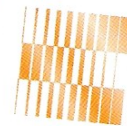


THEMENSCHWERPUNKT



**TSI Congress 2019**  
26 and 27 September 2019 | Berlin



## BEDEUTUNG DER BLOCKCHAIN FÜR TRANSAKTIONEN DIE DIGITALISIERUNG IST IN DER VERBRIEFUNG ANGEKOMMEN

Euro 15,00

**BCBS / EBA** Flexibler Wechsel in und aus dem IRB-Ansatz

**PSD2** Benchmarking von Banken und Sparkassen

**LGBT in der Arbeitswelt** Outen oder lieber doch nicht?

» Die Angst vor der  
Karrierefalle behindert  
das Outing. «



## Diversity am Banken-Arbeitsplatz

Liebe Leserin, lieber Leser,

wochenlang hielt sich vor kurzem ein knallbuntes Motiv im Bereich „Karten“ auf der Webseite der Deutschen Bank: Das Regenbogenbanner. Wer nicht einfach eine blaue Standard-girocard, sondern eine mit Wunschkarte haben möchte, kann an dieser Stelle beispielsweise ein Bild von seinem Hund hochladen – oder eben das sechsfarbige Erkennungszeichen der Lesben- und Schwulenbewegung auf seine Bankkarte drucken lassen und so bei jedem Bezahlvorgang eindeutig Stellung beziehen.

Farbe bekannt haben die wichtigsten Institute auch zur großen Christopher-Street-Day-Parade in der Mainmetropole. So gestaltete die Commerzbank ihr Logo in den Sozialen Medien in den Tagen rund um den Frankfurter CSD vorübergehend in Regenbogenfarben und ließ ihr markantes Stammhaus im Dunklen kunterbunt anstrahlen.

So viel öffentliches Commitment wäre vor einigen Jahren so wahrscheinlich noch nicht möglich gewesen. Heute hingegen kann man sich manchmal des Eindrucks nicht erwehren, dass die PR-Abteilungen großer Unternehmen den Managern im Nacken sitzen und mit sanfter Gewalt mahnen „Wir müssen auch mal was in Sachen Diversity machen...“

So oder so, die großen Banken in Deutschland haben sich schon früh und als eine der ersten Branchen klar für ihre schwulen und lesbischen Mitarbeiter positioniert. Sie setzen sich konsequent für mehr Offenheit ein, wollen Vorurteile abbauen, Diskriminierung von Schwulen und Lesben

sichtbar machen und ein besseres Arbeitsklima für LGBT schaffen (LGBT steht für die englischen Begriffe für Lesben, Schwule, Bisexuelle und Transgender-Personen; oft wird dies auch mit einem Sternchen und dem Zusatz IQ um die Begriffe Intersexuell und Queer erweitert). Die betroffenen Mitarbeiter unterstützen sich gegenseitig in Netzwerken wie beispielsweise dbPride (Deutsche Bank) und Arco (Commerzbank), bei „S-Que(e)rdenker“ (Berliner Sparkasse) oder bei „Unicorn“ (HVB).

Auf der anderen Seite stehen die einzelnen Mitarbeiter, die sich auch heute noch nicht so leicht tun mit dem Outing. Laut einer Studie der Strategieberatung Boston Consulting Group vom Ende letzten Jahres outet sich auch heute erst jeder Dritte im Job, deutlich weniger als in anderen Ländern. Viele haben immer noch Befürchtungen, durch ihre sexuelle Orientierung in eine Karrierefalle zu geraten. Unsere Mitarbeiterin sprach mit Bankmitarbeitern, die diese Angst hinter sich gelassen und den Schritt in die Öffentlichkeit – teils schon vor langer Zeit – gewagt haben. Zu Wort kommt aber auch eine Bereichsvorständin der Commerzbank, die davon überzeugt ist: „Auch wirtschaftlich zahlt sich Diversity aus.“ Lesen Sie mehr dazu ab der Seite 74.

