

International LGBT Economic Forum  
**LGBT Diversity & Inclusion: Friend or Foe?**  
June 4<sup>th</sup> & 5<sup>th</sup> 2009  
Technopark Zürich

**Program**

**Day 1, June 4<sup>th</sup> 2009**

**09:00–09:30 Registration and Welcome Coffee**

**09:30–12:00 Plenary Session**

Moderated by Stephanie Blackwood, *Double Platinum*

- Welcome speech  
*Angelo Caltagirone*, President of *egma* and member of the board of *Network*
- International Business Equality Index:  
Measuring LGBT Diversity in the Corporate World  
*David Pollard*, member of the board of the *IGLCC*
- Competitive Edge from Diversity & Inclusion: Real or Imagined?  
*Andreas Citak*, Global GLBT Business Development Executive, IBM Diversity Solutions,  
*IBM Europe, Africa, Middle East & Russia*
- Best Practices in Diversity & Inclusion  
*Claude Koehl*, Managing Director, *Intercultural Services*
- Diversity & Inclusion in Action at Novartis  
*Katharina Amacker*, Head Diversity & Inclusion Switzerland, *Novartis Pharma AG*
- Panel Discussion

**12:00–13:00 Lunch**

**13:00–14:30 Workshops Session**

- Insights from the Edge: Best Practices in Diversity & Inclusion
- Diversity & Inclusion: Going Beyond the LGBT Ghetto
- Q&A: International Business Equality Index

**14:30–15:30 Workshop Feedback & Wrap Up**

Moderated by Stephanie Blackwood, *Double Platinum*

**15:30–16:00 Coffee break**

**16:00–16:30 The Cost of Thinking Twice**

*Claudia Woody, Managing Director, Intellectual Property Licensing, IBM*

**16:30–18:00 Round Table: Finance Industry Leadership**

*Erika Karp, Managing Director and Head of Global Sector Research, UBS Investment Bank,*

*Daniel Ruethemann, Country General Manager, IBM Switzerland*

*David Pollard, ING Group*

Moderated by *Peter Havelock, Global Business Services, Executive Partner, Financial Management Leader, Financial Services, IBM*

**18:00–19:00 Networking Apéro**

**19:00 Gala Dinner EuroPride 09 (optional)**

**Day 2, June 5<sup>th</sup> 2009**

**09:30–10:00 Welcome Coffee**

**10:00–11:30 Plenary Session**

Moderated by Stephanie Blackwood, Double Platinum

- International Business Equality Index:  
Measuring Corporate Commitment to the LGBT Community  
*David Pollard, IGLCC*
- Dos & Don'ts: Gay Marketing  
*Ian Johnson, Principal Consultant, OutNow Consulting*
- Survey Highlights: "Gay Consumers in the German Market."  
*Daniel Fay, Editor & Production Manager, Architonic AG*
- Gay Marketing in Tourism  
*Urs Eberhard, Switzerland Tourism*

**11:30–12:00 Plenary Session**

Moderated by Stephanie Blackwood, Double Platinum

**12:00–13:00 Lunch**

# Tagungsbericht

## Zusammenfassung 1. Forumstag, 4. Juni 2009

### Welcome speech

Angelo Caltagirone, President of egma and member of the board of Network

Angelo Caltagirone heisst die rund 50 Teilnehmenden im Namen der Organisatoren herzlich zum 1. Internationalen Economic Forum im Technopark in Zürich willkommen.

In den vergangenen 40 Jahren, seit Stonewall 1969, ist zwar viel erreicht und vieles legalisiert, aber es gibt weltweit nach wie vor Repressionen gegen Menschen der LGBT-Community. Auch sind weltweit die rechtlichen Grundlagen in den jeweiligen Staaten sehr unterschiedlich.

Heutzutage geht es für LGBT-People nicht mehr um einen sicheren Rückzugsort zum Entspannen sondern um Sicherheit am Arbeitsort, um das produktive Agieren am Arbeitsplatz – ohne Repression.

Das International LGBT-Economic Forum ist die erste Veranstaltung, die von ILGA, IGLCC, NETWORK und egma gemeinsam durchgeführt wird. „Visibility“ ist für die LGBT-Community entscheidend. Bezogen auf den Arbeitsplatz braucht es hierfür strukturelle Unterstützung seitens der Unternehmen. Grosse Organisationen verbessern sich in puncto D&I zunehmend und haben Zeichen zu setzen für KMU, die das Thema D&I bislang kaum bearbeiten. Von Unternehmensseite ist der Markt lange nur als „weiss und männlich“ wahrgenommen worden, heute ist das finanzielle Potenzial des Segment-Marketing erkannt. Im Hinblick auf das Segment-Marketing wird die Expertin für Gay-Marketing, Stephanie Blackwood, vorgestellt, die das LGBT Forum moderieren wird.

**Stephanie Blackwood** ist mit ihrem 1991 in New York City gegründeten Unternehmen Double Platinum auf LGBT-Marketing spezialisiert. An der ersten Konferenz „Invisible Diversity“ in New York beteiligten sich zwar Levis oder AT&T, aber es nahmen lediglich 40 Personen teil: Früher ist der Markt als monolithischer Block wahrgenommen worden, heute wird männliche und weibliche Kundschaft unterschieden und mehr und mehr werden die Marktsegmente weiter differenziert nach Lesben und Schwulen etc. – so entsteht LGBT-Marketing.

