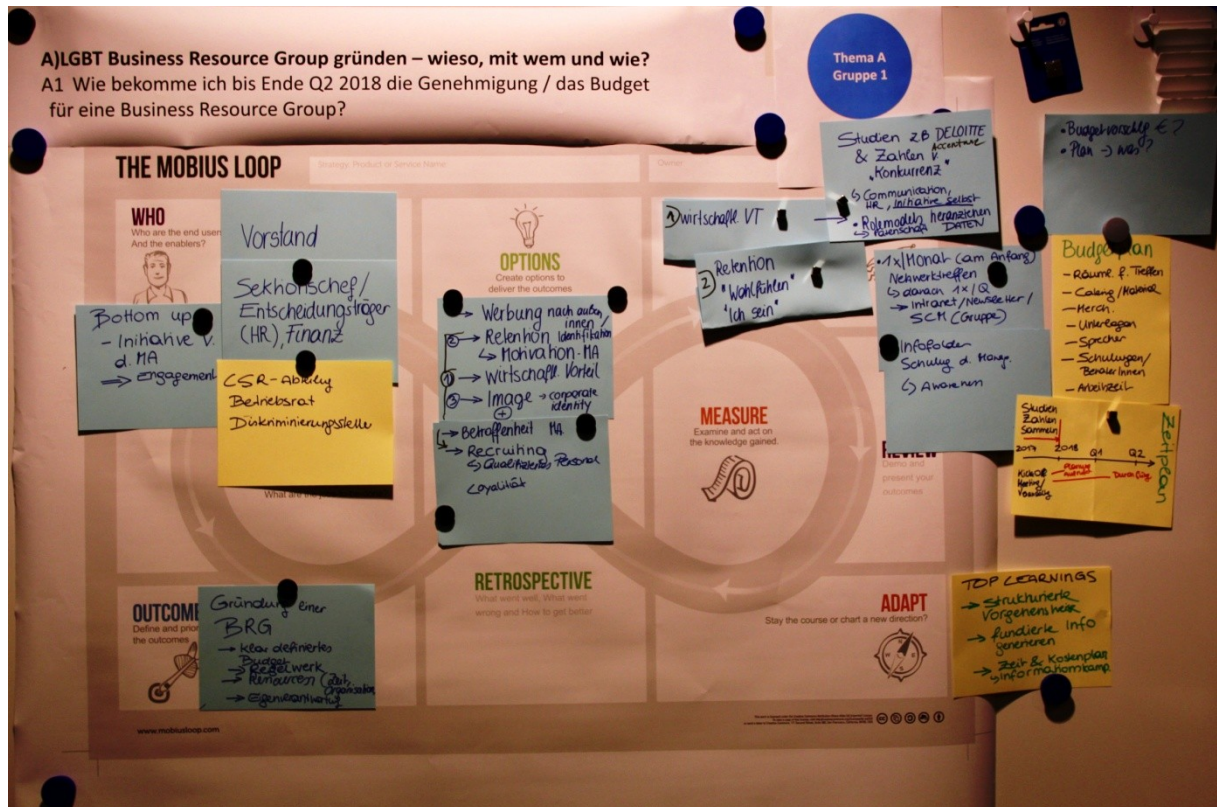


Ergebnisse *agile*-Workshops

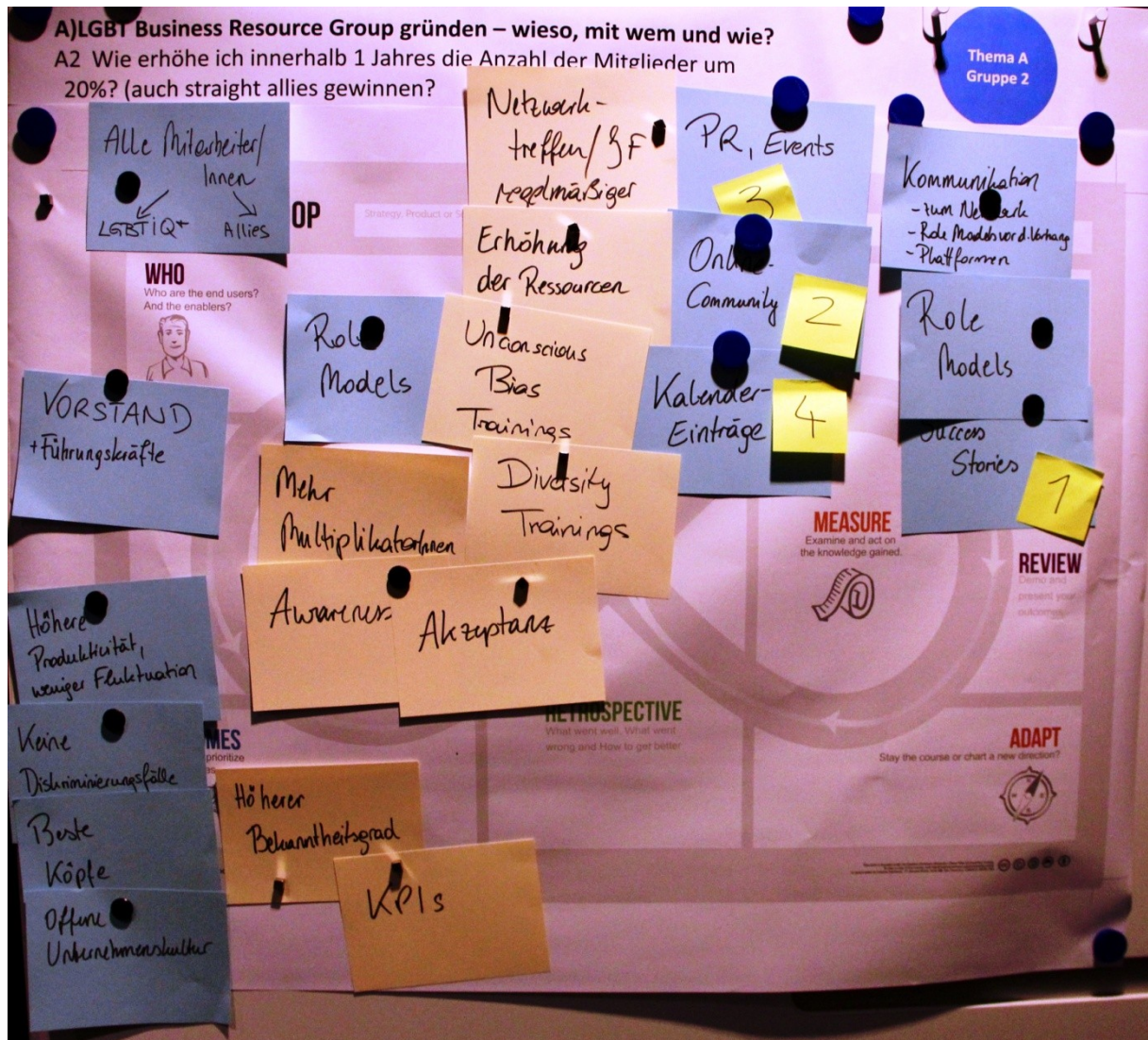
A) LGBT Business Resource Group gründen – wieso, mit wem und wie?

A1) Wie bekomme ich bis Ende Q2 2018 die Genehmigung / das Budget für eine Business Resource Group? *Walburg Pribyl, IBM*



