



Zusammenfassung
**Diversity Management
in Deutschland 2013**

Eine empirische Studie



Völklinger Kreis e.V.
Bundesverband schwuler Führungskräfte

und

Förderverein des Völklinger Kreis e. V.



Ziele und Methode der Studie

Die vorliegende Studie knüpft inhaltlich an die Studie ‚Diversity Management in Deutschland 2011‘ an, die der Völklinger Kreis e. V., Bundesverband schwuler Führungskräfte (VK), im Frühjahr 2011 an das BKJ BÜRO in Berlin in Auftrag gegeben hatte.

Ziel dieser Untersuchungen war und ist es, verschiedene Aspekte des aktuellen Entwicklungsstandes von Diversity Management (DiM) in der deutschen Arbeitswelt zu erfassen und insbesondere den Stellenwert zu ermitteln, den die Kerndimension ‚Sexuelle Orientierung‘ in der Personalpolitik einnimmt. Die Wiederholung der Befragung nach zwei Jahren erlaubt es, Veränderungen im DiM-Engagement deutscher Arbeitgeber festzustellen und nach den Ursachen hierfür zu suchen.

Die Studienergebnisse bilden für den VK eine wichtige Grundlage für seine Arbeit und liefern den Fachkreisen eine verlässliche Datenbasis für die Bewertung und Weiterentwicklung des bundesdeutschen Vielfaltgedankens.

Das BKJ BÜRO setzte auch 2013 als Untersuchungsmethode sein 2011 entwickeltes Konzept einer teilstandardisierten Telefonbefragung um. Das Befragungsinstrument enthält 28 Fragen, inkl. Nachfragen, und baut weitgehend auf dem Fragebogen der Vorläuferstudie auf. Offene Fragen motivieren zu spontanen Äußerungen, deren inhaltsanalytische Auswertung wichtige Zusatzinformationen über den Status von Diversity Management liefert. Die Item-Abfragen sind eine valide Basis für die Quantifizierung relevanter Themenaspekte.

Arbeitgeber, die die Charta der Vielfalt unterzeichnet haben, sind, so die These, dem Untersuchungsgegenstand ‚Diversity Management‘ gegenüber aufgeschlossen und größere Organisationen bearbeiten erfahrungsgemäß dieses personalpolitische Segment häufiger als kleinere. Um eine ausreichend große Befragungsgesamtheit für die qualitative Studie zu generieren, wurden darum in beiden Studien die Unterzeichner der Charta der Vielfalt mit mehr als 1.000 Beschäftigten als Basisgesamtheit der Befragung definiert. Ergänzt wurde das Adressmaterial um bereits bestehende Kontakte des VKs sowie aus der Adressdatei des BKJ BÜROs.



Definition des Begriffs ‚LGBT‘

Die Abkürzung ‚LGBT‘ stammt aus dem Englischen und bedeutet Lesbian, Gay, Bisexual und Transgender/Transsexual. Zur LGBT-Gruppe gehören homo- und bisexuelle sowie transgeschlechtliche und transsexuelle Menschen, also diejenigen, die aufgrund ihrer sexuellen oder geschlechtlichen Identität nicht der Heteronormativität entsprechen.

Während wenige Arbeitgeber mit einem sehr fortschrittlichen DiM im Rahmen ihrer Diversity-Programme auch zwischen sexueller Orientierung und geschlechtlicher Identität unterscheiden, fassen die meisten Arbeitgeber unter der Kerndimension ‚Sexuelle Orientierung‘ die gesamte LGBT-Gruppe zusammen. Daher spricht die vorliegende Studie vom LGBT-Engagement.

Erfahrungen aus der Feldphase

Aus zwei Gründen erwies sich die Suche nach dem richtigen, themenkompetenten Experten in einer Organisation als eine große Hürde: Die Namen der Experten, die 2011 die Fragen für ihre Organisation beantwortet hatten, wurden aus Datenschutzgründen nach der damaligen Feldphase gelöscht und nicht alle Unterzeichner der Charta der Vielfalt geben einen Ansprechpartner für diese Themen an. Dieser Prozess gestaltete sich 2013, wie schon 2011, schwierig.