### International Business Equality Index: Measuring LGBT Diversity in the Corporate World

David Pollard, member of the board of the IGLCC

Der International Business Equality Index IBEL ist gerade jetzt – in der Wirtschaftskrise – ein wichtiges Instrument für Unternehmen, ihre sozialen Werte darzulegen und ihre LGBT-Ziele verbindlich und transparent (weiter) zu verfolgen. David Pollard erläutert die Idee und die Methodologie des Index: Neben diversen nationalen Bemühungen für die Erfassung des LGBT-Engagements von Unternehmen (z.B. Stonewall Workplace Equality Index in Grossbritannien) verfolgt der IBEL einen internationalen Ansatz. Entsprechend sind Unternehmen angesprochen mit mehr als 10'000 Mitarbeitenden und Standorten in mindestens 3 verschiedenen Ländern. Der Index basiert auf einer 100%-Skala, unterteilt in 4 Themenbereiche mit insgesamt 17 Fragen: Diversity & Inclusion (20% - 4 Fragen), Sexual Orientation and Gender Identity Policies and Practices (60% - 8 Fragen), Supplier Diversity and Marketing (5% - 2 Fragen) und Community Involvement (15% - 3 Fragen). Der Referent beschreibt das Tool als verständlich und einfach handhabbar und es könne für die LGBT-Community als Katalysator wirken. Eine zentrale Idee des Index ist es, Bemühungen von Unternehmen mit jenen staatlicher Verwaltungen und der Medien zu verbinden. So können vor allem bei rechtlichen Grundlagen von Staatengemeinschaften Unternehmen eine Bewegung in Gang setzen und eine gewisse Vorbildfunktion für die LGBT-Thematik einnehmen – insofern heisst einer der Schlüsselbegriffe: Visibility. Im Juli 2009 werden in Kopenhagen die ersten IBEL-Ergebnisse vorgestellt. Die Top 5 werden daraufhin auf Einhaltung kontrolliert.

### *Ergänzungen aus dem Nachmittags-Workshop:*

Business funktioniert entlang des Preis-Leistungs-Verhältnisses: Ich will die beste Qualität, unabhängig von LGBT. Braucht es wirklich solch einen Index oder LGBT-Richtlinien in einem Unternehmen? Z. B. engagieren sich Firmen wie Lufthansa, Canon oder Diesel ohne entsprechende Guidelines.

Die Bedeutung des IBEI wird folgendermassen zusammengefasst:

- kann für Visibility sorgen; z. B. weiss niemand, dass Diesel eine Partnership-Guideline hat.
- initiiert den Dialog zwischen den Mitarbeitenden
- verändert die Firmen
- soll nicht auf Defizite verweisen, sondern für andere das eigene Equality Engagement sichtbar machen.

### **Competitive Edge from Diversity & Inclusion: Real or Imagined?**

Andreas Citak, Global GLBT Business Development Executive, IBM Diversity Solutions, IBM Europe, Africa, Middle East & Russia

Andreas Citak ist seit Ende 2008 für Global GLBT Business Development bei IBM verantwortlich. Dies stellt einen weiteren Schritt in der langjährigen D&I IBM-Geschichte dar. IBM war 1984 das erste Grossunternehmen, das „Sexuelle Orientierung“ in seine Nichtdiskriminierungs-Policy mit aufgenommen hat.

IBM unterscheidet sechs Diversity-Dimensionen: Culture, Gender, Sexual Orientation, Cross Generational, PwD Persons with Disability, Work Life Balance. Die Diversity-Dimension Sexual Orientation zeichnet sich durch grosse Markentreue aus und wird auf 6 % der Bevölkerung geschätzt, die diesbezüglichen wirtschaftlichen Auswirkungen werden mit Top Talent-Rekrutierung, neuen Marktsegmenten, Trendsetter und Produktivität und die sozialen Auswirkungen mit Legalisierung, Image, Beihilfen für gleichgeschlechtliche Partnerschaft und gesellschaftliche Akzeptanz charakterisiert. Das Marktpotenzial der GLBT-Community wird auf 55 Millionen Menschen geschätzt; das entspricht der fünftgrössten Volkswirtschaft, der UK Volkswirtschaft. Demzufolge ist D&I eine zwingende Notwendigkeit für jedes Unternehmen. Interessant ist in diesem Zusammenhang der IBM Business Case, der die Kosten, wenn LGBT-Dimensionen unbeachtet bleiben auf 500 – 1000 Mio € schätzt: Schlechteres Klima am Arbeitsplatz mit negativen Folgen für Motivation und Teamperformance, eingeschränkte Innovationsfähigkeit, höhere Fluktuation, Auswirkungen auf das Firmen-Image und Legal Compliance sowie den möglichen Potenzial-Verlust der GLBT-Talente bzw. – Lieferanten.

Andreas Citak hat die Präsentation unlängst in Ungarn gehalten, wo man sich gegenüber der Thematik Diversity aufgeschlossen zeigte, jedoch darum gebeten hat, nicht von Schwulen und Lesben zu sprechen . . . Diese Bitte hat Andreas Citak zurück gewiesen!