Herzliche Grüße aus Köln  
Ihre

*Arija U. Kraus*

## LGBT IN DER ARBEITSWELT

# Ich bin schwul. Ist das auch gut so?

Wer in Deutschland lesbisch, schwul, bi- oder transsexuell ist, legt seine sexuelle Orientierung gegenüber Arbeitskollegen meist nicht offen. Nur jeder Dritte outet sich im Job, heißt es in der Studie „Out@Work“ der Strategieberatung Boston Consulting Group. Die großen Banken hingegen haben sich schon früh als eine der ersten Branchen mit Netzwerken positioniert und setzen sich für mehr Offenheit ein. Was machen die Netzwerke, wie profitieren die Arbeitgeber und was bringt ein „Coming Out“ für den Job?

Die Stille, diese unglaubliche Stille. An sie erinnert sich Holger Reuschling noch so, als sei es gestern gewesen. Die Stille, mit der seine neuen Kollegen vor fünf Jahren bei einem Führungskräfte-treffen auf seine Antwort reagierten. „Worauf sind Sie stolz?“, das sollte jeder in der Runde vorab beantworten. „Stolz bin ich auf meine Karriere, und dass ich es geschafft habe, mich als Homosexueller nicht mehr zu verstellen.“ Da war es raus.

Was in seinem privaten Umfeld längst alle wussten, machte dann auch bei seinem Arbeitgeber, der Commerzbank, die Runde. „Bis dahin hatte ich im Job die gesamte Klaviatur von Lügen und Ausreden perfektioniert“, sagt der Bankbetriebswirt, der heute im Kundenmanagement arbeitet. Aus Angst vor einem ungewollten Outing wickelte Reuschling sogar die Finanzierung des neuen Hauses, das er mit seinem langjährigen Lebenspartner bauen wollte, über eine andere Bank ab. „Die Situation wurde immer bedrückender“, erinnert sich der heute 49-Jährige. Statt sich ständig neue Geschichten auszudenken, hätte er viel lieber Fotos vom neuen Heim gezeigt und Kollegen zu sich nach Hause eingeladen.

„Ich bin schwul, und das ist auch gut so.“ Mit seinem wohl berühmtesten Zitat hatte Klaus Wowereit 2001 als Spitzenkandidat der SPD für die Berliner Bürgermeisterwahl ausgesprochen, was fast 20 Jahre später für viele Manager in der Wirtschaft immer noch undenkbar ist. „Das Thema sexuelle Orientierung ist nach wie vor ein Tabu in vielen deutschen Unternehmen. Damit schaden sich die Unternehmen vor allem selbst: Denn häufig ist ein offener Umgang im Job mit einer höheren Arbeitszufriedenheit verbunden“, weiß Annika Zawadzki, Principal bei der Boston Consulting Group und Autorin der 2019 veröffentlichten internationalen Studie „Out@Work“, für die die Strategieberatung 4.000 junge Berufstätige und Studenten befragt hat.


Nur 37 Prozent der LGBT-Talente legten gegenüber Arbeitskollegen offen, dass sie lesbisch, schwul, bisexuell oder transsexuell seien (LGBT steht für die englischen Bezeichnungen Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender); jeder vierte Betroffene sieht das „Coming Out“ im Job als Karriere Falle.

Dabei würden Arbeitgeber und Arbeitnehmer von einer offeneren Kultur stark profitieren, davon ist die Commerzbank-Bereichsvorständin Jenny Friese überzeugt: „Studien zeigen, dass die Leistungsfähigkeit von Mitarbeitern in einem vorurteilsfreien Arbeitsumfeld deutlich höher ist.“ Es sei erwiesen, dass LGBT-Talente bei der Wahl ihres Arbeitgebers sehr genau auf dessen Werte achteten. Teams, die eine offene Kultur pflegten, seien eher bereit, neue Wege zu gehen und Innovationen voranzutreiben. Auf der Kundenseite beobachtet die Managerin, dass LGBT, deren Familien und Freunde mit Blick auf eine Willkommenskultur besonders sensibel seien. Last but not least gelte die Gruppe als besonders kaufkräftig (siehe auch Interview).

## Banken waren in der Vorreiterrolle

Vorteile, die die großen deutschen Geldhäuser frühzeitig erkannt haben. „Die großen Banken sind extrem engagiert beim Thema LGBT“, beobachtet Dr. Jean-Luc Vey, Innovation Manager bei der Deutschen Bank und Mitinitiator des Netzwerks dbPride. So waren Deutsche Bank und Commerzbank mit die ersten Unternehmen in der deutschen Wirtschaft mit eigenen LGBT-Netzwerken. Der Branchenprimus startete im Jahr 2000 mit dbPride, nachdem mit der Übernahme des US-Investmenthauses Bankers Trust auch das Diversity Management nach Deutschland gekommen war, erinnert sich Vey. Die Commerzbank folgte ein Jahr später mit Arco, das vom damaligen Vorstandschef Klaus-Peter Müller von Anfang an stark unterstützt worden sei, sagt Reuschling.