Die vielen Kontaktschritte bis zu einem Experten, dem diverse vermittelnde Stellen (Telefonzentrale, Sekretariate, Geschäftsführung, Kommunikatoren etc.) die Kompetenz zur Befragungsteilnahme zuschrieben und/oder der sich persönlich für kompetent hielt, übersteigen die Erfahrungswerte des BKJ BÜROs mit einschlägigen Untersuchungen bei Weitem. Diese Suchprozesse sind unseres Erachtens ein erstes Indiz dafür, dass DiM in vielen Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen weder als Begriff noch als Thematik große Bekanntheit genießt und auch nicht in allen Organisationen als ein definiertes Arbeitsfeld der Personalabteilung behandelt wird.

Auch die Schritte bis zu einem auswertungsfähigen Interview gestalteten sich bei dieser Studie kompliziert: Außergewöhnlich häufig musste die telefonische Erstanfrage nach einem Interview durch eine E-Mail-Anfrage, oft auch durch die Zusendung des Studienberichts von 2011 und in besonderen Fällen zusätzlich noch durch telefonische Beantwortung von Nachfragen ergänzt werden.

Diese Verfahrensabläufe der Feldphase hatten zur Folge, dass die Beteiligungsbereitschaft 2013 zwar höher lag als 2011, gemessen an den Erfahrungswerten des BKJ BÜROs mit einschlägigen telefonischen Expertenbefragungen zu anderen Themen aber mit rund 26 Prozent aller kontaktierten Organisationen immer noch relativ niedrig blieb. In Unternehmen liegt sie 2013, wie schon 2011, niedriger als im öffentlichen Sektor.

Neben den üblichen Gründen, z. B. „Keine Zeit“, „Wir nehmen grundsätzlich nicht an Befragungen teil“, lassen sich 2011 und 2013 drei Gruppen ausmachen, deren erkennbar häufige Weigerung, sich an der Studie zu beteiligen, unseres Erachtens im Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand steht:

- Organisationen, die über keine DiM-Abteilung oder einen DiM-Zuständigen verfügen, auch wenn sie einzelne Themen bearbeiten, die diesem personalpolitischen Feld zugeschrieben werden.
- Organisationen, deren DiM-Engagement erst am Anfang steht bzw. „sich in der Konzeptphase befindet“.
- Organisationen, deren Geschäftsleitung oder Kommunikationsverantwortliche „keinen publizistischen Nutzen in einer Beteiligung sehen“.

Die beiden ersten Gruppen schrecken vor einer Beteiligung an der Untersuchung zurück, weil sie ihre einschlägige Arbeit im Verhältnis zum sogenannten ganzheitlichen DiM-Ansatz (siehe hierzu S. 12) für nicht relevant genug oder als zu wenig elaboriert erachten, die dritte Gruppe unterschätzt die wachsende Bedeutung von DiM-Engagement für ihr Employer Branding auf umkämpften Arbeitsmärkten und möchte sich auch nicht in einer Fachpublikation dazu äußern.

Die Felderfahrungen weisen darauf hin, dass

- *DiM in der Konzeption der Personalarbeit vieler Organisationen jeder Größenklasse und selbst in denen mit diversen einschlägigen Aktivitäten noch nicht als zentrale Aufgabe fest verankert und/oder als Begrifflichkeit eingeübt ist.*
- *die Betreuung von DiM-relevanten Gruppen und Themen oft von unterschiedlichen Abteilungen oder Referaten übernommen wird, ohne dass sie einem abgestimmten oder ganzheitlichen Konzept folgen.*



Die Datenbasis für die Studienergebnisse

Zwischen Ende Februar und Mitte Mai 2013 wurden ca. 520 Organisationen als potenzielle Befragungsteilnehmer angesprochen und insgesamt 109 auswertbare Interviews geführt:

55 Experten aus Wirtschaftsunternehmen und 54 aus Behörden/Öffentlichen Einrichtungen/Vereinen. 94 Prozent der Arbeitgeber der öffentlichen Hand und 87 Prozent der Unternehmen, die befragt wurden, sind Unterzeichner der Charta der Vielfalt, d. h. die Studie beschreibt das DiM-Engagement von knapp zehn Prozent der Charta-Unterzeichner mit mehr als 1.000 Beschäftigten.