### **Best Practices in Diversity & Inclusion**

Claude Koehl, Managing Director, Intercultural Services

Claude Koehl ist seit vielen Jahren als Unternehmensberaterin für speziell interkulturelle Themen und Diversity Management tätig und beginnt ihr Referat mit der Frage, wie sie diese Thematik in nur 20 Minuten darstellen soll. Sie versucht es trotzdem und steckt dankenswerterweise erstmal den Rahmen ab, worüber wir bei Diversity-Management sprechen; s. ihre Präsentation, Folie 3. Sie zeigt auf, dass die Unternehmen die Herausforderungen im Rahmen von Diversity Management heute anders definieren: Früher ging es darum, dass die Zusammensetzung der Mitarbeitenden die kulturelle Vielfalt der Gesellschaft abbilden sollte; heute besteht die Herausforderung darin, Strukturen zu schaffen, in denen sich das Diversitätspotenzial der Mitarbeitenden zu einem Mehrwert für Unternehmen und Angestellte entfalten kann. Die Verbreitung von Diversity Management in Firmen der USA (92 %), UK (92 %) und Deutschlands (44 %) zeige wie wichtig der rechtliche Rahmen sei, damit sich die Firmen um Diversity Management kümmern. Klarer Vorteil ist die Wettbewerbsfähigkeit, denn Diversity Management greift bei der Suche nach Talenten über Länder- und Branchengrenzen hinweg. Zum eigentlichen Referatsthema Best Practice sind die entschiedenen Massnahmen in der Präsentation auf Seite 20 zusammengefasst. Wichtig ist ressourcenorientiert vorzugehen, z. B. an bestehende, ähnlich gelagerte Projekte, Organisationen vor Ort, bestehende Netzwerke anzuknüpfen, und eine klare Strategie zu verfolgen bezogen auf einen bestimmten Kontext.

### *Ergänzungen aus dem Nachmittags-Workshop:*

Die acht Schritte des Implementierungsprozesses wurden ausführlich diskutiert, s. Präsentation Seite 16. Einer der Diskussionspunkte: Dieses schrittweise Vorgehen sehe zwar gut aus, aber so laufe es doch nicht im Firmenalltag. Sondern: ich suche mir als Schwuler einfach andere Gleichgesinnte und dann entsteht etwas Gutes. Zum Beispiel sind bei UBS zu Anfang vier Mitarbeitende zusammen Essen gegangen und heute gibt es eine eigene LGBT-Website.

Die meisten Fragen bezogen sich auf die Ressourcen und Informationen zu D&I.

Aus der bisherigen Erfahrung mit D&I Implementierungen konnte festgehalten werden: Wichtig ist, die Sprache des Gegenübers zu sprechen und in D&I Assessments behutsam D&I-Fragen einzubringen.

Claude Koehl betont, dass es ein globales Diversity Modell braucht, aber auch eine konkrete lokale Anbindung und es wichtig ist, es als Gay zu benennen. Zusätzlich verweist sie auf die hilfreiche D&I-Website für KMU der European Commission, s. Präsentation ab Seite 27.

## **Diversity & Inclusion in Action at Novartis**

Katharina Amacker, Head Diversity & Inclusion Switzerland, Novartis Pharma AG

Novartis, mit Hauptsitz in Basel, beschäftigt weltweit rund 100'000 Mitarbeitende in 140 Ländern. Kathrin Amacker hat seit 2003 die Funktion Head Diversity Switzerland inne. Sie erläutert dem Publikum die Wichtigkeit des gesellschaftlichen Engagements (Corporate Citizenship) von Novartis und unterstreicht: „Nicht was wir tun, sondern wie wir es tun, ist letztendlich entscheidend.“ Diversity & Inclusion ist bei „People and Communities“ angesiedelt, einem der vier Bereiche neben „Patients“, „Business Conduct“ und „Environment“. Die Referentin erläutert die Struktur von D&I mit den verantwortlichen Personen, Kommissionen und Gruppierungen.

Der Diversity Business Case wird als nichts Statisches betrachtet, sondern unterliegt einer Dynamik zwischen dem Markt, (Commercial Case), dem Recht (Legal Case) und der Ethik (Moral Case). Thematisch unterscheidet Novartis fünf Kerndimensionen von D&I: Gender, Cultures, Abilities, Generations und Ways of Life, wobei mit Letzterem die LGBT-Community gemeint ist (frühere Bezeichnung: Sexual Orientation). Wichtig in diesem Bereich sei eine Kultur der Akzeptanz. Kathrin Amacker gibt aber auch konkrete Beispiele von Aktivitäten: Explizite Erwähnung von LGBT in Policies und Guidelines, Unterstützung des internen Netzwerkes (Pink Molecules), interaktives Modul zum Thema sexuelle Orientierung für junge Menschen in der Berufsbildung, etc. Novartis bewirbt sich aktuell um eine Auszeichnung im Rahmen des International Business Equality Index IBEI (vgl. oben), wobei die Referentin betont: „Auszeichnungen sind nicht das Ziel, sondern das Resultat von Bemühungen, die beste Arbeitgeberin zu sein.“

Man nimmt es Kathrin Amacker mit ihrer offenen und sympathischen Art gerne ab, wenn sie abschliessend unterstreicht: „D&I findet nicht auf den Folien statt, sondern dort, wo Menschen zusammen kommen.“

## **Panel Discussion**

Moderated by Stephanie Blackwood, Double Platinum

Stephanie greift die Worte von Katharina Amacker auf und fragt das Panel, wie sie die Leute zusammenbringen, wie sie selber für Sichtbarkeit sorgen:

Bei Top Management und den Mitarbeitenden allgemein ist es leicht zu thematisieren, aber im Mittleren Management äusserst schwierig.

