



Berner Fachhochschule  
Haute école spécialisée bernoise  
Bern University of Applied Sciences

# Diversity im Unternehmen Sind sexuelle Orientierung und Geschlechtsidentität Privatsache?

Andrea Gurtner | BFH Wirtschaft | Institut New Work  
andrea.gurtner@bfh.ch

# Abstract

- ▶ Sexuelle Orientierung, Geschlechtsidentität und Geschlechtsausdruck von Mitarbeitenden werden in Unternehmen und Organisationen oft als Privatsache wahrgenommen und daher nicht thematisiert. Im internationalen Kontext wird im Rahmen von Diversity and Inclusion (D&I) die Diversity-Dimension LGBTIQ+ hingegen zunehmend berücksichtigt. In der Schweiz ist die Zurückhaltung noch grösser. Allerdings entwickelt sich langsam ein entsprechendes Bewusstsein.
- ▶ Entsprechend bemühen sich Unternehmen und Organisationen zunehmend, ihr Engagement im Bereich der Diversity Dimension sexuelle Orientierung und Geschlechtsidentität auszubauen und im Hinblick auf die Stärkung ihrer Arbeitgebendenattraktivität nach aussen zu kommunizieren. Von einer inklusiven Unternehmens- oder Organisationskultur wird erwartet, dass sie die Produktivität und Kreativität der Mitarbeitenden fördert, zu grösserer Arbeitszufriedenheit, mehr Teamgeist und stärkerer Mitarbeitendenbindung führt.
- ▶ Allerdings sollte nicht die Botschaft allein im Zentrum stehen (Stichwort pink washing), sondern der Fokus auf effektiven Massnahmen zur Schaffung einer inklusiven Kultur liegen, die LGBTIQ+ Mitarbeitenden das Vertrauen und die Sicherheit gibt, sich zu outen und als schwule, lesbische oder Trans-Person sichtbar zu werden. Im Zentrum dieser Veranstaltung sollen deshalb die Erfahrungen von LGBTIQ+ Menschen am Arbeitsplatz stehen. Welches Umfeld hat ihnen ermöglicht, sich zu outen und welche Erfahrungen haben sie dabei gemacht? Im Zentrum stehen Fragen nach den Bedingungen, die ein Coming-out am Arbeitsplatz erleichtern und ermöglichen und der Rolle, die dabei Vorgesetzte, Kolleg\*innen und Massnahmen des D&I von Arbeitgebenden spielen.

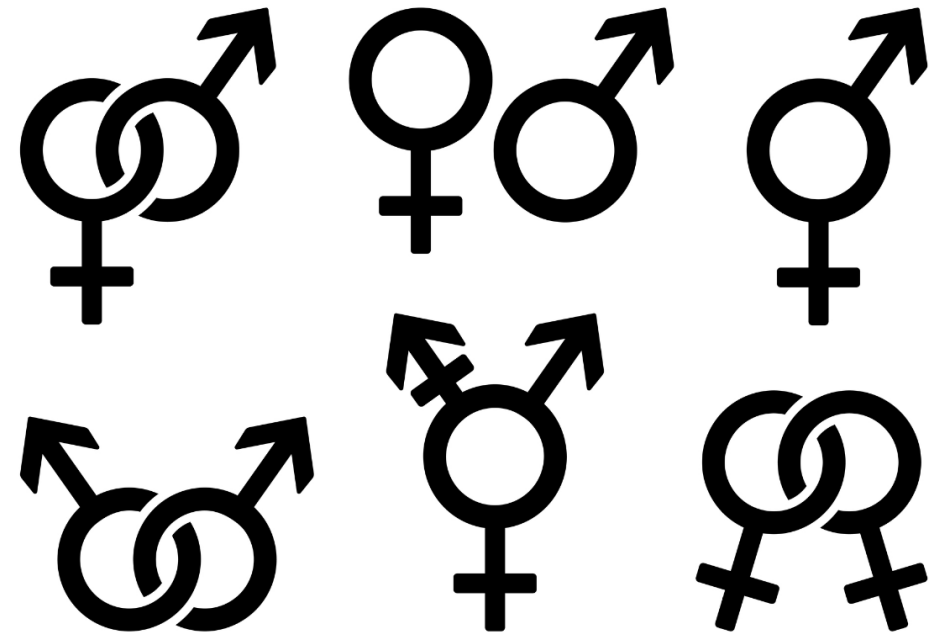
# Agenda

- ▶ Begrifflichkeiten
- ▶ LGBTIQ+ im Unternehmen: Privatsache?
  - ▶ Mitarbeitende: Out im Job
  - ▶ Unternehmen: Der Business Case
- ▶ Diversity & Inclusion: Berücksichtigung der Vielfaltsdimension sexuelle Orientierung, Geschlechtsidentität und Geschlechtsmerkmale
- ▶ Kommt die Botschaft der Unternehmen bei den (potentiellen) LGBTI-Mitarbeitenden an?
  - ▶ Qualitative Resultate und Fazit
- ▶ Anhang

# LGBTIQ\*

Der Begriff LGBTIQ\* oder LGBTQ+ kommt aus dem englischen Sprachraum und ist ein Akronym für

- ▶ Lesbian (lesbisch)
- ▶ Gay (schwul)
- ▶ Bisexual (bisexuell)
- ▶ Transgender (transgender, trans\*)
- ▶ Intergender (intergeschlechtlich)
- ▶ Queer als übergeordneter oder zusammenfassender Begriff
- ▶ Das Gendersternchen \* oder + öffnet das Akronym für weitere Identitäten



# Diversity & Inclusion Management

## Sexuelle Orientierung, Geschlechtsidentität und -ausdruck und Geschlechtsmerkmale

- ▶ umfasst eine Gruppe von Personen, deren sexuelle Orientierung, Geschlechtsidentität und -ausdruck oder körperliche Geschlechtsmerkmale sich von derjenigen der Mehrheit der Bevölkerung unterscheiden.
- ▶ Die adäquate Berücksichtigung dieser Heterogenität, ohne stereotype Zuschreibungen fortzuschreiben, ist eine der Herausforderungen eines integrativen Diversity and Inclusion Managements.
- ▶ **Sexuelle Orientierung** beschreibt, auf welches Geschlecht des Gegenübers sich die emotionalen und sexuellen Wünsche richten
- ▶ **Geschlechtsidentität und -ausdruck** bezieht sich auf das Bewusstsein der geschlechtlichen Zugehörigkeit als weiblich, männlich oder nonbinär, das mit dem körperlichen Geschlecht identisch oder nicht identisch sein kann
- ▶ Als **intergeschlechtlich** bezeichnen sich Menschen, die mit uneindeutigen oder atypischen körperlichen Geschlechtsmerkmalen geboren wurden

# LGBTIQ+ im Unternehmen: Privatsache?

Out im Job

# Coming-out am Arbeitsplatz

*„Ich bin nicht der Meinung gewesen, dass ich damit hausieren muss. Aber wenn mich jemand konkret gefragt hat „Hast du einen Freund?“ oder „Bist du in einer Beziehung?“ Dann habe ich es einfach gesagt so wie es ist. [...] „Ja ich lebe mit einer Frau zusammen.“ (C/92)*