60 Prozent der Experten aus Unternehmen und von Arbeitgebern der Öffentlichen Hand sind mit DiM-Aufgaben betraut, unter anderem als Gleichstellungsbeauftragte, Leiter der Koordinierungsstelle für gleichgeschlechtliche Lebensweisen oder Leiter der Antidiskriminierungsstelle. Rund 30 Prozent sind im Personalwesen ihrer Organisation tätig. Kommunikationsverantwortliche, Betriebsräte oder Mitarbeiter in anderen Funktionen, z. B. Leiterin Nachhaltigkeit, Referentin Unternehmensentwicklung, stellen ca. zehn Prozent der Befragungsteilnehmer.

Gegenüber 2011 ist die Zahl der befragten Experten mit einem DiM-Background gestiegen, vor allem der Anteil derer, die für Einzelthemen oder bestimmte Diversity-Gruppen verantwortlich sind. Der Anteil relativ fachfremder Befragten hat sich halbiert.



Es kommen bei der Telefonbefragung 55 Wirtschaftsunternehmen verschiedener Betriebsgrößenklassen, 20 Stadtverwaltungen und 34 andere Behörden/Öffentliche Einrichtungen/Vereine mit mind. 1.000 Beschäftigten zu Wort. 94 Prozent der Arbeitgeber der Öffentlichen Hand und 87 Prozent der Unternehmen in der Befragungsgesamtheit sind Unterzeichner der Charta der Vielfalt, d. h. die Studie beschreibt das DiM-Engagement von knapp zehn Prozent der Charta-Unterzeichner mit mehr als 1.000 Beschäftigten.

Ziel dieser Untersuchung, die sich methodisch und inhaltlich an der Vorläuferstudie von 2011 orientiert, ist es, verschiedene Aspekte des aktuellen Entwicklungsstandes von Diversity Management (DiM) in der deutschen Arbeitswelt zu erfassen und insbesondere den Stellenwert zu ermitteln, den die Kerndimension 'Sexuelle Orientierung' in der Personalpolitik einnimmt. Die Befunde von 2013 werden denen aus dem Jahr 2011 gegenübergestellt.

Generelle Befunde

Die Felderfahrungen bei der Suche und Ansprache themenkundiger Experten in Unternehmen und Behörden vermitteln 2013, wie schon 2011, wichtige Einblicke in die Organisation des DiMs in der Wirtschaft und im Öffentlichen Sektor: DiM ist in der Konzeption der Personalarbeit vieler Organisationen jeder Größenklasse und selbst in denen mit diversen einschlägigen Aktivitäten als zentrale Aufgabe noch nicht fest verankert und/oder als Begrifflichkeit noch nicht eingeübt. Die Betreuung von DiM-relevanten Gruppen und Themen wird oft von unterschiedlichen Abteilungen oder Referaten übernommen, ohne dass sie immer einem abgestimmten oder ganzheitlichen Konzept folgen.

Der Einfluss externer Faktoren auf die Inhalte des DiMs scheint zu steigen. Die Arbeitsmarktlage, die Bevölkerungsentwicklung und/oder gesellschaftliche Strömungen und Themensetzungen wirken ein auf die inhaltlichen Schwerpunkte, also auf die Zielgruppenbreite und auf die Bereitschaft, sich neuen Themen und Diversity-Gruppen zu öffnen.

Das DiM aller Arbeitgeber scheint sich 2013 auf weniger Kerndimensionen und Themen zu konzentrieren als 2011, auch die großen Unternehmen mit mehr als 20 Tausend Beschäftigten beschreiben die Breite ihres Engagements eingeschränkter als noch vor zwei Jahren. Man entfernt sich offenbar von der Idealvorstellung eines ganzheitlichen DiMs, das alle Diversity-Gruppen und -Themen gezielt adressiert.

