



**HOW TO**

**UN LGBTI STANDARDS  
OF CONDUCT FOR BUSINESS**



---

## VORBILD SEIN LOHNT SICH!

Für Unternehmen ergeben sich durch neue Verantwortlichkeiten auch neue Möglichkeiten, die sie in ihrem Einflussbereich für einen positiven gesellschaftlichen Wandel im Sinne von LGBT\*IQ-Chancengleichheit nutzen können. Im Jahr 2019 ist es an der Zeit, diesen Wandel aktiv mitzugestalten – auch, um am Markt weiter erfolgreich bestehen zu können.

---

## INHALT

VORBILD SEIN LOHNT SICH!.....	3
EINLEITUNG .....	5
VORWORT.....	6
DIE UN LGBTI STANDARDS AUF EINEN BLICK .....	8
DIE UN LGBTI STANDARDS: THEORIE UND PRAXIS .....	11
<b>UN STANDARD 1:</b>	
MENSCHENRECHTE AUSNAHMSLOS RESPEKTIEREN .....	12
WHAT TO DO? UN STANDARD 1 IM ECHTEN LEBEN .....	15
HOW TO: EINFÜHRUNGSVERANSTALTUNG FÜR NEUE MITARBEITER_INNEN ..	15
<b>UN STANDARD 2:</b>	
DISKRIMINIERUNG AM ARBEITSPLATZ ELIMINIEREN .....	16
WHAT TO DO? UN STANDARD 2 IM ECHTEN LEBEN .....	18
HOW TO NR. 1: DIVERSITY-SCHULUNG .....	18
HOW TO NR. 2: COMPLIANCE HOTLINE INKLUSIVE LGBT*IQ-THEMEN.....	19
<b>UN STANDARD 3:</b>	
LGBT*IQ-MITARBEITER_INNEN UNTERSTÜTZEN .....	20
WHAT TO DO? UN STANDARD 3 IM ECHTEN LEBEN .....	22
HOW TO NR. 1: GRÜNDUNG EINES NETZWERKES .....	23
HOW TO NR. 2: STATEMENT-AKTION „WE SUPPORT LGBT*IQ-STAFF“.....	23
<b>UN STANDARD 4:</b>	
MENSCHENRECHTSVERLETZUNGEN	
ANDERER MARKTTEILNEHMER_INNEN VERHINDERN .....	24
WHAT TO DO? UN STANDARD 4 IM ECHTEN LEBEN .....	26
HOW TO NR. 1: LGBT*IQ-FRIEND-AWARD .....	26
HOW TO NR. 2: ÖFFENTLICHES STATEMENT .....	27
<b>UN STANDARD 5:</b>	
IM ÖFFENTLICHEN RAUM AGIEREN .....	28
WHAT TO DO? UN STANDARD 5 IM ECHTEN LEBEN .....	30
HOW TO: ADVOCACY – STANDPUNKTE KENNEN KEINE GRENZEN .....	31
LITERATURVERZEICHNIS.....	33
IMPRESSUM.....	33

## EINLEITUNG

— In unserer globalisierten (Wirtschafts-)Welt haben Unternehmen viele Möglichkeiten, eine Kultur der Vielfalt, des Respekts und der Gleichheit zu fördern. Diese Erkenntnis wird seit 2011 auch von diversen Leitprinzipien des UN-Menschenrechtsrates gestützt: Jedes Unternehmen trägt Verantwortung, hat Menschenrechte zu respektieren und gegen Diskriminierung vorzugehen.

— Eine Frage der Ehre auf der einen Seite – wirtschaftliche Vorteile auf der anderen: Eine offene Arbeitskultur zieht neue Talente an, verbessert Entscheidungsprozesse und erhöht die Loyalität von Mitarbeiter\_innen, Kund\_innen und Investor\_innen. Dieses Bewusstsein wächst – einige Unternehmen haben bereits Schritte unternommen, um ihren Verpflichtungen auch in Bezug auf LGBT\*IQ-Rechte nachzukommen und sich für diese zu engagieren.

— Die meisten jedoch stehen in der Beschäftigung mit diesem Thema gerade am Anfang. In Zahlen heißt das: Anfang 2019 hatten insgesamt 241 Unternehmen die UN-Standards unterzeichnet und sich so für den Einsatz für LGBT\*IQ-Rechte ausgesprochen.<sup>1</sup>

“Among 193 countries ...  
67 ban discrimination based on sexual orientation in employment,  
20 ban discrimination based on gender identity, 3 ban discrimination against intersex persons.”<sup>2</sup>

### UNTERNEHMERISCHES LGBT\*IQ-ENGAGEMENT: NEUE WIRKUNGSKREISE ZIEHEN

— Unternehmen haben Macht, Mittel und Wege – sie können Meinungen mitformen, Themen und Gesetze nach vorne bringen, einen echten Unterschied machen, Wandel gestalten. Ein sehr gelungenes Beispiel ist der Singapore Pink Dot<sup>3</sup>, eine seit 2009 organisierte Veranstaltung für LGBT\*IQ-Menschen und -Rechte im Land. Bis 2017 wurde sie jährlich von multinationalen Firmen wie Google, Apple, Microsoft, Goldman Sachs und Co. gesponsert. Qua neuer Gesetzgebung wollte Singapurs Regierung diese externe Unterstützung verbieten. Letztlich ohne Erfolg, denn die lokalen Unternehmen sammelten einfach umso mehr Geld, um das Event möglich zu machen. Der vorangegangene Großeinsatz hatte Früchte getragen, die Message und die Wichtigkeit der Veranstaltung waren schon längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

— Durch ihre Positionierung am Markt haben Unternehmen einen hohen Einflussradius im Heimat- sowie jeweils tätigen Land und können diesen nutzen, um gesellschaftliche und politische Diskurse mitzugestalten. Hier liegen Chance und Verantwortung zugleich, auch LGBT\*IQ-menschenrechtskonforme Werte zu definieren und (vor-)zu leben, sei es Richtung Regierung, Mitarbeiter\_innen und Gewerkschaften oder Kund\_innen, Zuliefer\_innen oder Anteilseigner\_innen.

1\_ Fabrice Houdart (2019) mit der Auflistung aller Unterzeichner\_innen, verfügbar unter: <https://bit.ly/2FoO32S>

2\_ UN Standards of Conduct (2017: 28), verfügbar unter: <https://bit.ly/2yskiHW>

3\_ UN Standards of Conduct (2017: 36), verfügbar unter: <https://bit.ly/2yskiHW>

## VORWORT

— Als Stiftung, die sich für die Chancengleichheit von LGBT\*IQ-Menschen am Arbeitsplatz einsetzt und dafür eng mit nationalen wie internationalen Unternehmen zusammenarbeitet, haben wir diesen Guide erarbeitet. Diese sprachliche und inhaltliche Übersetzung der UN LGBTI Standards hilft bei einer unkomplizierten Auseinandersetzung mit dem Thema und zeigt konkrete Handlungsoptionen für den Arbeitsalltag auf. Von kleinen unternehmensinternen Aktionen bis hin zu globalen Initiativen ist für alle etwas dabei, um aktiv zu werden oder bestehendes Engagement auszubauen und so einen Teil zur Gleichstellung von LGBT\*IQ-Menschen beizutragen.

