Stadt Dortmund tätig, zu Beginn als Umwelt- und Planungsdezernent, später dann als Stadtdirektor. Im August 2009 wurde er zum ersten Mal zum Oberbürgermeister von Dortmund gewählt. Im Juni 2014 hat er sich bei der Stichwahl um das Oberbürgermeisteramt erneut durchsetzen können.



Ullrich Sierau, Oberbürgermeister der Stadt Dortmund

Diversity Management – Erfolgreiches Instrument einer modernen Großstadtverwaltung

Dortmund ist eine weltoffene und vielfältige Stadt. Wir engagieren uns international und heißen Menschen aus aller Welt willkommen. Vielfalt gibt unserer Stadtgesellschaft ihre besondere Prägung – Vielfalt ist unsere Stärke! Lesben, Schwule und Transidente gehören zu unserer starken Vielfalt. Es entspricht unserem Selbstverständnis, allen Menschen in der Stadt gleiche Teilhabe und Chancen auf allen Ebenen der Gesellschaft zu ermöglichen. Und wir legen großen Wert darauf, dass die Menschen dieser Stadt ihre vielfältigen Lebensentwürfe verwirklichen können.

Der Stadtverwaltung Dortmund kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Impulse, die von ihr ausgehen, wirken in das gesellschaftliche Leben einer Großstadt mit rund 590.000 Einwohner_innen, genauso wie auf die 10.000 Kolleg_innen, die bei der Stadtverwaltung Dortmund und ihren Eigenbetrieben beschäftigt sind. Diversity-Management ist deshalb für mich als Oberbürgermeister dieser Stadt und Leiter der Verwaltung ein zentrales Anliegen. So stellt sich die Frage: Wie können wir Vielfalt erfolgreich leben und umsetzen?

Vorhandene Vielfalt spiegeln

Für mich stand fest, da müssen wir zuerst vor der berühmten eigenen Tür kehren. Da Dortmund eine offene, bunte und vielfältige Stadt ist, so muss auch die Verwaltung offen, bunt und vielfältig sein. Denn nur dann können wir auf die Bedürfnisse unserer Bürger_innen eingehen. Die Stadtverwaltung Dortmund als Arbeitgeberin muss deshalb zuerst allen Beschäftigten die gleiche Wertschätzung entgegen bringen – unabhängig von Geschlecht, Hautfarbe, Herkunft, Glaube, Behinderung oder Sexueller Orientierung und Identität – dazu haben wir uns im Jahr 2008 mit der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt selbst verpflichtet. Die Gesamtheit der Mitarbeiter_innen mit all ihren Unterschieden und Gemeinsamkeiten steht dabei im Fokus. Und auch unsere städtische Ausbildungskampagne zielt darauf ab, dass unsere Stadtverwaltung ein Spiegel der vielfältigen Stadtgesellschaft wird – das gilt für Menschen mit Zuwanderungsgeschichte

ebenso wie für Alleinerziehende oder auch für Menschen, die nicht heterosexuell sind.

Um Vielfalt als Wert aktiv in der Stadtverwaltung voranzutreiben, benötige ich zudem ein erfolgreiches Diversity Management. Deshalb habe ich die Koordinierungsstelle für Lesben, Schwule und Transidente eingerichtet, sie bewusst im Amt für Angelegenheiten des Oberbürgermeisters und des Rates angesiedelt und das Thema damit zur „Chefsache“ erklärt. Die Koordinierungsstelle kümmert sich darum, die Belange von Lesben, Schwulen und Transidenten sichtbar zu machen, sowohl in der Zivilbevölkerung, als auch verwaltungsintern als hauptamtliche Vertretung für die Beschäftigten. Seit Februar 2011 ist diese Koordinierungsstelle eingerichtet und mit der Diplom-Sozialarbeiterin Susanne Hildebrandt besetzt. Als Mutter in einer Regenbogenfamilie hat sie zu vielen Themen einen persönlichen Bezug und füllt diese Stelle professionell mit Leidenschaft und großer Authentizität aus. Diese Aspekte sind wichtig für ein erfolgreiches Diversity Management – nach innen, wie nach außen. Die Ergebnisse geben uns recht. Durch die Koordinierungsstelle hat eine erfolgreiche Vernetzung in die Stadtgesellschaft und in die Verwaltung stattgefunden, woraus viele positive und wichtige Aktionen entstanden sind.

Entwicklung der SOI-Dimension

Es war uns bewusst, dass Diversity-Management nur „Top-down“ erfolgreich sein kann. Deshalb habe ich die LGBT-Themen wie gesagt bewusst zur „Chefsache“ erklärt. Aber der Reihe nach:

Die Beschäftigung mit dem Thema Sexuelle Orientierung und Identität hat in Dortmund eine lange Tradition aus der Bürgerschaft heraus. Zum Beispiel hat Dortmund mit dem KCR Kommunikationszentrum das mit über 40 Jahren älteste Schwulen- und Lesbenzentrum Deutschlands. Zudem ergriff 1999 der Schwul-Lesbische Arbeitskreis Dortmund e.V. (SLADO) die Initiative und schlug seinen Mitgliedsorganisationen vor, enger mit der Stadtverwaltung und der städtischen

Kommunalpolitik im Bündnis zusammenarbeiten. Der dahinter stehende Wunsch war gleichzeitig das Ziel: Ein stärkeres Bewusstsein für die Belange der Dortmunder Lesben und Schwulen zu schaffen. Dabei ging es um Lebensbereiche wie Jugend und Kultur, Arbeit und Gesundheit, Wohnen, Öffentlichkeitsarbeit, Gewaltprävention und Migrationsfragen.

Mut statt Wut

Aufgrund dieser Initiative, und um einen regelmäßigen Austausch für die Dimension der Sexuellen Orientierung und Identität zu ermöglichen, haben wir als Stadt Dortmund seit dem Jahr 2001 ein Forum für die Zusammenarbeit zwischen den LGBT-Organisationen in der Stadt mit der Stadtverwaltung und der Kommunalpolitik eingerichtet – den Runden Tisch zur Förderung der Emanzipation und Akzeptanz von Lesben, Schwulen und Transidenten in Dortmund. Der Runde Tisch tagt regelmäßig, und die städtische Koordinierungsstelle für Lesben, Schwule und Transidente hat die Geschäftsführung inne. Im November hatten wir bereits die 33. Sitzung. Weiterhin hat der Rat der Stadt Dortmund in seiner Sitzung am 10.04.2003 die Koordination der Antidiskriminierungs- und Gleichstellungsarbeit für Lesben und Schwule der Stadtverwaltung Dortmund als Regelaufgabe übertragen.

Seit meiner ersten Wahl zum Oberbürgermeister Dortmunds im Jahr 2009 und auch davor als Stadtdirektor Dortmunds und Dezernent für Planung, Städtebau und Infrastruktur, habe ich mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen intensive Dialoge geführt. Unter anderem mit der lesbischen, schwulen und transidenten Community unserer Stadt. Diese Dialoge waren und sind wichtig, denn Dortmund ist eine Stadt mit einer starken, engagierten Bürgerschaft mit vielen Bürgerinitiativen und vielen Selbstorganisationen. Es geht darum, die Menschen aktiv zu beteiligen, denn wir wollen gute Ergebnisse und wir wollen Mut- und Mitmachbürger_innen und keine Wutbürger_innen!

DiverseCity-Kongress 2015. Mitwirkende machten für eine socialmedia Aktion mit den Armen ein „V“ für Vielfalt. (Foto von Steffi Kleemann, Dortmund Agentur)

Herausforderungen bei der Umsetzung

Dortmund ist – wie bereits gesagt – weltoffen, bunt und vielfältig. Das wird von der übergroßen Mehrheit der Dortmunder_innen begrüßt – das ist Konsens in der Stadt. Insofern gab es weder gesellschaftlich noch politisch wirkliche Widerstände gegen ein aktives Diversity-Management seitens der Stadtverwaltung.

Natürlich gibt es auch immer Menschen, die „dagegen“ sind. So hat es im Rat der Stadt Dortmund von der rechtskonservativen AfD und aus der ganz rechtsextremen Ecke Versuche gegeben, die städtische Koordinierungsstelle für Lesben, Schwule und Transidente zu torpedieren. Aber weder der Antrag der AfD zum Haushalt 2015, die städtische Koordinierungsstelle einzusparen, noch der Antrag der Rechtsextremen, der in die gleiche Richtung ging, hatten irgendeine Aussicht auf Erfolg. Beide Anträge wurden geschlossen von den anderen Ratsfraktionen abgelehnt – auch dies ist ein Zeichen der Wertschätzung der Arbeit der Koordinierungsstelle und des Wissens um die Bedeutung des Themas „Diversity“ generell.