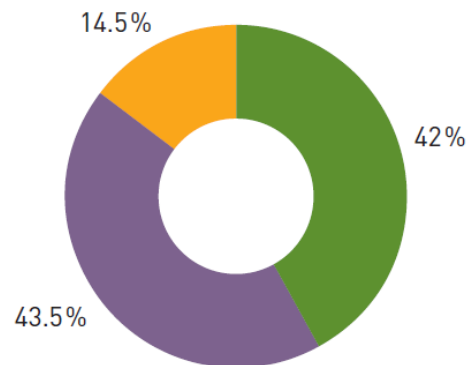
Quelle: Freiburghaus/Abgottspon 2016

# Wer outet sich?

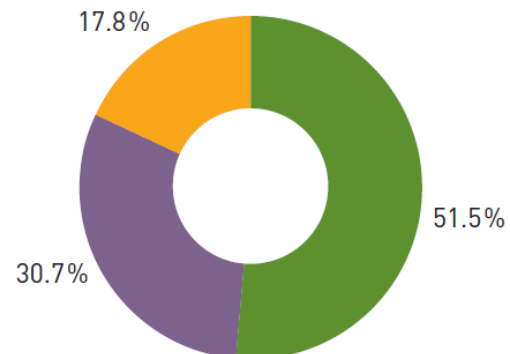
## Schweizer Studie 2014

- ▶ 1100 LGBT-Personen haben an der Studie der Uni Genf teilgenommen
- ▶ Resultate
  - ▶ Schwule und Lesben sind mehrheitlich nur teilweise oder nicht geoutet
  - ▶ Knapp über die Hälfte der Transpersonen und Eltern in Regenbogenfamilien sind geoutet
- ▶ **Unterschiedliche Sichtbarkeit!**

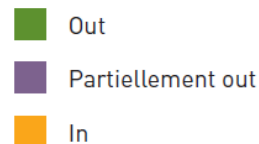
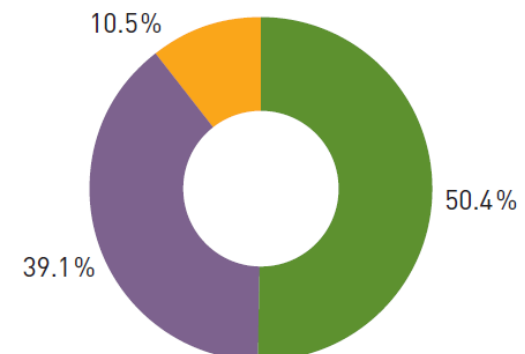
Homosexuel.le.s



Trans\*



Familles arc-en-ciel



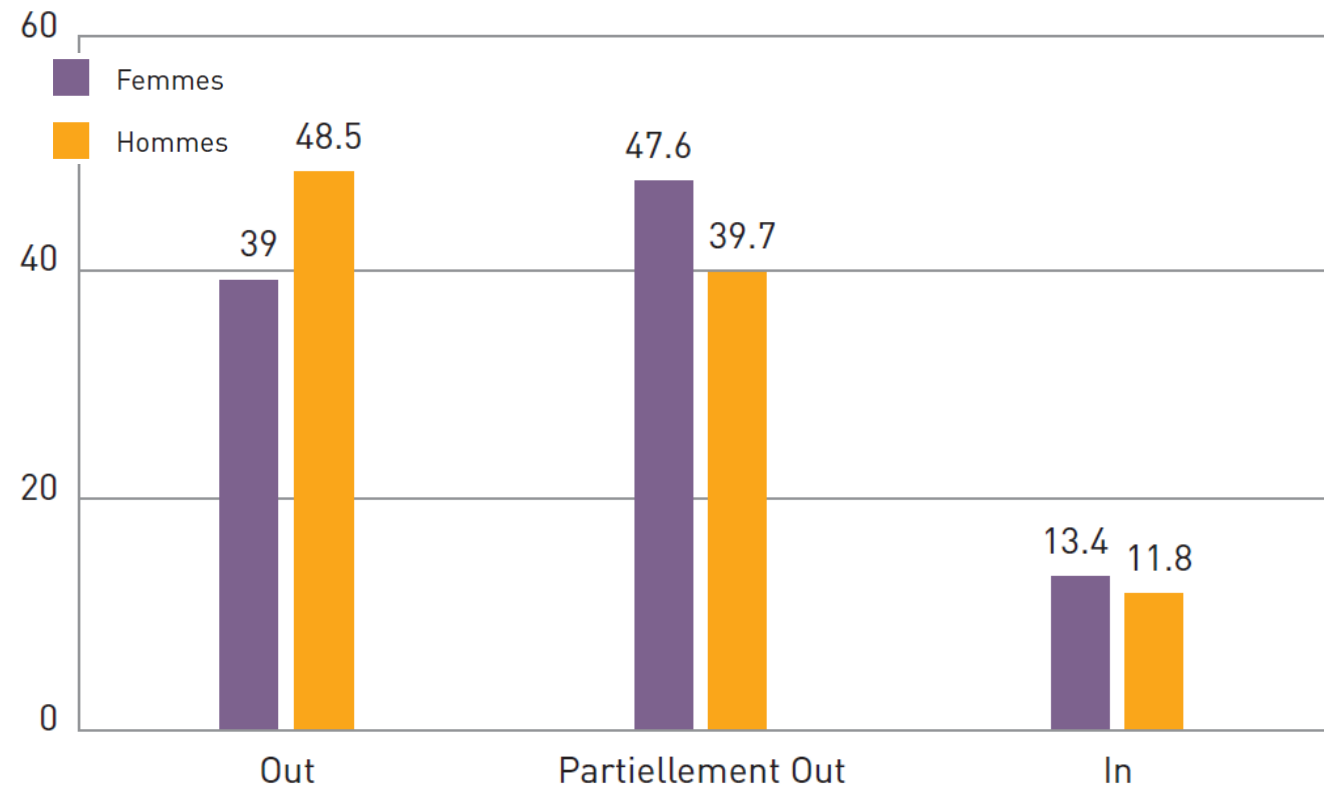
Quelle: Parini 2014



# Frauen outen sich zurückhaltender

- ▶ **Frauen** müssen eher mit sexistischen Reaktionen rechnen
  - ▶ Insbesondere verbale Stigmatisierung
- ▶ **Transpersonen und jüngere Frauen sind speziell gefährdet**
- ▶ Mehr negative Erfahrungen macht auch, wer **neu im Betrieb, noch in Ausbildung oder befristet angestellt** ist