Der Guide richtet sich dabei in erster Linie an Unternehmen und Vertreter\_innen aus dem Diversity Management. Denn: Unternehmen haben einzigartige Einflussbereiche in den lokalen Märkten – und damit die Chance, durch das Vorantreiben von LGBT\*IQ-Gleichstellung einen Mehrwert für sich und die Gesellschaft zu erzielen. So hält schon Beth Brooke-Marciniak, Global Vicepresident Public Policy und Vorstandsmitglied bei Ernst & Young, fest:

*“Companies supportive of LGBTI equality and inclusion have significantly higher levels of innovation and creativity, and organizations where LGBTI discrimination is present have higher employee turnover rates and lower levels of productivity.”<sup>4</sup>*

BETH BROOKE-MARCINIAK / 2019

— Wir hoffen, Sie durch die vielfältigen Vorschläge zu inspirieren. Machen Sie aus Ihrem Unternehmen einen Top Advocat für LGBT\*IQ-Rechte! Denn: LGBT\*IQ-Rechte sind Menschenrechte – und diese betreffen uns alle!

### KOMMENTAR ZUR SCHREIBWEISE LGBTI/LGBT\*IQ:

In Zitaten und Übersetzungen richten wir uns nach der originalen Schreibweise. Ansonsten verwenden wir zur Vereinheitlichung die PROUT AT WORK-Form „LGBT\*IQ“, die bewusst mit dem Sternchen spielt – „LGBT\* mit IQ“. Wir weisen darauf hin, dass das Sternchen\* allgemein vor allem in Kombination mit den Begriffen trans\* und inter\* angewandt wird. Diese stehen als Sammelbegriffe für diverse (Selbst)Bezeichnungen wie transgender, transident, intergeschlechtlich und trans- bzw. intersexuell.

<sup>4</sup>\_ Mehr Information und Inspiration rund um das Thema LGBT\*IQ in der Arbeitswelt in Form von business cases oder Studien finden Sie auf der Seite der globalen Initiative „Open for Business“: <https://open-for-business.org/>

## DIE UN LGBTI STANDARDS AUF EINEN BLICK



### UN STANDARD 1 MENSCHENRECHTE AUSNAHMSLOS RESPEKTIEREN

Damit in einem Unternehmen LGBT\*IQ-Rechte als Menschenrechte nicht nur in Form von Lippenbekenntnissen respektiert werden, sind verbindliche Regelungen nötig. Um dabei glaubwürdig zu sein, müssen alle diesbezüglichen Schritte mit großer Sorgfalt geschehen, von einer Überprüfung der Maßnahmen bis zur Kommunikation nach innen und außen.

- > Überprüfen und anpassen der generellen Unternehmensphilosophie
- > Beheben und wiedergutmachen eigener menschenrechtsverletzender oder -einschränkender Handlungsweisen



### UN STANDARD 2 DISKRIMINIERUNG AM ARBEITSPLATZ ELIMINIEREN

Unternehmen müssen sicherstellen, dass es bei ihnen im Recruiting, im Angestelltenverhältnis, bei Benefits, dem Recht auf Privatsphäre oder dem Umgang mit Belästigungsvorwürfen keine Diskriminierung von LGBT\*IQ-Mitarbeiter\_innen gibt.

- > Hürden abbauen, die gleichem Zugang zu Jobs, Benefits, karrierefördernden Maßnahmen, gleichen Gehältern und Möglichkeiten zur Beförderung im Weg stehen
- > Belästigung und Diskriminierung aktiv verhindern, davor schützen, beenden



### UN STANDARD 3 LGBT\*IQ-MITARBEITER\_ INNEN UNTERSTÜTZEN

Unternehmen sollten ein positives, bestätigendes, wertschätzendes Umfeld schaffen, damit LGBT\*IQ-Mitarbeiter\_innen mit Würde und ohne Stigmatisierung arbeiten können.

- > Einerseits Diskriminierung abbauen – andererseits faire Strukturen aufbauen
- > Schaffen von Strukturen, die ein Einhalten von Privatsphäre und des Rechts auf Selbstbestimmung ermöglichen



### UN STANDARD 4 MENSCHENRECHTS- VERLETZUNGEN ANDERER MARKTTEILNEHMER\_INNEN VERHINDERN

Unternehmen sollten LGBT\*IQ-Zuliefer\_innen, Zwischenhändler\_innen oder Kund\_innen nicht diskriminieren. Vielmehr sollten sie ihren Einfluss dazu nutzen, Diskriminierung bei Geschäftspartner\_innen jeder Art vorzubeugen.

- > Analysieren, ob und wo sich im eigenen Sektor Quellen für LGBT\*IQ-Menschenrechtsverletzungen finden lassen
- > Eigenen Einfluss geltend machen, etwa bei Geschäftspartner\_innen



### UN STANDARD 5 IM ÖFFENTLICHEN RAUM AGIEREN

Unternehmen können die Gesellschaft nicht alleine verändern. Aber sie können Botschafter sein, die Message „LGBT\*IQ-Rechte sind Menschenrechte“ in die Welt tragen und ihre Spielräume dafür nutzen, Menschenrechte durch Wort und Tat zu promoten und zu verteidigen.

- > Advocacy: Verantwortung übernehmen, Haltung zeigen
- > in sozialen Diskurs treten

## GOOD TO KNOW

1. Die UN LGBTI Standards schaffen keine neuen Menschenrechtsverpflichtungen, denn LGBT\*IQ-Rechte sind schlichtweg ergreifend Menschenrechte. So, wie man sich für die Gleichstellung der Geschlechter, faire Arbeitsbedingungen oder gegen Kinderarbeit ausspricht, sollte man auch die Chance ergreifen, sich für die Vielfalt und gegen die Diskriminierung von Menschen aufgrund ihrer sexuellen Orientierung oder geschlechtlichen Identität auszusprechen – und aktiv dafür einstehen.
2. Es geht nicht darum, besondere Rechte (im Sinne einer positiven Diskriminierung) zu schaffen, vielmehr sollen LGBT\*IQ-Menschen die gleichen Rechte wie der Mehrheit gewährt werden.
3. Die UN LGBTI Standards sind darauf ausgelegt, in wirklich jedem organisatorischen Umfeld, kulturellen Zusammenhang und Land Anwendung zu finden, jedoch müssen sie sensibel, differenziert und an die Situation angepasst angewandt werden.