Erste Erfolge

In diesem Zusammenhang erwähne ich gerne den DiverseCity-Kongress, den die Stadt Dortmund in enger Kooperation mit dem Völklinger Kreis e.V. im Jahr 2016 bereits zum fünften Mal in Folge ausrichten wird. Auch die Wirtschaftswelber haben den Kongress unterstützt. Der Kongress trägt das Thema „Diversity“ immer wieder in die Stadtgesellschaft und in die Dortmunder Unternehmen. Mein besonderer Dank gilt dabei Gerd Kirchoff vom Völklinger Kreis, dem es als Initiator und Moderator zu verdanken ist, dass der DiverseCity-Kongress in Dortmund zu einer Tradition geworden ist. Zusammen mit Susanne Hildebrandt von der städtischen Koordinierungsstelle hat er konstruktiv und beharrlich den Kongress in Dortmund verankert und für mich ist klar, dass wir diese Zusammenarbeit beibehalten möchten.





2014 erhielt die Stadt Dortmund den Deutschen Nachhaltigkeitspreis (Bild oben) und den Max-Spohr-Preis (Bild unten)

Der Lohn für unser nachhaltiges kommunales Engagement in vielen Bereichen waren zwei bedeutende Preise, die wir Ende des Jahres 2014 für Dortmund gewinnen konnten. Das war der „Deutsche Nachhaltigkeitspreis“ in der Kategorie „Großstädte“ für unsere integrierten politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Aktivitäten. Er ist die inoffizielle deutsche Meisterschaft der Kommunen für das Zusammenwirken von Politik, Verwaltung und Stadtgesellschaft. Und ebenfalls mit Stolz durften wir im Oktober des Jahres 2014 als öffentlicher Arbeitgeber den renommierten Max-Spohr-Preis des Völklinger Kreises entgegennehmen. Den haben wir als Stadtverwaltung Dortmund für unser vorbildliches Diversity-Management im Umgang mit unseren lesbischen, schwulen, bisexuellen und transidenten Beschäftigten erhalten.



ColouraDo – ein buntes Netzwerk

Zur eigenen Identität stehen zu dürfen – auch und gerade am Arbeitsplatz – ist ein menschliches Grundbedürfnis. Für heterosexuelle Menschen gehört es zum Alltag, mit Kolleg_innen über ihre Partner_innen zu sprechen. Genauso selbstverständlich muss es für lesbische, schwule, bisexuelle und transidente Kolleg_innen sein. Es ist uns wichtig, auf die Individualität unserer Beschäftigten Rücksicht zu nehmen und jederzeit offen und flexibel mit ihren Problemen und Ängsten umzugehen. Die Offenheit dafür wächst, und es gilt, sie weiter zu fördern und auch einzufordern.

Nach dem Besuch einer PROUT AT WORK-Konferenz von Susanne Hildebrandt im Jahr 2012 war für uns klar: Analog zu den bestehenden LGBT-Mitarbeiternetzwerken der großen Konzerne ist dies für unsere Stadtverwaltung ein guter Weg, um dem Thema SOI in der Mitarbeiterschaft ein Gesicht zu geben. Auf Initiative der Koordinierungsstelle gründete sich daraufhin im Jahr 2012 erstmalig in einer Kommune ein Netzwerk von lesbischen, schwulen, bisexuellen und transidenten Mitarbeiter_innen namens ColouraDo. „Colour“ steht für

bunt und die Vielfalt der Mitarbeiterschaft – und „Do“ für Dortmund. Für alle anderen Beschäftigten der Stadtverwaltung wird mit den öffentlichen Aktionen und Stellungnahmen von ColouraDo das Thema sichtbarer. Ziel ist es, diejenigen zu unterstützen, die sich noch nicht trauen, offen zu ihrer Sexuellen Orientierung zu stehen. Wir möchten ein Arbeitsklima schaffen, das von Toleranz und Respekt geprägt ist und in dem sich niemand mehr traut, Schwulen-Witze zu reißen – denn der Kollege nebenan könnte einer sein! Die Erfahrungen sind bisher sehr positiv. Die Kolleg_innen, die sich bei ColouraDo engagieren und die sich mit Hilfe des Netzwerkes geoutet haben, sind damit in ihrem Arbeitsumfeld positiv und wertschätzend aufgenommen worden. So hat sich, auch ermutigt durch die Öffentlichkeitsarbeit von ColouraDo, eine transidente Kollegin getraut, sich zu outen, um nach 25 Jahren, in denen sie nach außen als Mann galt, nun endlich als Frau leben zu können. Der konkrete Fall hat auch in unserem Personal- und Organisationsamt die Auseinandersetzung mit dem Thema gefördert. Das ColouraDo Mitarbeiternetzwerk hat sich im Rahmen von Diversity Management als ideale „bottom-up-Initiative“ erwiesen. Eine tolle Veranstaltung war die „PROUT AT WORK-Konferenz“, die wir im Oktober 2014 mit über 100 Teilnehmenden und über 40 Unternehmen im Rathaus ausgerichtet haben. Unter Betrachtung aller Aspekte kann Dortmund mit Stolz behaupten, in Bezug auf das Thema SOI eine Vorreiterposition inne zu haben.

Zukunftspläne

Wir werden unsere Aktivitäten kontinuierlich weiterführen, um das Thema „Diversity“ nachhaltig zu etablieren – das gilt für Aktionen in die Stadtverwaltung hinein und für Aktionen mit unseren Partnerinnen und Partnern in der Stadtgesellschaft. Da werden wir auch noch mal überlegen, ob wir die Koordinierungsstelle für Lesben, Schwule und Transidente personell erweitern.

Wir werden mit großen Veranstaltungen das Thema weiter in die Öffentlichkeit bringen. Dazu gehört der 5. DiverseCity-Kongress, die Ausrichtung des Max-Spohr-Preises und die Feier zum 5-jährigen Jubiläum der städtischen Koordinierungsstelle für Lesben, Schwule und Transidente – das hat etwas von „Ernte einbringen“, und ich denke, das haben wir uns auch verdient.

Geplant ist zudem, dass Dortmund dem European Rainbow Cities Netzwerk beiträgt und auch auf Europäischer Ebene Vernetzung im LGBT-Bereich stattfindet. Hier können wir wechselseitig von Erfahrungen der beteiligten Städte profitieren und erzielen so Synergieeffekte. Durch die intensive Arbeit an dem Thema und die Vernetzung mit anderen Kommunen ginge ein Zeichen auch an die Dortmunder Partnerstädte in Ländern, in denen viele Menschen homophober Diskriminierung ausgesetzt sind.



Oberbürgermeister Sierau zu Besuch am CSD-Stand von ColouraDO 2014. (Foto: privat)



Beim diesjährigen Dortmunder CSD machte OB Ullrich Sierau bei einer Fotoaktion mit und zeigte Gesicht gegen Homophobie. (Foto: Susanne Hildebrandt)

Kapitel 3.1: 5 Schritte zu mehr produktiver Vielfalt

Folgende fünf Punkte geben Ihnen wertvolle Hinweise, wie Sie das Thema Sexuelle Orientierung und Geschlechtliche Identität in Ihrem Unternehmen erfolgreich platzieren und nutzen können.

Setzen Sie sich explizit für einen ganzheitlichen Ansatz ein

Achten Sie bei Ihrer Darstellung und Kommunikation nach innen und außen darauf, dass die Diversity Dimensionen einschließlich der Sexuellen Orientierung und der Geschlechtlichen Identität angesprochen werden.

Denn nur wenn Sie die Begriffe „Sexuelle Orientierung, Geschlechtliche Identität und Geschlechtlicher Ausdruck/ Merkmale“ explizit in ihr Diversity Statement aufnehmen, wird deutlich, dass das Thema in Ihrem Unternehmen berücksichtigt wird und wichtig ist.

5

Beziehen Sie eindeutig Stellung

Machen Sie das Thema sichtbar, indem Sie Netzwerke fördern, die das Thema Sexuelle Orientierung und Geschlechtliche Identität im Unternehmen repräsentieren und kommunizieren. Häufig existieren schon informelle LGBTIQ-Netzwerke, die sich angesprochen fühlen. Geben Sie den Netzwerken einen sicheren und verlässlichen Rahmen – zum Beispiel durch Rollen-Vorbilder unter den Top-Führungskräften, die sich unabhängig von der eigenen Sexuellen Orientierung offen zum Thema positionieren.

Hinweise zu „Allies“ und „Straight Allies“ finden Sie in diesem Dossier.

Machen Sie Ihre Argumente transparent

Erarbeiten Sie die Gründe, warum das Thema Sexuelle Orientierung und Geschlechtliche Identität in Ihrem Unternehmen eine Rolle spielt und wo die Vorteile für alle liegen: Wie profitiert das Unternehmen, wie die Führungskräfte, welche Vorteile hat jeder oder jede Einzelne? Ein LGBTIQ-Netzwerk kann Sie bei diesem Thema unterstützen und Ihnen Argumente liefern, wo der Nutzen in der Zusammenarbeit, der Produktentwicklung, der Ansprache der Kundschaft oder auch in der Führung von Mitarbeitenden liegt.