Das Ganze ist ein Prozess, eine Reise!

Als ich merkte, dass sich in meinem Umfeld die Toleranz zu Akzeptanz wandelte "outete" ich mich. Auch im Hinblick auf bspw. Polen und Ungarn ist es wichtig, vorsichtig vorzugehen und darauf zu achten, dass zunächst sicher von Toleranz ausgegangen werden kann und dann an der Akzeptanz zu arbeiten ist.

Es gibt eine soziale Verantwortung, es geht um mehr als um einen Business Case – toll, dass Novartis das berücksichtigt!

Stephanie: Fühlen Sie sich verantwortlich, Ihre Mitbewerber zu erziehen?

IT: IBM hat von Microsoft eine diesbezüglich interessante Anfrage, nachdem sie gehört haben, dass IBM LGBT im Business Development verankert hat: Wie macht man das, könnt ihr uns helfen?

Pharma: Die Schweizer Armee hat sich bei Novartis gemeldet, sie habe den Befehl Diversity zu implementieren: Können sie uns bitte sagen, wie man das macht.

Finance: ING Group nutzt es als Wettbewerbsthema.

Consulting: Es ist ein Ausdruck von Ernsthaftigkeit, der sich dann auch in den Zahlen des IBEL ausdrückt.

Zahlen sind wichtig, denn jede Firma steuert sich über Zahlen, aber Vorsicht! Von der Diversity-Thematik habe ich gelernt wie wichtig es ist, davon Abstand nehmen zu können, denn der Zahlenbezug funktioniert nicht für jede Kultur. Zahlen sollen Transparenz schaffen, insbesondere gegenüber Medien, man muss jedoch vorsichtig sein mit Schuldzuweisungen.

Aussagekräftige Novartis-Anekdote: Bei der 1. Pressekonferenz in 2003 zu D&I ist die Bezeichnung "Sexual Orientation" gekippt worden, seit dem heisst es "Ways of Life".

Publikumsfrage: Bei ING Dänemark z. B. ist es nicht einfach, sich als LGBT zu outen, denn der dänische Staat gewährt keinen entsprechenden rechtlichen Schutz – was tut ING für diese Angestellten?

David Pollard verweist darauf, dass eine Firma nicht die staatlichen Regularien sprengen kann.

Diversity ist nicht fest definiert und kann nicht einfach in jedes Land ausgerollt werden; die jeweilige nationale Kultur muss beachtet werden.

IBM kann sich nicht Gesetzen widersetzen, aber LGBT ist überall gültig und Grosskonzerne tragen insbesondere für die Emerging Markets Verantwortung dort auf die Menschenrechte einzuwirken.

## **Workshops Session**

Moderated by Stephanie Blackwood, Double Platinum

### **Insights from the Edge: Best Practices in Diversity & Inclusion**

Siehe oben im Anschluss an das Referat von Claude Koehl.

### **Diversity & Inclusion: Going Beyond the LGBT Ghetto**

Im von Markus Iberg moderierten Workshop sind im Wesentlichen zwei Themen diskutiert worden: ‚Wie raus aus dem Ghetto?‘ und ‚Network‘:

Ein Coming-Out ist kein einmaliges Ereignis, sondern eine permanente Herausforderung. Jedes Outing muss individuell gestaltet werden, es kann nicht gelernt werden und gibt kein Rezept; niederschwellig und unkompliziert ansprechen sei ein guter Weg. In Bezug auf den Begriff des „Ghettoa“ gehen Meinungen dahin, dass ein Ghetto erst durch die Absonderung entstehe, also müssten Netzwerke sich öffnen. Andere finden, ein „Ghetto“ im Sinne des Gemeinschaftsgefühls der Community sei wichtig für die Stärkung des Individuums, was schliesslich ein Outing erleichtern könne.

In Bezug auf die Wahrnehmung von LGBT in Unternehmen seien geoutete Mitarbeitende die Voraussetzung. Nur so könnten auch Daten erfasst werden und die LGBT-Thematik in Unternehmen voran getrieben werden. Dabei sei es ein Vorteil, wenn geoutete Executive Leaders als Vorbilder fungieren.

Controlling, Reporting und Leadership sind in dem Zusammenhang wichtig, dass eindeutig aufgezeigt werden kann, Gay zu sein bedeutet keine negativen Implikationen für die Karriere.

#### *Diskussion:*

Die Diskussion startet mit einer Frage aus dem Publikum, ob es nicht auch Vorteile gibt, sich im Ghetto/ Community aufzuhalten. Stephanie Blackwood hakt nach einer Zeit nach, wie es eigentlich mit Verbündeten aussehe. Aus dem Publikum wird die Intersektionalität zu bedenken gegeben: Es sei doppelt heftig beim Coming-Out auch noch die Sprache des Gegenübers, also die des Vorgesetzten zu sprechen. Und gleichzeitig sei es notwendig, um Ressourcen und Support der Firma zu bekommen.

Stephanie Blackwood wirft ein, dass persönliches Klagen keinen Manager interessiert, hingegen Nutzen und Mehrwert von ‚Gay‘ für das Team sehr wohl.