Unternehmen können und sollen sich aktiv auf diese Standards berufen und sie auch anderen näherbringen, denn LGBT\*IQ geht alle an.

## DIE UN LGBTI STANDARDS THEORIE UND PRAXIS

Die UN LGBTI Standards of Conduct sind eine Kampagne der United Nations gegen die Diskriminierung von LGBT\*IQ-Menschen. Diese „Free & Equal“-Initiative beruht auf der Überzeugung, dass jedwede Gewalt gegen lesbische, schwule, bisexuelle, trans\*- und inter\*-Personen nicht durch Regierungen allein beendet werden kann. Die Standards proklamieren klar, dass gerade Unternehmen durch ihren großen Einflussradius aktiv zum Schutz von LGBT\*IQ-Menschenrechten beitragen können:

*“LGBTI issues are human rights issues so there is no picking and choosing – if you want to fulfill your responsibility as a company, you have to include LGBTI issues into your agenda.”<sup>6</sup>*

Die UN LGBTI Standards verweisen auf unzählige Möglichkeiten, wie Unternehmen einen positiven gesellschaftlichen Wandel vorantreiben können. Obwohl in den letzten Jahren und Jahrzehnten viel für die Chancengleichheit von LGBT\*IQ-Menschen getan wurde, ist dies nicht überall in gleichem Ausmaß geschehen. Und selbst in Ländern, die

sich das Thema auf die Fahne geschrieben haben, ist eine völlige Gleichstellung noch nicht erreicht. Nach wie vor erfahren LGBT\*IQ-Menschen Diskriminierung am Arbeitsplatz und trauen sich hier oftmals nicht zu einem Coming Out. Die UN Standards wollen den Wandel beschleunigen und empfehlen dafür konkrete Handlungsmaßnahmen. Jedes Unternehmen – unabhängig von Größe, Struktur, Branche oder Standort – trägt Verantwortung und sollte dieser auch nachkommen. Das Menschenrechtsbüro der Vereinten Nationen ermutigt deshalb

- > Unternehmen dazu, die Standards umzusetzen, aktiv zu leben und auch andere Unternehmen auf sie aufmerksam zu machen.
  - > die Zivilgesellschaft und jegliche Interessengruppen, die Standards in Bezug auf unternehmerische Verpflichtungen, Richtlinien und Praktiken als Instrument zur Bewertung und Berichterstattung zu nutzen.
- Im Folgenden werden die Standards im Einzelnen skizziert und jeweils mit konkreten Umsetzungsmöglichkeiten unterfüttert.

6\_ Fabrice Houdart (2017), verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=JxmQAG2bhLs>

Companies should  
**RESPECT HUMAN RIGHTS**



of LGBTI workers, customers  
 and community members




---

**UN STANDARD 1**  
**MENSCHENRECHTE AUSNAHMSLOS**  
**RESPEKTIEREN**

Der erste Standard fokussiert hauptsächlich auf die gelebte Anerkennung von LGBT\*IQ-Rechten als Menschenrechten. Um diese Gleichstellung in Unternehmen zu realisieren, werden entsprechende prüfbare Regelungen, etwa in Form von verbindlichen Richtlinien, benötigt. Ziel sollte dabei sein, die Verantwortlichkeit für das Thema zu standardisieren, zu operationalisieren und intern wie extern zu kommunizieren. Diese Praxis muss als Selbstverständlichkeit in die Unternehmensphilosophie Einzug halten. Dabei sind Regelungen für alle Länder notwendig, in denen ein Unternehmen tätig ist.

---

*“Where higher levels of human rights violations against LGBTI people have been documented, including in countries with discriminatory laws and practices, companies will need to undertake more extensive due diligence to ensure that they respect the rights of LGBTI people.”<sup>8</sup>*

## WHAT TO DO? UN STANDARD 1 IM ECHTEN LEBEN

Die hier aufgeführten Maßnahmen stellen keinen fertigen Anforderungskatalog dar, sondern sind als Anregung und Inspiration zu verstehen. Sie wurden im Rahmen des PROUT AT WORK-Deep Dive<sup>9</sup> : UN LGBTI Standards erarbeitet. PROUT AT WORK veranstaltet in unregelmäßigen Abständen Intensiv-Workshops für maximal 30 Teilnehmer\_innen, an dem ausgewählte Fragestellungen zu LGBT\*IQ-Diversity mit innovativen Kreativmethoden bearbeitet werden.

### ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Die eigene Positionierung zum Thema und ein offener Diskurs können inspirieren, abfärben, Denkanstöße geben, Wandel anstoßen. Dafür eignen sich mediale Beiträge und Kampagnen zu Awareness-Tagen<sup>10</sup> genauso wie Podiumsdiskussionen oder die Initiierung von Festen und Paraden. Digital bieten sich natürlich Social-Media-Aktionen an: hohe Reichweite = große Sichtbarkeit.

### UNTERNEHMENSÜBERGREIFENDE AKTIONEN

Im Consult und Support kann durch das Veröffentlichen eigener überarbeiteter Policies auch anderen Unternehmen geholfen werden, das Thema voranzutreiben. Außerdem können Studien in Auftrag gegeben und Schulungen angeboten werden. Transparenz hilft: Teilen Sie best practices, Informationen und Expertise. Erweiterte Unterstützung des Themas stellen internationale oder nationale Aktionen wie z.B. die von der Charta der Vielfalt initiierte Kampagne „#FlaggefürVielfalt“<sup>11</sup>, Veranstaltungen für Multiplikatoren, Konferenzen oder Auszeichnungen für besonderes Engagement dar.

### UNTERNEHMENSINTERN

Für die Abteilungen Policies und Communication können konkrete Personen als Unterstützer\_innen bestimmt werden, um so eine Ally-Struktur aufzubauen. Schulungen zu LGBT\*IQ-Diversity für alle Führungskräfte platzieren das Thema an oberster Stelle. Diese Führungskräfte können dann wiederum als Mentor\_innen oder Sponsoren auftreten. Das ideale Top-Management geht verständnisvoll mit allen Mitarbeiter\_innen um, lässt Worten Taten folgen und lebt Werte aktiv vor. Letztlich gilt das natürlich für alle Menschen im Unternehmen.

<sup>9</sup> Weitere Informationen unter: <https://bit.ly/2ERCReT>

<sup>10</sup> Awareness-Tage sind in diesem Fall konkrete Aktionstage, an denen auf bestimmte Menschenrechtsverletzungen hingewiesen wird. Diese Aktionstage finden jährlich statt und können an Ereignisse erinnern oder den Fokus auf bestimmte Gruppen legen. Beispiele dafür sind der IDAHOT am 17. Mai (International Day Against Homophobia, Transphobia & Biphobia) oder der Intersex Awareness Day am 26. Oktober.