Bieten Sie Unterstützung von allen Seiten an

Finden Sie auch für das Thema LGBTIQ eine_n „Executive Sponsor“, der oder die sich für das Thema einsetzt. Eine breite Unterstützung erfährt das Thema durch die „Straight Allies“, die sich für das Thema aussprechen sowie ihre Offenheit und Überzeugung entsprechend deutlich machen. So gewährleisten Sie einerseits die Sichtbarkeit des Themas nach innen (siehe auch Punkt 3). Andererseits machen Sie alle Führungskräfte im Rahmen Ihrer Führungskräfte trainings mit dem Thema Sexuelle Orientierung und Geschlechtliche Identität bekannt und vertraut.

SCHRITTE

Flagge zeigen – Going Public

Kommunizieren und engagieren Sie intern wie extern, dass Ihnen das Thema wichtig ist. Das lässt sich zum Beispiel durch die Mitgliedschaft im PROUTEMPLOYER-Programm demonstrieren oder durch die öffentliche Unterstützung anderer LGBTIQ-Initiativen. Identifizieren Sie Key-Stakeholder für dieses Thema innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Bewerben Sie sich bei Wettbewerben oder um Auszeichnungen zu LGBTIQ. Zeigen Sie über Ihr Unternehmen, dass Sie ein gutes Praxisbeispiel liefern, auch wenn das Thema bei Ihnen noch nicht voll und ganz umgesetzt wurde. Gute LGBT-Praxisbeispiele lassen sich übrigens in der Online-Datenbank der Charta der Vielfalt oder auf der Seite von PROUT AT WORK veröffentlichen.

Kapitel 3.2: Genderaware Sprache

Leo Yannick Wild, Journalist und Politikwissenschaftler, studierte in Heidelberg, Monterrey/Mexiko und Berlin. Aktuell Projektleiter Antidiskriminierung der Schwulenberatung Berlin gGmbH, bei TransInterQueer e.V. tätig in Pressearbeit und Fundraising, Trainer und Referent im Bereich Antidiskriminierung, Trans* und Medien, Trans* und Gesundheitsversorgung. Mitbegründer des 2015 gestarteten Mentoring-Programms Trans* Job Mentoring. Koordination von EU-Projekten (u.a. „Page One – Trans* Media Representation“ (2011-2013), „Queer Health Care“ (2013-2015)). Journalistisch tätig für FAZ, Spiegel Online u.a. Verfasser von „Trans* in den Medien – Informationen für Journalist_innen“.



Leo Yannick Wild

Eine Sprache, die weder unsichtbar macht noch pathologisiert

Ein schlichtes „schwul-lesbisch“ war gestern. Diskutierten Buchhandelsketten eben noch darüber, ob sie ein Regal „lesbisch-schwul“ oder „schwul-lesbisch“ nennen sollen, prangt auf dem Cover des Berliner Stadtmagazins „Siegessäule“ längst „queer“ und planen die ersten Organisationen, die „lesbisch“ oder „schwul“ im Namen haben, sich umzubennen, um auch sprachlich sichtbar zu machen, dass ihre Zielgruppen inzwischen über „lesbisch“ oder „schwul“ hinausgehen bzw. diese Zuschreibungen häufig zu kurz greifen und nicht umfassend genug sind. Denn sie bilden in der Beschreibung ihrer Zielgruppen nicht trans* Menschen ab, die unabhängig von ihrer Sexuellen Identität eigene Diskriminierungserfahrungen machen.

Welche Herausforderungen begegnen etwa einer trans* Frau im Alltag? Sucht sie beispielsweise eine Toilette, kann es passieren, dass sie feindselig der Tür verwiesen wird. Der für Frauen ausgewiesene Ort, lädt sie zwar ein. Doch um diese Einladung annehmen zu können, sind körperliche Merkmale und die Jahre zurückliegende Einschätzung bei der Geburt für die Kategorie „Frau“ entscheidend. Das eigene Selbstverständnis, das Wissen um ihre Geschlechtliche Identität allein genügen der trans* Frau nicht, das Damen-WC selbstverständlich zu nutzen. Häufig, das ergeben Umfragen zur Diskriminierung von trans* Menschen, fallen sie aus mechanisch verwendeten Kategorien wie „Mann“ oder „Frau“ heraus, weil diese dabei nur an cis* Menschen denken. (Bei cis* Menschen stimmt die Einschätzung der Hebamme oder des Geburtshelfers über das Geschlecht des neugeborenen Menschen mit der in späteren Jahren folgenden Selbsteinschätzung der Person selber überein – was bei den meisten Menschen der Fall ist.)

Um der sexuellen Orientierung wie auch der geschlechtlichen Vielfalt zu entsprechen, arbeiten nicht nur, aber vor allem Szeneorte und Projekte daher zunehmend mit Abkürzungen wie LSBTIQ (lesbisch, schwul, bi, trans*, inter*, queer), GLBT (gay, lesbian, bi, trans) oder FLTI (female, lesbian, trans, intersex). Menschen im deutschsprachigen Raum nutzen mitunter das Platzhalter-Sternchen * hinter trans, um deutlich zu machen, wie vielfältig die Selbstbeschreibungen von Menschen sind, von

transsexuell über transident, transgender uvm. (mehr dazu im Glossar, S. 70) – bei häufig ähnlichen Diskriminierungs- und Gewalterfahrungen. Doch die Buchstabenketten, die vielmehr sind als Buchstabenketten, sondern Statements zu den adressierten Zielgruppen, haben es nicht leicht, sich durchzusetzen – und erhalten oft massiven Gegenwind in z.B. Leser_innen-Kommentaren, ganz so, als sei allein schon die Sichtbarmachung von nicht-cis- und nicht-heteronormativen Menschen eine Zumutung, oder der Unterstrich (auch „gender gap“) bloß deswegen entbehrlich, weil noch nicht alle gewohnt sind, ihn mitzudenken und (z.B. mit einer kurzen Sprechpause) „mitzusprechen“.

Doch die Sehschule ist stets in der Entwicklung begriffen, und es nehmen quer durch die Berufsbranchen die Beispiele guter Praxis zu. Sie informieren einerseits auf der Ebene von fachlichem Wissen über Sexuelle Orientierung und geschlechtliche Vielfalt. Und sie erkennen Sprache als mächtigen Faktor an und fordern daher zu einer bewussteren und kenntnisreichen Sprachverwendung auf. Dazu im Folgenden einige Beispiele: In der Broschüre „Trans* in den Medien – Informationen für Journalist_innen“, die der Berliner Verein TransInterQueer e.V. erstmals im Jahr 2011 veröffentlicht hat, um regelmäßige journalistische Anfragen à la „Wir brauchen bis morgen einen Mann, der zur Frau werden will“ kompetent zu kontern, heißt es:



Zahllos sind die Beispiele medialer Darstellungen von trans* Menschen, die an den

Lebensrealitäten vorbeigehen, sie verkürzen, und stereotyp, exotisierend oder klischeehaft sind. Berichte, in denen lieber Ärzt_innen gefragt werden, deren Metier es ist, angeblich ‚echte‘ Transsexualität nachzuweisen, anstelle Interviews auf einer der weltweiten Kundgebungen gegen Pathologisierung durch Mediziner_innen und Recht zu machen.

Die Trans* mit Travestie verwechseln oder als eine Sexuelle Orientierung missverstehen.



So erhalten cis* Journalist_innen das Rüstzeug, um fachlich besser aufgestellt zu trans* Themen zu arbeiten – methodisch, sprachlich und mit einem selbstkritischen Check der eigenen Haltung zu nicht-cisnormativen Menschen.

Mit mehreren Hundert Artikeln liefert die von der Bundesstiftung Magnus Hirschfeld geförderte „Trans*-Medien-Datenbank“ seit September 2015 eine Übersicht über die zumeist problematische deutschsprachige Berichterstattung zu trans* Themen. In der geht es meistens nicht etwa um allgegenwärtige strukturelle Diskriminierungen, wie etwa den Begutachtungszwang, den das Transsexuellengesetz für eine rechtliche Geschlechtsanerkennung vorsieht, oder die „psychische Erkrankung“, als die der Krankheitskatalog ICD-10 der Weltgesundheitsorganisation trans* immer noch rubriziert. Vielmehr werden eher auch sprachlich problematische „Homestories“ veröffentlicht, die einzelne trans* Menschen neugierig ausleuchten, statt fundierte, gut recherchierte Informationen präsentiert. Im Bereich Medien und trans* Themen wird allzu deutlich, dass die journalistische Sorgfaltspflicht zu Gunsten von angeblich leser_innenfreundlichen Vereinfachungen aufgegeben wird.