Müller habe früh erkannt, dass diverse Teams erfolgreicher seien. Mit mehr als 400 Mitgliedern sei Arco heute eines der größten deutschen LGBT-Netzwerke in einem deutschen Unternehmen und biete einen geschützten Raum, um sich zu vernetzen und weiterzuentwickeln.

Wie dbPride und Arco wollen auch die S-Que(e)rdenker der Berliner Sparkasse (seit 2013) und der Newcomer Unicorn der HVB (seit Ende 2018) Vorurteile abbauen, Diskriminierung von Schwulen und Lesben sichtbar machen, ein besseres Arbeitsklima für LGBT schaffen, ein Qualifizierungsnetzwerk sein und Vorbilder schaffen.

Mit internen und externen Veranstaltungen wie der Beteiligung an bundesweiten Christopher Street Days (CSD) oder am internationalen „RAHM-LGBT Leadership Contest“ werben die Bank-Netzwerke für ihre Ziele. Um die Sichtbarkeit der LGBT-Communities zu erhöhen, arbeiten sie intensiv mit anderen Netzwerken zusammen, die schwule bzw. lesbische Führungskräfte vertreten. Zudem zeigt man Flagge und zwar in den Regenbogenfarben, sei es mit Fahnen an den Filialen, auf EC-Karten wie bei der HVB und der Deutschen Bank oder im Logo der Commerzbank. Selbst der Commerzbank-Turm, der höchste Wolkenkratzer Deutschlands, erstrahlte während des Frankfurter CSD in Orange, Gelb, Grün, Blau und Lila.

Eher regional ist die Berliner Sparkasse unterwegs. „Wir beteiligen uns vor allem an Events in den Stadtteilen, in denen wir ja auch Filialen haben und mit Besuchern leicht ins Gespräch kommen“, sagt Martin Köpke, Sprecher des Netzwerkes S-Que(e)rdenker, dem einzigen formalen Zusammenschluss in der Sparkassenorganisation mit ihren 385 Instituten. „Letztlich muss das LGBT-Engagement auch zur Strategie der Sparkasse passen.“

**Ziel: Bestmögliches Arbeitsumfeld für alle**

Dabei haben die für Diversität verantwortlichen Manager nicht nur die Gruppe der LGBT im Blick. „Ziel ist es, das bestmögliche integrative Arbeitsumfeld für alle Mitarbeiter zu schaffen, in dem jeder unabhängig von Geschlecht, Alter, Staatsangehörigkeit, Nationalität, poli-



tischer Meinung, ethnischer Herkunft, Familienstand, Fähigkeit oder sexueller Orientierung und gleichgeschlechtlicher Identität seine volle Performance zeigen kann“, betont Monika Rast, Co-Vorsitzende des globalen Corporate Investment Banking Inclusion & Diversity Councils und Schirmherrin des noch jungen LGBT-Netzwerkes Unicorn der HypoVereinsbank, das sich aus einer losen monatlichen Mittagsrunde formierte und mittlerweile rund 50 Mitglieder zählt.

Als Arbeitgeber sei es grundsätzlich das Ziel, die Teams so auszurichten, dass sie in einem dynamischen und sich schnell verändernden Umfeld innovative und kreative Lösungen für die Kunden fänden. Dass auch das immer schwieriger werdende Suchen und Finden qualifizierter Mitarbeiter die Offenheit befeuert, stört die Betroffenen nicht. „Der Fachkräftemangel hilft allen Randgruppen“, bringt es Reuschling nüchtern auf den Punkt.