In puncto Zahl der Kerndimensionen ihres DiMs sind Öffentliche Einrichtungen und Unternehmen 2013, wie 2011, vergleichbar, mit leichtem Vorsprung für Behörden/Öffentliche Einrichtungen/Vereine. Aber die Visibilität der Themen scheint im Arbeitsalltag der Wirtschaft immer noch höher zu sein als die im Öffentlichen Sektor. Unternehmen setzen, wie vor zwei Jahren, 2013 deutlich mehr Instrumente ein als Behörden.

Sieht man von Unterschieden in der jeweiligen Platzierung ab, sind die Top Five der Themen und Inhalte, auf die sich DiM in der Wirtschaft und im Öffentlichen Sektor konzentriert, gleich. LGBT-Mitarbeiter rangieren als DiM-Thema bei beiden Beschäftigungsgruppen, wie schon 2011, an vorletzter Stelle.



Instrumentarium

Das DiM-Instrumentarium für die diversen Themen und Zielgruppen wird von den meisten Organisationen variabel eingesetzt. Organisationen mit LGBT-Engagement variieren ihre Instrumente noch häufiger als die ohne. Dieser flexible Umgang hat 2013 gegenüber 2011 noch zugelegt.

Zentrales Argument für den variablen Einsatz ist die je spezifische Zielgruppenorientierung des DiMs. Der „Bedarf“, „Jede Gruppe hat andere Bedürfnisse“ oder „Weil nicht alles für alle Sinn macht“ als Präzisierungen dieses Arguments stehen für alle Befragten, die hierzu eine Aussage machen, an zweiter Stelle.

Insgesamt gesehen bearbeiten Wirtschaftsunternehmen die verschiedenen DiM-Themen entschieden vielseitiger, d. h. mit verschiedenartigeren und mehr Instrumenten als Behörden/Öffentliche Einrichtungen/Vereine.

Die Wirtschaftsunternehmen mit LGBT-Engagement setzen für alle Themen zusammen durchschnittlich knapp zehn Instrumente ein, Behörden dagegen nur sechs. Noch deutlicher weist die Zahl verschiedener Aktivitäten, die auch oder nur für LGBT-Gruppen eingesetzt werden, darauf hin, dass die Wirtschaft ihre Diversity-Gruppen intensiver bearbeitet als Behörden (Unternehmen: ≈ 9 ; Behörden ≈ 4). Beide Gefälle in der Gruppenansprache zeigten sich auch 2011.

„Ansprechpartner“ sowie „Broschüren/Intranet“, „Mitarbeiterveranstaltungen“ und „Externe Kommunikation“ belegen in der Wirtschaft und im Öffentlichen Sektor mit ihrer Einsatzhäufigkeit unterschiedliche Plätze, gehören aber in beiden Gruppen zu den Top Five ihrer DiM-Instrumente. „Weiterbildungsangebote“ liegen bei Behörden auf Platz 1, bei Unternehmen rangieren sie auf Platz 6. Umgekehrt kommt „Personalmarketing“ in der Wirtschaft auf Rang 5, bei Behörden landet es im Mittelfeld. Schlusslichter sind in der Wirtschaft „Gruppenbeauftragte“ und im Öffentlichen Sektor „Sponsoren/Schirmherren“.

„Sponsoren/Schirmherren“ werden im Öffentlichen Sektor als DiM-Instrument nur einmal, in der Wirtschaft dagegen von 15 Unternehmen für alle, also auch für die LGBT-Gruppen, eingesetzt. Mehrheitlich sind diese Sponsoren in der Geschäftsführung bzw. im Vorstand, mindestens aber in der Ebene darunter angesiedelt.

„Schulungsmaßnahmen“ zum DiM-Thema haben für die Führungskräfte der Wirtschaft eine deutlich höhere Verbindlichkeit als für ihre Kollegen in Behörden/Öffentlichen Einrichtungen/Vereinen. Dieser Unterschied zeigte sich auch 2011, allerdings hat dieser Verbindlichkeitsgrad in der Wirtschaft 2013 gegenüber 2011 abgenommen, heute werden mehr Maßnahmen auf freiwilliger Basis angeboten als noch vor zwei Jahren.