Es geht auch besser. Wie, das lässt sich anschaulich an einer besonders misslungenen Überschrift illustrieren, die anlässlich des Outings von Chaz Bono, Sohn der Künstlerin Cher, als trans* Mann erschien: „Früher liebte sie Frauen. Jetzt will sie lieber ein Mann sein.“ Darin stecken gleich mehrere Fehler. Die Schlagzeile verwechselt Sexuelle Orientierung (lesbisch, schwul, bisexuell, heterosexuell, u.a.) mit Geschlechtlicher Identität (Frau, Mann, trans*, u.a.). Erstes richtet sich danach, wer begehrt wird, zweites danach, welchem Geschlecht sich jemand zugehörig fühlt. Außerdem beschreibt sie Chaz Bono – anders als er selbst es tut – nicht als Mann, sondern spricht von ihm als „sie“. Schließlich suggeriert die Überschrift fälschlicherweise eine Wahl für oder gegen eine Geschlechtliche Identität

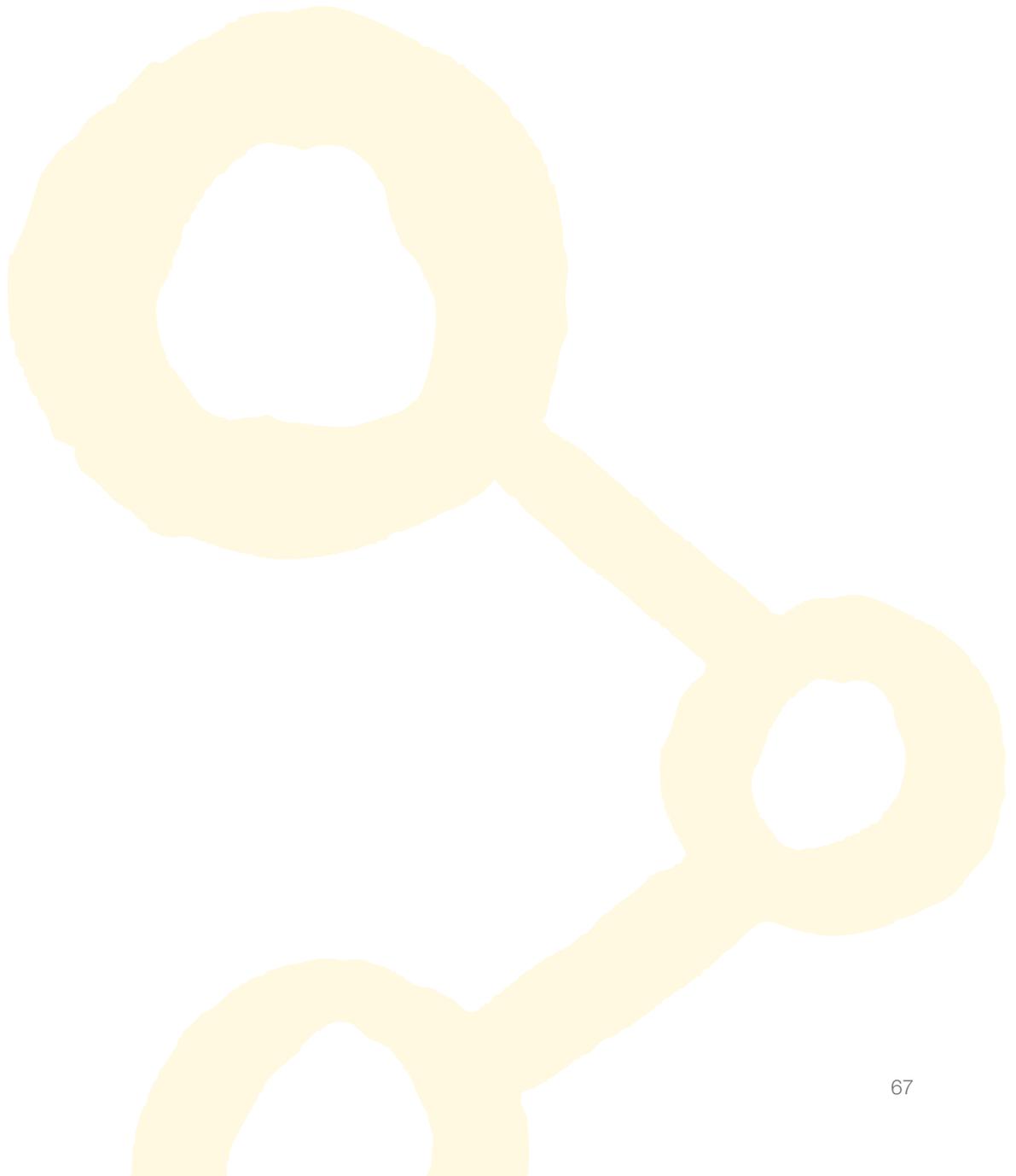
Was lässt sich daraus lernen? Wählen Sie zunächst das Pronomen, das die trans* Person, mit der Sie zu tun haben, für sich selbst nutzt. Kennen Sie es nicht oder sind Sie unsicher, erkundigen Sie sich zum Beispiel mittels: „Wie kann ich Sie richtig ansprechen?“ Trennen Sie dann zwischen Sexueller Orientierung und Geschlechtlicher Identität. Sprechen oder schreiben Sie über die Sexuelle Orientierung von trans* Menschen, dann

formulieren Sie z.B. „schwuler trans* Mann“, „Die Frau, die als Junge aufgezogen wurde, lebt in einer heterosexuellen Beziehung.“ oder „Der Junge, der bei der Geburt als Mädchen einsortiert wurde, hat sich in eine Mitschülerin verliebt, die in ihm noch immer ihre beste Freundin sieht“. Auch Sätze wie „Er glaubt, eine Frau zu sein.“ oder „Sie glaubt, ein Mann zu sein.“ gehen an der Realität vorbei. Eine bessere Formulierung wäre: „Sie lebt ihre weibliche Geschlechtsidentität jetzt auch nach außen.“

Wie lassen sich ein Gefühl und Sicherheit für ungewohnte Situationen entwickeln? Um trans* Menschen in ihrer Geschlechtlichen Identität anzuerkennen – auch wenn körperliches Erscheinungsbild, Stimme oder Personaldokumente nicht (völlig) mit der Geschlechtsidentität übereinstimmen oder sie nicht gängigen Stereotypen entsprechen – , sei folgende Übung empfohlen: Beantworten Sie sich die Frage, woher Sie wissen, ein Mann oder eine Frau zu sein. Argumentieren Sie dabei nicht mit primären und sekundären Geschlechtsmerkmalen. Egal wie leicht oder schwer Ihnen die Beantwortung der Frage fällt, Sie teilen in diesem Moment jene „Beweislast“, die trans* Menschen unfreiwillig dutzendfach liefern sollen, gegenüber Familien, Freund_innen, Gutachter_innen, Ärzt_innen u.a.: das Wissen um das eigene Geschlecht zu erklären, ohne mit körperlichen Merkmalen zu argumentieren. Gestehen Sie auch trans* Menschen die Kompetenz zu, Expert_innen für die eigene Geschlechtliche Identität zu sein. Ihr Gegenüber kennt die eigene Geschlechtsidentität vorzüglich – besser als jede_r andere.

Eine angemessene, sensibilisierte Sprache spielt auch auf dem Arbeitsmarkt eine wichtige Rolle. Im EU-geförderten Projekt „Trans* in Arbeit“ der Landesstelle für Gleichbehandlung – gegen Diskriminierung in Berlin arbeiteten über zwölf Monate Personaler und Diversity-Beauftragte aus Verwaltung und Industrie gemeinsam mit trans* Organisationen zu Fragen rund um Geschlechtsangleichungen am Arbeitsplatz – ein weiterer Lebensbereich mit hohem Diskriminierungspotenzial, sowohl bei der Jobsuche wie auch in laufenden Arbeitsverhältnissen. Daher spielten Erfahrungsaustausch, Wissenstransfer, Sensibilisierung und Empowerment eine entscheidende Rolle – wozu auch ein zunehmend selbstverständlicher Umgang mit sprachlichen Standards wie dem Unterstrich in Präsentationen oder auf Visitenkarten gehörte. Als Beispiele guter Praxis dafür, wie sich Unternehmen für ihre trans* Mitarbeitenden stark machen können, schilderten in den regelmäßigen

Fachrunden von Trans* in Arbeit z.B. Mitarbeiter*innen einer großen Möbelhauskette, wie kreativ die Personalabteilung dort mit alten Personalakten von trans* Kolleg_innen umgeht, die versiegelt getrennt von den neuen Personalakten lagern, damit der „alte“, nicht mehr gültige Vorname nicht leicht aufscheint. Und machten auch dort beteiligte trans* Organisationen und Menschen regelmäßig deutlich, dass schon die Rede vom „falschen Körper“ den meist funktionierenden Därmen, Kniegelenken und Ohren von trans* Menschen zuwiderläuft – noch ein Beispiel dafür, wie Sprache wirkt, und wie es sich lohnt, sie zu Gunsten akzeptierender, kenntnisreicher Haltungen bewusster zu verwenden.



