

Toleranz in Unternehmen

Buntes Werben mit dem Regenbogen

Unternehmen nutzen den Christopher Street Day am Wochenende, um sich offen gegenüber sexuellen Minderheiten zu präsentieren. Geht es da wirklich um Toleranz. Oder eher um Marketing?

Von FALK HEUNEMANN



© Liz Ligon

Bunt statt blau: Bei der Gay Parade in New York vor zwei Wochen zeigte sich die Deutsche Bank mit eigenem Wagen und umgefärbtem Logo.

28 Jahre lang hatte Holger Reuschling Angst. Dass er schwul ist, habe er gewusst, seit er 16 ist, sagt er heute. Und doch zögerte er, es allen zu erzählen. Er wuchs im ländlichen Mittelhessen auf, die Familie besteht aus Mann und Frau, wurde ihm beigebracht. Schwule gab es in diesem Weltbild nicht. Er machte eine Banklehre, bekam einen Job bei der Commerzbank und wurde Filialdirektor in Frankfurt, Friedberg, Fulda und Bad Homburg. Er heiratete, bekam eine Tochter. Die Ehe ging in die Brüche. Danach konnte er immerhin sagen, er habe erst einmal genug von Frauen, wenn ihn jemand nach seiner Urlaubsbegleitung fragte. Dabei zog er mit einem Mann zusammen und baute mit ihm ein Haus. Erst 2014, mit 44, traute er sich, sich im Unternehmen zu outen. Er war gerade zum Leiter der Geschäftskundenberatung Hanau befördert worden. Als sein Team zur Kennenlernrunde zusammensaß, ergriff er als letztes das Wort. „Ich bin stolz, dass ich mit einem Mann zusammenlebe und mich nicht mehr verstellen muss.“ Es war sein Wowereit-Moment.

„Mir hatten die Vorbilder gefehlt“, sagt Reuschling heute. Damit dies nicht mehr passiert, ist er Arco beigetreten, dem Netzwerk schwulesbischer Mitarbeiter der Commerzbank. 450 Mitarbeiter gehören dem Netzwerk an, das sind knapp ein Prozent der Belegschaft. Sie unterstützen Veranstaltungen zu Toleranz und Führungskräftebildungen, helfen Kollegen beim Coming-Out. Auf ihr Betreiben wird der Commerzbank-Tower, Deutschlands größtes Hochhaus, bald in den Farben des Regenbogens beleuchtet, dem weltweiten Zeichen der Toleranz gegenüber sexuellen Minderheiten. Und zur Christopher-Street-Day-Parade (CSD) werden sie T-Shirts anziehen, mit dem Commerzbank-Logo auf dem Rücken und den Regenbogenfarben an den Ärmeln.

Die Commerzbank ist nicht das einzige Unternehmen, das sich derzeit multifarbig schmückt. Seit Tagen schon klebt über dem Haupteingang der Deutschen Bank eine riesige Regenbogenfahne mit dem Motto „So einfach kann bunt sein“. Ihre Fondstochter DWS hat in Berlin riesige buntgestreifte Fahnen gehisst. Ähnliches plant die Deutsche Bahn an mehreren Bahnhöfen. In Berlin haben sich dafür sogar Bahnchef Richard Lutz und Personalvorstand Martin Seiler angesagt. Rewe-Supermärkte haben seit längerem die Fahne an ihren Eingängen kleben. Viele Konzerne erstellen alljährlich dicke Diversity-Berichte, in dem sie ihre eigenen Integrationsprogramme feiern. Im CSD-Programmheft haben Immobilienmakler, Autohändler, Küchenstudios und Frankfurter Hotels große Anzeigen geschaltet.

Diskriminierung ist immer noch Alltag

Die Wirtschaft, scheint es, schmückt sich gern mit den Regenbogenfarben und der LGBT Community, der heterogenen, aber meist gut gebildeten, gut verdienenden und Trends setzenden Gemeinschaft aus Lesben, Schwulen, Bisexuellen, Transgender und Menschen mit anderen Formen der sexuellen Orientierung. Die Organisatoren des CSD haben nichts gegen diese ökonomische Unterstützung. „Prinzipiell sehen wir das positiv“, sagt Joachim Letschert. Die Unternehmen wollten sich eben als offen und tolerant bewerben. „Und das lässt sich mit dem bunten Regenbogen einfach am schönsten darstellen.“



Wie der CSD so populär wurde

Das Engagement sei ganz klar ein Wettbewerbsvorteil im Ringen um Fachkräfte, sagt Marc Vormann, Leiter der Personalstrategie bei der Commerzbank. Die Bank bunt anzumalen reiche aber auch nicht, entscheidend sei, eine tolerante und offene Unternehmenskultur zu entwickeln, etwa durch Workshops und moderierte Diskussionsforen zu dem Thema im Intranet.