<sup>11</sup> Mehr Informationen dazu unter: <https://bit.ly/2SZq1YZ>

## HOW TO: EINFÜHRUNGSVERANSTALTUNG FÜR NEUE MITARBEITER\_INNEN

### ZIELGRUPPE

Alle (neuen) Mitarbeiter\_innen.

### ZWECK

Sichtbarkeit der Firmenwerte, Sensibilisierung für die Thematik.

### OUTCOME

Möglichkeiten des Engagements aufzeigen;  
Visibilität von Ansprechpartner\_innen;  
Firmenwerte wahrnehmen, akzeptieren und leben.

### INPUT

Durch die Vorstellung von Aktivitäten, Firmennetzwerken oder auch das Erzählen persönlicher Geschichten kann das Thema ins Bewusstsein gerufen werden, um so den Grundstein für weiteres Engagement zu legen.

### RESSOURCEN

Organisationsteam; u.a. office basics wie ein geeigneter Raum, Flyer (Promotionmaterial), Redner\_innen etc.

### TEAM

Personalabteilung und Vorstand.

### PRO

Veranstaltung hilft dabei, Unternehmen als attraktive\_n Arbeitgeber\_in zu präsentieren; kein großer Mehraufwand, da solche Veranstaltungen gängig sind = einfach, kostengünstig, effektiv.

### MÖGLICHE NEBENWIRKUNGEN

Könnte von der Belegschaft als unwichtig erachtet werden – ist aber weitgehend eine Frage der Kommunikation.

Companies should  
**ELIMINATE DISCRIMINATION**



against LGBTI employees  
 in the workplace




---

**UN STANDARD 2**  
**DISKRIMINIERUNG AM**  
**ARBEITSPLATZ ELIMINIEREN**

Der zweite Standard umfasst die Dimension „Diskriminierung eliminieren“ – ganz konkret im Arbeitsumfeld. Unternehmen sollen sicherstellen, dass in sämtlichen Prozessen kein Platz für jedwede Herabsetzung von LGBT\*IQ-Menschen ist. Darunter fällt etwa der Bereich des Recruitings – hier müssen Hürden abgebaut werden, sodass der Zugang zu Jobs für alle gleich ist. Weitere zentrale Aspekte sind einheitliche Bezahlung, Beförderungsmöglichkeiten und karrierefördernde Maßnahmen. Darüber hinaus muss jede Form von Belästigung aktiv verhindert und beendet werden. Ebenso gehört zu den hier empfohlenen Maßnahmen auch der Abbau von Strukturen, die das Recht auf Privatsphäre und auf Selbstbestimmung gefährden.

---

## WHAT TO DO? UN STANDARD 2 IM ECHTEN LEBEN

### OBJEKTIVITÄT

Diskriminierung wird zu oft als individuelle Auslegungssache begriffen. Um dies zu vermeiden und Diskriminierung am Arbeitsplatz zu beenden, helfen konkret vereinbarte Ziele sowie Tools oder Prozesse zu deren Überprüfung und Umsetzung. Durch die Entwicklung einer Toolbox mit best practices können Erfahrungen intern wie extern weitergereicht werden. Hilfestellung und Signal zugleich sind ein Leitfaden für gendergerechte Sprache oder regelmäßige Schulungen zum Thema Diversity mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

### KOMMUNIKATION

Ziel jeder Maßnahme ist eine transparente und offene Unternehmensphilosophie/-kultur, die sich aktiv gegen Diskriminierung stellt. Ein großer Gestaltungsspielraum nach innen und nach außen fällt hierbei dem Bereich Kommunikation zu. Ob im Kleinen, etwa durch Posts von Fotos von LGBT\*IQ-Vertreter\_innen auf den unternehmenseigenen Social-Media-Kanälen, oder im Großen, z.B. durch Lobbyarbeit oder Einführung von Sanktionen, falls Geschäftspartner\_innen Policies und Regulations nicht einhalten.

### DIALOG

Die tragende Rolle des Top-Managements kann nicht genug betont werden. Zur Eliminierung von Diskriminierung sollten CEOs etc. von Anfang an ins Boot geholt und ebenso wie LGBT\*IQ-Allies<sup>14</sup> mit Wissen versorgt werden. Allgemein gilt: Wer gut informiert ist, kann gut informieren und motivieren. Hier sind eigene LGBT\*IQ-Netzwerke ein bewährtes Mittel der Wahl, lokal genauso wie überregional. Wer Netzwerke auch digital etabliert, spricht damit neue Kund\_innen und potenzielle Mitarbeiter\_innen an. Im Netzwerk zusätzlichen Mehrwert bieten eine Beratungsstelle mit konkreten Ansprechpersonen und/oder eine Hotline für Mitarbeiter\_innen der Mitgliedsunternehmen. Beide Angebote eröffnen die Möglichkeit, Fälle zu reporten, eingehende Meldungen zu sammeln und über mögliche Konsequenzen zu informieren.

<sup>14</sup>\_ Generell sind Allies Verbündete, also Menschen, die sich anderen gegenüber solidarisch zeigen. Bei LGBT\*IQ-Allies geht es grundsätzlich um die Solidarisierung mit Menschen, die aufgrund ihrer Identität, in Bezug auf Geschlecht, Ausdruck und Sexualität, gesellschaftliche Benachteiligung und/oder Diskriminierung erfahren.

## HOW TO NR.1 DIVERSITY-SCHULUNG

### ZIELGRUPPE

Ausnahmslos alle Mitarbeiter\_innen, Führungskräfte, Auszubildende etc.

### ZWECK

Transparenz, Sensibilisierung, Information sowie der Abbau (unbewusster) Vorurteile, um auf lange Sicht die Akzeptanz von LGBT\*IQ-Menschen und den Abbau von Diskriminierung zu gewährleisten.

### OUTCOME

Modulares und zielgruppenspezifisches Angebot mit einem Block, an dem alle Mitglieder des Unternehmens gemeinsam teilnehmen.

### INPUT

Um konkrete Diskriminierungsfelder im Unternehmen gegebenenfalls aus erster Hand zu erfahren, sollten die Zielgruppen in die Planung einbezogen werden. Des Weiteren wird ein Budget benötigt, um z.B. externe Trainer\_innen zu engagieren. Ein Sponsor oder Advocat, der die für das Thema aktiv eintritt, kann der Schulung mehr Authentizität verleihen. Unabdinglich: klare Inhalte, durchdachte Konzepte.

### RESSOURCEN

Ein ausreichend großes Budget, nötiges Know-how, Zeit sowie klare Verantwortlichkeiten.

### TEAM

Alle, die in irgendeiner Art und Weise mit dem Projekt zu tun haben, etwa der Betriebsrat, Sponsoren/Advocats oder Führungskräfte.