Das Thema ‚Sexuelle Orientierung‘ wird 2013 bei Führungskräfte trainings von Unternehmen gegenüber 2011 seltener und in Behörden häufiger berücksichtigt.

Die ‚Netzwerkultur‘ ist in der Wirtschaft für alle DiM-Gruppen deutlich ausgeprägter als in Behörden. Unternehmen betreiben sie häufiger, mit größerem Aufgabenspektrum und fördern sie mehr, z. B. durch Bereitstellung von Budgets, als Arbeitgeber des Öffentlichen Sektors. Im Ranking der Instrumente rangieren sie in Unternehmen auf dem sechsten, bei dem der Behörden auf einem der letzten Plätze.

Alle Unternehmen, die Netzwerke betreiben, bieten diese auch LGBT-Gruppen an. Die Bedeutung von Netzwerken ist gegenüber 2011 in der Wirtschaft gleich geblieben und hat bei Behörden abgenommen.

Mit Ausnahme von ‚Personalstatistiken‘ werden alle thematisierten 13 Maßnahmen meistens auch für die Arbeit mit LGBT-Gruppen eingesetzt, in Unternehmen noch häufiger als im Öffentlichen Sektor. Die Top-Five-Liste für alle Gruppen ist in der Wirtschaft mit der für die LGBT-Gruppe identisch, bei Behörden zeigen sich deutliche Unterschiede: ‚Externe Kommunikation‘ und ‚Mitarbeiterveranstaltungen‘ fallen raus, die ‚Kooperation mit externen Partnern‘ rangiert mit ‚Weiterbildungsangeboten‘ und ‚Koordiniierungsgruppe‘ auf Platz drei der eingesetzten Instrumente für die LGBT-Gruppe.

‚Zusatz- und Sozialleistungen‘: Die Empfängerkreise von betrieblichen Zusatz- und Entgeltleistungen sind prozentual gesehen in Unternehmen deutlich weiter gezogen als bei Behörden. Aber beide Arbeitgebergruppen berücksichtigen Eingetragene Lebenspartnerschaften und Verheiratete als Leistungsempfänger nahezu gleich, mit leichtem Vorteil für Verheiratete, z. B. bei der ‚Hinterbliebenenversorgung‘. Die am häufigsten gewährte Zusatzleistung ist die ‚Freistellung im Todesfall‘ eines Partners, dicht gefolgt von der ‚Hinterbliebenenversorgung‘.

Diversity-Gruppen werden in Audits von Entgeltsystemen und sozialen Leistungen eher wenig und – bis auf eine Ausnahme – nur von Wirtschaftsunternehmen berücksichtigt. In fünf von zehn Fällen wird dann auch ‚Sexuelle Orientierung‘ erfasst.



In den letzten zwei Jahren hat sich sowohl an der Situation des DiMs in Deutschland als auch der Berücksichtigung der Kerndimension ‚Sexuelle Orientierung‘ in wesentlichen Punkten wenig verändert. Der positive Entwicklungstrend, der sich noch in der Vorgängerstudie ‚Diversity Management in Deutschland 2011‘ abzeichnete, setzte sich 2013 nicht fort. Aus einigen Bereichen gibt es Fortschritte zu berichten, z. B. bei der Flexibilität der eingesetzten Instrumente. In anderen Bereichen sind allerdings sogar Rückschritte zu verzeichnen, insbesondere bei der Anzahl der bearbeiteten Kerndimensionen und den Budgets für die Mitarbeiternetzwerke.

Im Folgenden weisen wir auf die aus unserer Sicht wichtigsten Ergebnisse hin, die sich durch die im Rahmen der Studie gewonnenen Einblicke in die aktuelle Praxis des DiMs herauskristallisiert haben, und leiten hieraus Handlungsempfehlungen ab.