## Visibilité comparée des homosexuel.le.s

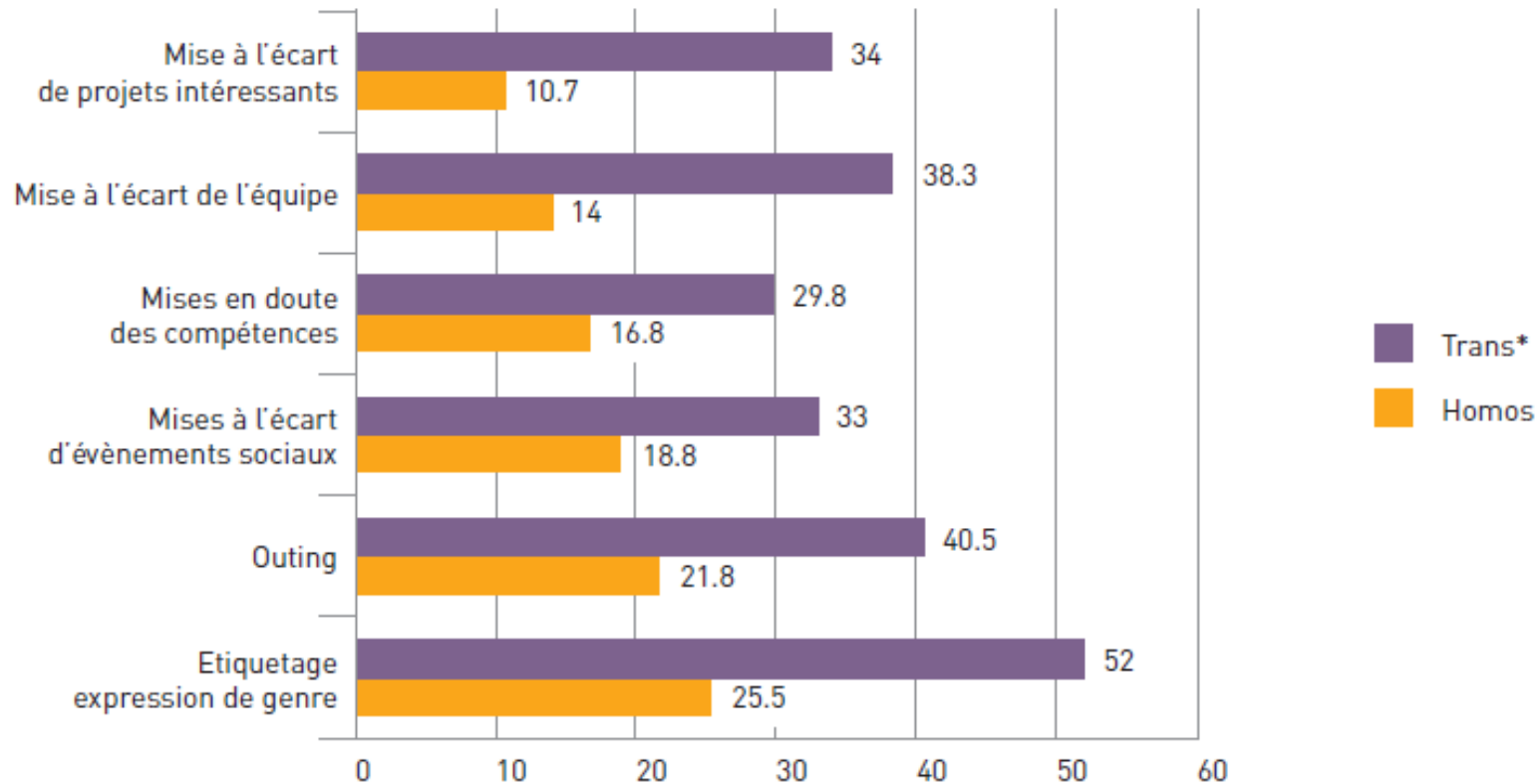


Quelle: Parini 2014

# Transpersonen berichten mehr negative Erfahrungen

- ▶ Hast du in den letzten drei Jahren beobachtet?