### PRO

Veranstaltung hilft dabei, die Wichtigkeit des Themas für das Unternehmen zu unterstreichen. Verständnis, Aufklärung und Sensibilisierung auch auf Seiten der Belegschaft wird gefördert.

### MÖGLICHE NEBENWIRKUNGEN

Zu geringe Priorisierung, v.a. auf der Führungsebene, die mit gutem Beispiel vorangehen und Zeit aufbringen muss.

## HOW TO NR. 2 COMPLIANCE HOTLINE INKLUSIVE LGBT\*IQ-THEMEN

### ZIELGRUPPE

Die Hotline steht allen Mitarbeiter\_innen zur Verfügung.

### ZWECK

Einführung einer zentralen Anlaufstelle in Form einer Compliance Hotline inklusive LGBT\*IQ-Themen.

### OUTCOME

Die Hotline soll mit LGBT\*IQ-Know-how über relevante Themen aufklären, Verstöße aufnehmen und beraten.

### INPUT

Voraussetzung ist selbstredend ein LGBT\*IQ-Bezug in allen entsprechenden Policies, sodass bestehende Policies erstmal überprüft und ggf. angepasst werden müssen, auch im internationalen Kontext. Anschließend ist dafür Sorge zu tragen, dass die Policies genauso durchgesetzt werden wie vereinbarte Konsequenzen bei Verstößen. Dabei helfen entsprechende Kommunikationsmaßnahmen, Schulungen und Evaluierungen mit Qualitätsmanagement. Bei der Umsetzung des Projekts ist größtmögliche Anonymität zu gewährleisten, um Diskriminierungen oder Mobbingattacken im Allgemeinen und auch als Folge von Verstoßmeldungen vorzubeugen.

### RESSOURCEN

Festlegen eines fixen Budgets und Zeitrahmens, von Verantwortlichkeiten und Personal.

### TEAM

Legal und Compliance Team, das Management und die Kommunikationsabteilung.

### PRO

Zusatzangebot für Mitarbeiter\_innen, dass die Innenwirkung des Themas stärkt. Form der Wertschätzung, die zu höherer Produktivität und Identifikation mit dem Unternehmen führt. Tool zur Sensibilisierung, Aufklärung und Beratung. Deckt Probleme auf und hilft beispielsweise bei der Entwicklung entsprechender Schulungsmaßnahmen, was eine Verbesserung der Unternehmenskultur zur Folge hat.

### MÖGLICHE NEBENWIRKUNGEN

Diskriminierung oder unfreiwilliges Outing.

Companies should  
**SUPPORT LGBTI STAFF**  
 at work




---

## UN STANDARD 3 LGBT\*IQ-MITARBEITER\_INNEN UNTERSTÜTZEN

Ein offenes, unterstützendes Arbeitsklima ist das zentrale Anliegen des dritten Standards. Unternehmen sollten hierbei ein positives, bestätigendes, wertschätzendes Umfeld schaffen, in dem LGBT\*IQ-Mitarbeiter\_innen mit Würde und ohne Stigmatisierung arbeiten können. Dieser Standard kann als Ergänzung zum Abbau von Diskriminierung verstanden werden – durch den Aufbau fairer Strukturen. Darunter fällt beispielsweise der Beistand bei der Gründung eines Netzwerks.

---

## WHAT TO DO? UN STANDARD 3 IM ECHTEN LEBEN

Unter den dritten Standard fallen Aktionen, die LGBT\*IQ-Mitarbeiter\_innen unterstützen. Bei allen Maßnahmen spielen die zur Verfügung gestellten Ressourcen eine entscheidende Rolle. Neben einem realistischen Basis-Budget setzen zusätzliche Fördermittel für Aktivitäten wie die Teilnahme an CSDs oder ein Tag im Monat für Netzwerkarbeit klare Zeichen.

### LGBT\*IQ-TALENTPROGRAMM

Ein klassisches Beispiel für aktive, messbare und nachhaltige Hilfe ist die „Positive Diskriminierung“ à la Frauenquote, etwa ein Talentprogramm zur Förderung von LGBT\*IQ-Arbeitnehmer\_innen.

### DIE NEUE AUFKLÄRUNG

Einfach, transparent, informativ: Erarbeiten Sie Leitlinien und Standards zur Vermeidung von LGBT\*IQ-Diskriminierung – auch Safe Places<sup>16</sup> oder Guidelines zum Thema trans\*- und inter\*-Menschen können Ausdruck dafür sein. Wer sich in den politischen Diskurs einbringt, zeigt ebenso Flagge, zum Beispiel wenn gleiche Chancen und Bezahlung für LGBT\*IQ-Mitarbeiter\_innen am Arbeitsmarkt gefördert werden sollen. Um entsprechende Policies voranzutreiben, können Studien oder Forschungen in Auftrag gegeben oder geeignete Dissertationsarbeiten unterstützt werden. Für jedes Engagement gilt: je offener und öffentlicher, desto wirksamer.

*“This standard requires businesses to go beyond equal benefits and take steps to ensure inclusion, including addressing the specific workplace needs of LGBTI people.”<sup>15</sup>*

<sup>15</sup>\_ UN Standard Paper (2017: 5), verfügbar unter: <https://bit.ly/2yskiHW>

<sup>16</sup>\_ Safe Places: “A place where anyone can relax and be fully self-expressed, without fear of being made to feel uncomfortable, unwelcome, or unsafe on account of biological sex, race/ethnicity, sexual orientation, gender identity or expression, cultural background, age, or physical or mental ability; a place where the rules guard each person’s self-respect and dignity and strongly encourage everyone to respect others”, Advocates for Youth (2005: 67). Verfügbar unter: <https://bit.ly/2TfX421>

## HOW TO NR.1 GRÜNDUNG EINES NETZWERKES

### ZIELGRUPPE

LGBT\*IQ-Mitarbeiter\_innen und -Allies.

### ZWECK

Austausch und Transparenz ermöglichen, Zeichen setzen.

### OUTCOME

Anlaufstelle für alle LGBT\*IQ-Mitarbeiter\_innen und Angebot eines Safe Place im Unternehmen.

### INPUT

Dafür müssen zu Beginn eine grundlegende Struktur festgelegt, Ziele gesetzt und Kompetenzen definiert werden. Es gibt viele Möglichkeiten und Spielformen: allgemein und lokal und/oder unternehmensübergreifend? Nur analog oder auch digital? Vielleicht macht man ein LGBT\*IQ-Netzwerk zur Pflicht, um Menschen aus der Reserve zu locken und einladende Signal zu senden. In jedem Fall muss die Netzwerkarbeit offiziell wertgeschätzt und anerkannt werden.

### RESSOURCEN

Zeit, Kommunikation, Role Models sowie andere Netzwerke.

### TEAM

Die Geschäftsführung, HR und die Belegschaft.

