



# **Unternehmensumfrage 2008**

## **Mitarbeiterführung in deutschen Unternehmen**



**Vöklinger Kreis e.V.**  
Bundesverband schwuler Führungskräfte





## Inhalt

	Seite
Einleitung	5
Ranking	6
Unternehmenspolitik	8
HR-Management	10
Training, Weiterbildung, Unterstützung	12
Unternehmenskultur	16
Marketing und Kommunikation	18
Resümee	21
Fragebogen	22



## Liebe Leserinnen und Leser,



etwas mehr als ein Jahr ist vergangen, seit wir die Ergebnisse unserer ersten Unternehmensumfrage „Diversity Management: Kerndimension sexuelle Orientierung“ veröffentlicht haben. Diese erste Bestandsaufnahme ihrer Art in Deutschland erlaubte einen cursorschen Einblick in den Grad der Verankerung schwul-lesbischer Thematik in Unternehmen. Aufgrund der

geringen Teilnehmerrate konnte das jedoch nur ausschnittsweise geschehen. Das hat uns nicht entmutigt und so haben wir gewagt, eine zweite Umfrage zu starten, deren Ergebnisse wir Ihnen heute präsentieren.

Um es vorweg zu nehmen: Dieses Wagnis hat sich gelohnt! Unser erster großer Erfolg ist, dass dieses Jahr fast fünf Mal so viele Unternehmen an der Umfrage teilgenommen haben wie im Vorjahr. Das bedeutete für uns, dass wir genügend Teilnehmer hatten, um in diesem Jahr zum ersten Mal ein aussagekräftiges Ranking aller Teilnehmer zu präsentieren. Mit diesem Erfolg ist ein zweiter eng verbunden: Über die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen sind dazu bereit, bei diesem Ranking namentlich genannt zu werden. Bei Themen wie sexuelle Orientierung bzw. schwul lesbisch bisexuell und transgender (GLBT) ist das keine Selbstverständlichkeit! Allein diese beiden Sachverhalte spiegeln, so denken wir, eine gestiegene Akzeptanz von schwul-lesbischen Lebensweisen in Deutschland wider.

Woran genau liegt das? Die Gründe dafür sind vielfältig, doch einen Anteil daran hat im Bereich der Unternehmen sicherlich die Initiative „Charta der Vielfalt“, die erfolgreich von Daimler, Deutsche Bank, Deutsche BP und Deutsche Telekom ins Leben gerufen wurde. Dieses Engagement allein zeigt, dass Unternehmen beim Thema Diversity vermehrt über den Tellerrand der reinen Erfüllung von Quoten hinausblicken, die es einmal für die Beschäftigung von Frauen und Menschen mit Behinderungen gegeben hat.

Es scheint, dass mehr und mehr Unternehmen die Vorteile darin, erkannt haben, sich mit der Vielfalt in ihrer Belegschaft auseinanderzusetzen: Sie erzeugt Mitarbeiterbindung, Zugang zu neuen Kunden und Märkten sowie den Aufbau eines positiven Images des Unternehmens, welches gesellschaftliche Verantwortung zeigt, zählen dazu. Es ist beruhigend, dass in allen Unternehmen, die auf unsere themenspezifische Umfrage geantwortet haben, das Wort Diversity grundsätzlich bekannt ist. Es überrascht jedoch, dass trotz dieser Bekanntheit Diversity in einigen Unternehmen nicht auf alle sechs Kerndimensionen ausgedehnt wird: Geschlecht, ethnischer Hintergrund, Religion, sexuelle Orientierung, Alter und Behinderung. Dabei will Diversity-Management gerade eine Arbeitsumgebung schaffen, in der alle – also auch Schwule und Lesben – in ihrer besonderen Art der Vielfalt berücksichtigt werden. Vor allem, wenn laut unserer Umfrage alle Unternehmen davon ausgehen, dass es in Zukunft schwieriger wird, qualifizierte Arbeits- und Führungskräfte zu finden.

Noch ein Wort zu den Fragen, die wir in diesem Jahr gestellt haben. Um die optimalen Ergebnisse zu erreichen, haben wir mit einem weithin anerkannten professionellen Marktforschungsunternehmen zusammengearbeitet. Der Fragenkatalog wurde dabei aufgrund der Erfahrungen der ersten Umfrage überarbeitet und wir stellen fest, dass wir damit eine noch bessere Penetration erreicht haben. Um auch die Auswertung der eingesandten Fragebögen so aussagekräftig wie möglich zu machen, haben wir dazu einen erfahrenen externen Dienstleister verpflichtet.

Ihnen, liebe interessierte Leser, wünschen wir nun viele Anregungen bei der Lektüre dieser Ergebnisse. Wir freuen uns, wenn Ihnen die Beispiele der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen ebenfalls Mut machen, sexuelle Orientierung und Identität von Mitarbeitern auch zu Ihrem Thema zu machen.

Albert Kehrer

Vorstand Völklinger Kreis e. V.

Berlin, im August 2008

# Das Ranking



## Detailauswertung

Fast 50 Unternehmen haben sich in diesem Jahr an der Umfrage beteiligt. Sie gehören alle zu den 500 größten Unternehmen in Deutschland und repräsentieren über 1,2 Millionen Beschäftigte. Diese Zahlen ermöglichen es, aus den Ergebnissen eine Reihe von Schlussfolgerungen zu ziehen, auch wenn diese nicht automatisch auf die Situation aller Unternehmen in Deutschland übertragbar sind.

Bei der Umfrage im Vorjahr hatten wir uns noch darauf beschränkt, ein anonymes Ranking zu veröffentlichen, aus dem auch nur relative Unterschiede zwischen den Teilnehmern zu sehen waren. Es konnten keine Rückschlüsse auf die Identität der teilnehmenden Unternehmen gezogen werden und wir haben den Unternehmen ihre jeweilige eigene Platzierung nur im Vertrauen genannt.

In diesem Jahr können wir eine öffentliche Rangliste der 20 bestplatzierten Unternehmen präsentieren. Es gibt darunter jedoch zwei Konzerne, die leider aus uns nicht näher bekannten Gründen trotz einer guten Platzierung auf den Rängen 11, 13 und 16 auch in diesem Jahr anonym bleiben möchten. Wir respektieren selbstverständlich diesen Wunsch. Dennoch denken wir, dass diese Konzerne keine Scheu vor einer Nennung haben sollten. Im Gegenteil. Denn das Maß, in dem diese Unternehmen sich um die Situation von GLBT im eigenen Unternehmen engagieren, ist – wie der Index zeigt – immer noch beispielhaft im Vergleich zum Großteil aller Unternehmen. Sie liegen vielleicht nicht an der Spitze des Rankings, aber da kann es ja ohnehin nur einen geben. Vielmehr muss man in den Mittelpunkt rücken, dass Unternehmen, die an unserer Umfrage teilgenommen haben, allein durch diese Teilnahmebereitschaft zur kritischen Selbstauskunft vielen anderen Unternehmen in Deutschland schon einen großen Schritt voraus sind.

Bei einem ersten Blick auf die Rangliste ist auffällig, dass die Spitzengruppe sehr nahe beieinander liegt. Es sind dort nur geringfügige Unterschiede zwischen den führenden Unternehmen festzustellen, die alle zu den weltweit bekanntesten deutschen Unternehmen zählen.

Bei einem zweiten Blick freut es den Völklinger Kreis natürlich ganz besonders, dass sich alle bisherigen Max-Spohr-Preisträger beteiligt haben und im oberen Drittel aller Teilnehmer zu finden sind. Es zeigt, dass wir in der Vergangenheit bei der Auswahl der Preisträger die richtigen Entscheidungen getroffen haben und dass die Preisträger auch nach ihrer Auszeichnung den Weg zu einem effizienten Diversity-Management weitergegangen sind.

Über die Preisträger des Max-Spohr-Preises hinaus sind wir weiterhin glücklich darüber, dass Unternehmen sich zur Teilnahme bereiterklärt haben, mit denen wir in den vergangenen Jahren eine intensive Zusammenarbeit auf vielen Ebenen aufbauen konnten. Alle diese Unternehmen sind ebenfalls durch ihre innovative Herangehensweise an die Diversity-Thematik generell in der Community aufgefallen.

Bemerkenswert und äußerst ermutigend ist weiterhin, dass unter den 20 besten Arbeitgebern für GLBT nicht nur private Arbeitgeber zu finden sind. Mit der Senatsverwaltung in Berlin auf Platz 9 ist auch ein Arbeitgeber aus dem öffentlichen Sektor vertreten. Das zeigt, dass auch hier gezieltes Diversity-Management erfolgreich eingebracht werden kann und einen Unterschied macht.