Die folgende Liste der Aktionsfelder und Handlungsempfehlungen bieten Arbeitgebern, aber auch Gewerkschaften, Spitzenverbänden und anderen Interessenvertretern sowie der Politik eine Fülle von Anregungen, sich aktiv an der Weiterentwicklung des ganzheitlichen DiMs in Deutschland zu beteiligen.

1. Ganzheitliches Diversity Management

Die verschiedenen Kerndimensionen des DiMs werden immer noch deutlich unterschiedlich gewürdigt. Im Vergleich zu 2011 gibt es in dieser Hinsicht eher Rück- als Fortschritte. Externe Faktoren und aktuelle gesellschaftspolitische Diskussionen wie z. B. der demografische Wandel oder der Fachkräftemangel führen zu einer starken Fokussierung auf einzelne Kerndimensionen. Insbesondere die Diversity-Themen ‚Geschlecht‘, ‚Alter‘ und ‚Ethnischer Hintergrund‘ profitieren hiervon, während ‚Religion/Weltanschauung‘ und ‚Sexuelle Orientierung‘ viel seltener thematisiert werden. Die unterschiedliche Gewichtung der Kerndimensionen widerspricht jedoch einem strategischen Management-Ansatz, weil die Vorteile des DiMs nur dann optimal genutzt werden können, wenn der Diversity-Gedanke in seiner Gänze wahrgenommen und entsprechend umgesetzt wird.

Handlungsempfehlung:

- Intensivieren der Aufklärung der Wirtschaft und des Öffentlichen Sektors über den wirtschaftlichen Nutzen eines ganzheitlichen DiMs.
- Fördern von wissenschaftlicher Forschung, die das ökonomische Potenzial eines ganzheitlichen DiM-Ansatzes untersucht, um den wirtschaftlichen Nutzen noch stärker herauszuarbeiten.
- Einbinden von Unternehmensverbänden und anderen Interessenvertretungen als Multiplikatoren und Botschafter für ein ganzheitliches DiM.



2. Einheitliche Terminologie und koordinierte Zuständigkeiten

Elemente des Diversity-Gedankens werden öfter praktiziert als entsprechend benannt. In einer Reihe von Organisationen, insbesondere in vereinzelt öffentlichen Einrichtungen, war der Begriff ‚Diversity Management‘ nur vage oder überhaupt nicht bekannt, auch wenn auf einzelne Diversity-Gruppen ausgerichtete Maßnahmen umgesetzt werden. Auch scheint es oft unterschiedliche Zuständigkeiten für verschiedene DiM-Aktivitäten und Zielgruppen zu geben, was ein effizientes ganzheitliches DiM erschwert.

Handlungsempfehlung:

- Aufklären über die Vorteile eines koordinierten ganzheitlichen DiMs und der organisationsinternen Einführung der zugehörigen Begrifflichkeiten, um so die Umsetzung des Diversity-Gedankens in eine entsprechende Organisationskultur zu unterstützen und intern und extern zu kommunizieren.

3. Praktikable und niedrigschwellige Konzepte

In der Wirtschaft beeinflusst die Betriebsgröße das DiM-Engagement: Tendenziell ist ein Gefälle zwischen großen und kleinen Unternehmen zu beobachten.

Handlungsempfehlung:

- Gezieltes Aufklären kleiner und mittlerer Unternehmen über die wirtschaftlichen Vorteile eines ganzheitlichen DiMs.
- Erstellen von konkreten niedrigschwelligen Umsetzungskonzepten für ein ganzheitliches DiM in kleineren und/oder ressourcenschwachen Organisationen und deren breite Kommunikation.
- Veröffentlichen von Best-Practice-Beispielen, die die Funktionsweise eines ganzheitlichen DiM für kleine Mitarbeiterzahlen und/oder ein geringes Budget demonstrieren, als Vorbild für DiM-distante Organisationen.

4. Rolle der Führungskräfte

Weil DiM ein Top-down-Ansatz ist, spielen Führungskräfte bei der erfolgreichen Umsetzung eine wesentliche Rolle. Führungskräfte müssen vom Nutzen eines ganzheitlichen und professionell umgesetzten DiMs überzeugt sein, dafür eintreten und den Diversity-Gedanken im Arbeitsalltag vorleben.