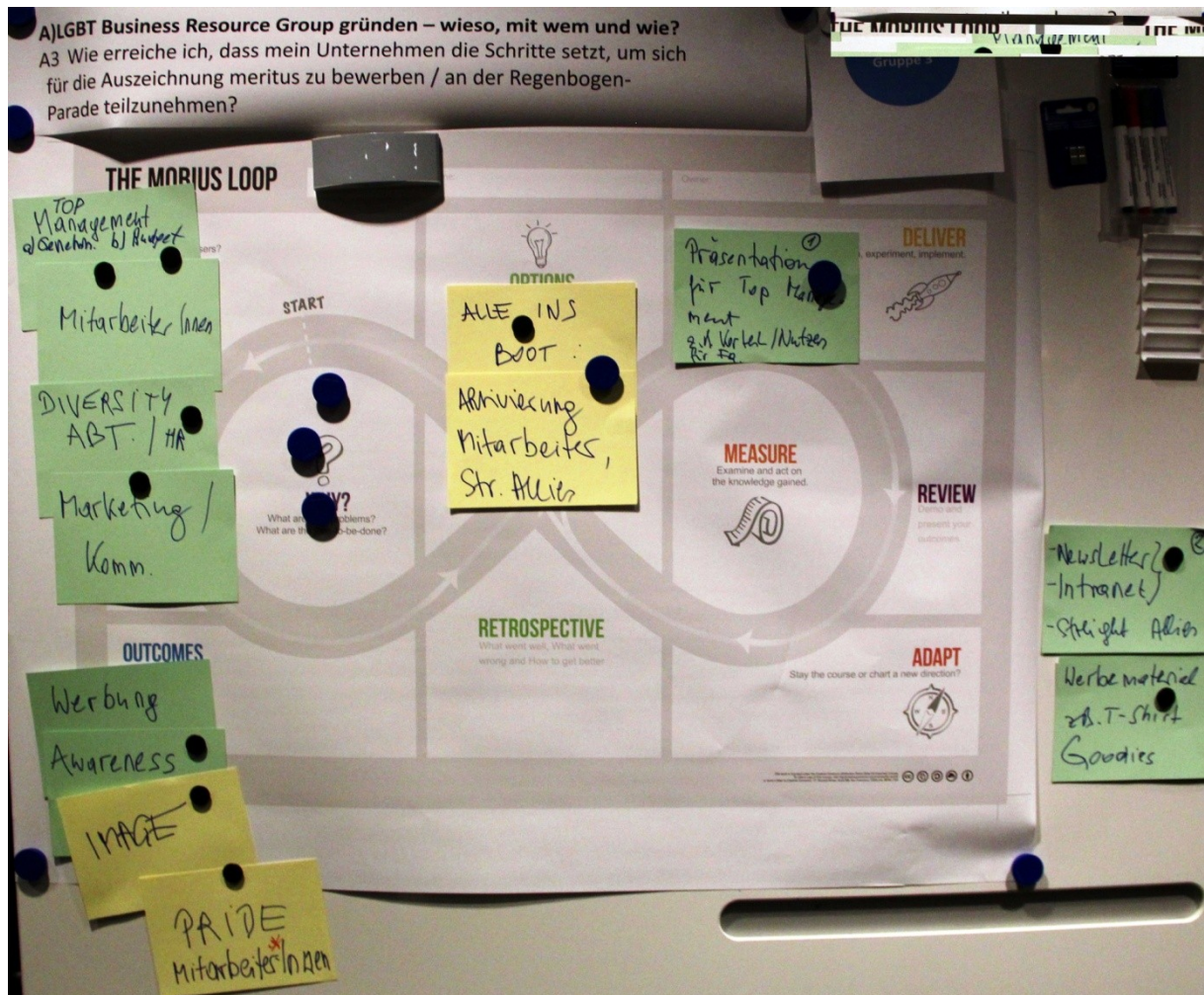
Ergebnisse: Die Gruppe A1 hat sich mit der Gründung einer LGBT Business Resource Group beschäftigt. Neben dem Vorstand müssen auch Betriebsrat, Finanzabteilung und die Personalabteilung im ersten Schritt von der Notwendigkeit der LGBT Business Resource Group überzeugt werden. Dazu muss fundiertes Material für die Argumentation gesammelt werden: Studien, Zahlen zur Employee Retention, Auswirkungen auf Corporate Identity und Corporate Social Responsibility, sowie Zahlen von geouteten und nicht-geouteten Mitarbeiter_innen. Gleichzeitig muss auch ein Zeit- und Kostenplan erstellt werden. Das umfasst bei einer erstmaligen Infoveranstaltung im Unternehmen beispielsweise die Frage der Kostenübernahme für Catering, Raum, Broschüren und auch die Frage, ob das Engagement für die LGBT Business Resource Group als Teil der Arbeitszeit angerechnet werden kann.

A2) Wie erhöhe ich innerhalb eines Jahres die Anzahl der Mitglieder um 20%? (auch straight allies* gewinnen?) Marcel Kremmer, Erste Group



Ergebnisse: Die Gruppe A2 hat sich damit beschäftigt, wie mehr Mitglieder für die LGBT Business Resource Group gewonnen werden können. Als wichtigster Faktor wurde die Kommunikation der Gruppe ausgewählt. Der Bekanntheitsgrad soll beispielsweise durch Role Models gesteigert werden und durch verschiedene Multiplikator_innen soll auch ein Bewusstsein für die Anliegen der Business Resource Group geschaffen werden. Neben der erfolgreichen Kommunikation sind auch Unconscious Bias*/Diversity-Trainings, sowie die Akquise von straight allies* wichtig.