### PRO

Veranstaltung hilft dabei, die Wichtigkeit des Themas für das Unternehmen zu unterstreichen. Verständnis, Aufklärung und Sensibilisierung auch auf Seiten der Belegschaft wird gefördert.

### MÖGLICHE NEBENWIRKUNGEN

Um eventuellem Widerstand oder Stillstand entgegenzuwirken, helfen Zahlen, Daten, Fakten und auf das Thema zugeschnittene Trainings, die idealerweise von externen Trainer\_innen durchgeführt werden.

## HOW TO NR.2 STATEMENT-AKTION „WE SUPPORT LGBT\*IQ-STAFF“

### ZIELGRUPPE

Alle Mitarbeiter\_innen – bei Kommunikation der Aktion über das Intranet hinaus auch die Community, Neukund\_innen etc.

### ZWECK

Einerseits: (mediale) Aufmerksamkeit, andererseits: das offizielle Commitment und die damit einhergehende Verpflichtung, sich dem Thema aktiv zu widmen.

### OUTCOME

Skalierbare (PR-)Aktion, von der reinen Statement-Veröffentlichung im Intranet und/oder auf Social-Media-Kanälen bis zur größer angelegten Kampagne. Ggf. Auslöser eines internen oder externen Diskurses.

### INPUT

Für diese Aktion müssen intern zuerst Testimonials gewonnen werden. Daran schließt sich die gemeinsame Arbeit an den Statements und der Veröffentlichung an.

### RESSOURCEN=TEAM

Kommunikationsabteilung, Management als Testimonials.

### PRO

Flagge zeigen auf einfachstem Weg, gleichzeitig Führungsebene sensibilisieren und das Thema ins Bewusstsein rufen.

### MÖGLICHE NEBENWIRKUNGEN

Lassen sich keine Testimonials finden, hat man ein größeres Problem ausfindig gemacht. Löst die Aktion einen Shitstorm aus, ebenfalls. In beiden Fällen weiß ein Unternehmen, wo Aufklärungsarbeit nötig ist.

Companies should

## NOT DISCRIMINATE



against LGBTI customers, suppliers and distributors – and insist that business partners do the same




---

## UN STANDARD 4 MENSCHENRECHTSVERLETZUNGEN ANDERER MARKTTEILNEHMER\_INNEN VERHINDERN

Während vorangegangenen Standards vor allem den Arbeitsplatz betreffen, beschäftigt sich der vierte Standard mit dem freien Markt und den LGBT\*IQ-Menschenrechtsverletzungen durch andere. Diesen vorzubeugen und sie gegebenenfalls zu bekämpfen, gilt als allgemeines Ziel, das durch Sorgfalt und Achtsamkeit beispielsweise bezüglich Zuliefer\_innen, Zwischenhändler\_innen oder Kund\_innen erreicht werden kann. Auch bei Geschäftspartner\_innen soll der eigene Einfluss positiv geltend gemacht werden, etwa durch das Hinweisen auf Verstöße, diskriminierendes Verhalten oder nicht zeitgemäße Policies.

---

## WHAT TO DO? UN STANDARD 4 IM ECHTEN LEBEN

### DIVERSITY ÜBER DEN TELLERRAND

Zeige mir, mit wem Du arbeitest, und ich sag Dir, wer Du bist. Neben dem persönlichen Austausch mit Geschäftspartner\_innen auch zum Thema LGBT\*IQ-Diversity ist schon die Wahl von Kooperations- und Geschäftspartner\_innen entscheidend. So könnte man etwa Lieferant\_innen qua Formular entsprechende Policies gegen LGBT\*IQ-Diskriminierung bestätigen lassen. Solcherlei Screenings gewährleisten Partnerschaften mit Akteur\_innen, die den eigenen Standards entsprechen.

### ZEICHEN SETZEN

Jegliche Form von Transparenz macht das eigene Anliegen dabei glaubwürdiger – ebenso kleine Gesten wie die Regenbogenflagge am Eingang oder im E-Mail-Abbinde oder ein Slogan auf Geschäftspapier und Co. Schon größer in Geste und Wirkung sind Projekte wie die Etablierung einer gendergerechten Sprache (in E-Mails, Stellenausschreibungen, Artikeln, Interviews etc.).

### GUT DING WILL WEILE

Bei der Umsetzung all solcher Maßnahmen helfen definierte Etappenziele. Grundlegende Änderungen brauchen ihre Zeit – neue Strukturen von heute auf morgen überfordern alle, mental wie organisatorisch. Vielmehr sollten die einzelnen Schritte bewusst und mit Sorgfalt überdacht, geändert und dann auch gelebt werden.

## HOW TO NR.1 LGBT\*IQ-FRIEND-AWARD

### ZIELGRUPPE

Lieferant\_innen, Geschäftspartner\_innen, Endverbraucher\_innen.

### ZWECK

Motivation: positive Beispiele fördern, stärken, sichtbar machen;  
Haltung zeigen: Das Thema ist wichtig, wir haben Standards, deren Einhaltung beobachtet und wertgeschätzt wird.

### OUTCOME

Preisverleihung mit skalierbare PR-Wirkung: Diese Lieferant\_innen haben sich durch die Einhaltung von Regulations und Policies und das Eintreten für das Thema stark gemacht und verdienen deshalb besondere Anerkennung.

### INPUT

Ein guter Start ist die Gründung einer Arbeitsgruppe.  
Anstehende Aufgaben: Festlegen und Formalisieren der Beurteilungskriterien und des Prozesses, Identifizierung potentieller Kandidat\_innen mit anschließender Kontaktaufnahme z.B. via Fragebogen, Auswertung, Zusammenstellen einer Jury, Konzept für die Preisverleihung und den Award als solches.

### RESSOURCEN

Angemessenes Budget, Team(s) für Recherche, Aus- und Bewertung und Organisation der Veranstaltung.  
Des Weiteren sind die Communication und Brand Team sowie IT-Tools wichtig.

### TEAM

Vor allem das Top-Management, Communication und Brand Team.

### PRO

Wertschätzung mit öffentlichkeitswirksamem Charakter und gleichzeitigem Abgleich der eigenen Standards mit jeder Art von Geschäftspartner\_innen.

### MÖGLICHE NEBENWIRKUNGEN

Eine Unwägbarke ist natürlich die mögliche Ablehnung der Bewertung seitens der Lieferant\_innen. In diesem Fall muss durch eigene Policies entschieden werden, wie reagiert wird und ob eine weitere Zusammenarbeit infrage kommt.

## HOW TO NR. 2 ÖFFENTLICHES STATEMENT

### ZIELGRUPPE

Alle Personen, die mit dem Unternehmen in einer Geschäftsbeziehung stehen, von Mitarbeiter\_innen über Geschäftspartner\_innen bis zu Endverbraucher\_innen.

### ZWECK

Die Vorbeugung von Diskriminierung durch aktives Übernehmen einer Vorbildfunktion.