Noch gut kann sich Oliver Kilian, Gründungsmitglied von Unicorn und seit 2001 bei der HVB, an seine Anfänge in München erinnern. „Als 19-Jähriger habe ich auf das LGBT-Klima noch nicht so geachtet. Das hatte aus meiner damaligen Sicht eigentlich nichts mit meinem Job zu tun. Heute ist das für mich aber ein wichtiges Kriterium.“ Zunächst habe er Details aus seinem Privatleben eher vermieden. Seit einigen Jahren geht Kilian mit dem Thema hingegen offen um. „In meinem direkten Umfeld herrscht eine offene und sehr inklusive Atmosphäre, in der sich niemand verstecken oder verstellen muss.“ Das spare viel Energie und er könne sich auf seine beruflichen Themen konzentrieren. Der Mut zahlt sich aus. Laut BCG-Studie fühlt sich das Gros der befragten LGBT-Talente, die sich im Job geoutet hatten, wohl damit.

### LGBT

LGBT ist eine aus dem englischen Sprachraum kommende Abkürzung für die Wörter Lesbian, Gay, Bisexual, Transsexual/Transgender (deutsch: Lesbisch, Schwul, Bisexuell, Transsexuell/Transgender). Sie kam in den USA in den 1990er-Jahren auf und wird inzwischen auch in Deutschland verwendet. Es gibt verschiedene Formen und Ergänzungen, etwa LGBT\*IQ, wobei das I für Inter und Q für Queer stehen. Die Abkürzungen sollen grundsätzlich kurz und knapp Menschen bezeichnen, die wegen ihrer sexuellen Orientierung, ihrer Geschlechtsidentität oder ihres Körpers von der heterosexuellen Norm abweichen.

Und dennoch gebe es Handlungsbedarf. „Viele Unternehmen haben sich das Thema Diversity bereits auf die Fahnen geschrieben. Sie müssen aber noch besser darin werden, ein sicheres und unterstützendes Umfeld für LGBT\*IQ-Mitarbeitende zu schaffen, wenn sie diese Talente künftig gewinnen und halten wollen.“ Besonders gilt das für die Frauen. „Wir leben in einer männerdominierten Gesellschaft. Das spiegelt auch die LGBT\*IQ-Community wider“, beobachtet Joanna Labacka, Diversity and Inclusion Specialist bei der Deutschen Bank. Laut BCG-Studie outen sich Frauen (43 Prozent) im Job seltener als Männer (57 Prozent).

Bei den Frauen fehle es noch stärker als bei den Männern an Vorbildern, sagt Labacka. Umso wichtiger seien Plattformen, die die Sichtbarkeit erhöhten. Zum Beispiel die Liste „Germany's Top 100 Out Executives“, die jährlich LGBT\*IQ-Führungskräfte aus einem Kreis von Nominierten auswählt und platziert. Beim jüngsten Ranking wählte die Jury immerhin sieben Banker, darunter drei Frauen, unter die Top100.

Und dass es große Städte wie Berlin oder Frankfurt den LGBT-Talenten einfacher machen als kleinere, auch darüber ist man sich einig.



## Joanna Labecka

„In kleineren Städten erfordert das Outing immer noch mehr Mut“, sagt Martin Köpke, der das Thema bei Konzernen zudem sehr viel stärker verankert sieht als im großen deutschen Mittelstand.

Damals lief Reuschlings Meeting übrigens nach seinem Outing erst mal wie geplant weiter. Doch in der Pause kamen die Kollegen auf ihn zu und beglückwünschten ihn zu seinem Mut. Bereut hat der Banker den Schritt nie. Seitdem macht er anderen Mut, startete zum Beispiel im Intranet einen Blog, in dem er seine Geschichte erzählt, tritt auf öffentlichen Veranstaltungen auf und ermuntert Kollegen, sich zu outen. Der Banker ist überzeugt: „Wir brauchen sichtbare Vorbilder, gute Netzwerke und Vertreter des Top-Managements, die das Thema treiben.“

### Autorin



Eli Hamacher ist Diplom-Volkswirtin und arbeitet seit 30 Jahren als Wirtschaftsjournalistin. Die Freelancerin schreibt für „die bank“ vor allem über die Branche und Porträts über einzelne Unternehmen. Ein weiterer Fokus ihrer Arbeit sind Auslandsmärkte.

Joanna Labecka kam vor sieben Jahren zur Deutschen Bank, startete ihre Bankkarriere im irischen Dublin und arbeitet seit 2014 in Deutschland, seit zwei Jahren als Diversity and Inclusion Specialist in der Personalabteilung in Frankfurt. „Zuhause in Polen ging die Gesellschaft nicht allzu offen mit dem Thema LGBTQI um. Das hat mich natürlich vorsichtig gemacht“, erinnert sich die heute 33-Jährige.