Ein Unternehmensnetzwerk der anderen Art

**PROUT
EMPLOYER
2015:**



Das PROUTEMPLOYER-Programm unterstützt Unternehmen und ihre LGBTIQ-Netzwerke

Sexuelle Orientierung und Geschlechtliche Identität haben Relevanz – in der Gesellschaft und somit auch am Arbeitsplatz. Nur in einem offenen Arbeitsumfeld können alle Talente aktiviert und Energien voll ausgeschöpft werden. Diese Erkenntnis befähigt die Entwicklung von LGBTIQ-Mitarbeiter_innennetzwerken. In Deutschland engagieren diese sich seit 2006, um im gegenseitigen Austausch ihre Netzwerkarbeit innerhalb ihrer Unternehmen zu professionalisieren. Damit unterstützen sie Lesben, Schwule, Bisexuelle, trans- und intergeschlechtliche sowie queer Menschen am Arbeitsplatz. Gleichzeitig entwickeln professionelle LGBTIQ-Netzwerke einen kulturellen und wirtschaftlichen Mehrwert: Sie unterstützen innerhalb des eigenen Unternehmens durch die Zusammenarbeit mit anderen Netzwerken nachweislich den Diversity Business Case.

PROUT AT WORK unterstützt Unternehmen und LGBTIQ-Netzwerke dabei, eine sichtbare und erlebbare Öffentlichkeit von LGBTIQ-Themen am Arbeitsplatz zu schaffen. Das ist ein wichtiger Schritt, um sie selbstverständlich zu machen. Unsere Organisation ist die einzige im deutschsprachigen Raum, die sich für die Belange von lesbischen, schwulen, bisexuellen, trans* und intergeschlechtlichen sowie queer Menschen (LGBTIQ) am Arbeitsplatz einsetzt. Dieses Engagement war in den ersten Jahren rein ehrenamtlich. Mit Wirkung zum 4. Dezember 2013 erfolgte auf Betreiben der Initiatoren und Ideengeber Albert Kehrler und Jean-Luc Vey die Gründung der PROUT AT WORK Foundation mit Unterstützung von acht Unternehmen: Accenture, BASF, Commerzbank, Deutsche Post DHL, Telekom, IBM, SAP und White & Case.

Chance für die Chancengleichheit

Die Stiftung richtet sich mit ihrem PROUTEMPLOYER-Programm an Unternehmen und Organisationen jeder Größe. Es wurde entwickelt, um Arbeitgeber_innen und Arbeitnehmer_innen aktiv auf ihrem Weg in eine offene, tolerante und konstruktive Unternehmenskultur zu begleiten. Mit Veranstaltungen, Weiterbildungen und Coachings unterstützt es Beschäftigte und Unternehmen beim Auf- und Ausbau von Mitarbeiter_innen-Netzwerken, bei der Sensibilisierung für LGBTIQ-Themen sowie beim internen wie auch externen Dialog. Mit langjähriger Erfahrung und Fingerspitzengefühl agiert PROUT AT WORK als Brückenbauer zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden. Diese stecken sich ein gemeinsames Ziel, das intern wie extern kommuniziert wird: „Wir setzen uns dafür ein, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das offen ist für alle Menschen – unabhängig von deren Sexueller Orientierung, Geschlechtlicher Identität, dem geschlechtlichen Ausdruck oder geschlechtlichen Eigenschaften und Merkmalen.“ Unter diesen Vorzeichen hat Chancengleichheit eine Chance – und die Zufriedenheit der Mitarbeiter_innen, die Attraktivität des Unternehmens und die Wettbewerbsfähigkeit können wachsen.

Die PROUTEMPLOYER sollen ein Vorbild sein. Denn Homo- und Trans*phobie sind immer noch an der Tagesordnung. Menschen, die sexuell und/oder geschlechtlich vermeintlich anders sind, erfahren am Arbeitsplatz offene wie auch verdeckte Diskriminierung, und trans*- sowie intergeschlechtliche Menschen werden stigmatisiert und ausgegrenzt. Nach wie vor trauen sich über 50 Prozent der Lesben, Schwulen und Bisexuellen nicht, sich am Arbeitsplatz zu outen. All dies führt dazu, dass 20 bis 30 Prozent ihrer Energie für das erzwungene Versteckspiel in der Arbeit verschwendet wird. PROUT AT WORK möchte ein deutliches Zeichen setzen und Lösungen aufzeigen. Denn genauso wie Menschen

Schubladensysteme bemühen, um die Welt um sich herum zu sortieren, brauchen sie das Bewusstsein und die Bereitschaft, dem Inhalt dieser Schubladen zu begegnen. Erst wer sie öffnet und sorgfältig hinsieht, kann erkennen, was wirklich darin steckt.

Umfangreiche Unterstützung

Das PROUT AT WORK Angebot ist vielfältig. Unter anderem sieht es eine professionelle Unterstützung der LGBTIQ-Arbeit durch den Austausch mit der Peergruppe sowie einen leichteren Zugang zu Informationen wie Studien, Best Practice und Ansprechpartner_innen vor. Um das Thema LGBTIQ in einem Unternehmen zu etablieren, unterstützt das Programm Unternehmen dabei, die Führungskompetenzen ihrer LGBTIQ-Talente zu entwickeln – zum Beispiel durch vergünstigte und bevorzugte Teilnahme an PROUT AT WORK-Veranstaltungen und -Weiterbildungen.

Beistand erhalten ebenso bestehende LGBTIQ-Mitarbeiter_innen-Netzwerke oder solche, die sich noch in der Gründung befinden. Sie werden beim Auf- oder Ausbau eines LGBTIQ-Netzwerks beraten und gestärkt. Die Stiftung stellt sich beispielsweise den Mitgliedern des Netzwerks sowie Unternehmensvertreter_innen vor und verlinkt Netzwerke mit denen

anderer Unternehmen der gleichen Branche oder Region. Inspiration und Motivation geben Best-Practice-Beispiele aus verschiedenen Netzwerken. Außerdem tragen Workshops zur Verbesserung der Netzwerkarbeit bei, die exklusiv auf den individuellen Unternehmenskontext angepasst sind. Einmal im Jahr treffen sich schließlich rund 100 Teilnehmer_innen zum Austausch von Best Practice und Erfahrungen, zur gegenseitigen Inspiration und zum Netzwerken. In Impulsvorträgen und Workshops gehen namhafte Referent_innen und internationale Gäste zeitlosen wie zeitgemäßen Themen nach. Die Veranstaltung richtet sich an Mitglieder und Neugründer_innen von LGBTIQ-Netzwerken genauso wie an Diversity-Verantwortliche aus Unternehmen.

Win-win für alle

Mit dem PROUTEMPLOYER-Programm unterstützen teilnehmende Unternehmen auch die PROUT AT WORK-Foundation und können so die Verfolgung des Stiftungszwecks entscheidend mitgestalten. Als Mitglied präsentieren sie sich als führende Unternehmen im Bereich der LGBTIQ-Diversity. Damit einher geht die dauerhafte Steigerung des Employer Brandings und der Unternehmensreputation im Rahmen der Corporate Social Responsibility (CSR). Die professionelle Beratung und Unterstützung der LGBTIQ-Arbeit erleichtert den Austausch mit der Peergruppe, den Zugang zu Informationen und die Arbeit der Diversity Manager_innen.

Durch die Sichtbarkeit in der LGBT*IQ-Community erweitern Unternehmen zudem ihre Spielräume, um neue potentielle Kund_innen sowie Talente für ihre Belegschaft anzusprechen und zu binden. Last but not least: Durch die Teilnahme an PROUT AT WORK Veranstaltungen ermöglichen Unternehmen ihren Mitarbeiter_innen eine persönliche und fachliche Weiterentwicklung.

So berät und unterstützt PROUT AT WORK Mitarbeiter_innen beim Auf- oder Ausbau eines LGBT*IQ-Netzwerks: Erstinformation über die Gründung eines Netzwerks.

- Telefonische Beratung.
- Vorstellung der Stiftung vor Unternehmensvertretern.
- Vorstellung der Stiftung vor Mitgliedern des Netzwerks.
- Verlinkung mit anderen Netzwerken von Unternehmen der gleichen Branche oder Region.
- Teilen von Best Practice aus verschiedenen Netzwerken.
 - Workshops zur Verbesserung der Netzwerkarbeit, exklusiv auf den individuellen Unternehmenskontext angepasst.



Glossar

Wer sie verstehen möchte, muss sich die Zeit nehmen, komplexe Dinge genauer zu betrachten. Das Thema Geschlecht ist vielschichtig und entsprechend umfangreich, teilweise diffizil sind die Begriffe, die versuchen, die jeweiligen Phänomene und Ausprägungen zu beschreiben.