Im Publikum wird weiter diskutiert, dass man noch immer den klassischen Vorurteilen begegnen müsse, wie „Schwule machen Parties“. Es wird die Meinung geäussert, dass die Mitarbeitenden nicht im Coming-Out trainiert werden können, sondern die Unternehmen eine Umgebung zu schaffen haben, in der ein Coming-Out unkompliziert möglich ist.

Ein Teil der Anwesenden meint, dass ‚Gay‘ eine private Angelegenheit sei, denn für die Firmen zählten Kompetenz und Qualifikation. Mitarbeitende würden schliesslich wegen ihrer Kompetenzen und nicht wegen ihrer sexuellen Orientierung rekrutiert. Ist ‚Gay‘ ein Zusatznutzen? Nein, aber wenn in das Geheimhalten zu viel Energie und Kraft fließen, dann ist es wichtig sich zu outen. Das Coming-Out kostet dann nochmals zusätzlich Kraft.

## **Q&A: International Business Equality Index**

Siehe oben im Anschluss an das Referat von David Pollard.

## **The Cost of Thinking Twice**

Claudia Woody, Managing Director, Intellectual Property Licensing, IBM

IBM habe zwar eine lange D&I-Tradition, jedoch stellt die Verankerung von GLBT auch für IBM einen neuen Schritt dar. Claudia Woody erinnert nochmals daran, weshalb D&I einen globalen Ansatz braucht: Immer noch werden GLBT-Mitarbeitende rechtlich diskriminiert oder sind in manchen Ländern nach wie vor von der Todesstrafe bedroht. Sie weist darauf hin, dass bei Firmen, die sich für GLBT engagieren von der Kundschaft vermutet wird, dass sie sich für alle Diversity-Dimensionen einsetzen würden. HR-Partner sollten aufgefordert werden das Coming-Out zu begleiten; übrigens könne ein Coming-Out auch Schutz bedeuten. GLBT Frauen sind am Arbeitsplatz mit einem doppelten Hindernis konfrontiert: als Lesbe und als Frau. Coming-Out ist für alle GLBT kein singuläres Ereignis. Immer wieder aufs Neue steht es an, wenn bspw. im Team über Privates gesprochen wird. Schweige ich als GLBT und erzähle von mir nie etwas Persönliches regt das wiederum die Phantasie der anderen an, warum man nichts erzählt: was wird denn da Geheimes versteckt, Drogensucht? Claudia Woodys stellt die enormen Kosten dieses – möglicherweise ständigen und differenzierten – Versteckspiels hervorragend auf Folie 14 dar. Sie betont, dass GLBT Mitarbeitende in den Firmen starke Verbündete brauchen. Denn auch wenn der CEO selbst nicht GLBT ist, sei es wichtig, dass das Unternehmen zum Thema steht. Wie wichtig das Outing, das Sichtbar machen eines/einer GLBT sei, demonstriert sie am Beispiel IBM Japan. Dort gab es die Behauptung, es gäbe keine GLBT. Der Mut und das GLBT-Bekenntnis eines einzelnen Mitarbeiters führte zu der Aktion, einen Monat lang GLBT-Aufsteller auf den Tischen bei IBM Japan zu verteilen. Claudia Woody meint, dass in den grossen Unternehmen intern bereits viel erreicht wurde, die nächste Phase der Lernkurve sieht sie im Coming-Out mit der Kundschaft. Beispielsweise habe IBM eine Kundenbeziehung beendet, weil der Kunde Schwarze und Frauen diskriminiert habe.

Diskussion:

Coming-Out ist schwieriger, wenn GLBT polygam ist und ohne feste/n PartnerIn. Zum IBM Senior Management Development gehört die GLBT-Diskussion. Ein IBM Manager, der ein GLBT feindliches Klima schafft, kann ein Coaching bekommen, aber auch aus dem Bereich bzw. aus IBM verwiesen werden. Zum offiziellen GLBT-Start hatte IBM ein paar Daten aus dem Cultural Climate Report zur Verfügung und das bleibt bis heute, dass sie nur dort handeln können, wo sie um Missstände wissen. Ihr Rat ‚Sei gut, so dass Du unentbehrlich bist!‘ wird aus dem Publikum deutlich nachgefragt, wie man gut sein kann, wenn man meint unsichtbar bleiben zu müssen. Claudia Woody konkretisiert: ‚Gay‘ ist nicht mein Mehrwert, sei gut und ‚Gay‘!

## **Round Table: Finance Industry Leadership**

Erika Karp, Managing Director and Head of Global Sector Research, UBS Investment Bank,

Daniel Ruethemann, Country General Manager, IBM Switzerland

David Pollard, ING Group

Moderated by Peter Havelock, Global Business Services, Executive Partner, Financial Management Leader, Financial Services, IBM

Persönliche Statements der Teilnehmenden:

Coming-Out auf dem Börsenparkett war ein Ding der Unmöglichkeit. Aber nachdem ich mich endlich geoutet hatte erlebte ich eine regelrechte physische Energieexplosion, nie wieder habe ich mich so kreativ empfunden wie damals.

Habe als Nicht-GLBT zwar keine Coming-Out-Story, kann aber sagen, dass es mir lieber ist um mein Gegenüber zu wissen, ob nun GLBT oder auch darum zu wissen, dass ein Manager Schwierigkeiten im Umgang mit dem Thema hat.