Aber ist die Liebe zum Regenbogen nur Marketing oder wirklich ernst gemeint? Es käme beides vor, sagt Albert Kehrer, Vorstandsvorsitzender der Stiftung „Prout at Work“, die Unternehmen beim Abbau von Homophobie unterstützt. „Es gibt durchaus Unternehmen, die sich nach außen vermarkten, aber intern nichts bewegen.“ Dabei sei dies überall nötig: In einer Befragung hatten 74 Prozent der Homosexuellen berichtet, dass sie am Arbeitsplatz diskriminiert würden, genauso viele wie schon vor zehn Jahren. Noch immer verschweige knapp jeder Dritte die eigene sexuelle Identität. Und 70 Prozent der Mitarbeiter, die ihre sexuelle Orientierung verheimlichten, würden innerhalb von drei Jahren das Unternehmen verlassen.

Frage der Haltung

Marcel Mahnke-Wöhl ist Vorsitzender des schwulesbischen Netzwerks Railbow bei der Deutschen Bahn. Nimmt denn sein Konzern das Thema ernst? „Was das betrifft, kann man der Bahn nichts vorwerfen“, sagt Mahnke-Wöhl. Schon seit langem seien zum Beispiel homosexuelle Lebenspartner mit Eheleuten gleichgestellt, wenn es etwa um Vergünstigungen für Angehörige von Mitarbeitern gehe. Der neue Bahnchef Lutz sei mittlerweile ihr wichtigster Fürsprecher im Konzern. Das zeige sich etwa daran, dass erstmals der CSD-Truck im Auftrag des Konzerns fahren dürfe. In früheren Jahren nahm ein Bahn-Truck zwar auch an Paraden teil – Motto „Im ICE Grenzen überwinden“ – damals aber nur als Fahrzeug von Bahnmitarbeitern. „Das ist ein wichtiges Signal sowohl nach innen wie in die Öffentlichkeit“, sagt Mahnke-Wöhl.

Rund 700 Mitarbeiter gehören dem 2011 gegründeten Netzwerk an. Mehr als 100 wollten beim CSD Frankfurt am Wochenende mitfahren. „Dabei habe ich doch nur Platz für maximal 55“, stöhnt Mahnke-Wöhl. Große Konzerne wie Bahn, Merck, Fraport, die Deutsche Börse oder auch die Großbanken nähmen das Thema tatsächlich sehr ernst, sagt „Prout at Work“-Leiter Kehrner. Deutlich schwieriger sei es dagegen beim Mittelstand. Dort würden viele Unternehmen fürchten, dass sie dafür einen riesigen Aufwand betreiben müssten. „Dabei ist das weniger eine Frage des Personals, sondern mehr der Haltung.“

Dem Mitarbeiter müsse etwa vermittelt werden, dass er sich auch nach einem Coming-Out keine Sorgen um seine Karriere machen müsse. Oder es müsse klar sein, dass Diskriminierung am Arbeitsplatz Konsequenzen habe. Und es müsse Vorbilder geben. „In der Theorie sind immer alle für Toleranz, in der Praxis sieht es dann aber oft anders aus.“ Die Stiftung arbeitet derzeit an einer Liste von schwulesbischen Vorbildern in der deutschen Wirtschaft, 100 Manager sollen darauf einmal stehen. Doch die sei in Deutschland schwerer zu füllen als anderswo. Viele Vorstände, Abteilungsleiter und Direktoren seien angefragt worden. „Doch kaum einer traut sich, auf der Liste zu stehen“, berichtet Kehrner. Gerade in oberen Positionen glaubten wohl viele, Beruf und Privates strikt trennen zu müssen. Commerzbankler Holger Reuschling hält dies für einen Fehler. „Ich habe zu lange versteckt gelebt und damit Jahre meines Lebens verschenkt.“

Quelle: F.A.Z.