Es gab auch Überraschendes an den Ergebnissen der Umfrage: Wenn man das Ranking der 20 besten Unternehmen betrachtet,



dann sind mehrheitlich Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche auf den vorderen Plätzen. Schlüsselst man jedoch alle beteiligten Unternehmen nach Branchen auf, so ergibt sich ein anderes Bild: Die Mehrheit der sich beteiligenden Unternehmen, immerhin 20 Prozent, kommen aus dem Energiesektor, elf Prozent kommen jeweils aus der Automobil- und chemischen Industrie und nur neun Prozent der Teilnehmer sind Finanzdienstleister. Es scheint, dass in diesem Wirtschaftszweig die Umsetzung von Diversity am intensivsten fortgeschritten ist.

Eine letzte Betrachtung widmet sich noch einmal generell der Frage nach der Bereitschaft der Unternehmen, sich namentlich im Ranking nennen zu lassen. Abgesehen von den oben genannten positiven Beispielen hat sich herausgestellt, dass diejenigen Unternehmen, die um Anonymität gebeten haben, generell schlechter abgeschnitten haben, als Unternehmen, die in der Nennung kein Problem sehen.

Wir sehen in diesem Ranking einen ersten Schritt zur Erstellung eines Index, der als Maß für die Umsetzung von Diversity bei Unternehmen in Bezug auf sexuelle Orientierung und die Situation am Arbeitsplatz von GLBT dienen soll. Im Licht der steigenden Teilnehmerzahlen in diesem Jahr sind wir sicher, dass dies mit der nächsten Umfrage auch gelingen wird.

## Ranking

1	Deutsche Bank AG
2	VW Financial Services AG
3	Ford
4	Commerzbank
5	IBM
6	SAP
7	IKEA
8	Deutsche Shell
9	Berliner Senatverwaltung für Integration
10	Deutsche Telekom
11	Anonym
12	Daimler AG
13	Anonym
14	Deutsche Bahn AG
15	total Deutschland GmbH
16	Anonym
17	Volkswagen AG
18	Deutsche Post World Net
19	Fraport
20	RWE AG

# Unternehmenspolitik

## Fakten

37% der Unternehmen wollen ihr Diversity-Engagement für GLBT in den nächsten fünf Jahren ausweiten.

## Überblick

Für uns als Verband schwuler Führungskräfte ist es wichtig zu wissen, mit welcher Ernsthaftigkeit sich die Unternehmen intern die Gleichstellung von GLBT-Mitarbeitern auf ihre Fahnen geschrieben haben. Anders ausgedrückt wollten wir zunächst wissen, ob ein Unternehmen allein die Vorschriften des AGG erfüllt oder ob zumindest nach außen hin ein weiter gehender Diversity-Management-Ansatz sichtbar ist. Da nach unserer Einschätzung darüber hinaus auch die Einsetzung von Sponsoren im Top-Management wichtig ist, um einzelne Themen im Unternehmen von oben nachhaltig durchzusetzen, dreht sich der erste Fragenkomplex zur Unternehmenspolitik um diese Aspekte.

Der wertschätzende Umgang mit Vielfalt steckt gerade bei Deutschlands Unternehmen noch in den Kinderschuhen. Wir hatten daher erwartet, dass für die nächsten Jahre ein steigendes Engagement im Bereich Diversity-Management bei den Teilnehmern geplant sei. Mit dem zweiten Teil unserer Fragen zur Unternehmenspolitik wollten wir die Einschätzung der Unternehmen erfragen, welchen Umfang ihr Engagement zu Diversity in den kommenden Jahren haben wird.





*„Seit mein Arbeitgeber sich entschieden hat, sein Sponsoring einer schwul-lesbischen Veranstaltung auch in der internen Diversity-Broschüre zu veröffentlichen, hat in unserem Unternehmen eine konstruktive Diskussion über das Thema begonnen. Das hat auch mir ermöglicht, mit meiner sexuellen Orientierung endlich offen am Arbeitsplatz umzugehen“.*

Direktor, 38, weltweites Dienstleistungsunternehmen

## Detailauswertung

50 führende Unternehmen in Deutschland haben an der Umfrage teilgenommen, was wir ja oben bereits gerechtfertigter Weise als Erfolg gewertet haben. Im Bereich der Unternehmenspolitik wick jedoch die Freude über die stark gewachsene Zahl der teilnehmenden Unternehmen der Sorge darüber, dass nur bei zwei Dritteln der Befragten die Diversity-Kerndimension „sexuelle Orientierung“ explizit Einzug in ihre jeweiligen Diversity-Statements gefunden hat. Umso höher ist es zu bewerten, dass sich auch die 33 %, deren Diversity-Statements sexuelle Orientierung nicht aufführen, zur Teilnahme an der Umfrage entschlossen haben.

Trotz dieses alarmierend großen Anteils haben immerhin 86 % der Teilnehmer sexuelle Orientierung als Thema in ihre allgemeine Antidiskriminierungsrichtlinie integriert. Dieser Sachverhalt lässt die Vermutung zu, dass Unternehmen das Thema allein deswegen in ihre Antidiskriminierungsrichtlinien aufnehmen, weil der Gesetzgeber es ihnen durch das Allgemeine Gleichstellungsgesetz (AGG) vorgeschrieben hat. Darüber hinaus wird sexuelle Orientierung wohl noch immer als schwieriger Komplex empfunden.

Unserer Ansicht nach könnten sich Unternehmen pro-aktiv mit sexueller Orientierung auseinandersetzen. Man könnte mit Leichtigkeit die eigenen Mitarbeiter mit in die Entwicklung einer entsprechenden Strategie einbinden und dabei das Wissen, das bei vielen Mitarbeitern zu dem Thema ohnehin vorhanden ist, zur ihrer Motivation und zum Vorteil des Unternehmens nutzen.

Vor dem Hintergrund der großen Teilnehmerzahl erschreckt auch, dass 63 % der Teilnehmer ihre Unternehmenspolitik dahingehend planen, dass sie ihr Engagement im Rahmen von Diversity in den nächsten Jahren nicht erweitern. Das scheint jedoch zu kurz gedacht. Der demographische Wandel wird Unternehmen immer mehr dazu zwingen, im Kampf um die Talente kreativ zu sein und sich als „Employer of Choice“ eben auch für GLBT-Arbeitssuchende zu empfehlen. Schon jetzt beklagen Unternehmen, dass der Bedarf an Ingenieurinnen heute nicht gedeckt werden kann und die Zahl der Studienabschlüsse in den Ingenieurwissenschaften ebenfalls unter der Zahl des Bedarfs liegt.

Es ist schwierig, die Gründe dafür zu suchen, warum in so einer Situation die Mehrheit der Unternehmen einen Ausbau ihrer Diversity-Maßnahmen nicht im Sinn hat. Ein oft genannter Grund mag zumindest darin liegen, dass viele Unternehmen momentan noch aufgrund ihrer Größe genug Reputation bei Berufsanfängern besitzen und sich noch nicht im Wettbewerb darum sehen, als „Employer of Choice“ nicht zuletzt auch aufgrund von Diversity-Management zu gelten.

Die geringe Bedeutung, die oftmals dem Merkmal der sexuellen Orientierung gegeben wird, lässt sich auch daran ablesen, dass 74 % der Teilnehmer keinen Sponsor zu dieser Diversity-Kerndimension auf der ersten oder zweiten Führungsebene haben. Andere Themen hingegen, wie beispielsweise „Gender“, erfahren noch eine weitaus höhere Aufmerksamkeit im Management. Die Berücksichtigung von Gender begrüßen wir selbstverständlich, da Gender eine zentrale Kategorie von Diversity ist. Wohlverstandenes Diversity-Management muss jedoch alle Kerndimensionen gleichwertig einschließen. Die Umfrage zeigt, dass es daran bei vielen Unternehmen noch mangelt und ein weiter Weg vor uns liegt.

# HR-Management



## Fakten

100% der befragten Unternehmen glauben, dass es zukünftig schwieriger wird, qualifizierte Fach- und Führungskräfte zu rekrutieren.

## Überblick

Wissenschaft, Politik und Medien sprechen vom demographischen Wandel, auf den sich die Gesellschaft generell, aber auch Unternehmen im Besonderen einstellen müssen. Wir haben gefragt, ob Unternehmen diese Hinweise wahrnehmen und wo sie gegebenenfalls für sich Probleme im HR-Bereich sehen. Vor allem die Frage: Bei welchen Mitarbeitergruppen wird das Recruiting in Zukunft schwieriger werden?

Die weiteren Fragen zum Thema HR-Management zielten darauf ab, festzustellen, in welchen Bereichen von Personalprozessen und -themen Diversity bei den Unternehmen eine Rolle spielt. Die sexuelle Orientierung und sexuelle Identität „versteckt“ sich hier in vielfacher Weise. Bewusst oder unbewusst bzw. unterbewusst werden von den Arbeitgebern in der textlichen wie verbalen Kommunikation Formulierungen verwendet, die einen Teil der Mitarbeiterschaft ausschließen. In der Vergangenheit gab es diese Problematik bezüglich weiblicher Beschäftigter. Da Diversity-Management mehr umfasst, als die Gleichstellung von Frauen, zielte dieser Teil des Fragebogens auf die volle Integration von Diversity und sexueller Orientierung im Bereich Human Resources.