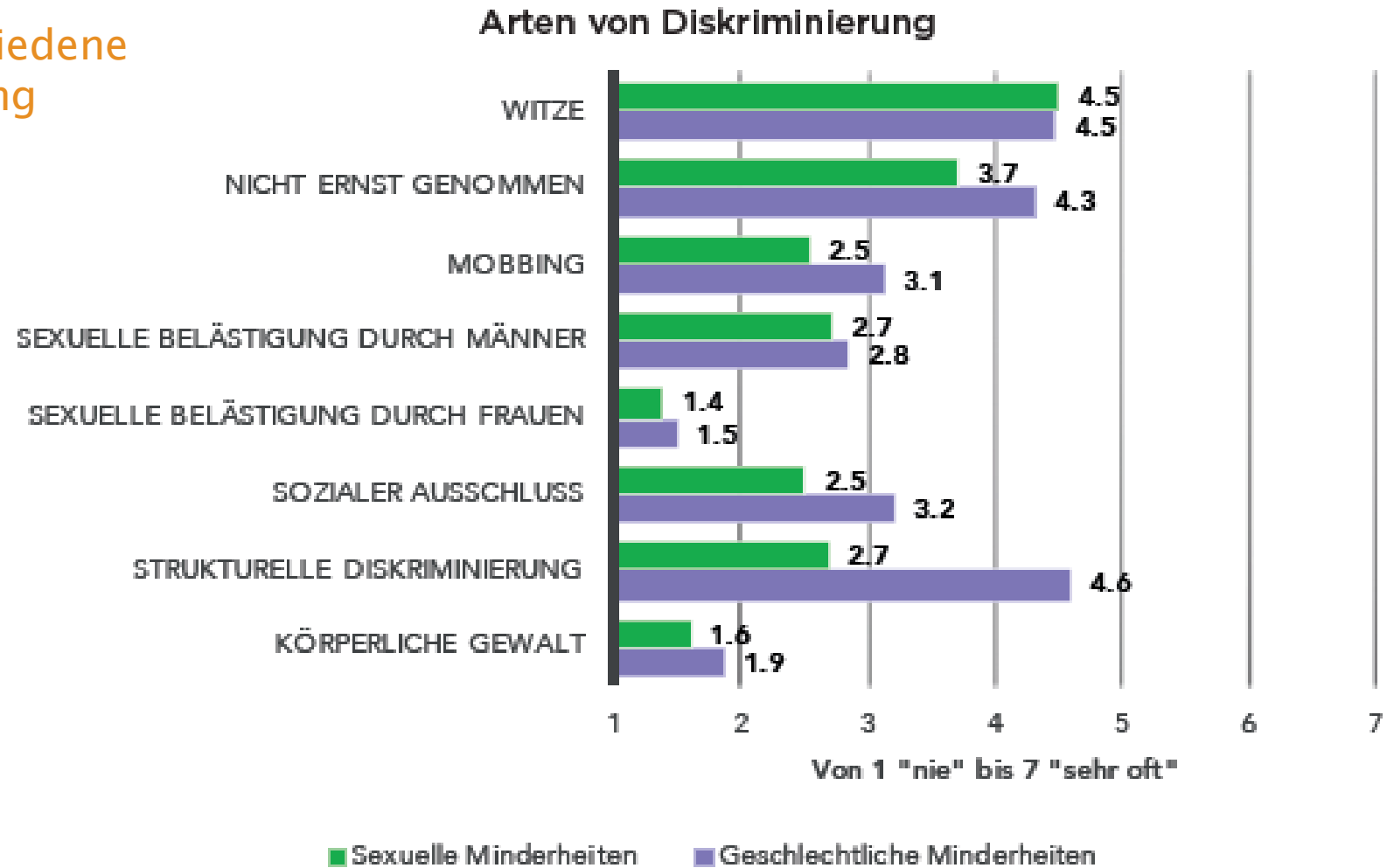
## Comparaison Homo/Trans\*



Quelle: Parini 2014

# Schweizer LGBTIQ+ Umfrage 2019

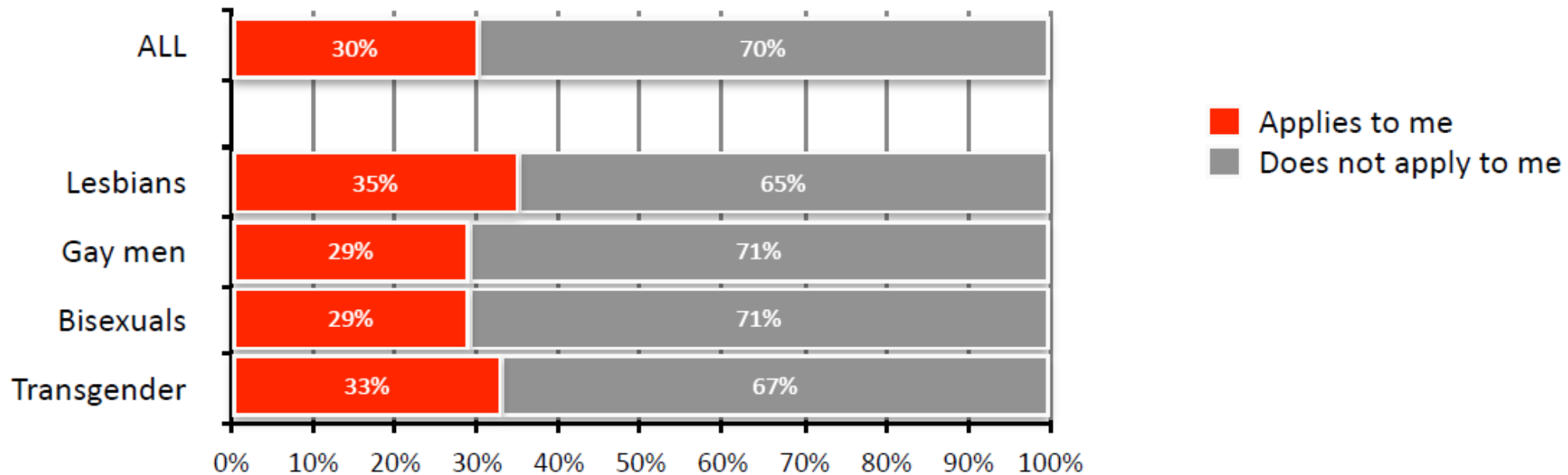
- ▶ Wie oft haben sie verschiedene Arten von Diskriminierung erlebt?
- ▶ 1'664 Personen haben teilgenommen



At

# First Job | Internationale Studie

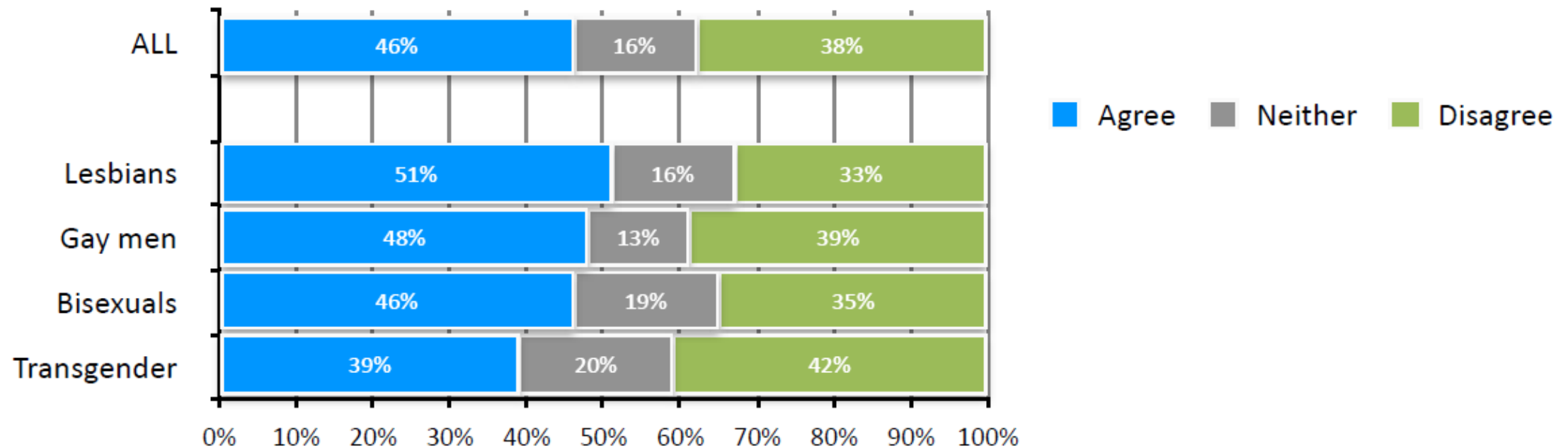
Als ich meine erste Arbeitsstelle antrat, habe ich mich nicht geoutet, obwohl ich privat oder in der Schule/Hochschule/Universität geoutet war.



Quelle: <https://www.outnowconsulting.com/media/51271/finalreport-vodafone-final-04jul18asm.pdf>

# First Job | Internationale Studie

Es gab negative Kommentare gegenüber LGBT+ Menschen, was es mir unangenehm machte, geoutet zu sein.