In Irland wurde deshalb zunächst aus der Lebenspartnerin eine „Mitbewohnerin“. „Für mich war das sehr anstrengend, nicht frei über mein Wochenende reden zu können und mich ständig zu verstecken“, sagt Labecka. Immerhin haben sie mit ihrem Vorgesetzten offen sprechen können und ihre Zurückhaltung aufgegeben, als unter anderem von ihr in Irland das dbPride-Netzwerk gegründet wurde. Damals seien sofort 200 der 250 Mitarbeiter beigetreten, darunter auch zahlreiche Heterosexuelle. „Wäre das schon bei meinem Start so gewesen, hätte ich mir gar keine Gedanken machen müssen.“ In Deutschland habe sie sich von Anfang an wohler gefühlt, sagt die junge Frau, die deshalb in der Frankfurter Zentrale aus dem Zusammenleben mit ihrer Partnerin keinen Hehl gemacht hat. „Das Thema LGBTQI gehört hier eher zum Alltag, es wird ein lockerer Umgang als etwa in Polen gepflegt.“

## Holger Reuschling

Holger Reuschling arbeitet seit 30 Jahren bei der Commerzbank, heute im Kundenmanagement der Zentrale an der Seite der Vertriebsvorstände. Aufgewachsen in einem konservativ-bürgerlichen Umfeld in einer ländlichen Gegend begann er nach dem Abitur bei der Dresdner Bank eine Lehre als Bankkaufmann. „Das konservative Weltbild hatte ich bis in die Wurzeln verankert. Ich wollte Karriere bei einer Bank machen, heiraten und Kinder haben“, bringt er auf den Punkt, was schon damals seiner sexuellen Orientierung widersprach. Reuschling heiratete trotzdem, bekam eine Tochter und ließ sich 2004 scheiden. „Zu dem Zeitpunkt gab es in der Bank keinerlei Vorbilder, die trotz bekannter anderer sexueller Orientierung Karriere gemacht haben.“

In Fulda leitete Reuschling damals die Filiale der Dresdner Bank, sammelte mit dem Bischof Spenden - und hielt den Schein aufrecht. „Als Repräsentant der Bank vor Ort wollte ich ihr ja auch keinen Schaden zufügen.“ Im Jahr seines beruflichen Coming-Outs, 2014, hatte sich zuvor Ex-Nationalspieler Thomas Hitzlsperger zu seiner Homosexualität öffentlich bekannt. In „The Glass Closet: Why Coming Out is Good Business“ setzte sich zeitgleich der ehemalige CEO von BP, John Browne, mit Homophobie am Arbeitsplatz auseinander. Beides habe ihn in seinem Schritt bestärkt, sagt Reuschling. Heute ist er Sprecher des Commerzbank-LGBT\*IQ-Netzwerks Arco.





## Dr. Jean-Luc Vey

Dr. Jean-Luc Vey kam nach dem Studium der Elektrotechnik 1995 aus Frankreich nach Deutschland, arbeitete zunächst als Wissenschaftler an der TU Darmstadt, bevor er vier Jahre später zur Deutschen Bank in den IT-Bereich unter dem damaligen Vorstand, Hermann-Josef Lamberti, wechselte. Ein Outing am Arbeitsplatz war für den 32-Jährigen zunächst ein Tabu. Als jedoch Kollegen zur Jahrtausendwende das Netzwerk dbPride gründeten, wollte sich auch Vey engagieren. „Ohne ein Outing hätte ich

natürlich keine Verantwortung übernehmen können und auch keine Leitungsfunktion.“