## Detailauswertung

Alle befragten Unternehmen erwarten für die Zukunft vor allem Schwierigkeiten dabei, hoch qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen, also auch Führungskräfte. Bei den geringqualifizierten wird es dagegen nach Ansicht von 52% der Unternehmen leichter, in Zukunft offene Stellen zu besetzen, bei Verwaltungsmitarbeitern sehen dies sogar 72% der Unternehmen so.

Daraus ergibt sich die Frage, ob und wie vor diesem Hintergrund Diversity insbesondere im Hinblick auf sexuelle Orientierung Einzug in die Aktivitäten der Personalabteilungen gehalten hat. Die Ergebnisse zeigen, dass in der Selbstdarstellung im Recruitment bei einem Großteil der Unternehmen Diversity und sexuelle Orientierung einen Platz haben. In den Broschüren zum Personal-Marketing sind es 68% der Unternehmen, die das Thema in einer Form erwähnen und berücksichtigen.

Die Kernfrage war: Inwieweit haben jeweils die Themen Diversity und sexuelle Orientierung ihren Weg in das Personal-Marketing sowie in Rekrutierungsmaterial und -veranstaltungen gefunden? Es ging dabei nicht allein darum, den Anforderungen des AGG zu entsprechen, indem Fragen zu Familienstand und Elternschaft aus Bewerbungs- und Beurteilungs- oder Karriereplanungsgesprächen verschwinden. Es war ebenso wichtig zu erfragen, ob ein Unternehmen auch bei Mitarbeiterbefragungen versucht, Informationen über die Situation von Schwulen und Lesben am Arbeitsplatz zu erhalten.

Wesentlich für die Beurteilung des Personalwesens erschienen uns zudem die betrieblichen Zusatzleistungen, die ein Unternehmen seinen Mitarbeitern bietet. Hier war von besonderem Interesse, ob und inwieweit bestimmte Zusatzleistungen jeweils für Ehepartner, gleichgeschlechtliche Lebenspartner, unverheiratete heterosexuelle Paare oder sogar für alle Lebensgemeinschaften gelten und ob diese insgesamt aneinander angeglichen sind.

Auf den für das Recruiting als Instrument mindestens ebenso wichtigen Websites geben noch 61% der Umfrageteilnehmer an, Diversity und sexuelle Orientierung zu erwähnen. Dieser Befund verbessert sich auf 75% bei den Broschüren und 73% bei den Websites, wenn man diejenigen Firmen hinzuzählt, die diese Themen in Zukunft berücksichtigen werden. Immerhin noch 65% der Unternehmen geben an, dass auch auf Veranstaltungen zum Personal-Marketing GLBT-Themen jetzt und zukünftig Erwähnung finden.

Was gültig für die Kommunikation zum Recruitment ist, gilt grundsätzlich auch für die generelle Außendarstellung der befragten Unternehmen. So haben 73% Diversity und sexuelle Orientierung in ihre Broschüren aufgenommen und sogar 75% in die generelle externe Kommunikation – jetzt und in der Zukunft.



*„Bei meinem kürzlichen Arbeitsplatzwechsel war es mir wichtig, wieder bei einem Unternehmen zu arbeiten, bei dem ich meine Homosexualität nicht verstecken muss.“*

Senior Manager, 40, Human Resources

Ein weiterer wichtiger Themenbereich ist die Berücksichtigung von Diversity in der generellen internen Kommunikation und auch hier ist das Bild positiv, mit 80% sogar sehr. Aufgrund unserer Umfrage war es möglich, dieses Ergebnis noch etwas weiter aufzuschlüsseln. So taucht die Kerndimension GLBT bei 80% der Unternehmen als Themenkomplex, in den Mitarbeiterbefragungen durchgeführt werden. Das ist sehr positiv zu bewerten, gerade weil es in einem verwandten Bereich des Human Resource Management ein wenig anders aussieht. Nur etwa 50% der befragten Unternehmen führen aktuell die sexuelle Orientierung in der Statistik ihres Personal-Controllings.

Diese gesamte Entwicklung ist sehr zu begrüßen und man kann sicher ein, dass dies nicht nur ein Selbstzweck ist. Denn um wirksam zu sein, muss Diversity nach innen und außen auch gelebt werden. Das bedeutet im Einzelnen, dass die Nachricht weiter in die Mitarbeiterschaft getragen wird und dass vor allem Führungskräfte verstehen lernen, welche Vorteile sich aus Diversity generieren lassen. Dass die dazu notwendigen Trainings für Führungskräfte von 90% der Unternehmen angeboten werden, ist enorm.

Viele Firmen haben aber auch die Außenwirkung von Diversity beim Recruitment erkannt und reagiert, denn Bewerber fragen vermehrt danach, welches Engagement ein Unternehmen nicht nur zu Corporate Social Responsibility vorzuweisen hat, sondern auch, wie es mit den individuellen Interessen seiner Mitarbeiter umgeht.

Der einzige Bereich, in dem Diversity noch keine entscheidende Rolle spielt, ist der zentrale Einkauf bei den Unternehmen. Ob Zulieferer ebenfalls ein Diversity-Management-Programm implementiert haben oder dies beabsichtigen, scheint kein entscheidendes Kriterium bei deren Auswahl durch ein Unternehmen zu sein. Zumindest geben 21% an, die Diversity-Politik eines Lieferanten nicht als Faktor für die Vertragsaufgabe anzusehen. Auch wenn dies in Zukunft immerhin 42% der befragten Unternehmen berücksichtigen wollen, gibt es hier noch viel Raum zur Verbesserung. Nicht zuletzt liegt damit bei den Unternehmen selbst ein Schlüssel in der Hand, Diversity nicht nur bei sich selbst, sondern auch bei anderen Firmen zu etablieren oder

zumindest die Sensibilität dafür zu wecken. Wenn ein Unternehmen intern Diversity-Management verinnerlicht hat, wäre diese externe Vermittlung nur konsequent.

Schließlich ging es bei unseren Fragen zum HR-Management um das „Ja“ der Unternehmen zu gleichgeschlechtlichen Lebensweisen und damit um die Frage, ob Schwule und Lesben die gleichen Benefits wie heterosexuelle Paare erhalten.

Es erfreut hier zu sehen, dass die Unterstützungsleistungen in der Regel nicht an die sexuelle Orientierung gebunden sind, sondern vielmehr an die Gründung von institutionalisierten Lebensgemeinschaften insgesamt. Eingetragene Lebenspartnerschaften erhalten in den meisten Fällen die gleichen Zuwendungen wie Ehepaare, sind also diesen gleichgestellt. Dies ist ein fabelhaftes und ermutigendes Ergebnis: Es zeigt, dass durch die Institution der eingetragenen Lebenspartnerschaft Schwule und Lesben nun auch tatsächlich Leistungen in Anspruch nehmen können, die vormals nicht erreichbar waren und die das Maß an Pflichten, die sie für einander übernommen haben, gerecht aufwiegen.

Dieser letzte Sachverhalt bestätigt auch, dass die wirtschaftliche und gesellschaftliche Wirklichkeit eine andere ist, als dies im politischen Bereich bundesweit momentan noch angenommen wird. Ist die Gleichstellung zwischen eingetragenen Lebenspartnerschaften und der Ehe in Bezug auf Zuwendungen, Hinterbliebenenversorgung und vielen anderen Aspekten im privatwirtschaftlichen Bereich erreicht, so lässt sich darauf bei öffentlichen Arbeitgebern und im Beamtenrecht noch warten.

# Training, Weiterbildung, Unterstützung

## Fakten

Bei 45% der befragten Unternehmen gibt es keine Maßnahmen zur Unterstützung und Förderung von GLBT-Mitarbeitern.



## Überblick

Ein wesentlicher Aspekt von erfolgreichem Diversity-Management in den Unternehmen ist die Frage, inwieweit Trainings- und Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter angeboten werden. Insbesondere wollten wir wissen, ob alle sechs Kerndimensionen von Diversity bei diesen Maßnahmen berücksichtigt werden, da dies ein Indikator dafür ist, wie wichtig einzelne Gruppen im Unternehmen genommen werden und wie auch schwierigen Themen intern durch Schulungen begegnet wird.

In diesem Zusammenhang war es auch von Interesse, ob alle Mitarbeiter in einem Unternehmen geschult werden und vor allem, welche Mitarbeitererebenen im Unternehmen verpflichtend an Diversity-Schulungen teilnehmen müssen. Das ist insofern entscheidend, als dass ein Verankern des Verständnisses

von Diversity im Unternehmen nicht erreicht wird, wenn allein Führungskräfte Zugang zu solchen Trainingskursen haben und diese nicht verbindlicher Teil des Weiterbildungscurriculums sind. Inhaltlich ist bei diesen Kursen weiterhin entscheidend, dass ein Verständnis für die Probleme von GLBT-Mitarbeitern geschaffen wird, da sicher nicht für jeden nicht betroffenen Mitarbeiter klar ist, warum sexuelle Orientierung, und Identität am Arbeitsplatz eine Rolle spielen.