Die Studie zeigt, dass Führungskräfte in vielen (aber nicht allen) Wirtschaftsunternehmen verbindlich in Diversity-Schulungsmaßnahmen einbezogen sind. In öffentlichen Einrichtungen werden sie durch Schulung deutlich weniger und selten verbindlich adressiert. Eine Thematisierung der LGBT-Thematik in Führungskrafttrainings findet nur selten statt und hat in Wirtschaftsunternehmen im Vergleich zu 2011 sogar abgenommen.

Handlungsempfehlung:

- Breites Kommunizieren der Notwendigkeit von DiM-Kompetenz des Managements und ihre wichtige Rolle als Verantwortliche und Vorbilder bei der Umsetzung des DiMs.
- Vertreten und Umsetzen einer Null-Toleranz-Politik durch das Top-Management bei Diskriminierung. Wichtig ist insbesondere eine schnelle und eindeutige Reaktion bei konkreten Vorkommnissen.
- Steigern der Diversity-Kompetenzen von Führungskräften durch verbindliche und regelmäßige Schulungsmaßnahmen zu DiM und insbesondere LGBT-Aspekten auch auf niedrigeren Hierarchieebenen.
- Konzipieren standardisierter Schulungsangebote, die Organisationen mit geringem Budget für ihre Management-schulungen zur Verfügung gestellt werden können.

5. Einsatz verschiedener Instrumente

Die Analyse der verschiedenen Instrumente des DiMs zeigt, dass potenziell ein breites und flexibles Angebot an Instrumenten zur Verfügung steht. Es wird höchst unterschiedlich eingesetzt.

Wirtschaftsunternehmen nutzen deutlich mehr Instrumente als öffentliche Einrichtungen. Viele von ihnen gestalten diese auch erkennbar effektiver und nachhaltiger, womit sie auch eine breitere Wahrnehmung erzielen.

Handlungsempfehlung:

- Aufklären über die Breite der möglichen Instrumente und vor allem über ihren Funktionsradius.
- Vermitteln der Bedeutung einer strategischen Gestaltung des DiM-Instrumentariums (wir haben beobachtet, dass sowohl Personalverantwortliche die Wirkung von Kommunikationsgestaltung und -instrumenten häufig nicht genau kennen, als auch Kommunikationsverantwortliche sich über die Bedeutung des DiMs oftmals nicht bewusst sind).
- Vermitteln des Know-hows für eine effiziente und kreative Gestaltung des DiMs, z. B. durch Schulungen oder das Publizieren von Best-Practice-Beispielen.
- Fördern des Austauschs und der Vernetzung zwischen DiM-interessierten und/oder bereits DiM-engagierten Arbeitgebern.



6. Rolle der LGBT-Mitarbeiternetzwerke

Mitarbeiternetzwerke werden im öffentlichen Sektor im Vergleich zu Wirtschaftsunternehmen zu selten zur Förderung der LGBT-Mitarbeitergruppe genutzt. Wo diese existieren, ist eine Unterstützung, wie sie einige Unternehmen leisten, z. B. durch ein eigenes Budget oder die zeitweilige Freistellung für Nebentätigkeiten, eher unüblich. Doch auch Unternehmen zeigen sich gegenüber 2011 zurückhaltender bei der Förderung ihrer LGBT-Netzwerke. Alle Arten der Unterstützung sind prozentual zurückgegangen.

Handlungsempfehlung:

- Aufklären der Arbeitgeber, insbesondere öffentlicher Einrichtungen, über die wichtige Rolle, die eigene Mitarbeiternetzwerke bei der Umsetzung eines ganzheitlichen DiMs spielen.
- Unterstützen von LGBT-Mitarbeiternetzwerken bei der Professionalisierung ihrer Arbeit und ihrer Strukturen, damit diese selbstbewusster gegenüber ihrem Management auftreten und mehr Unterstützung einfordern können.
- Zurverfügungstellen ausreichender Budgets.