Ich habe mich bei ING für ein GLBT-Netzwerk eingesetzt, bei ING war eine Evolution, keine Revolution. D&I ist jetzt in der Krise nicht mehr Top-Agendapunkt.

Wie ist die momentane Haltung in den Firmen?:

GLBT ist jetzt in der Krise nicht mehr ganz oben auf der Agenda. IBM hat aber ihre Haltung nicht verändert und bislang kein D&I Budget gekürzt.

Wir brauchen mehr Signale vom Senior Leadership.

Als Nicht-GLBT habe ich z. B. zum Schwulen-Lesben-Lunch eingeladen und nur drei sind der Einladung gefolgt . . .

Man muss ein Klima schaffen, indem sich die GLBT Community willkommen fühlt und auch geduldig sein, dass sich die Einzelnen nach und nach outen werden.

Aus dem Publikum wird ein konkretes Vermögenskonzept, das speziell auf Schwule und Lesben zugeschnitten sein soll nachgefragt:

ING hat als Firma in der Finance Industry die Erfahrung gemacht, dass Schwule und Lesben kein spezielles Schwulen-Lesben-Produkt für sich wünschen. Im Einzelhandel sehe es allerdings anders aus.

Ich bin ‚Gay‘, also kaufe meine Produkte – so funktioniert es nicht! Eine Firma hat die Aufgabe, an jeden und jede zu liefern und diese namentlich zu benennen.

Wie sieht es auf der Business-to-Business Ebene aus?

IBM hat eine GLBT Sales Force und einen Diversity Channel von 3 Milliarden USD identifiziert.

Die Kundschaft der Banken achtet insbesondere auf Sicherheit.

Wie sieht es mit der globalen Sicht auf die Emerging Markets aus?

UBS hat die Verantwortung, Richtlinien zu formulieren, die präzise sind und keinen Zweifel daran lassen mit wem und unter welchen Bedingungen sie Geschäfte machen will.

Die IBM Globalisierung ist eine riesige Veränderung. Für einen Angestellten in der Schweiz ist es kaum vorstellbar, dass gesamthaft jede/r fünfte IBM Mitarbeitende ein/e InderIn und jede/r zehnte ein/e ChinesIn ist.

Es ist jetzt Zeit, dass die Finanzwelt realisiert, dass DebitorInnen KundInnen sind.

Aus dem Publikum wird angemerkt, es heisse zwar LGBT, aber wo denn B und T, also die Bisexual- und Transgender-Menschen seien.

Das ist eine Frage der Entwicklung und des Zeithorizonts, es braucht dazu ein entsprechendes Bewusstsein.

In Kopenhagen (Jahreskongress 2009 der IGLCC) wird es eine Spezial-Sektion für Transgender geben. Es ist allerdings auch eine Frage der Zahlen, denn wenn es allgemein nicht so viele Transgender gibt, dann auch in der LGBT Community verhältnismässig wenige.

Bisexuelle können ihre sexuelle Orientierung sehr viel besser verdeckt leben.

## Zusammenfassung 2. Forumstag, 5. Juni 2009

### **International Business Equality Index Measuring Corporate Commitment to the LGBT Community**

David Pollard, IGLCC (International Gay and Lesbian Chamber of Commerce)

David Pollard nimmt Bezug auf die Ausführungen am ersten Forumstag und seine Einführung in den Business Equality Index (vgl. oben). Von den insgesamt 17 Fragen beziehen sich zwei Fragen explizit auf die Marketing-Perspektive. Der Referent geht in der Folge nicht weiter auf den Index ein, sondern berichtet darüber, wie die ING Group dazu kam, sich für Homosexuelle zu engagieren. Die Bank ist neben KPMG, Accor Hospitality und IBM Gründungsmitglied der IGLCC, die den Business Equality Index entwickelte und jetzt portiert. Er arbeitet in der Funktion als „Head of European Affairs“ bei der ING Group.

Der Weg der Sensibilisierung und Überzeugungsarbeit innerhalb des Unternehmens war gemäss Aussagen von David Pollard nicht einfach und lief über das Aufzeigen des wirtschaftlichen Vorteils eines Sponsorings. Dazu waren Statistiken und Wirkungsnachweise nötig. In einer Befragung von 70'000 Personen wurden homosexuelle Männer und Frauen als spezifische Zielgruppe erfasst und es konnte nachgewiesen werden, dass diese Kundengruppen ein grosses wirtschaftliches Potenzial darstellen. Das nachfolgende Engagement, das bis heute anhält, trug der ING Group inzwischen in den Niederlanden das Attribut „The Gay Bank“ zu.

### **Dos & Don'ts: Gay Marketing**

Ian Johnson, Principal Consultant, OutNow Consulting

Ian Johnson kann als international ausgewiesener Gay-Marketing-Profi in seinem Referat aus dem Vollen schöpfen. Der Referent ist Gründer und CEO von OutNow, einer 1992 gegründeten, international renommierten Agentur für Gay und Lesbian Marketing. Er führt die Zuhörerschaft in die Geschichte und die Geheimnisse seines Fachgebietes ein. Dabei kommt seine Expertise auch in der gekonnten Gestaltung des Referats bestens zum Tragen.