Wie viele Geoutete stellte der Franzose fest, dass manche Ängste vor Diskriminierung völlig unbegründet waren und er sich seitdem wohler und stärker fühlt. „Ich habe mich vor allem selbst blockiert“, sagt der Innovation Manager. Kraft für sein ehrenamtliches Engagement zieht der 52-Jährige auch aus seiner Erziehung. Als Hugenotte und damit als Angehöriger einer Minderheit in Frankreich aufgewachsen,

hätten die Eltern stets betont, dass dies kein Manko, sondern eine Stärke sei. Außerdem hätten Vater und Mutter viel Wert daraufgelegt, dass er mit unterschiedlichsten Menschen in Kontakt komme. „Das hat mein Engagement geprägt.“ Und es zahle sich ja auch aus. „Dass ich anlässlich der deutschen Demonstrationen am Christopher Street Day die Regenbogenfahne auf unserer Zentrale und vor vielen Filialen in Deutschland gesehen habe, gibt mir ein gutes Gefühl und macht mich auch ein bisschen stolz.“





## Martin Köpke

Martin Köpke kann sich noch gut an seinen Einstieg bei der Berliner Sparkasse erinnern. Als Azubi startete er 1986 in der damals noch geteilten Stadt, in der sich Homosexuelle schon freier bewegen konnten als in konservativeren Bundesländern. „Familie, Freunde und engste Kollegen wussten, dass ich schwul bin, aber ich habe das nicht an die große Glocke gehängt“, sagt der heute 52-Jährige, der als Senior-Referent im Bereich Compliance arbeitet. Doch mit dem Inkrafttreten des Lebenspartnerschaftsgesetzes im August 2001 öffnete sich auch der junge Banker einem größeren Kreis. Mit seinem Partner hatte er für das Gesetz gekämpft, Unterschriften gesammelt und unmittelbar

nach dem Erlass auch selbst seine Lebenspartnerschaft eintragen lassen. „Diesen glücklichen Moment wollte ich natürlich mit möglichst vielen auch im Kollegenkreis teilen.“ Das Outing im größeren Stil übernahm – nach Absprache – ein Kollege: Während der Flitterwochen sammelte der Geld für ein schönes Geschenk und alle unterschrieben. Umdenken mussten dann die Personaler. Als Köpke um einen freien Tag und einen Geldzuschuss bat, zeigte man sich zunächst überrascht, gewährte dann allerdings sofort, was ihm nach dem neuen Gesetz zustand. „Das Outing im großen Kreis war wie ein Befreiungsschlag. Und die Beziehung zu meinen Kollegen hat sich seitdem positiv verändert.“

## IM ZEICHEN DER REGENBOGEN-FLAGGE

# „Drei Viertel finden die Aktivitäten gut“

Jenny Friese ist als Bereichsvorständin bei der Commerzbank für Privat- und Unternehmerkunden in der Marktre-gion Ost zuständig - und jetzt auch Schirmherrin für Arco, das LGBT\*IQ-Netzwerk der Commerzbank. Damit ge-hört die 45-Jährige zu den wenigen Top-Führungskräften einer Bank, die sich für das Thema auch nach außen stark machen. Friese lebt mit ihrem Mann und ihrem Sohn in ihrer Geburtsstadt Berlin.

**die bank:** Sie haben in diesem Jahr die Schirmherrschaft für Arco übernommen. Bislang gab es diese Position gar nicht. Was hat Sie dazu bewogen und was ist seitdem passiert?

**Jenny Friese:** Seit vier Jahren bin ich für das Segment Privat- und Unternehmerkunden Mitglied des Global Diversity Council der Commerzbank und habe mich in dieser Funktion als Men-torin vor allem für das Thema „Frauen in Führung“ eingesetzt. Ich wollte mein Engagement aber gern noch ausweiten. Als mich Arco-Sprecher Holger Reuschling fragte, ob ich als Schirmher-rin von Arco das Thema LGBT noch stärker ins Top-Management tragen wolle, ist der Funke schnell bei mir übergesprungen. Ich habe unter anderem die „Reise nach Berlin“ entwickelt.

**die bank:** ...unter der man sich was bitte vorstellen muss?

**Friese:** Wie bei einer Reise kann man rechts und links des We-ges etwas entdecken und seinen Horizont erweitern. Das wol-len wir mit unterschiedlichsten Veranstaltungen erreichen. Am dies-jährigen Diversity-Tag haben wir zum Beispiel Kunden und Mitarbeiter zu einer Podiumsdiskussion eingeladen, bei der Ver-treter von Banken und aus der Wirtschaft über das Thema „Wa-rum LGBT-Engagement ein Erfolgsfaktor für Unternehmen ist“ diskutiert haben. Im Juli war die Commerzbank Gastgeber des internationalen „RAHM-LGBT Leadership Contest“, bei dem sich LGBT-Führungskräfte in ihren Führungsfähigkeiten gemessen haben. Am Christopher Street Day haben wir schließlich Ende Juli mit einem großen Truck teilgenommen, auf dem ich auch selbst mitgefahren bin. Unter dem Motto „Alle gelb - trotzdem bunt“ zeigten Kunden und Mitarbeiter gemeinsam Flagge für Vielfalt. Und auf einer großen Diversity-Konferenz der Charta der Vielfalt möchte ich im November über mein persönliches En-gagement und das der Commerzbank berichten.