Quelle: <https://www.outnowconsulting.com/media/51271/finalreport-vodafone-final-04jul18asm.pdf>

# Warum sollten sich LGBTI-Personen outen?

*„[...] dann kannst... musst irgendwie immer aufpassen oder schauen, was du sagst, und das hat mich angeschissen, darum [...].“ (K/92)*

- ▶ «Covering»
  - ▶ **bindet Energie, Spontaneität, Freude, Kreativität, Innovationsfähigkeit etc.**
- ▶ «Covering» = nicht auffallen, sich so verhalten, dass Zugehörigkeit zu einer (stigmatisierten) Gruppe nicht auffällt
  - ▶ **Erscheinungsbild** (z.B. Kleidung, Haare, Schmuck, Accessoires etc. dem Mainstream anpassen)
  - ▶ **Zugehörigkeit** (z.B. nicht über Partner\_in, Kinder, Pride etc. reden)
  - ▶ **Für etwas eintreten** (z.B. sich bei Witz über Schwule nicht wehren)
  - ▶ **Mitgliedschaft** (z.B. nicht über Mitgliedschaft in z.B. LGBTI-Gruppe reden)

Covering bei der Arbeit

**83%**

(LGB Personen)

Quelle: Yoshino et al. 2013

# LGBTIQ+ im Unternehmen: Privatsache?

Unternehmen: Der Business Case

# Vielfalt als strategischer Erfolgsfaktor

- ▶ **Arbeitgebendenattraktivität**
  - ▶ Nach innen: attraktiv für Mitarbeitende
  - ▶ Nach aussen: attraktiv für potentielle Mitarbeitende
- ▶ **Inklusive und offene Organisationskultur**
  - ▶ "A culture where employees can bring their full selves to work, without the distraction of trying to be something they are not leads to an environment where individuals can be at their most productive and creates cohesive effective teams." (Fullerton, 2013)
- ▶ Vielfaltsdimension **sexuelle Orientierung Geschlechtsidentität und Geschlechtsmerkmale**
  - ▶ Gilt als Katalysator innerhalb eines starken D&I Managements



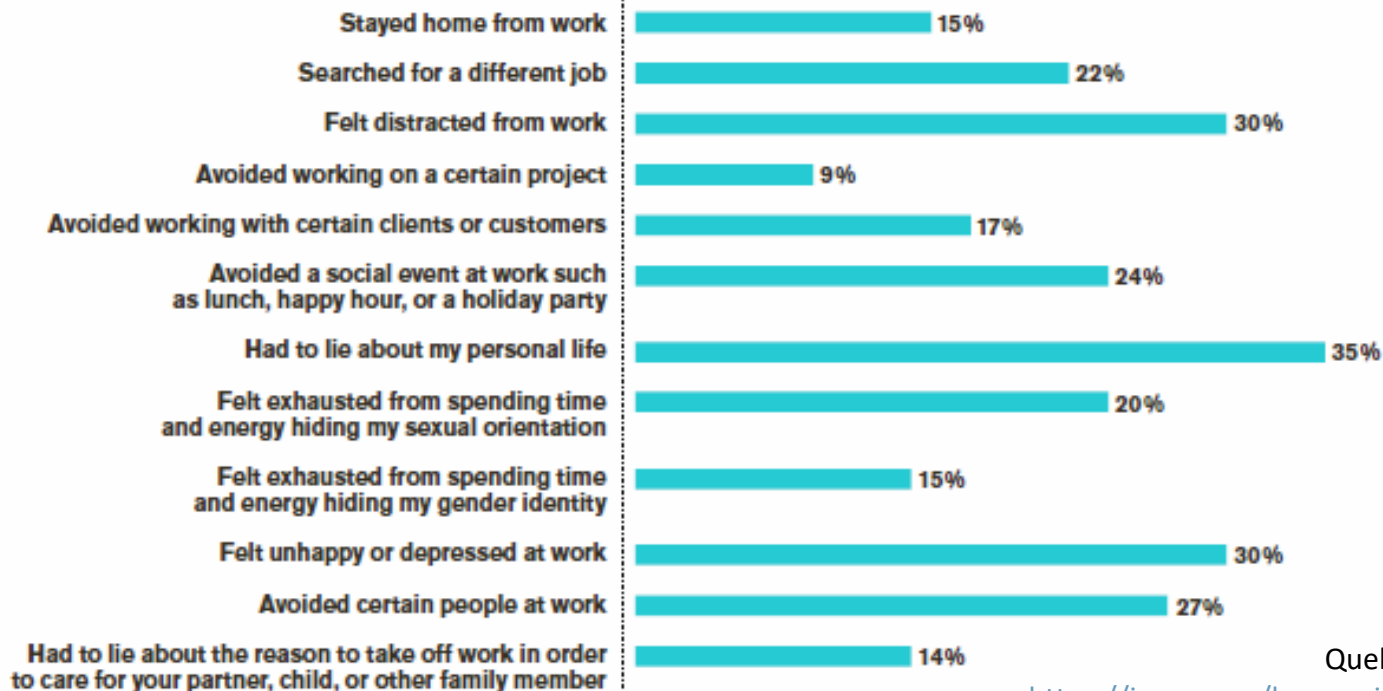
# Warum sollten sich Arbeitgebende engagieren?



**The Cost of the Closet and the Rewards of Inclusion**  
Why the Workplace Environment for LGBT People Matters to Employers

## Overall Business Impact

**Employee engagement suffers by up to 30 percent due to unwelcoming environments.** When asked about the following results of experiencing a negative workplace environment and/or feeling compelled to be closeted, LGBT workers reported the following effects on their productivity, engagement with coworkers and overall sentiments about their job.