Die Devise von OutNow heisst: Globale Expertise, internationale Forschung, lokaler Fokus sowie Authentizität – und eine ständige Weiterentwicklung und Verbesserung als Unternehmen nach dem Motto: „Wir sind nie so gut, wie wir nächstes Jahr zur gleichen Zeit sein werden“.

Anhand von Beispielen erläutert der Referent das 4P-Prinzip: Product, Price, Place, Promotion – und er erinnert daran, dass es letztendlich darum geht „to sell stuff“. Dos and Don'ts zu den vier Prinzipien werden anschaulich dargestellt.

Ein spezieller Ansatz von OutNow ist das „Sensitivity Training and Accreditation Program for the Global Travel Industry“ – GayComfort.. Es handelt sich um ein E-Learning-Programm für Angestellte im Tourismus und Gastgewerbe ([www.gaycomfort.com](http://www.gaycomfort.com)). Eines der Themen greift den Aspekt der Stereotypen auf und es wird betont, dass jeder Mensch – auch jeder und jede Homosexuelle – primär als Individuum behandelt werden will.

Mit Beispielen führt Ian Johnson durch die 20-jährige „Geschichte“ des Gay Marketings. In den Anfängen mit wenig Interesse und im Untergrund betrieben, waren vor rund 15 Jahren IBM und Qantas erste Unternehmen, die die Gay-Perspektive aufnahmen. In der Folge wurde zunehmend Forschung betrieben, was eine verstärkte Differenzierung der Marktbearbeitung ermöglichte. Erst vor rund 5 Jahren öffnete sich nach dem amerikanischen und australischen auch der europäische Markt. Wie später im Referat von Urs Eberhard dargestellt, gehört Schweiz Tourismus zu den Pionieren.

### **Survey Highlights: “Gay Consumers in the German Market.”**

Daniel Fay, Editor & Production Manager, Architonic AG

Daniel Fay hat im Jahr 2008 im Rahmen einer Diplomarbeit (Business Administration) das Konsumverhalten von homosexuellen Männern untersucht. Seine Motivation zur Wahl des Themas war, wie er ausführt, persönlicher Natur. Er wollte ein Thema wählen, welches praxisrelevant ist und er mit einer hohen eigenen Motivation bearbeiten

kann. Ziel war insbesondere, „den männlichen Homosexuellen“ als Konsumenten aus der Marketing-Perspektive besser kennen zu lernen und seine Wünsche und Bedürfnisse gezielter erfassen zu können. Mit originellen Beispielen aus der Deutschen Werbung angereichert stellt der Referent die Ergebnisse der Untersuchung vor: Diese zeichnen das Bild eines homosexuellen Konsumenten, der gerne in der Werbung noch direkter angesprochen würde und der angibt, dass seine Treue und seine Loyalität zum speziellen Unternehmen grösser wäre, wenn er als schwuler Konsument adressiert würde. Zu den Branchen, die für Gay Marketing besonders geeignet sind, gehören laut der Untersuchung die Bekleidung, Freizeit/Reisen, Kosmetik und Haus/Wohnen. Als Fazit zieht der Referent den Schluss, dass homosexuelle Männer als Konsumenten(gruppe) noch zu wenig berücksichtigt werden und Gay Marketing in der Werbung ein Potenzial darstellt.

### **Gay Marketing in Tourism**

Urs Eberhard, Executive Vice President Markets & MICE and Vice Director of Switzerland Tourism

Der Referent präsentiert die Schweiz als Land mit einem hohen Bewusstsein für Nachhaltigkeit und mit „Spirit“ – was er auf gewinnende Art auch selber verkörpert –, als Gastgeberland für Menschen unterschiedlichster Herkunft (Diversity) und als Feriendestination, welche in den vergangenen Jahren überaus positive Erfahrungen mit Gay Marketing gewonnen hat. Nach einer allgemeinen Einführung in die Vorzüge der Schweiz als Urlaubsziel fokussiert Urs Eberhard auf die spezifischen Themen: Seit 1999 engagiert sich Tourismus Schweiz für LGBT-Marketing. Gründe liegen u.a. im Wissen, dass Angehörige der LGBT-Community aufgrund allgemein guter sozioökonomischer Verhältnisse öfter reisen als „durchschnittliche“ Reisende, dass sie insgesamt längere Aufenthalte buchen und eher Ferienorte wählen, welche die LGBT-Community bewusst ansprechen. Der Referent führt durch die Entwicklungen der vergangenen 10 Jahre Gay Marketing in der Schweiz: Zu den Aktivitäten gehören u.a. spezielle GLBT-Kampagnen, Broschüren, ein Symposium, die Lancierung von „gay friendly destinations“, Top-Platzierung der GLBT-Kampagne auf der Webseite MySwitzerland.com, Marktforschung, PrideRadio.com, ein Newsletter u.a.m.. Im Jahre 2008 gewann Tourismus Schweiz den „Commercial Closet Award for outstanding LGBT travel campaign“. Mit einem Blick in die Zukunft ist es für Urs Eberhard selbstverständlich, dass das Engagement weitergeführt wird. Befragungen haben gezeigt, dass sich eine Investition in Gay Marketing lohnt. ([www.myswitzerland.com/gay](http://www.myswitzerland.com/gay)).