### OUTCOME

Skalierbare PR-Aktion, die sich für das Thema stark macht und gleichzeitig Aufmerksamkeit generiert sowie ein (neues) Image kreiert. Idealerweise Eröffnung eines gesellschaftlichen und geschäftlichen Diskurses.

### INPUT

- > Festlegen eines Teams, des Budgets, des Timings, der Größendimension der Aktion, eines Konzepts. Bei Bedarf Unterstützung durch eine Kommunikationsagentur. Bei der Planung gilt es, wichtige Termine wie Awarenessdays zu beachten, mit denen die Aktion verbunden werden kann.
- > Weitere Checkpunkte:
  - \_ Slogan/Botschaft der Kampagne
  - \_ Sponsor\_innen/Botschafter\_innen (Top-Management) gewinnen
- > Partner\_innen gewinnen, Plattformen nutzen (PROUT AT WORK, Charta der Vielfalt, Stonewall, Workplace Pride, GLAAD etc.)
- > Kanäle zur Verbreitung der Initiative
  - \_ Social Media, Mail-Signatur, Vorträge, Messen, Konferenzen, Printmedien etc.
- > Pressemitteilung

### RESSOURCEN

(Personal-)Vorstand sowie das Communication und Brand Team.

### PRO

Mit großen und kleinen Budgets umzusetzen, da individuell skalierbar. Viele Fliegen mit einer Klappe schlagen: PR-Wirkung, Image-Arbeit, Einsatz für eine gute Sache.

### MÖGLICHE NEBENWIRKUNGEN

Wer sich exponiert, bekommt – gerade in Zeiten von Social Media – Response. Wer von der Sache überzeugt ist und das Thema durchdrungen hat, ist jedoch auch auf möglichen Gegenwind vorbereitet.

Companies should  
**STAND UP FOR**  
**HUMAN RIGHTS**



of LGBTI people in the communities  
where they do business




---

**UN STANDARD 5**  
**IM ÖFFENTLICHEN**  
**RAUM AGIEREN**

Unternehmen können Wandel nicht alleine gestalten. Umso wichtiger, dass sie sich ihrer Spielräume bewusst werden und diese dafür nutzen, sich auch in der Öffentlichkeit für LGBT\*IQ-Themen starkzumachen. Gerade die einfache Formel „LGBT\*IQ-Rechte sind Menschenrechte“ kann durch Aktionen im öffentlichen Raum wortwörtlich publik gemacht und in soziale Diskurse eingebracht werden. So folgen Bekenntnissen auch Taten. So wird Vielfalt tatsächlich gelebt.

---

## WHAT TO DO? UN STANDARD 5 IM ECHTEN LEBEN

Dieser Standard bezieht sich ausdrücklich auf die Öffentlichkeit. Auch hier bieten sich für Unternehmen vielerlei Möglichkeiten, um Commitment in Engagement umzuwandeln. Neben den genannten Maßnahmen geht es hier stark um die Vernetzung untereinander – lokal, global, digital.

### ÖFFENTLICHKEIT, PR UND SOCIAL MEDIA

Für diese Bereiche gibt es leicht umsetzbare Möglichkeiten, die effektiv für weiteres Engagement genutzt werden können. Einige Beispiele nochmal im Überblick:

- > Öffentliche Statements (auch und gerade zu kontroversen Diskussionen), Stellung beziehen.
- > Teilnahme an CSDs (Truck, Stand, Laufgruppe, Sponsor etc.).
- > Ein erweitertes Unternehmenslogo für Awareness-Tage, beispielsweise für den IDAHOT.
- > Kreative Initiativen zur Förderung des Themas (mithilfe von TV, Podcasts, Presse etc.), beispielsweise durch die Einführung eines Podcasts, in dem Personen aus der Community interviewt werden.
- > Vernetzung von Gruppen unternehmensintern sowie -extern.

### ALLIANZEN

Diese können das Thema auf eine höhere Ebene heben. Durch gemeinsame Aktionen und/oder Veranstaltungen mit NGOs, Stiftungen, kommunalen Vertreter\_innen etc. können Kräfte gebündelt und grenzüberschreitende Netzwerke gegründet werden, die alle auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten. Noch größer ist der Einflussradius, wenn Unternehmen Gesetzesänderungen zum Thema anstoßen oder forcieren und dazu auch andere Unternehmen ins Boot holen. Dafür kann man sich z.B. mit Politiker\_innen, UN Vertreter\_innen etc. treffen, um sie von der Wichtigkeit des Themas zu überzeugen bzw. um weitere Unterstützer\_innen und Fürsprecher\_innen zu gewinnen. Darüber hinaus kann man auch Klagewege von Einzelpersonen oder Gruppen durch alle Instanzen begleiten, um Zeichen zu setzen: Ihr seid uns wichtig, Ihr seid willkommen.

### NEXT GENERATION:

Ein weiterer Bereich, in dem Unternehmen aktiv werden können, ist die Wissensvermittlung. Beispielsweise kann man in seinen politischen Bestrebungen versuchen, LGBT\*IQ in die Schulbildung zu integrieren. Generell bietet die Auseinandersetzung mit der nächsten Generation einen großen Gestaltungsspielraum, etwa, indem man das Thema in Schulen, Universitäten, Sportvereine etc. bringt, Austausch, Kurse, Foren und Co. anbietet. Neben der Aufklärungsarbeit lassen sich so neue, inspirierende und motivierte Talente für das eigene Unternehmen finden.

Im öffentlichen Raum zu agieren, bietet in jedem Fall den Freiraum, sich in gesellschaftliche Diskurse einzubringen, Wandel aktiv zu gestalten und ihn für ein breites Publikum zugänglich zu machen. Die einzige Voraussetzung ist die eigene Überzeugung – und aus Überzeugung wachsen Beharrlichkeit und Mut.

## HOW TO ADVOCACY – STANDPUNKTE KENNEN KEINE GRENZEN

### ZIELGRUPPE

Allies sowie Mitglieder der LGBT\*IQ-Community, die sich vor Repressalien fürchten müssen und wenig bis keine Unterstützung im eigenen Land erfahren.

### ZWECK

Unterstützung von LGBT\*IQ-Organisationen in Ländern, in denen das Unternehmen aktiv ist.

### OUTCOME

Strukturen etablieren, die LGBT\*IQ-Chancengleichheit aktiv fördern und dabei NGOs im jeweiligen Land Safe Places bieten.

### INPUT

Es kann kein allgemeingültiges Konzept geben, daher ist die Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Land unabdinglich, etwa durch interkulturelle Trainings oder Workshops mit den konkreten Kooperationspartner\_innen (LGBT\*IQ-Organisationen). Eine mögliche Unterstützung kann dann z.B. das Sponsoring von Veranstaltungen wie Prides oder regionalen Vernetzungstreffen sein.