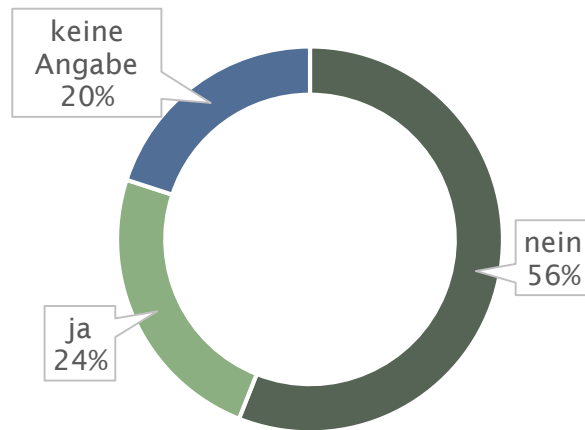


# D&I: Berücksichtigung der Vielfaltsdimension sexuelle Orientierung, Geschlechtsidentität und -merkmale

Alle angefragten Organisationen

67 Organisationen, die an der Befragung teilgenommen haben

Hat Ihr Unternehmen ein D&I; N=462

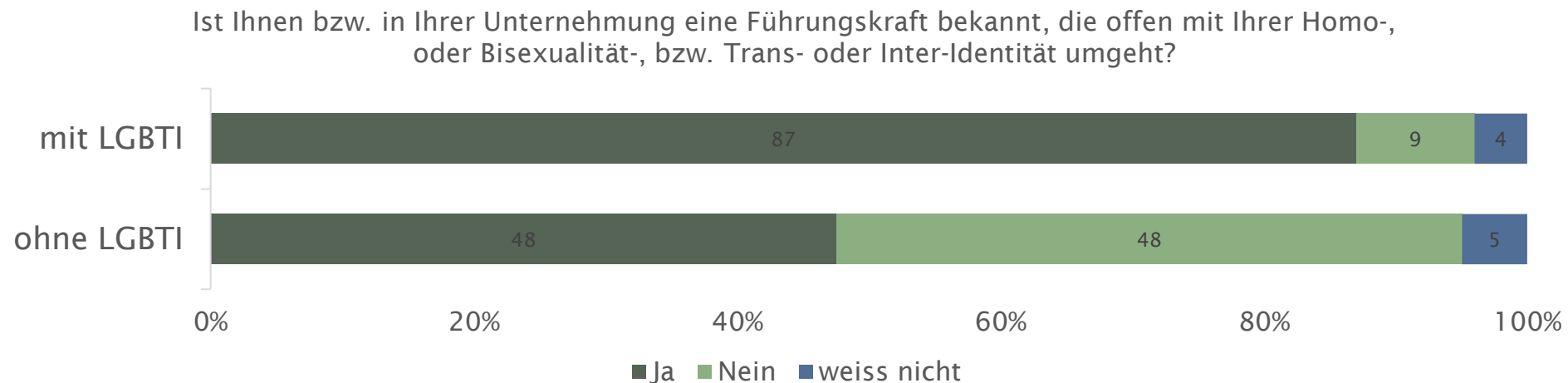
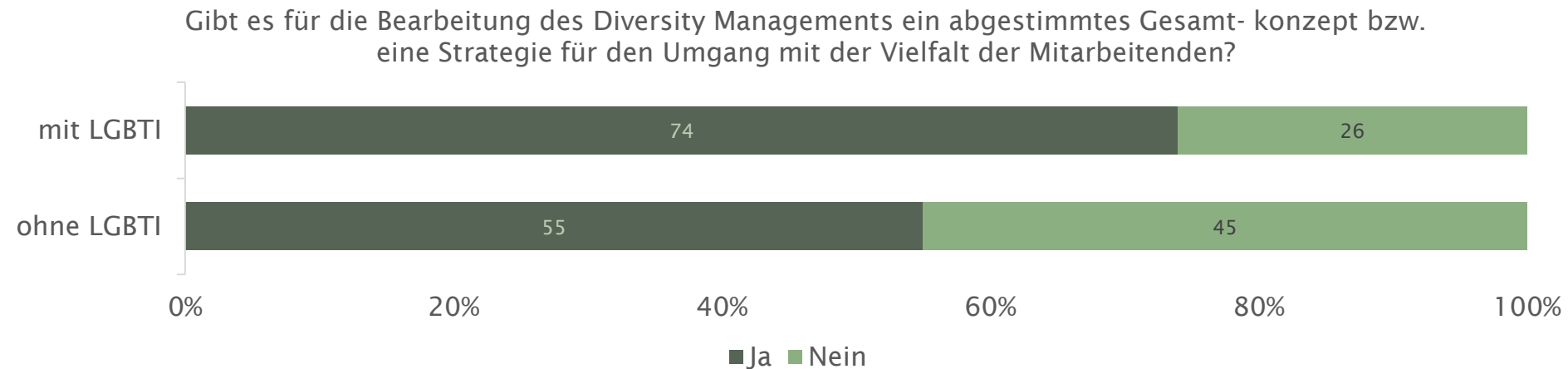


Berücksichtigt Ihr Unternehmen die Dimension sexuelle Orientierung und Geschlechtsidentität; N=67



**ca. 5 %**  
der angefragten Organisationen  
berücksichtigen explizit LGBTI

# D&I: Berücksichtigung der Vielfaltsdimension sexuelle Orientierung, Geschlechtsidentität und Geschlechtsmerkmale als Katalysator



# Massnahmen zur Inklusion und gegen Diskriminierung von LGBTI-Personen in Unternehmen

## ▶ **Fortune-500-Unternehmen**

- ▶ 91% haben Massnahmen gegen Diskriminierung aufgrund der sexuellen Orientierung
- ▶ 57 % haben Programme, die sich explizit mit der Geschlechtsidentität befassen

## ▶ **Die Bandbreite der Massnahmen und Richtlinien ist sehr breit, bspw.**

- ▶ explizite schriftliche Leitlinien zur Vermeidung von Diskriminierung aufgrund der sexuellen Orientierung
- ▶ Diversitätstrainings für Vorgesetzte und Mitarbeitende
- ▶ Unterstützung von internen Netzwerken, Anlässen und (externe) Sponsorings
- ▶ Und viele mehr...

Fidas & Cooper (Human Rights Campaign) 2015;  
Ozeren 2014

# Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit

- ▶ Organisationen wollen eigenes **Engagement durch entsprechende Kommunikation sichtbar machen**
  - ▶ Homepage, soziale Medien
  - ▶ Sponsoring von LGBTI-Veranstaltungen (z.B. Filmfestivals, Pride)
  - ▶ Unterstützung der Teilnahme von Mitarbeitenden an Pride (z.B. durch Tragen von T-Shirts mit dem Firmenlogo).
  - ▶ Gay Marketing (spezifische Angebote wie z.B. Finanzberatung), direkte Ansprache in der Werbung oder in Publikationen der Community)
- ▶ **Herausforderung**
  - ▶ **Echtes Engagement**, das auch Mitarbeitenden zugute kommt
  - ▶ vs. **Pinkwashing**

## Aktuelle Initiative

### Swiss LGBTI-Label für offene und inklusive Organisationen

- ▶ Schweizer LGBTI-Organisationen haben in Zusammenarbeit mit Partnerorganisationen ein Label entwickelt, das offene und inklusive Organisationen auszeichnet.
  - ▶ 2019: Deutschschweiz: Auszeichnung von 7 Organisationen
  - ▶ 2020: Romandie: Auszeichnung von 4 Organisationen
  - ▶ 2020: Deutschschweiz: 12 Organisationen haben sich beworben
  
- ▶ Ziele
  - ▶ Organisationen profitieren von Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit
  - ▶ Mitarbeitende profitieren von echtem Engagement der Unternehmen
  
- ▶ Überprüft werden
  1. Leitbild, Strategie und Jahresplanung
  2. Konzeptentwicklungen, Massnahmen und Projekte
  3. Führung und Organisation
  4. Externe Kommunikation und Kooperation
  5. Qualitätsmanagement
  6. Personal
  7. Gesetzliche Vorschriften und verbindliche Vorgaben



Swiss  
**LGBTI**  
Label

Kommt die Botschaft der Unternehmen bei den  
(potentiellen) Mitarbeitenden an?

# Wahrnehmung und Bewertung der Massnahmen und Initiativen durch Mitarbeitende

- ▶ Qualitative Daten, Reanalyse von Daten aus vier Studien
  - ▶ Expert\*inneninterviews, neun Personen aus sieben Unternehmen
  - ▶ Problemzentrierte Interviews mit 20 homosexuellen Frauen und 26 schwulen Männern
- ▶ Methode (in allen Studien)
  - ▶ Interviewleitfaden (mit Prätest)
  - ▶ Audioaufnahme
  - ▶ Transkription
  - ▶ Codierung computergestützt mit Atlas-ti
  - ▶ Codes deduktiv aus Fragestellung/Theorie und induktiv abgeleitet und ergänzt

Bucher & Gurtner 2017; Bull, Cao & Kahrman 2019; Freiburghaus & Abgottspon 2017; Widin, Spycher & Aebersold 2017



# Sichtbarkeit und Coming-out am Arbeitsplatz

Welche Faktoren tragen zum Coming-out bei?