### **Plenary Session**

Moderated by Stephanie Blackwood, Double Platinum

Die anregenden Referate finden auf Seite des Publikums Echo und werfen interessante Fragen auf. Nachfolgend sind zentrale Diskussionsthemen zusammengefasst:

*Was ist über die Kundschaft bekannt bzw. was kann über sie Erfahrung gebracht werden?*

*Gibt es bei den Hotelbewertungen „LGBT-Kriterien“ oder ein „gay-friendly certificate“?*

Der Weg hin zu mehr Kenntnissen über die Bedürfnisse der Kundschaft führt über die Erfassung von spezifischen Daten. Das sind einerseits demographische Angaben, weiter quantitative Daten wie z.B. Anzahl Übernachtung, Anzahl Klicks auf entsprechende Sites, etc. Bezüglich qualitativen Angaben, wie zum Beispiel die Erhebung der Zufriedenheit der homosexuellen Kundschaft im Bereich des Tourismus, besteht ein Potenzial, das bislang zu wenig genutzt wurde.

*Hat die ING Group im Rahmen ihres Engagements für LGBT auch spezielle Dienstleistungen lanciert?*

Eine der Massnahmen aus der oben erwähnten Studie war der Aufbau einer Beratungsdienstleistung speziell für Homosexuelle sowie die Einrichtung einer eigenen Telefonnummer für homosexuelle Kundschaft.

*Wie ist der Generationenwechsel zu beurteilen? Haben LGBT, die Stonewall erlebt haben und zu den „Vorkämpfer/innen“ gehören, eine andere Einstellung als die junge Generation von LGBT?*

Heute wird die Grenze zwischen Homosexuellen und Heterosexuellen als fließender wahrgenommen, aber „Bilder“ im Sinne von Stereotypen über homosexuelle Personen seien nach wie vor „in den Köpfen“ vorhanden.

# Persönliche Eindrücke

## Allgemeine Einschätzung des Forums

Das Niveau der Organisation, der Themenwahl und der Programmgestaltung war hoch, das Forum zeichnete sich durch eine insgesamt bemerkenswerte Professionalität aus. Stephanie Blackwood hat hervorragend moderiert und durch ihre gezielten Fragen auch das Publikum zur Diskussion aktiviert.

Die Kontakte der knapp 50 Teilnehmenden (weniger als ein Fünftel waren Frauen) und die allgemeine Stimmung an der Tagung war geprägt von Offenheit, Interesse am Gegenüber und von einem überaus respektvollen und sehr angenehmen zwischenmenschlichen Umgang. Die Teilnehmenden kamen mehrheitlich aus Grossunternehmen, z. B. IBM, ING, Novartis, UBS, Accenture.

## Gedanken zur LGBT-Community

Der Umgang mit dem Stereotyp „LGBT“ stellt eine Herausforderung dar. Wie bei anderen Diversity-Dimensionen auch (Alter, Geschlecht, Behinderung, etc.) muss einerseits eine Referenz zu einem „typischen“ Vertreter bzw. einer typischen Vertreterin dieser Gruppe gemacht werden können, um die besonderen Merkmale, Bedürfnisse und Fragestellungen überhaupt erfassen zu können („The“ Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender). Gleichzeitig widerspricht das Bild eines „Durchschnittstypen“ dem Anspruch, dem Individuum gerecht werden zu können. Diese Widersprüchlichkeit ist dem Thema immanent und verlangt die Fähigkeit, sowohl das Kollektiv (LGBT-Community) wie auch jedes Mitglied der Gemeinschaft als einzigartiges Individuum zu erfassen. Dieses Spannungsfeld wurde im Rahmen der Tagung sichtbar und konnte auf eine konstruktive Art beleuchtet werden.

Die Zusammenfassung von Gay, Lesbian, Bisexual und Transgender in eine vereinte Community birgt das potenzielle Risiko, dass sich innerhalb der Gemeinschaft nicht alle gleichermassen wahrgenommen und vertreten fühlen und sich persönlich mit diesem „Etikett“ identifizieren können. Die Heterogenität der „neu“ definierten Community stellt eine spezielle Ausgangslage dar. So auch an der Tagung, dass der „typische“ Vertreter der LGBT-Community männlich, gut gebildet, im Westen sozialisiert und (vermutlich) in Partnerschaft lebend ist. Die Frage stellt sich, ob das klassische Bild der „hegemonialen Männlichkeit“ eine leichte Modernisierung erfahren hat (Homosexualität bei Männern wird inzwischen gesellschaftlich besser akzeptiert), dass aber Machtverhältnisse und Diskriminierungspotenzial gegenüber Individuen und Gruppen, die nicht zu dieser dominanten Gruppe gehören, als strukturelle Themen bestehen bleiben (homosexuelle Singles, lesbische Frauen, Homosexuelle mit wenig Bildungshintergrund, mit anderer Hautfarbe etc.).

Interessant ist die Beobachtung, dass innerhalb des Diversity-Managements der Marketingaspekt selten so überzeugend dargestellt wird wie bei der LGBT-Community. Bei Gender-Management dringt erst sehr langsam die Erkenntnis durch, dass die Kundschaft männlich UND weiblich ist und Produkte oder Dienstleistungen mit dem entsprechenden Zugang zur Kundengruppe lanciert werden können. Im Age-Management ist die Kundensicht schon etwas fortgeschrittener. Vom LGBT- oder Gay-Marketing scheint das Diversity-Management insgesamt noch Einiges lernen zu können.

Im Juni 2009, Katrin Welge und Catherine Müller