Fokussiert auf die Kerndimension sexuelle Orientierung war es auch wichtig zu wissen, ob es speziell auf die Belange von GLBT zugeschnittene Weiterbildungsmaßnahmen in den Unternehmen gibt. Unabhängig davon, ob das der Fall ist oder nicht, war es von Interesse, ob zur Unterstützung dieser Gruppe weitere Angebote existieren – angefangen bei Anlaufstellen bis hin zu Netzwerken.



*„Meine Unzufriedenheit am Arbeitsplatz hat sich gewandelt, seitdem ich von der Diversity-Strategie meines Arbeitgebers erfahren habe. Das hat viel Selbstvertrauen geweckt, so dass ich mich entschlossen habe, selber aktiv einen Beitrag zu leisten. Am Ende habe ich wegen meines Engagements für Diversity zwar mehr Arbeit, aber es begeistert mich so sehr, dass ich einfach mehr Energie und Motivation für meine normale Aufgabe habe. Es ist ein echter Gewinn für meinen Arbeitgeber und für mich!“*

Sales Leader, 34, internationaler IT-Konzern

## Detailauswertung

Bestimmte Themen der sechs Kerndimensionen von Diversity wie Gender („Geschlecht“) oder ethnischer und kultureller Hintergrund („Migrationshintergrund“) stehen auch in Deutschland seit geraumer Zeit im Mittelpunkt – zumindest werden sie diskutiert. Wenn Diversity-Management dazu gedacht ist, alle Bereiche der Gesellschaft im Unternehmen widerzuspiegeln, dann ist es selbst bei diesen Themen erstaunlich, wie wenig bei den Unternehmen dafür getan wird. So gaben nur 79% der teilnehmenden Unternehmen an, sich mit Geschlechterunterschieden und somit mit „Gender“ auseinandersetzen. Eine Auswirkung dieser Tatsache ist der Missstand, dass im Top-Management Frauen immer noch nahezu unsichtbar sind, auch wenn sie über 50% der Bevölkerung in Deutschland stellen und bereits 50 Jahre seit der gesetzlichen Gleichstellung von Mann und Frau vergangen sind.

Die Situation für Menschen mit Migrationshintergrund sieht noch düsterer aus: Trotz der lebhaften politischen Diskussionen gerade in diesem Jahr engagieren sich nur 45% der Teilnehmer auch hinsichtlich der ethnischen Herkunft der Arbeitnehmerschaft. Die Belange von ausländischen Beschäftigten und solchen mit anderer kultureller und ethnischer Herkunft werden noch nicht in notwendigem Maß berücksichtigt.

Auch Religion wird bei 69% der Unternehmen im Rahmen der Diversity-Strategie nicht thematisiert. Wie beim Bereich der ethnischen Herkunft könnte ein frühes Auseinandersetzen mit Vielfalt in den Unternehmen vielleicht auch helfen, Befangenheit, Ängste und Unverständnis gegenüber Mitmenschen anderer Religionen abzubauen.

Bei der Dimension „Behinderung“ sieht das Ergebnis so aus, dass sich 81% der Unternehmen dafür engagieren; ein sicher sehr lobenswertes Ergebnis. Inwieweit das jedoch tatsächlich Einfluss auf die Einstellungspolitik hat, über die gesetzlichen Verpflichtungen hinaus Menschen mit Behinderung einzustellen, lässt sich daraus nicht ableiten.

Da es in Deutschland prozentual ungefähr genauso viele homo- und bisexuelle Menschen gibt wie Menschen mit Behinderung, ist es erschreckend, dass nur 40% der teilnehmenden Unternehmen bei ihrem Diversity-Ansatz auch die sexuelle Orientierung berücksichtigen. Schlimmer noch: 45% der Unternehmen sind in keiner Weise aktiv bezüglich dieses Themas und planen auch nicht, das in der Zukunft zu ändern. Als Berufsverband für schwule Führungskräfte stellt sich uns gerade bei diesem Ergebnis die Frage, ob den Unternehmen nicht bewusst ist, welches Potenzial sie dadurch verschenken und ungenutzt lassen, dass Lesben und Schwule nicht Teil der Diversity-Strategie sind.

Dass der demographische Wandel von den Unternehmen als Problem erkannt wurde, haben wir bereits im Abschnitt „HR-Management“ beschrieben. Dies zeigt sich auch daran, dass 67% der Unternehmen Programme für ältere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anbieten.

Wenn auch die Ergebnisse in Zeiten von Globalisierung und demographischem Wandel nicht dem entsprechen, was wir und vielleicht andere erwartet hätten, so ist wenigstens festzuhalten, dass 63% der Unternehmen heute einige oder umfangreiche Maßnahmen ergriffen haben, um die Potenziale von Gruppen zu fördern, die zu den Kerndimensionen von Diversity gehören.

Wenn man den Blick auf die Maßnahmen lenkt, welche die Unternehmen zur Unterstützung von schwulen, lesbischen, bisexuellen und transgender Mitarbeitern eingeführt haben, ergibt sich ein mosaikartiges Bild. Die Umfrage zeigt, dass es hier eine Vielfalt von Ansätzen gibt.

# Training, Weiterbildung, Unterstützung



## *Führungskräfte Training*

An der Spitze der Wunschliste der Maßnahmen stehen Weiterbildungskurse speziell für GLBT-Mitarbeiter. Nur ein einziges Unternehmen bietet diese jedoch an. Das ist vorbildlich und man kann nur hoffen, dass dies auch in Zukunft wenigstens von einigen der 95% der Befragten eingeführt wird, die keine speziellen GLBT-Trainingskurse anbieten.

## *Mentoringprogramm*

Ein spezielles Mentoringprogramm wird von einer größeren Anzahl angeboten, aber insgesamt auch nur von 30% der Befragten. In diesen Unternehmen können Mitarbeiter sich z. B. einen schwulen Mentor oder eine lesbische Mentorin suchen, der/die bei der Bewältigung von Problemen rund um die sexuelle Orientierung am Arbeitsplatz behilflich ist. Es gibt auch Mitarbeiter, die ein solches Mentoring-Programm vor allem nutzen, um in einer von Vertrauen geprägten Atmosphäre über ihre allgemeine Karriereplanung zu sprechen und die in so einem Kontext ihre sexuelle Orientierung nicht verstecken müssen.

Dem AGG und seinen Vorschriften wurde anfangs von Unternehmensseite mit starker Ablehnung begegnet, doch keines der befürchteten Schreckensszenarien ist eingetreten. Trotzdem haben nur 68% der Unternehmen die im AGG geforderten Maßnahmen ergriffen, die eine Diskriminierung aufgrund der sexuellen Identität verhindern sollen. Es wäre vor diesem Hintergrund für die Zukunft wünschenswert, wenn Unternehmen

sich aktiv in die Vermeidung von Diskriminierungen am Arbeitsplatz einbringen würden. Hierdurch würden bei GLBT-Mitarbeitern Potenziale freigesetzt, die für das Unternehmen genutzt werden könnten, anstatt als Energie für das Verstecken der eigenen sexuellen Orientierung verschwendet zu werden.

Ein positiveres Bild ergibt sich dadurch, dass 86% der befragten Unternehmen sexuelle Identität im Rahmen ihrer Diversity-Kommunikation namentlich nennen. Auf der anderen Seite heißt das aber auch, dass 14% die sexuelle Identität noch immer unter den Tisch fallen lassen. Kommunikation zu Diversity muss jedoch – wie schon vielfach betont – alle Kerndimensionen einschließen. Ein Unternehmen, das in seiner Diversity-Kommunikation allein von „Frauen, Menschen mit Behinderung und anderen“ spricht, hat den expliziten Sinn von Diversity-Management nicht erfasst. Ein erster wichtiger Schritt ist, die Themen auch beim Namen zu nennen, denn Wertschätzung beginnt mit Kommunikation. Konkret heißt das, Unternehmen sollten nicht länger zögern, intern und extern Begriffe wie „sexuelle Orientierung“ zu verwenden und die Adjektive schwul, lesbisch, homosexuell, bisexuell und transgender in den aktiven Wortschatz der Unternehmenskommunikation aufnehmen.