OBERBEGRIFFE

Als **bisexuell** bezeichnet werden Menschen, die sich zu beiden Geschlechtern hingezogen fühlen.

Gender (Soziales Geschlecht) bezeichnet in Abgrenzung zum biologischen das soziale Geschlecht eines Menschen. Dieses ist bestimmt durch dessen Selbstwahrnehmung, sein Selbstwertgefühl und sein Rollenverhalten. Beeinflusst wird es auch durch eine Vielzahl von Zuschreibungen, Tätigkeiten und Verhaltensweisen, die allgemein als weiblich oder männlich bewertet werden.

Der Begriff **Geschlechtervielfalt** steht für einen komplexen Genderansatz, der auf die Vielfalt biologischer, psychischer und sozialer Geschlechter und auf vielfältige sexuelle Orientierungen verweist. Er hinterfragt die traditionelle Vorstellung einer universell gültigen Zwei-Geschlechter-Ordnung und kritisiert die dadurch hervorgerufenen heteronormativen Ausschlüsse und Diskriminierungen.

Die **Geschlechtliche Identität** (auch Geschlechtsidentität, psychisches Geschlecht, engl. gender identity) beschreibt, welchem Geschlecht sich eine Person zugehörig fühlt. Entscheidend ist die Selbstwahrnehmung. Bei den meisten Menschen stimmen das biologische und das empfundene Geschlecht weitgehend überein (→ *Cisgender*), bei anderen weichen beide Formen deutlich voneinander ab (→ *Transgender*, nicht zu verwechseln mit → *intersexuell*).

Die am häufigsten verwendeten Oberbegriffe wurden hier in einem Überblick zusammengestellt. Ergänzt werden sie um weitere Stichpunkte, die immer wieder auftauchen, wo aufgeklärt über die Themen Sexuelle Orientierung und Geschlechtliche Identität gesprochen wird.

Unter **Heterosexualität** versteht man die sexuelle Orientierung, bei der Liebe, Romantik, erotisches und sexuelles Begehren sich auf Personen eines anderen Geschlechts beziehen.

Als **Homosexualität** bezeichnet man die Sexuelle Orientierung, bei der Liebe, Romantik, erotisches und sexuelles Begehren sich auf Personen des eigenen Geschlechts beziehen. Einfach gesagt: „Schwul“ ist die Liebe unter Männern, „Lesbisch“ ist Liebe unter Frauen.

LGBT ist die Abkürzung für Lesbian, Gay, Bisexual und Transgender – oder deutsch LSBT für Lesben, Schwule, Bisexuelle und Transgender. Die in Deutschland gelegentlich verwendete Abkürzung **LGBTIQ** steht für lesbische, schwule, bisexuelle, trans*, intergeschlechtliche und queere Menschen. Sammelbegriff für Nicht-Heterosexualität, der die Aspekte Sexuelle Orientierung, Geschlechtsidentität, körperliche Geschlechtsvariationen und geschlechtlicher Ausdruck umfasst.

Die **Sexuelle Orientierung** beschreibt das sexuelle, romantische und erotische Begehren einer Person. Grundsätzlich unterschieden wird zwischen Heterosexualität (auf das andere Geschlecht bezogen), Bisexualität (angezogen von beiderlei Geschlecht) und Homosexualität (auf das gleiche Geschlecht bezogen).

WEITERE BEGRIFFE UND ERLÄUTERUNGEN

Cisgender (auch Cissexualität, Cis-Mann, Cis-Frau) ist von „cis“ abgeleitet, dem lateinischen Wort für „diesseits“. Es wird im Hinblick auf die geschlechtliche Identität als Gegenwort zum lateinischen „trans“ („jenseits“) benutzt und bezeichnet Menschen, die sich – anders als Trans*menschen – mit dem Geschlecht identifizieren, das ihnen bei Geburt zugewiesen wurde. In Deutschland führte der Sexualwissenschaftler Volkmer Sigusch den Begriff Zissexualität ein. Indem er das angeblich natürliche Zusammenfallen von biologischem Geschlecht und Geschlechtsidentität eigens klassifizierte, übte er Kritik an der vorherrschenden, nicht hinterfragten Heteronormativität.

Crossdresser beschreibt Menschen, die gelegentlich die vermeintliche Kleidung eines anderen Geschlechts tragen. Die Bezeichnung ist dem seltener gewordenen Ausdruck → *Transvestit* vorzuziehen, weil „Transvestitismus“ als psychische Störung geführt wird.

Drag Kings inszenieren und parodieren – unabhängig von ihrer Geschlechtsidentität – auf der Bühne oder auf Parties männliche Klischees. **Drag Queens** spielen entsprechend mit Vorstellungen von Weiblichkeit.

Empowerment (engl. für Ermächtigung, Befähigung) beschreibt Strukturen und Prozesse, die von Diskriminierung betroffene Personen unterstützen, das eigene Leben selbstbestimmt zu gestalten und für die eigenen Rechte einzutreten.

Der **Gender-Gap** (auch Unterstrich) bietet in der Schriftsprache symbolisch Raum für Menschen, die sich nicht (nur) in der Zweigeschlechtlichkeit von Frau und Mann wiederfinden (möchten), z. B. in Lehrer_innen.

Genderqueer gilt als alternative Bezeichnung für Trans-Personen, die sich selbst außerhalb der Zwei-Geschlechter-Ordnung verorten und daraus abgeleitete Begriffe zur Sexuellen Orientierung wie hetero-, homo- oder bisexuell entsprechend ablehnen.

Geschlechtsangleichung bezeichnet den Vorgang, durch den ein Trans*Mensch körperliche Merkmale an seine Geschlechtsidentität mittels Hormonen oder Operationen anpasst. Weil bei diesem Vorgang nichts umgewandelt wird, ist es grundsätzlich falsch, von einer „Geschlechtsumwandlung“ zu sprechen.

Geschlechtsausdruck (engl. „gender expression“) bezeichnet die Summe aller äußerlich wahrnehmbaren Merkmale, mit denen ein Mensch sein Geschlecht zum Ausdruck bringt – zum Beispiel durch Kleidung, Körpersprache, Kosmetik und Kommunikationsstil.

Hermaphrodit ist ursprünglich eine Gestalt der griechischen Mythologie und bezeichnet doppelgeschlechtliche Menschen, Tiere oder Pflanzen. → *Intergeschlechtliche* Menschen nutzen ihn als Selbstbezeichnung, oft in der Kurzform „Herm“.

Heteronormativität bezeichnet den Umstand, das Heterosexualität als „normale“ und ideologisch akzeptierte Form der Sexualität gesellschaftlich festgelegt und anerkannt ist. Geschlechtsspezifische Rollenerwartungen und der gesellschaftliche Druck, dieser heterosexuellen Norm entsprechen zu müssen, führen zu einer Diskriminierung von lesbischen Frauen, schwulen Männern, Bisexuellen und Transgenderpersonen.

Inter* (auch: Inter*mensch, Inter*person) wird als ein emanzipatorischer Sammelbegriff für die Vielfalt → *intergeschlechtlicher* Realitäten und Körperlichkeiten genutzt. Das Sternchen (Asterisk) dient als Platzhalter für unterschiedliche Endungen wie → *intergeschlechtlich* oder intersexuell.

Intergeschlechtliche (auch intersexuell, zwischengeschlechtliche) **Menschen** haben Körper, die sich hinsichtlich biologischer Merkmale nicht eindeutig in die anerkannten Geschlechtskategorien „männlich“ oder „weiblich“ einordnen lassen. Es handelt sich also um Menschen, deren äußeres geschlechtliches Erscheinungsbild von Geburt an, hinsichtlich der Chromosomen, der Keimdrüsen und der Hormonproduktion nicht eindeutig männlich oder weiblich erscheinen, sondern scheinbar eine Mischung aus beidem darstellt. Statistisch gesehen kommt es unter 4.500 Geburten zu einem Fall, bei dem das Geschlecht nicht eindeutig zuzuordnen ist. Im Bereich der Medizin und des Rechts wird in diesem Zusammenhang von „Intersexualität“ gesprochen (siehe auch „Hermaphrodit“, „Zwitter“, „intergeschlechtlich“ oder „inter*“).

Passing. In Trans* Kontexten meint „Passing“/„passen“, dass eine Person von anderen als Angehörige_r des gelebten (bzw. dargestellten) Geschlechts erkannt und behandelt wird. Für einen Transmann bedeutet Passing, als Mann angesehen zu werden, für eine Transfrau, als Frau.

Queer hat sich vom englischen Schimpfwort zu einem Begriff im politischen Diskurs entwickelt, der Theorien, Personen und Bewegungen bezeichnet. Als solcher fordert er die Vorstellung heraus, es gebe nur zwei Geschlechter, die einander entgegengesetzt charakterisiert und romantisch bzw. sexuell ausschließlich (und monogam) aufeinander bezogen seien.