- ▶ Im Zentrum stehen **Fragen nach möglichen «Reaktionen»**
- ▶ Versuch vorwegzunehmen, wie Umfeld reagieren wird
- ▶ Insbesondere: Wie wird Chef\*in reagieren?
  
- ▶ Zentral, um sich zu outen sind
  - ▶ **Führungspersonen** die öffentlich eine klare positive Haltung gegenüber LGBTI-Personen ausdrücken
  - ▶ Führungspersonen, die selber offen geoutet sind

# Fazit 1 – Coming-out (Sichtbarkeit) als zentrales Kriterium

- ▶ Das Wissen um Diskriminierung trägt dazu bei, **dass die erwartete Diskriminierung grösser ist als die tatsächlich erlebte Diskriminierung**
- ▶ Unternehmen, die sich öffentlich als LGBTI-freundlich positionieren und inklusive Signale aussenden, **verringern diese Unsicherheit**
- ▶ Öffentlich geoutete Vorgesetzte und Kolleg\*innen wirken als **Multiplikator\*innen**
- ▶ Je mehr LGBTI Menschen am Arbeitsplatz **sichtbar und fassbar** werden, desto mehr Menschen können Erfahrungen mit LGBTI machen und sie als Kolleg\_innen mit Wünschen, Bedürfnissen, Freuden und Kompetenzen wahrnehmen
- ▶ Erwartung: **Wenn sich Mitarbeitende weniger vor Diskriminierung fürchten,**
  - ▶ nehmen Produktivität und Kreativität der Mitarbeitenden zu
  - ▶ nehmen Arbeitszufriedenheit, Teamgeist und Mitarbeitendenbindung zu

# Welche Massnahmen werden von Mitarbeitenden wahrgenommen und geschätzt?

- ▶ Rechtliche und formale Gleichstellungsmassnahmen werden als **selbstverständlich** vorausgesetzt
- ▶ **Positiv gewertet** werden Massnahmen, die über den gesetzlichen Rahmen hinausgehen
  - ▶ Sichtbarkeit der Unterstützung durch CEO / Geschäftsleitung und Vorgesetzte
    - ▶ *«Das ist bis zum CEO rauf gegangen, das ist sofort genehmigt worden...»* (F58)
  - ▶ Sensibilisierung und Schulung von Führungskräften und Mitarbeitenden
  - ▶ Sensibilisierte Meldestelle bei Diskriminierung
  - ▶ Inklusionsmassnahmen, die den Kontakt zu heterosexuellen Mitarbeitenden herstellen (gemeinsame Diversity-Events)
- ▶ **Kommunikation ist wichtig und wird wahrgenommen**
  - ▶ **Positionierung im Intranet und auf der Homepage**
  - ▶ Berichte über Diversity- und Inclusion-Massnahmen des Unternehmens in der **Presse, Sponsoring, Auftritt an Pride**

## Fazit 2 - Mitarbeitende beobachten ihre Arbeitgebenden

- ▶ Homosexuelle Frauen und Männer nehmen wahr, wie sich ihr Arbeitgeber gegenüber LGBTI-Personen positioniert
- ▶ Homosexuelle Mitarbeitende sind stolz, wenn sich ihr Unternehmen öffentlich als LGBTI-freundlich positioniert
- ▶ Zentral ist die Sichtbarkeit von öffentlich geouteten Führungspersonen
- ▶ Rechtliche Gleichstellung wird als selbstverständlich erwartet, zusätzliche Massnahmen werden positiv vermerkt
- ▶ **Lippenbekenntnisse ohne entsprechende Taten werden durchschaut und haben einen negativen Effekt**

# Wahrnehmung im Bewerbungsprozess

- ▶ Berücksichtigen homosexuelle Männer bei der Stellensuche die (sichtbare, kommunizierte) inklusive und offene Kultur eines Unternehmens?
- ▶ **Keine eindeutige Tendenz**
  - ▶ Mehrzahl orientiert sich bei Stellensuche nicht über die LGBT-Offenheit eines Unternehmens
  - ▶ Einige achten auf die Offenheit gegenüber LGBT-Mitarbeitenden  
*«[...] ich erwarte ab einer gewissen Grösse von einem Unternehmen, dass sie ein Leitbild haben, das man anschauen und sich informieren kann.» (S:33)*
  - ▶ Anderen sind andere Faktoren wichtiger, fänden es aber im Prinzip gut
  - ▶ Persönlichem Austausch im eigenen Netzwerk wird mehr vertraut, fehlen Informationen, könnte ein LGBT-Label informativ sein  
*«Wichtig ist es mir auf jeden Fall. Also ich meine, wenn ich jetzt sage ich mal gleiche Arbeitgeber hätte und der eine engagiert sich, würde ich auf jeden Fall den auswählen, weil ich es wichtig finde, dass man dort dazu schaut.» (M:25)*

Bull, Cao & Kahrman 2019

# Fazit 3 – D&I ist ein Aspekt der Arbeitgebendenattraktivität

- ▶ Der Business Case
  - ▶ **Offene und inklusive Unternehmenskultur ist ein zunehmend wichtiger Aspekt bei der Wahl eines Arbeitgebers**
  - ▶ Offenheit gegenüber LGBTI-Personen nimmt zu
    - ▶ Gesellschaftliche Diskussion
    - ▶ Zunehmende Berücksichtigung der Vielfaltsdimension sexuelle Orientierung, Geschlechtsidentität und Geschlechtsmerkmale, bzw. der LGBTIQ+ Menschen im D&I
- ▶ Konkrete Massnahmen im Kontext von D&I sind wichtig
  - ▶ Massnahmen im Bereich LGBTIQ+ sind ein Treiber im D&I Management
  - ▶ Initiativen wie das Swiss LGBTI-Label können die Sichtbarkeit und Legitimität der Massnahmen unterstützen
- ▶ **Der Business Case besteht insbesondere für Pionier-Unternehmen (first movers) durch erhöhte Sichtbarkeit**

# Aufgabe von Arbeitgebenden

- ▶ Es ist - über den Business Case hinaus - Aufgabe der Arbeitgebenden, ein **offenes und inklusives Arbeitsklima für alle Mitarbeitenden** zu schaffen
- ▶ **Massnahmen**
  - ▶ Rechtliche und formale Gleichstellungsmassnahmen
  - ▶ Management, Führung, Ansprechpartner\*innen, HR
    - ▶ Klare Botschaft des oberen Managements/CEO
  - ▶ Kommunikation
    - ▶ explizite Antidiskriminierungsrichtlinien
    - ▶ Code of Conduct
  - ▶ Mitarbeitendennetzwerke
  - ▶ Kooperationen, bspw. mit LGBTI-Dachorganisationen
  - ▶ Sponsoring von und Teilnahme an LGBTI-Anlässen