## *Mitarbeiternetzwerke*

27% der Unternehmen haben eigene schwul-lesbische Netzwerke und 14% wollen schwul-lesbische Netzwerke in Zukunft fördern. Das sind keine ermutigenden Zahlen, bedeuten sie



doch, dass über 50% der Unternehmen entweder die Förderung von Netzwerken komplett ausschließen oder aber nur bei bestimmten Mitarbeitergruppen zulassen. Es ist uns daher wichtig, auf den positiven Beitrag von Netzwerken zum Unternehmenserfolg hinzuweisen, gerade auch von GLBT-Netzwerken. Denn zum einen sind diese oftmals besser organisiert und strukturiert als andere Netzwerke. Zum anderen agieren sie oft eigenverantwortlich und entwickeln Ideen, die für ein Unternehmen einen deutlichen Profit bedeuten. So gibt es Beispiele, dass Gay-Marketing-Initiativen im B2C- und B2B-Bereich in GLBT-Netzwerken entwickelt wurden, bei denen dann ein oftmals überdurchschnittlicher Return on Investment erzielt wurde. Einher damit ging vielfach auch eine gesteigerte positive Außenwirkung des Unternehmens.

#### *Diversitytrainings*

Um Diversity erfolgreich in ein Unternehmen hineinzutragen, bedarf es einer kontinuierlichen Kommunikation und der Mitarbeiterschulung auf allen Unternehmensebenen. Wir haben deshalb gefragt, für welche Mitarbeitergruppen Diversity-Trainings verpflichtend sind.

Das Wichtigste zuerst: 44% der Unternehmen erkennen Diversity generell als wichtiges Thema für das Top-Management an und bieten deshalb verpflichtende Schulungen für diese Gruppe. Nur 41% haben diese Verpflichtung jedoch für die obere Führungsebene und sogar nur 39% für die mittlere Führungsebene. Somit erstaunt es nicht, dass nur 24% der Unternehmen

Diversity für alle Mitarbeiter verpflichtend eingeführt haben. Über die Gründe, warum die Anzahl bindender Schulungen mit absteigender Hierarchie abnimmt, kann nur spekuliert werden. Eine mögliche Antwort ist, dass Unternehmen, die noch nicht lange Diversity-Management betreiben, sich zunächst darauf konzentrieren, eine neue Strategie top-down zu implementieren. Auf der anderen Seite ist es aber wichtig, dass auch die obere und mittlere Führungsschicht Diversity voll verstehen und unterstützen, denn gerade auf diesen Ebenen geschieht die operative Führung: Hier zeigt sich am ehesten, ob Diversity gelebt wird. Gerade dort ist es zudem wichtig, dass alleine aufgrund fachlicher Kompetenz beurteilt wird und nicht aufgrund persönlicher Präferenzen oder gemeinsamer Werte bezüglich Aussehen, Alter, Religionszugehörigkeit, kultureller oder ethnische Herkunft oder sexueller Orientierung.

Sexuelle Orientierung und Identität sind sicherlich keine Themen, die sich einfach in ein Unternehmen hineinragen lassen. Daher ist es ermutigend, dass immerhin 14% der Unternehmen auch Aufklärungsseminare für die obere Führungsebene zu diesem Thema anbieten. Hier wird die Besonderheit von sexueller Orientierung und Identität am Arbeitsplatz erklärt und dies ist aus unserer Sicht ein aktiver Beitrag, Diskriminierung am Arbeitsplatz abzubauen, der weiter Einzug in die Unternehmen finden sollte.

# Unternehmenskultur

## Fakten

93% der Unternehmen haben eine Anlaufstelle für Schwule und Lesben.

36% der Unternehmen haben keine Planstelle, die sich zu mindestens 50% mit Diversity beschäftigt.



## Überblick

Bei den Fragen, die die Unternehmenskultur betreffen, wollten wir herausfinden, wie sich die Unternehmen intern aufgestellt haben und welche strukturelle Unterstützung zum Thema sexuelle Orientierung existiert. Sicher gibt es dort eine Reihe von Möglichkeiten, doch wir haben uns auf folgende Einrichtungen beschränkt:

- die Existenz einer GLBT-Anlaufstelle, an die sich homosexuelle Mitarbeiter bei Problemen am Arbeitsplatz wenden können
- die Existenz eines designierten GLBT-Beauftragten oder -Sponsors, der das Thema Diversity innerhalb eines Unternehmens besetzt und mit Nachdruck vertritt, es „pusht“
- die Existenz einer Diversity-Planstelle, auf der ein Mitarbeiter als Experte mindestens 50% der Arbeitszeit mit dem Thema Diversity beschäftigt ist
- die Existenz eines Diversity-Council oder einer Koordinationsgruppe, wo Themen identifiziert und eigene Diversity-Strategien weiterentwickelt werden
- die Existenz eines GLBT-Netzwerkes, in dem sich Mitarbeiter zur gegenseitigen Förderung, zur Motivation sowie zum Erfahrungsaustausch treffen können

## Detailauswertung

### Anlaufstelle

93% der Unternehmen haben erklärt, dass sie eine Anlaufstelle haben, an die sich GLBT-Mitarbeiter bei Problemen wenden können – ein auf den ersten Blick äußerst positives Ergebnis. Diese Zahl schlüsselt aber nicht weiter auf, ob es sich bei dieser Stelle einfach um die nach dem AGG notwendige Beschwerdestelle im Unternehmen handelt. Wünschenswert wäre, wenn es bei den Unternehmen für jede Art der Diskriminierung speziell ausgebildete Ansprechpartner gibt, was bei einigen bereits zu den „Best Practices“ gehört. Es stellt sich auch die Frage, auf welcher Ebene genau diese Stelle verankert ist. Nach unserer Erfahrung ergibt es Sinn, diese Anlaufstelle aufgrund von potentiellen Interessenkonflikten nicht innerhalb des HR-Bereiches einzugliedern, sondern bei einer Person, die sich eine Unabhängigkeit zu Personalprozessen bewahren kann.

### Beauftragter

Ein hervorragender Weg, um Themen in ein Unternehmen hineinzutragen und explizit zu vertreten, sind Beauftragte oder Sponsoren. Die Aufgabe von Sponsoren ist es aber auch, Vertrauen zu den jeweils „Betroffenen“ aufzubauen, um als Gesprächspartner Ängste abzubauen zu können. Ein Sponsor kann darüber hinaus auch Türen öffnen, wenn betroffene Gruppen ein bestimmtes Thema im Unternehmen vorantreiben wollen. Von daher kann ein Sponsor gerade für das Thema sexuelle Orientierung wichtig und gewinnbringend sein.

Aus unserer Umfrage geht jedoch hervor, dass nur 35% einen Sponsor für GLBT haben. Dieser ist in den meisten Fällen nicht im Business-Bereich tätig, wo der Treiber von Diversity im Unternehmen eigentlich platziert sein sollte. Hinzu kommt ein zweites Problem. Gibt es einen Sponsor in einem Unternehmen, sollte er auf einer hohen Managementebene angesiedelt sein, um von oben Verständnis für die Diversity-Thematik zu schaffen und so einen Beitrag zu leisten, dass Vorurteile abgebaut werden. Jedoch nur 10% der Unternehmen ihren Sponsor im Top-Management; ein Prozentsatz, der in Zukunft hoffentlich verbessert werden kann.

### Diversity-Planstelle

Für die erfolgreiche Umsetzung und Implementierung von Diversity-Management braucht es im Unternehmen Experten, die Themen intensiv vorbereiten und dafür sorgen, dass sie in das Unternehmen hineingetragen werden. 64% der Unternehmen haben eine Position, die sich in mindestens 50% ihrer Arbeitszeit mit Diversity befasst. Das mag zunächst nach wenig klingen. Wenn man sich aber die Namen dieser Unternehmen anschaut, so ist aufgrund ihrer Größe davon auszugehen, dass viele von ihnen sogar mehr als nur eine Halbtagsstelle für Diversity haben. Uns stellt sich aber die Frage, wie schaffen es die 36% der Unternehmen, die weniger als 50% einer Arbeitskraft für Diversity abstellen, das Thema erfolgreich ins Unternehmen hineinzutragen? Woher nehmen diese



*„Meine GLBT-Netzwerkarbeit hatte für mich eine Sichtbarkeit im Unternehmen zur Folge, durch die sich bis dahin ungeahnte Karrierewege öffneten. Führungskräfte, die meine konstruktive Netzwerkarbeit schätzen, haben mir Stellen angeboten, die für meine berufliche Entwicklung ein großer Schritt nach vorne waren.“*

Senior-Beraterin, 42, Finanzdienstleister

Unternehmen die Kraft und die Zeit, das Thema auf die eignen Bedürfnisse hin zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen? Wir sehen an dieser Stelle einen weiteren Anhaltspunkt dafür, dass lange noch nicht alle Unternehmen den wahren Nutzen von Diversity erkannt haben.

#### *Koordinationsgruppe (Diversity Council)*

Um Themen zu identifizieren und um auch die eigenen Diversity-Strategien weiterzuentwickeln, haben sich in der Vergangenheit Koordinationsgruppen, so genannte Diversity Councils, bestens bewährt. Da Diversity aus unserer Sicht kein reines HR-Thema ist, sollten auch die Geschäftsbereiche mit eingebunden werden. Oftmals sitzen gerade in den Diversity Councils Vertreter aus den unterschiedlichen Unternehmensbereichen und es wird versucht, die verschiedenen Dimensionen durch Anwesende mit zu berücksichtigen.