(Straight) Allies sind Menschen, die sich selbst nicht als LGBTIQ identifizieren, aber die Gleichberechtigung von LGBT-Personen unterstützen. Sie treten dabei gemeinsam für eine rechtliche, soziale sowie berufliche Gleichbehandlung und machen sich gegen Homo-, Bi- und Transphobie stark.

Trans* (auch: Trans*mensch, Trans*person) ist ein relativ neuer, im Deutschen zunehmend verbreiteter Sammelbegriff, der das Sternchen (Asterisk) als Platzhalter für verschiedene mögliche Endungen nutzt (→ *transgender*,

→ *transident*, → *transsexuell*). Diese Offenheit soll auf die Vielfalt transgeschlechtlicher und anderer nicht der Norm entsprechender Geschlechtsidentitäten, Selbstbezeichnungen und Lebensentwürfe hinweisen.

Transe ist eine abfällige Fremdbezeichnung für → Trans*menschen, wird aber von denen mittlerweile zurückerobert und als ironische Selbstbezeichnung verwendet.

Transfrau (Trans*weiblichkeit, Mann-zu-Frau (MzF), engl. Male to Female (MtF)). Bezeichnung für eine Frau oder (überwiegend) weiblich identifizierte Person, der bei Geburt das Geschlecht „männlich“ zugewiesen wurde. Entsprechend bei **Transmann**.

Transgender (Transgeschlechtlichkeit). Als Transgender bezeichnet man Personen, die sich nicht – oder nicht nur – mit dem Geschlecht identifizieren, das ihnen bei der Geburt zugewiesen wurde. Ebenso wird es als Oberbegriff verstanden, der auch Menschen einschließt, die sich weder mit dem Geschlecht Mann noch mit dem Geschlecht Frau identifizieren.

Transphobie. Ablehnung von Menschen, die → *trans** sind und/oder deren → *Geschlechtsausdruck* nicht den anerkannten Kategorien von Männlich-/Weiblichkeit entspricht. Sie kann sich in Verächtlichmachung, körperlicher Gewalt, Mobbing, Infragestellung oder Aberkennung der Geschlechtsidentität, → *Pathologisierung*, sprachlicher Unsichtbarmachung oder Kriminalisierung äußern. Wegen der Begriffsähnlichkeit mit seelischen Leiden wie Klaustrophobie (Platzangst) sprechen manche lieber von „Transfeindlichkeit“ oder „Transdiskriminierung“.

Transsexualität und **transsexuell** sind Begriffe, mit denen vor allem in den Bereichen Recht und Medizin → *Transgeschlechtlichkeit* bezeichnet wird. Sich selbst bezeichnen vor allem Menschen als transsexuell, die sich als eindeutig dem „Gegengeschlecht“ angehörig erleben – zum Beispiel männlicher Körper mit weiblicher Identität. Abgelehnt wird der Begriff wegen seiner Geschichte als medizinische Fremdbezeichnung und psychiatrische

Diagnose sowie wegen seiner irreführenden Ähnlichkeit mit Kategorien sexueller Orientierung.

Transvestiten verstehen – unabhängig von der sexuellen Orientierung – das zeitweise Tragen der Bekleidung eines anderen Geschlechts als Ausdruck ihrer Geschlechtsidentität. Weil der Begriff Transvestitismus als psychische Störung geführt wird, ziehen viele Transvestiten als Selbstbezeichnung inzwischen → *Crossdresser* vor. Nicht zu verwechseln mit dem Begriff „Travestie“, der die weibliche Kostümierung von Männern in einem schauspielerischen, kleinkünstlerischen Rahmen bezeichnet.

Weder*noch* ist die Selbstbezeichnung für Menschen, die sich in der Zwei-Geschlechter-Ordnung nicht verorten können, weil sie sich weder (nur) als Mann noch (nur) als Frau identifizieren.

Zwitter. Während sich Zwitter als doppelgeschlechtliche Wesen in der Tier- und Pflanzenwelt durch die Fähigkeit auszeichnen, gleichzeitig befruchten und befruchtet werden zu können, hat die Bezeichnung von Menschen als Zwitter häufig einen abwertenden Beiklang. In → *Inter*-gemeinschaften* wird der Begriff positiv belegt und selbstermächtigend verwendet.

Literaturliste

AUSGEWÄHLTE LINKS

- **Charta der Vielfalt e.V.**
<http://tinyurl.com/noow837>
- **PROUT AT WORK FOUNDATION**
www.proutatwork.de
- **Völklinger Kreis e.V.**
www.vk-online.de
- **Wirtschaftsweiber e.V.**
www.wirtschaftsweiber.de
- **Dossier HOMOSEXUALITÄT**
<http://tinyurl.com/nmc232p>

Sexuelle Orientierung

- **Brind-Woody, Claudia:**
The cost of thinking twice, Präsentation auf der Nykredit's LGBT-Conference in Copenhagen, August 2013.
<http://tinyurl.com/oxt4w88>
- **Köllen, Thomas:**
Bemerkenswerte Vielfalt: Homosexualität und Diversity Management – Betriebswirtschaftliche und sozial-psychologische Aspekte der Diversity-Dimension „sexuelle Orientierung“. Hampp-Verlag, München 2010.
Zusammenfassung: *<http://tinyurl.com/pgv5v8l>*

Geschlechtliche Identität

- **European Union:**
European Commission, Trans and intersex people: Discrimination on the grounds of sex, gender identity and gender expression, June 2011.
<http://tinyurl.com/nvoekvq>
- **Trans* im Job:**
Erst Tabubruch, jetzt selbstverständlich? Ein Reader über Transgeschlechtlichkeit als Thema in der Arbeitswelt, hrsg. von Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen, Landesstelle für Gleichbehandlung – gegen Diskriminierung, Berlin 2014.
<http://tinyurl.com/nrqzsfw>

- **Trans* in Arbeit:**

Sensibilisierung und Aktivierung von Schlüsselpersonen im Bereich Arbeit und Beruf, Berliner Landesstelle für Gleichbehandlung – gegen Diskriminierung.

<http://tinyurl.com/o7apwcr>

- **Trans*-Medien-Datenbank von TransInterQueer e.V.:**

Multimedialer Überblick über Berichterstattung zum Thema LGBTIQ.

<http://tinyurl.com/q267615>

- **TrIQ-ABC Web:**

Online-Glossar von TransInterQueer e.V.

<http://tinyurl.com/qcartcl>

AUSGEWÄHLTE LITERATUR

Sexuelle Orientierung

- **Browne, John:**

The Glass Closet: Why Coming Out Is Good Business, WH Allen, London 2014.

- **Frohn, Dominic:**

„Out im Office?!“ Sexuelle Identität, (Anti-)Diskriminierung und Diversity am Arbeitsplatz. Köln: Schwules Netzwerk (Hrsg.), gefördert vom Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration in Nordrhein-Westfalen, Köln, 2007.

Online-Version: <http://tinyurl.com/omwyy14>

- **Institut für Unternehmensführung (Hrsg.), Karlsruher Institut für Technologie (KIT):**

„LSBTTIQ Diversity Management in deutschen Unternehmen: Status Quo aus Sicht der betroffenen Arbeitnehmer_innen“, Karlsruhe, November 2015.

- **Schadendorf, Jens:**

Der Regenbogen-Faktor, Schwule und Lesben in Wirtschaft und Gesellschaft – Von Außenseitern zu selbstbewussten Leistungsträgern, Redline Verlag, München 2014.

- **Stonewall:**

Peak performance: Gay people and productivity – A guide for good practice around sexual orientation in the workplace based on the positive link between workplace climate and their own productivity and performance. London 2008.

Online-Version: <http://tinyurl.com/ngrzev8>

- **Völklinger Kreis e.V. (Hg.):**

Diversity Management in Deutschland 2015, Berlin 2015.

Online-Version: <http://tinyurl.com/p67eob2>

Geschlechtliche Identität

- **Antidiskriminierungsstelle des Bundes:**

Benachteiligung von Trans*Personen, insbesondere im Arbeitsleben. Expertise von Dipl.-Psych. Jannik Franzen und M. A. Arn Sauer, Berlin 2013.

Online-Version: <http://tinyurl.com/qd6fa3x>

- **Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.):**

Geschlechtliche Vielfalt. Begrifflichkeiten, Definitionen und disziplinäre Zugänge zu Trans- und Intergeschlechtlichkeiten. Begleitforschung zur Interministeriellen Arbeitsgruppe Inter- & Transsexualität. Berlin 2015.

Online-Version: <http://tinyurl.com/owqmvcb>

- **Trans* in den Medien:**

Informationen für Journalist_innen, TransInterQueer e.V. (Hrsg.), Leo Yannick Wild (V.i.S.d.P.), Glogauer Str. 19, 10999 Berlin, 2. Auflage, Dezember 2014.