### RESSOURCEN

Ein Budget, lokale Teams, die zusammenarbeiten, um größtmögliche Wirkung zu erzielen.

### TEAM

Allies sowie das Top-Management, das weiteren Druck ausüben und dem Thema mehr Glaubwürdigkeit und Wichtigkeit verleihen kann.

### PRO

LGBT\*IQ-Engagement für Fortgeschrittene. Think Big: Wer groß denkt, kann viel bewirken. Und je größer der Wirkungskreis, desto höher die Glaubwürdigkeit und der Dominoeffekt.

### MÖGLICHE NEBENWIRKUNGEN

Möglicherweise verweigert die Regierung im jeweils tätigen Land die Unterstützung und führt erschwerende Regulations ein. Das Singapore-Beispiel zu Beginn des Guides zeigt jedoch, dass die Politik nicht immer das letzte Wort haben muss und dass sich der Einsatz von Unternehmen lohnt.

*“There have been a range of studies that demonstrate the positive business impact of LGBTI equality and inclusion, as well as the negative repercussions of overlooking this as part of a business strategy.*

*Companies supportive of LGBTI equality and inclusion have significantly higher levels of innovation and creativity, and organizations where LGBTI discrimination is present have higher employee turnover rates and lower levels of productivity.*

*In an age where we're more socially and politically divided than ever, the role of business in driving inclusive growth has never been more important. When you have an inclusive culture where everyone is treated equally and feels they can be their authentic selves, you can fuel innovation, solve complex challenges and achieve better results.”*

BETH BROOKE-MARCINIAK / 2019

#### LITERATURVERZEICHNIS

Advocates for Youth (2005): Creating Safe Space for GLBTQ Youth: A Toolkit. Zugriff am 20.03.2019.  
<https://advocatesforyouth.org/wp-content/uploads/storage/advfy/documents/safespace.pdf>

Brooke-Marciniak, B. (2019): Moving from commitment to action on LGBTI equality. Zugriff am 20.03.2019.  
[www.linkedin.com/pulse/moving-from-commitment-action-lgbti-equality-beth-a-brooke-marciniak/](http://www.linkedin.com/pulse/moving-from-commitment-action-lgbti-equality-beth-a-brooke-marciniak/)

Charta der Vielfalt (2018): Kampagne #FlaggefürVielfalt. Zugriff am 20.03.2019.  
[www.charta-der-vielfalt.de/projekte/kampagne-flaggefuervielfalt/](http://www.charta-der-vielfalt.de/projekte/kampagne-flaggefuervielfalt/)

Houdart, F. (2019): UN Global LGBTI Standards pass 240 supporters threshold. Zugriff am 20.03.2019.  
[www.linkedin.com/pulse/un-global-lgbti-standards-pass-240-supporters-fabrice-houdart/](http://www.linkedin.com/pulse/un-global-lgbti-standards-pass-240-supporters-fabrice-houdart/)

Houdart, F. (2017): Webinar & Discussion with Civil Society on UN's Global LGBTI Standards for Business #Biz4LGBTI 20171. Zugriff am 20.03.2019.  
[www.youtube.com/watch?v=JxmQAG2bhLs](http://www.youtube.com/watch?v=JxmQAG2bhLs)

Open for Business (2019): Inclusive, diverse societies are better for business and better for economic growth. Zugriff am 20.03.2019. <https://open-for-business.org/>

PROUT AT WORK (2019): LGBT\*IQ-Deep Dive. Zugriff am 20.03.2019.  
[www.proutatwork.de/lgbtiq-deep-dive/](http://www.proutatwork.de/lgbtiq-deep-dive/)

UN Free & Equal (o.D.): Standards of Conduct. Zugriff am 26.03.2019.  
[www.unfe.org/standards-of-conduct-meme/](http://www.unfe.org/standards-of-conduct-meme/)

UN Free & Equal (o.D.): Respect Human Rights. Zugriff am 26.03.2019.  
[www.unfe.org/standards-respect-human-rights/](http://www.unfe.org/standards-respect-human-rights/)

UN Free & Equal (o.D.): Eliminate Discrimination. Zugriff am 26.03.2019.  
[www.unfe.org/standards-eliminate-discrimination/](http://www.unfe.org/standards-eliminate-discrimination/)

UN Free & Equal (o.D.): Support LGBTI Staff. Zugriff am 26.03.2019.  
[www.unfe.org/standards-support-lgbti-staff/](http://www.unfe.org/standards-support-lgbti-staff/)

UN Free & Equal (o.D.): Prevent Human Rights Violations. Zugriff am 26.03.2019.  
[www.unfe.org/standards-prevent-human-rights-violations/](http://www.unfe.org/standards-prevent-human-rights-violations/)

UN Free & Equal (o.D.): Stand Up for Human Rights. Zugriff am 26.03.2019.  
[www.unfe.org/standards-stand-up-human-rights/](http://www.unfe.org/standards-stand-up-human-rights/)

UN Standards of Conduct (2017): Tackling Discrimination against Lesbian, Gay, Bi, Trans, & Intersex People. Standards of Conduct for Business. Zugriff am 20.03.2019.  
[www.unfe.org/wp-content/uploads/2017/09/UN-Standards-of-Conduct.pdf](http://www.unfe.org/wp-content/uploads/2017/09/UN-Standards-of-Conduct.pdf)

#### IMPRESSUM

**Herausgeber**  
PROUT AT WORK-Foundation  
Dantestraße 29, 80367 München  
[www.proutatwork.de](http://www.proutatwork.de)

V.i.S.d.P.: Albert Kehler, Vorstandsvorsitzender (Adresse siehe oben)  
PROUT AT WORK ist eine eingetragene Wort-/Bildmarke (Deutsche Patent- und Markenamt Register-Nr.: 30 2014 055 885)

**Konzept und Redaktion**  
PROUT AT WORK-Foundation  
Albert Kehler – Diversity | Coaching | Networking

**Redaktion und Text**  
Sandra Hachmann

**Gestaltung**  
Liane Zimmermann // Komplizenwerk, München

**Bildnachweis**  
Titel/Seite 2/3: patrick-tomasso, rawpixel/unsplash; alle anderen Abbildungen: UN Free & Equal, United Nations for LGBTI Equality  
[www.unfe.org/standards/](http://www.unfe.org/standards/)

#### Urheberrecht

Der Leitfaden einschließlich aller seiner Bestandteile wie Texte und Bilder ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung unzulässig. Eine entgeltliche Weitergabe der Inhalte an Dritte ist nicht gestattet.



**PROUT AT WORK-Foundation**

+49 89 9228 6199

[info@proutatwork.de](mailto:info@proutatwork.de)

[proutatwork.de](http://proutatwork.de)

[facebook.com/proutatwork](https://facebook.com/proutatwork)