# Anhang



# Quellen

- ▶ Bucher, D., & Gurtner, A. (2017). Diversität und Inklusion von Schwulen und Lesben – ein Lippenbekenntnis Schweizer Grossunternehmen? In K. O. Tokarski, J. Schellinger, & P. Berchtold (Eds.), *Zukunftstrends Wirtschaft 2020: Strategische Handlungsfelder für Unternehmen und Non-Profit-Organisationen* (Vol. 50, pp. 29–58). Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-15069-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-15069-3_3)
- ▶ Bull, J.-M. F., Cao, A., & Kahrman, A. (2019). *Berufliche Entscheidungen homosexueller Männer: Welche Einflüsse wirken auf die beruflichen Entscheidungen von homosexuellen Männern in der Schweiz ein?* (Wissenschaftliches Praxisprojekt). Berner Fachhochschule, Bern.
- ▶ Fidas, D., & Cooper, L. (2015). The cost of the closet and the rewards of inclusion: why the workplace environment for LGBT people matters to employees. Human Rights Campaign. [http://hrc-assets.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/files/assets/resources/Cost\\_of\\_the\\_Closet\\_May2014.pdf](http://hrc-assets.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/files/assets/resources/Cost_of_the_Closet_May2014.pdf) (1.10.2020)
- ▶ Freiburghaus, R., & Abgottspon, M. F. (2017). *Frauenliebende Frauen @ Work: Berufsentscheide lesbischer Frauen: Welchen Einfluss haben Identitätsentwicklung, Heteronormativität am Arbeitsplatz und wirtschaftliche Unabhängigkeit auf die beruflichen Entscheidungen lesbischer Frauen in der Schweiz?* (Master-Thesis). Berner Fachhochschule, Bern.
- ▶ Fullerton, M. (2013). Diversity and inclusion - LGBT inclusion means business. *Strategic HR Review*, 12(3), 121–125. <https://doi.org/10.1108/14754391311324462>
- ▶ Gurtner, A., Wangler, G., & Amstutz, S. (2018). *Diversity Management in der Schweiz 2017: Eine empirische Studie unter spezieller Berücksichtigung der Dimension sexuelle Orientierung und Geschlechtsidentität*. Bern. Berner Fachhochschule. [https://www.bfh.ch/dam/jcr:e3aec201-e07a-4c6b-acf8-aacd55b06c61/Def.\\_Diversity\\_Management\\_CH\\_BFHCD.pdf](https://www.bfh.ch/dam/jcr:e3aec201-e07a-4c6b-acf8-aacd55b06c61/Def._Diversity_Management_CH_BFHCD.pdf)
- ▶ Hässler, T., & Eisner, L. (2019). *Schweizer LGBTIQ+ Umfrage 2019*. Abschlussbericht. Zürich und Lausanne.
- ▶ Ozeren, E. (2014). Sexual Orientation Discrimination in the Workplace: A Systematic Review of Literature. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1203–1215. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.613>
- ▶ Parini, L. (2015). *Etre LGBT au travail: résultats d'une recherche en Suisse*. Genève. Retrieved from Université de Genève website: [https://diversite-au-travail.ch/wp-content/uploads/2015/10/LGBT\\_Travail\\_resultats\\_recherche\\_OK.pdf](https://diversite-au-travail.ch/wp-content/uploads/2015/10/LGBT_Travail_resultats_recherche_OK.pdf)
- ▶ Yoshino, K., & Smith, C. (2013). *Uncovering talent. A new model of inclusion*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/about-deloitte/us-leadership-for-inclusion-analytics-infographic.pdf> (1.10.2020)
- ▶ Widin, S., Spycher, J., & Aebersold, A. (2017). *Sexuelle Orientierung am Arbeitsplatz: Erwartungen und Wirkungen von Diversity Management (D&I) im Bereich „Sexuelle Orientierung“* (Wissenschaftliches Praxisprojekt). Berner Fachhochschule, Bern.

# Referentin

- ▶ **Prof. Dr. Gurtner, Andrea** leitet das Institut New Work der Berner Fachhochschule Wirtschaft. Ihre Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Diversity & Inclusion mit Fokus auf sexuelle Orientierung und Geschlechtsidentität, Generationen und Gender sowie Neue Arbeits- und Organisationsformen mit Fokus auf interprofessionelle und virtuelle Teams.
- ▶ Als Mitglied des Kernteams begleitet sie wissenschaftlich die Vergabe des Swiss LGBTI-Labels für Unternehmen und Organisationen mit einer offenen und inklusiven Organisationskultur.

<https://www.lgbti-label.ch/>

- ▶ Kontakt

Prof. Dr. Andrea Gurtner  
Berner Fachhochschule Wirtschaft  
Institut New Work  
Brückenstrasse 73  
3005 Bern

[andrea.gurtner@bfh.ch](mailto:andrea.gurtner@bfh.ch)

# Erwartungen von Unternehmen an ein LGBTI-Label

- ▶ Nutzen für Unternehmen aus Sicht von D&I
  - ▶ **Legitimation der Massnahmen** und Initiativen zur Inklusion von LGBTI-Mitarbeitenden gegen innen und aussen
  - ▶ **Rechtfertigung gegenüber Dritten**, da Beurteilung durch externe Fachleute (Argument gegen Pinkwashing), damit sicherstellen ...  
  
*«... dass das Unternehmen sich auch wirklich entsprechend ernsthaft mit dieser Thematik auseinandersetzt und relativ viel macht.» (9:266)*
- ▶ Marketing, Markenpflege, Differenzierungsmerkmal  
*«... es würde einfach wieder ein Zeichen setzen nach innen und nach aussen, dass es ein Thema ist, das (...) Teil der Kultur ist in der Finanz-AG, was fest verankert ist...» (3:360)*
- ▶ Optimierung des LGBTI-Programms
  - ▶ Durch Verbesserungsvorschläge im Rahmen der Zertifizierung eigenes Programm weiterentwickeln

# Reaktionen von Mitarbeitenden auf ein LGBTI-Label

## ▶ Positive Reaktionen: Stolz

*«Genial, wenn wir weltweit auf dieser Liste, auf diesem Level wären.» (17:1681)*

*«Cool, dann zeigen sie noch mehr Courage.» (20:588)*

*«... auf einer gewissen*

*Art, macht es mich dann stolz, dass ich im Unternehmen arbeiten darf...» (18:596)*

## ▶ Bedenken

- ▶ Ob es nur Marketingzweck dient, oder das Unternehmen tatsächlich dahintersteht (Pinkwashing)

## Fazit 4 – externe Evaluation gibt Legitimität

- ▶ Eine **Auszeichnung für Unternehmen und Organisationen** mit einer gegenüber LGBTI-Mitarbeitenden offenen und inklusiven Unternehmenskultur wird positiv gewertet
- ▶ durch Unternehmen
  - ▶ gibt den Massnahmen und Initiativen der Unternehmen nach innen und aussen **Legitimation und Sichtbarkeit**
- ▶ durch Mitarbeitende
  - ▶ Gibt Mitarbeitenden **Sicherheit**, dass Massnahmen und Initiativen von Geschäftsleitung mitgetragen werden und nachhaltig sein sollen
- ▶ Erfüllt Mitarbeitende und D&I Fachpersonen mit **Stolz**