Online-Version: <http://tinyurl.com/qf7cckd>

- **The European Union Agency for Fundamental Rights (Hrsg.):**

Being Trans in the EU – Comparative analysis of the EU LGBT survey data, Dezember 2014.

Online-Version: <http://tinyurl.com/pwugla3>



Impressum

Herausgeber

PrOut@Work-Foundation (PROUT AT WORK),
Mettinghstr. 1, 80634 München
www.proutatwork.de

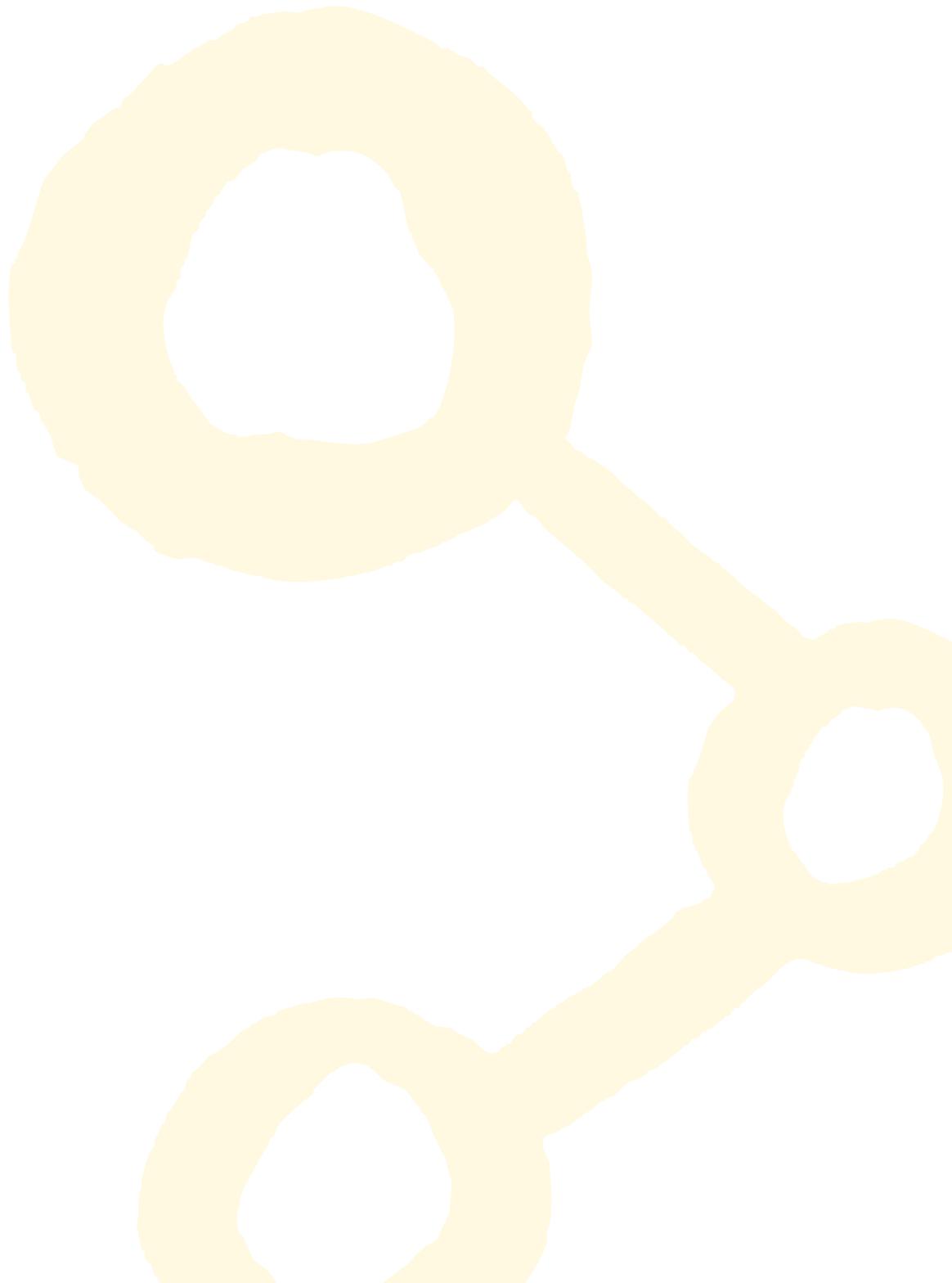
Das Online-Dossier wurde auf www.proutemployer.com
im November 2015 veröffentlicht.

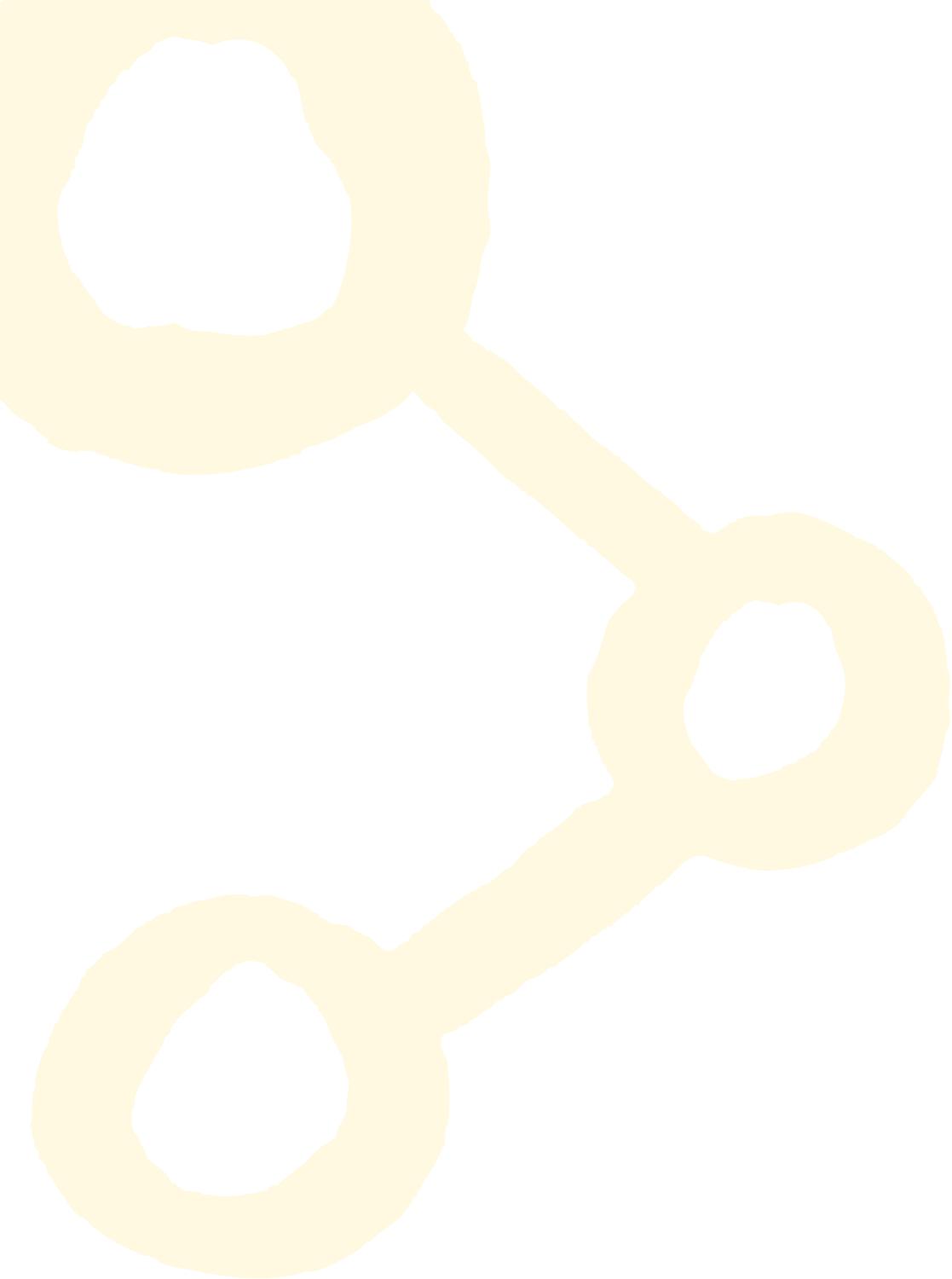
Konzept und externe Redaktion

jbd Jablonski Business Diversity
(Hans Jablonski & Tobias Neuhaus)

Layout/Satz/Titelbild

PBK Ideenreich Werbeagentur GmbH, München





PROUT AT WORK-FOUNDATION

METTINGHSTRASSE 1
80634 MÜNCHEN
TEL: +49 89 9901 3782

INFO@PROUTATWORK.DE
WWW.PROUTATWORK.DE