63% der Teilnehmer haben sich immerhin für die Etablierung so einer Gruppe entschieden, doch von diesen befassen sich nur zwei Drittel mit dem Thema sexuelle Orientierung. Das ist schade, denn es zeugt von Stärke und klarem Commitment, wenn ein Unternehmen auch die als unbequem geltenden Themen aktiv angeht.

#### *Netzwerke*

Das Zulassen von Mitarbeiternetzwerken kann Motivation im Unternehmen fördern. Für uns war es nicht nur wichtig, herauszufinden, inwieweit die Netzwerke vom Arbeitgeber anerkannt sind, sondern auch wie die Firmen diese Netzwerke in ihre Diversity-Arbeit mit einbinden. Insbesondere interessierte uns die Frage, ob Netzwerkarbeiten nebenher laufen und ob ein intensiver Austausch mit der Personalabteilung stattfindet. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass Mitarbeiternetzwerke in den USA nicht umsonst „Employee Ressource Group“ oder auch „Business Resource Group“ heißen.

Bei der Mehrheit der Unternehmen (65%) gibt es jedoch kein schwul-lesbisches oder GLBT-Netzwerk. Wenn man bedenkt, welchen Nutzen andere Unternehmen wie beschrieben von und mit ihrem GLBT-Netzwerk haben, ist dies ein deutliches Zeichen dafür, dass viele Unternehmen hier noch viel mehr mit ihrer Diversity-Strategie erreichen können.

Alle Unternehmen, die ein solches Netzwerk haben, erkennen dieses auch offiziell an und immerhin noch 82% nutzen die Expertise, die diese Netzwerke bezüglich sexueller Orientierung und Identität bieten. Dieses Wissen muss nicht zusätzlich eingekauft werden, sondern es kann durch die Netzwerke mit in den Management-Ansatz eines Unternehmens eingebunden werden. Dieses Zulassen und Fördern eines Netzwerkes produziert eine Win-win-Situation für das Unternehmen sowie für das Netzwerk. Das gegenseitige Profitieren kann bei vielen Unternehmen noch erweitert werden, da nur 27% der Befragten diese Netzwerke auch in Unternehmensgremien wie z. B. einen Diversity-Council eingebunden haben.

Auch arbeiten nur 80% der Personalabteilungen regelmäßig mit den Netzwerken zusammen. Da diese Netzwerke jedoch ein Zusammenschluss von Mitarbeitern sind, können gerade sie einen wertvollen Input über die aktuellen Befindlichkeiten in der Arbeitnehmerschaft geben und mithelfen, bedarfsgerechte Initiativen im Unternehmen zu starten.

Netzwerkarbeit kann sicherlich auch ohne Budget erfolgreich betrieben werden. Doch Unternehmen, die die Vorteile von Netzwerken verstanden haben, sind bereit zusätzlich in diese zu investieren. So ist es erfreulich zu sehen, dass 60% der GLBT-Netzwerke über ein eigenes Budget verfügen und auch zeitweilig von ihren Arbeitgebern für Aktivitäten der Netzwerke von der normalen Tätigkeit freigestellt werden.

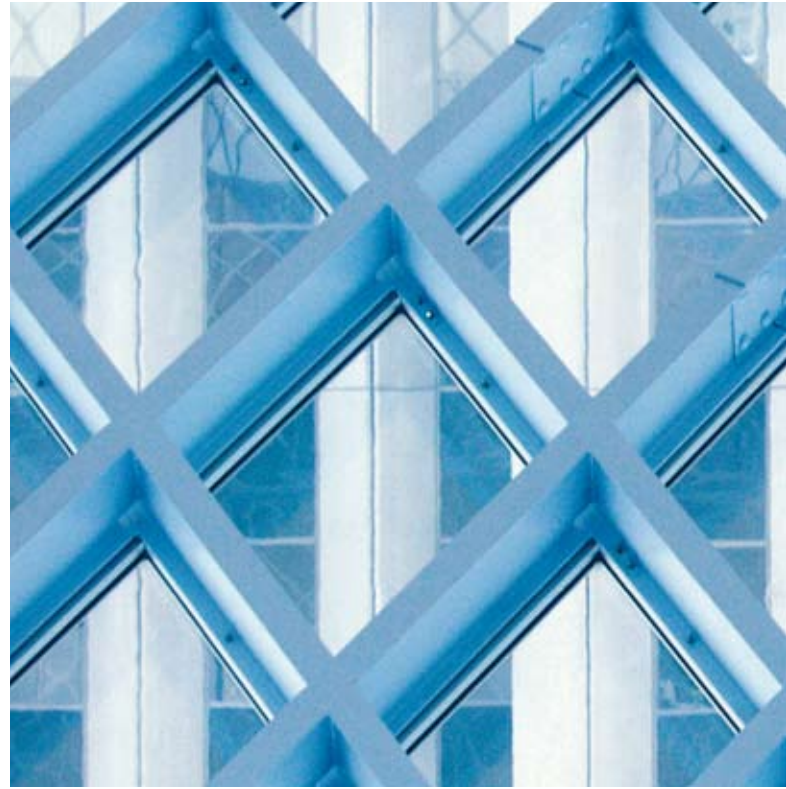
82% der Netzwerke tragen mit einer eigenen Seite im Intranet des Unternehmens dazu bei, dass Verständnis für ihre Themen im Unternehmen geschaffen wird. 64% der Netzwerke haben darüber hinaus eine eigene Seite im Internet und sorgen hiermit für den Aufbau eines positiven Images des Arbeitgebers.

Zum Austausch von Erfolgsgeschichten, aber sicherlich auch, um das Rad nicht in jedem Unternehmen neu zu erfinden, tauschen sich 82% der Netzwerke aktiv mit anderen Unternehmensnetzwerken aus. Dies unterstreicht, wie sehr diese Netzwerker den Sinn und Nutzen solcher Netzwerke verstanden haben. Gerade durch den unternehmensübergreifenden Austausch entstehen Vorteile für die Unternehmen, da hierdurch langfristig neue Netzwerke gebildet werden, die zu neuen geschäftlichen Beziehungen führen können.

# Marketing und Kommunikation

## Fakten

73 % der Unternehmen nutzen das Potenzial von Zielgruppenmarketing gegenüber Lesben und Schwulen nicht.



## Überblick

In einer sich verändernden Gesellschaft, die in Deutschland stark durch den demographischen Wandel beeinflusst ist, müssen auch Unternehmen sich auf geänderte Marktbedingungen einstellen. Bei einem Anstieg von homosexuellem Selbstbewusstsein, aber auch von mehr Offenheit gegenüber Neuem und Anderem, ergeben sich auch für Unternehmen Potenziale durch die Erschließung neuer Märkte. Wir wollten wissen, wie stark Unternehmen sich darauf einstellen.

Lesben, Schwule, Bisexuelle und Transgender sind laut Aussage von Studien besonders markentreu und bilden eine starke Community. Daher ist es erforderlich, dass die Marketing-Bestrebungen eines Unternehmens gegenüber dieser Konsumentengruppe von Geben und Nehmen geprägt ist.

Schwule und Lesben gewinnen nur Vertrauen in ein Unternehmen oder eine Marke, wenn hier eine etablierte Verbindlichkeit gegenüber der Community zu sehen ist. Dazu gehört, ob Unternehmen bereit sind, sich auch im Rahmen von Sponsoring und Spendentätigkeit öffentlich GLBT-Diversity zu bekennen, aber auch welche Arten von Veranstaltungen unterstützt werden. Die soziale Verantwortung eines Unternehmens wird auch wahrgenommen durch Spenden gegenüber Aids-Projekten, schwul-lesbischen Beratungseinrichtungen sowie Freizeit- oder Berufsorganisationen.



*„Als ein Vertriebsmitarbeiter eines Kundenunternehmens bei mir anklopfte und mir von der auch auf GLBT gerichteten Diversity-Politik seiner Firma erzählte, war ich zunächst erstaunt, dass es so etwas gibt. Ich selbst kann mich am Arbeitsplatz nicht outen. Da ich im Privatleben Unternehmen unterstütze, die sich schwul-lesbischen Themen gegenüber offen zeigen, habe ich mich entschieden, Zulieferer auszuwählen, bei denen GLBT-Themen zu Diversity gehören. Gerade dann, wenn am Ende Preis und Leistung stimmen.“*

Geschäftsführer, 45, internationaler Dienstleister

## Detailauswertung

Nur 27% der Teilnehmer sprechen in ihren Marketingaktionen gezielt schwul-lesbische Kundengruppen an. Das heißt, dass 73% der Unternehmen potenziell auf eine Zielgruppe verzichten, die nachweislich ein deutlich höheres verfügbares Einkommen hat als der Durchschnitt. Auch wenn nicht alle befragten Unternehmen ein reines Endkundengeschäft betreiben, so gibt es dennoch viele positive Beispiele, wie man in jeder Art von Bildern auch schwul-lesbische Themen einbauen und damit spezielle Kundengruppen unbewusst oder explizit ansprechen kann.