**die bank:** Was ist das Ziel der Reise?

**Friese:** Mir geht es vor allem darum, ein offenes Miteinander in der Belegschaft zu fördern. Es muss zur Normalität werden, dass heterosexuelle und homosexuelle Menschen entspannt mit-einander umgehen - und zwar in beide Richtungen. Die Gesprä-che mit den Vertretern von Arco haben mir jedoch gezeigt, dass vor allem gegenüber Vorgesetzten die sexuelle Orientierung oft-mals noch ein Tabu ist.

**die bank:** Das bestätigt auch eine aktuelle Studie der Consul-tingfirma BCG. Am Arbeitsplatz outen sich in Deutschland demnach deutlich weniger Mitarbeiter als etwa im angelsäch-sischen Raum. Im internationalen Vergleich führen Großbri-tannien, Brasilien, die USA und Kanada das Feld an.

**Friese:** Es liegt sicher noch ein weiter Weg vor uns. Vorurteile lassen sich nicht von heute auf morgen abbauen. Umso wich-tiger ist es, dass sich hochrangige Führungskräfte trauen, das Thema in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen und sich so für ein diskriminierungsfreies Umfeld einzusetzen.

**die bank:** Wie profitiert die Bank davon?

**Friese:** Je heterogener ein Team ist und je offener die einzel-nen Mitglieder mit ihrer sexuellen Orientierung umgehen, desto einfacher ist es für neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aber auch für solche, die schon lange dabei sind, dem Beispiel zu fol-gen. Auch wirtschaftlich zahlt sich Diversity aus. Mein Team ge-hört zu den heterogensten in der Bank und liefert immer groß-artige Ergebnisse ab.

**die bank:** Die Branche erlebt gerade unruhige Zeiten. Wie re-agieren die Mitarbeiter auf Ihr Engagement, das ja auch im Intranet mit Interviews und laufenden Informationen eng be-gleitet wird? Bei der von Ihnen erwähnten Podiumsdiskussion im Mai berichtete zum Beispiel einer ihrer Kollegen, dass vie-



le Commerzbank-Mitarbeiter im vergangenen Jahr alles andere als begeistert gewesen seien, als das Logo der Bank vorübergehend in Regenbogenfarben erschien.

**Friese:** *Natürlich sind nicht alle begeistert und einige fragen sich, ob das LGBT-Engagement in dieser Form nötig ist. Aber es ändert sich auch etwas. Ein Interview mit mir zur „Reise nach Berlin“ wurde mehr als 10.000 mal geklickt. Das ist für einen Beitrag in einer Mitarbeiterzeitung schon sehr viel. Die Kommentare fielen überwiegend positiv aus. Drei Viertel finden die Aktivitäten gut.*

**die bank:** Bei der Recherche habe ich den Eindruck gewonnen, dass Männer in Deutschland mit ihrer sexuellen Orientierung am Arbeitsplatz viel offener umgehen als Frauen. Teilen Sie diesen Eindruck?

**Friese:** *Das beobachte ich auch. In unserem LGBT\*IQ-Netzwerk Arco sind nur etwa 30 Prozent der Mitglieder weiblich. Grundsätzlich glaube ich, dass Frauen mit dem Thema leiser umgehen. Allerdings waren während des diesjährigen Christopher Street Day auf unserem Truck mindestens genauso viele Frauen wie Männer dabei. Und beim diesjährigen „RAHM LGBT Leadership Contest“ hat sich die weibliche Beteiligung binnen sechs Jahren immerhin von zehn auf 30 Prozent gesteigert.*

**die bank:** Frau Friese, vielen Dank für das Gespräch.  
Die Fragen stellte Eli Hamacher.