7. Rolle geouteter Führungskräfte

In Organisationen, die LGBT-Maßnahmen in ihrem DiM aufgreifen, sind mehrheitlich und mehr LGBT-Führungskräfte bekannt und diese finden sich häufiger auf der oberen Führungsetage als bei Organisationen, die darauf verzichten. Eine Erklärung für diese starke Korrelation, die sich seit 2011 noch verstärkt hat, legt eine Schlüsselrolle für geoutete Führungskräfte nahe.

Handlungsempfehlung:

- Motivieren und Befähigen von geouteten LGBT-Führungskräften, in der eigenen Organisation für einen offenen und wertschätzenden Umgang mit verschiedenen sexuellen Orientierungen einzutreten, z. B. als Ansprechpartner für Vorgesetzte und Mitarbeiter.
- Fördern und unterstützen von LGBT-Führungskräften, sich in der eigenen Organisation zu outen, z. B. durch Veranstalten geeigneter Seminare.

Für den VK sind die identifizierten Aktionsfelder wichtige Wegweiser zur Justierung unserer eigenen künftigen Arbeit. Insbesondere wird der VK weiter an der Ganzheitlichkeit von Diversity-Maßnahmen sowie der praktikablen Umsetzbarkeit in ressourcenarmen Organisationen arbeiten. Wir suchen dabei den Dialog mit Partnern, die sich dem Diversity-Gedanken gleichermaßen verpflichtet fühlen und sich für seine weitere Verankerung in der deutschen Arbeitswelt einsetzen wollen.



Der ausführliche Studienbericht mit detaillierten Untersuchungsergebnissen, anschaulichen Grafiken und vielen Best Practice-Beispielen kann kostenfrei in der Bundesgeschäftsstelle des Völklinger Kreises angefordert werden. Eine E-Mail an diversity@vk-online.de genügt.

Impressum

Diversity Management in Deutschland 2013

Konzept und Realisierung: BKJ BÜRO, Berlin

Inhalt und Texte: Dipl.-Soz. Brigitte Kammerer-Jöbges, René Behr, Sören Landmann

Layout: Minervum GmbH, Köln

Fotos: pressmaster, goodluz, Rido, FotolEdhar, photographmd, WavebreakmediaMicro, Minerva Studio / fotolia.com

Druck: grafik-zentrale, Bremen

Nutzungsrechte

Alle veröffentlichten Daten und Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Das gilt auch gegenüber Datenbanken und ähnlichen Einrichtungen. Die Reproduktion, ganz oder in Auszügen, durch Nachdruck oder andere Vervielfältigungsverfahren bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Völklinger Kreis e. V. Alle übrigen Rechte bleiben vorbehalten. Abdruckanfragen richten Sie bitte an die Bundesgeschäftsstelle des Völklinger Kreis e. V.

Herausgeber

Völklinger Kreis e. V. – Bundesverband schwuler Führungskräfte
Förderverein des Völklinger Kreis e. V.

V. i. S. d. P.: René Behr

Bundesgeschäftsstelle

Kaiserdamm 31

14057 Berlin

Fon: +49 30 30103880

Fax: +49 30 30103881

E-Mail: mail@vk-online.de

Web: www.vk-online.de

Vorstand

Bernd Schachtsiek (Vorsitzender), René Behr (stellv. Vorsitzender), Stephan Eder, Ralf Jack-Hoang, Andreas Wahl-Ulm

Der Völklinger Kreis e. V. (VK) ist der Berufsverband schwuler Führungskräfte. Er setzt sich für ein diskriminierungsfreies Arbeits- und Lebensumfeld schwuler Führungskräfte ein und kämpft aktiv für die Gleichstellung von Lebenspartnerschaften im Arbeitsleben.

Die 700 Mitglieder organisieren sich in einem Netzwerk von 17 Fach- und 21 Regionalgruppen. In den Fachgruppen bündelt der Völklinger Kreis sein Fachwissen und macht es seinen Mitgliedern nutzbar. In den Regionalgruppen werden der berufsübergreifende Erfahrungsaustausch sowie gegenseitige Unterstützung im beruflichen und privaten Bereich gelebt.