Immerhin 47% der Unternehmen unterstützen schwul-lesbische Fachveranstaltungen und Konferenzen zu arbeitsplatzrelevanten GLBT-Themen. Ein gutes Beispiel dafür sind die zahlreichen Veranstaltungen des Völklinger Kreis e. V. in den vergangenen Jahren. Im Vergleich zu Gay Pride-/Christopher Street Day-Veranstaltungen bieten Fachveranstaltungen den Unternehmen die Möglichkeit, gezielt in der Community aufzutreten, ohne das Image eines Party-Sponsors zu erwerben. Diese Sponsoring-Tätigkeiten sind ein guter, oftmals erster Schritt für Unternehmen, schwul-lesbische Themen auf geschäftlicher Ebene zu unterstützen und damit auf sanfte Art eine Diskussion über Homosexualität am Arbeitsplatz innerhalb des Unternehmens anzustoßen. Somit ist es auch nicht verwunderlich, dass nur 27% der Unternehmen die eher plakativen Gay-Pride-Veranstaltungen unterstützen.

Unter dem Gesichtspunkt der „Corporate Social Responsibility“ kann sicherlich gesehen werden, dass Unternehmen auch Aids-hilfen und sonstige Beratungseinrichtungen unterstützen. Im deutschen Kontext hat dies zumindest auf den ersten Blick wenig mit der Arbeitswelt und Homosexualität zu tun. In anderen Ländern ist ein solches Engagement unumgänglich, allein schon um einen Beitrag dazu zu leisten, dass der Arbeitsmarkt nicht zusammenbricht. Somit wäre auch in Deutschland zu überlegen, mit welchen Initiativen Unternehmen HIV-Positiven/Aids-Kranken den Wiedereinstieg ins Arbeitsleben erleichtern und mit welchen Aktionen sie gegen Stigmatisierung und Ausgrenzung arbeiten könnten.

Ein wesentlicher Teil der Arbeit des Völklinger Kreis e. V. hängt von der Zusammenarbeit mit den Unternehmen ab. Diese Zusammenarbeit ist primär, nicht monetär, da wir den gemeinsamen Dialog und den Austausch bei Workshops als essentiellen Teil unserer Mission sehen. Dennoch gibt es Projekte, die auch für uns als Berufsverband mit einem finanziellen Aufwand verbunden sind. Aus diesem Grund sind wir zu einem Teil auch auf die Unterstützung von Partnern angewiesen. Unsere Frage, ob die teilnehmenden Unternehmen schwul-lesbische Berufsorganisationen unterstützen, haben nur 15% mit ja beantwortet. Wir vermuten, dass vielen der Teilnehmer nicht bewusst war, dass der Völklinger Kreis ein anerkannter Berufsverband ist, denn die Zahl der Unternehmen, die uns in den vergangenen drei Jahren bei Projekten unterstützt hat, ist tatsächlich viel größer.



## Resümee

Deutschland macht Fortschritte, auch in Bezug auf die Anerkennung von Schwulen, Lesben, Bisexuellen und Transgender: Nach einer sehr zurückhaltenden Teilnahme der Unternehmen an der Umfrage im ersten Jahr hat sich die Zahl dieses Mal enorm gesteigert.

Wenn man die Ergebnisse betrachtet, kann man sicher noch nicht sagen, dass alle Unternehmen generell Diversity-Politik betreiben. Aber eine Gruppe von Vorreitern führt die Liste an und gibt Best Practices vor. Wie sich aus dem Ranking, aber auch aus den Einzelergebnissen ergibt, haben sehr viele deutsche Unternehmen noch einen enormen Nachholbedarf. Sie müssen erkennen, dass Diversity mehr bedeutet als nur die Erfüllung von Quoten. Es gilt, Vielfalt in ihrer Gesamtheit anzuerkennen, gerade dann, wenn man erkannt hat, dass die Situation auf dem Arbeitsmarkt schwieriger wird. Unserer Ansicht nach verstecken sich noch zu viele Unternehmen zu sehr hinter einer reinen Erfüllung des AGG.

Erfreulich war zu, dass mittlerweile betriebliche Zusatzleistungen auch schwul-lesbischen Paaren gewährt werden. Wir sehen in sehr vielen Unternehmen, wie auch Betriebsrenten mittlerweile für gleichgeschlechtliche Lebenspartnerschaften geöffnet werden. Für viele langjährige schwule und lesbische Mitarbeiter kam das sicherlich zu spät, da sie bereits ihre Betriebsrenten bezogen, als die Gleichstellung in der Altersvorsorge beim ehemaligen Arbeitgeber eingeführt wurde. Hier wäre es sicherlich wünschenswert, dass die Unternehmen die geringen Mehrkosten in Kauf nehmen und auf Antrag dem dann Hinterbliebenen genauso eine Witwenrente zahlen.

Es würde uns freuen, wenn dieses Commitment zur Familie im erweiterten Sinne weiter seine Runde machen würde, wenn es zur Normalität würde, dass Schwule und Lesben bei eingetragenen Lebenspartnerschaften die gleichen Rechte bekommen wie Eheleute.

Vielfalt existiert im Unternehmen, und die Reibungsverluste bleiben bestehen. Mit Schulungen können Arbeitgeber aber einen Beitrag leisten, diese zu reduzieren und Barrieren abzubauen. Der Business Case für Diversity Management ist anfangs schwer messbar, da manche Produktivitätssteigerungen aufgrund vielfacher Faktoren passieren. Aber der Business Case rechnet sich. Das bestätigen uns viele Unternehmen, vor allem diejenigen, die ihr Diversity-Engagement ausweiten wollen. Diversity hat einen Einfluss auf die Mitarbeitermotivation, auf Anwesenheiten, aber auch unmittelbar auf neue Märkte und Kunden.

Diversity Management kostet Geld und lässt sich nicht einfach nebenbei bewerkstelligen. Es verwunderte uns schon sehr, dass Unternehmen Diversity betreiben, ohne jemanden einzustellen, der sich mindestens 50% seiner Arbeitszeit damit beschäftigt. Wir möchten Unternehmen ermutigen, in dieses Thema zu investieren! Wir sind der festen Überzeugung, dass sich die Vorteile langfristig auch monetär zeigen.

Diversity Management ist andererseits wesentlich günstiger als viele annehmen. Hinzu kommt, dass viele Programme, die einmal für eine Kerndimension implementiert sind, sich oft leicht auf die anderen übertragen lassen. Auf lange Sicht ist es auf jeden Fall für die Unternehmen wie für alle Mitarbeiter ein Gewinn!

Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen teilnehmenden Unternehmen und freuen uns auf die nächste Umfrage.

# Fragebogen

1. Wie schätzen Sie es ein: Wird es in den nächsten fünf Jahren für die folgenden Bereiche schwieriger oder leichter, neue Mitarbeiter zu bekommen?

	Wird schwieriger	Wird gleich bleiben	Wird leichter
Führungspositionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualifizierte Beschäftigte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einfache/ungelernte Tätigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT-Experten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingenieure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Haben Sie Maßnahmen in der Mitarbeiterführung unternommen, um Potenziale/Gruppen anzusprechen, die Sie bisher nicht direkt angesprochen haben (z. B. aufgrund von Migrationshintergrund, Geschlecht, sexueller Orientierung etc.)?

Umfangreiche Maßnahmen	<input type="checkbox"/>
Einige Maßnahmen	<input type="checkbox"/>
Eher weniger Maßnahmen	<input type="checkbox"/>
Keine besonderen Maßnahmen	<input type="checkbox"/>

3. Manchmal fällt einem nicht alles sofort ein: Für welche der folgenden Gruppen gibt es in Ihrem Unternehmen besondere Unterstützung oder sind unterstützende Maßnahmen geplant?

	Haben wir	Wollen wir einrichten	Nichts davon
Mitarbeiter/-innen, die in den letzten 5 Jahren nach Deutschland eingewandert sind (Migrationshintergrund, ethnische Herkunft)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter/-innen mit Behinderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angehörige religiöser Minderheiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter/-innen mit gleichgeschlechtlicher Orientierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ältere Mitarbeiter/-innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Speziell für Mitarbeiter/-innen mit gleichgeschlechtlichen Orientierungen gibt es in vielen Unternehmen unterstützende Maßnahmen. Was trifft auf Ihr Unternehmen zu?

	Haben wir	Wollen wir einrichten	Nichts davon
Spezielle Weiterbildungsangebote für Mitarbeiter/-innen mit gleichgeschlechtlichen Orientierungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spezielle Mentoringmaßnahmen und Ansprechpartner für Mitarbeiter/-innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spezielle Antidiskriminierungsmaßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigene Netzwerke, vom Unternehmen gefördert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommunikation z.B. im Rahmen des AGG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. In vielen Unternehmen gibt es eigene Netzwerke von Angehörigen gleichgeschlechtlicher Orientierung. Bestehen solche Netzwerke in Ihrem Unternehmen?

Ja, gibt es	<input type="checkbox"/>	Weiter mit Frage 6
Nein, ist aber geplant	<input type="checkbox"/>	Weiter mit Frage 9
Weiß nicht	<input type="checkbox"/>	

6. Nur beantworten, wenn es in Ihrem Unternehmen Netzwerke homosexueller Mitarbeiter/-innen gibt!

Sind diese Netzwerke von der Unternehmensseite anerkannt?	
Ja	<input type="checkbox"/>
Nein	<input type="checkbox"/>

7. Nur beantworten, wenn es in Ihrem Unternehmen Netzwerke homosexueller Mitarbeiter/-innen gibt!

Wie unterstützt Ihr Unternehmen diese Netzwerke?

- Eigenes Budget
- Zeitweise Freistellung für Nebentätigkeit
- Anderes, nämlich:  
(Bitte eintragen)

8. Wie ist dieses Netzwerk in Ihrem Unternehmen eingebunden?

Kreuzen Sie alles an, was zutrifft

- Regelmäßiger Informationsaustausch mit Personalabteilung
- Vertretung des Netzwerkes in betrieblichen Gremien
- Konsultation des Netzwerkes bei Fragestellungen zu Minderheiten
- Nennung des Netzwerkes auf Unternehmenswebseite
- Nennung des Netzwerkes im Intranet/unternehmensweite Kommunikation des Netzwerkes
- Austausch mit Netzwerken anderer Unternehmen

9. Gibt es in Ihrem Unternehmen einen Beauftragten für Mitarbeiter/-innen zum Thema sexuelle Orientierung und sexuelle Identität?

- Ja  Weiter mit Frage 10
- Nein  Weiter mit Frage 11
- Weiß nicht

10. Auf welcher Führungsebene oder in welcher Abteilung ist dieser Beauftragte angesiedelt?

- Geschäftsführung/Vorstand
- Obere Führungsebene, Top-Management
- Personalabteilung, Human Resources
- Anderes, nämlich:  
(Bitte eintragen)

11. Gibt es eine Stelle in Ihrem Unternehmen, an die sich homosexuelle Mitarbeiter/-innen wenden können, wenn Sie sich am Arbeitsplatz diskriminiert fühlen?

- Ja   
Nämlich (Bitte eintragen):
- Nein

12. Wem stehen in Ihrem Unternehmen betriebliche Zusatzleistungen/Entgeltersatzleistungen zu?

	Allen Arten von Mitarbeitern	Unverheirateten Mitarbeitern	Eingetragenen Lebenspartnerschaften	Verheirateten Mitarbeitern
Hinterbliebenenversorgung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pflege-/Heiratsurlaub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einfache/ungelernte Tätigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freistellung im Trauerfall	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rabatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dienstwagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Man spricht in letzter Zeit häufig von Diversity.

Haben Sie von diesem Begriff Diversity in Zusammenhang mit Personalführung und benachteiligten Gruppen im Unternehmen schon einmal gehört?

- Ja
- Nein

14. Unter Diversity versteht man das Respektieren von Minderheiten, die Entfaltung der eigenen Persönlichkeit, die Akzeptanz von Individualität im Unternehmen. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Position, die sich mindestens zur Hälfte ihrer Arbeitszeit mit Diversity befasst?

- Ja
- Nein

15. Gibt es eine Arbeits- oder Koordinationsgruppe, die sich mit dem Thema Diversity befasst?

- Ja  Weiter mit Frage 16
- Nein  Weiter mit Frage 17
- Weiß nicht

16. Nur beantworten, wenn es eine Koordinationsgruppe für Diversity gibt!

Sind die sexuelle Orientierung und Identität offizieller Teil der Arbeit dieser Gruppe?

- Ja
- Nein

17. Für welche Gruppen von Mitarbeitern sind Schulungsmaßnahmen zum Thema Diversity verpflichtend?

	verpflichtend	freiwillig
Top-Management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obere Führungsebene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mittleres Management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alle Mitarbeiter/-innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niemand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Gibt es in Ihrem Unternehmen Aufklärungsseminare/Awareness-Training zum Thema „Homosexualität am Arbeitsplatz“ für Führungskräfte?

- Ja
- Nein

19. In welchen der folgenden Prozesse und Instrumente wird Diversity und sexuelle Orientierung in Ihrem Unternehmen erwähnt oder berücksichtigt?

	Nicht zutreffend, Prozess/Instrument haben wir nicht	Diversity wird berücksichtigt	Diversity wird künftig berücksichtigt	Diversity spielt keine Rolle
	Nur ankreuzen, wenn Sie das Instrument auch haben/durchführen			
Personal-Marketing Broschüren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal-Marketing Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiterführungstrainings für Führungskräfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter-Befragungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal-Controlling/Statistik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Broschüren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Externe Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zentraler Einkauf (Supplier Diversity)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiterveranstaltungen / Events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Wie sehr treffen die einzelnen Aussagen zu?

	Trifft zu	Trifft nicht zu	Gibt es nicht, aber geplant
Auf der ersten oder zweiten Führungsebene gibt es einen Mentor, der sich um das Thema gleichgeschlechtliche Orientierung kümmert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es existieren Richtlinien oder Betriebsvereinbarungen, die das Thema geschlechtliche Orientierung enthalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es bestehen Antidiskriminierungsrichtlinien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Was denken Sie: Wird Ihr Unternehmen in den nächsten 5 Jahren mehr zur Gleichstellung gleichgeschlechtlicher Mitarbeiter-/innen unternehmen, alles wie bisher lassen oder weniger unternehmen?

- Wir werden mehr Aktivitäten durchführen
- Wir werden die Aktivitäten auf dem jetzigen Niveau lassen
- Wir werden weniger Aktivitäten unternehmen

22. Werden schwule- oder schwul-lesbische Kundengruppen gezielt im Rahmen Ihrer Marketingkommunikation angesprochen?

- Ja
- Nein

23. Welche der folgenden Veranstaltungen unterstützt Ihr Unternehmen in Deutschland?

	Ja, unterstützen wir	Nein, unterstützen wir nicht	Unterstützen wir nicht, ist aber geplant
Christopher Street Day (CSD) / Gay Pride/schwul-lesbische Straßenfeste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachveranstaltungen zu Diversity oder sexueller Orientierung am Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwul-lesbische Beratungseinrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aidshilfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwul-lesbische Berufsorganisationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen in Deutschland?

Bitte eintragen:

25. Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?

Bitte eintragen:

26. Zu welcher Branche zählt Ihr Unternehmen?

Bitte eintragen:

27. Zu Ihnen: Was ist Ihre genaue Postionsbezeichnung?

Bitte eintragen:

28. Vielen Dank. Haben Sie noch weitere Anmerkungen, Ergänzungen, Korrekturen?

Bitte eintragen:

Mit den Ergebnissen dieser Studie soll ein Ranking der Top50 fortschrittlichsten Unternehmen gebildet werden.

Sollte Ihr Unternehmen unter den Top50 landen: Sind Sie mit einer Veröffentlichung Ihres Unternehmensnamens und des Rangplatzes einverstanden? Damit ist keine Veröffentlichung Ihrer Einzelangaben verbunden! Ihre individuellen Daten bleiben anonym! Auch im Falle Ihrer Einwilligung halten wir vorher Rücksprache mit Ihnen.

- Ich bin mit der Veröffentlichung meines Unternehmens in der Rangliste nach vorheriger Rücksprache einverstanden.  Ja  Nein
- Senden Sie mir bitte die Ergebnisse der Studie.  Ja  Nein

Firmenname: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

Position: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ, Ort: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

# Fragebogen

## Zuordnung der Fragen zu den Kapiteln

Zur besseren Zuordnung möchten wir hier einen Überblick darüber geben, welche Fragen welchen Kapiteln zuzuordnen sind.

Themenblock	Fragen
Unternehmenspolitik	20, 21
Training, Weiterbildung, Unterstützung	2–4, 17, 18
Unternehmenskultur	5–11, 14–16
Marketing und Kommunikation	22, 23





**Vöklinger Kreis e.V.**  
Bundesverband schulischer Führungskräfte

**Bundesgeschäftsstelle**  
Kaiserdamm 31  
14057 Berlin

Fon: 030-30 103880  
Fax: 030-30 103881  
Mail: [mail@vk-online.de](mailto:mail@vk-online.de)  
Web: [www.vk-online.de](http://www.vk-online.de)