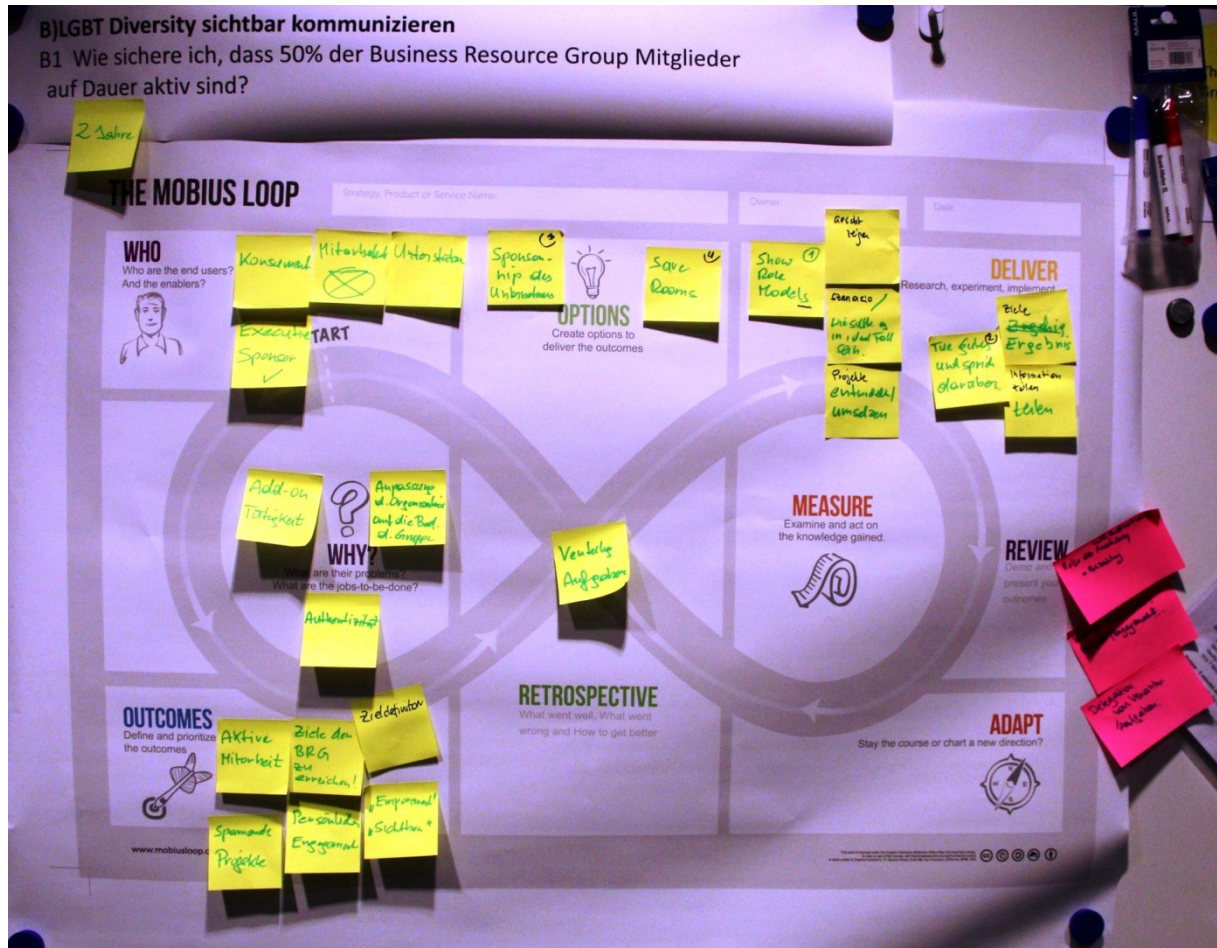
A3) Wie erreiche ich, dass mein Unternehmen die Schritte setzt, um sich für die Auszeichnung meritus zu bewerben / an der Regenbogenparade teilzunehmen?
Robert Schultes, agro



Ergebnisse: Die Gruppe A3 hat sich auf die Teilnahme an der Regenbogenparade im Juni 2018 konzentriert. Wesentlich für die erfolgreiche Umsetzung ist die Überzeugung des TOP-Managements, um auch ein Budget bekommen zu können. Stärkstes Argument für die Teilnahme an der Regenbogenparade ist die Werbung und Präsenz des Unternehmens bei der Parade. Es sollen jedoch nicht nur die Mitglieder der LGBT Business Resource Group teilnehmen, sondern alle Mitarbeiter_innen sollen ins Boot geholt werden, um gemeinsam bei der Parade dabei zu sein.

B) LGBT Diversity sichtbar kommunizieren

B1) Wie gelingt es, dass 50% der Business Resource Group Mitglieder auf Dauer aktiv sind? *Mario Lorenczovics, IBM*



Ergebnisse: Die Gruppe B1 hat sich damit beschäftigt, wie die Mitglieder der LGBT Business Resource Group zur aktiven Mitarbeit motiviert werden können. Die Idee der Gruppe war es, sich vor allem auf die Role Models der Gruppe zu konzentrieren und diese vor den Vorhang zu holen. Es sollen erfolgreiche Szenarien und Projekte, durch die sich die Role Models besonders auszeichnen, aufgezeigt werden, um damit andere Mitglieder der LGBT Business Resource Group auch für ihr Engagement und das Aufwenden ihrer Zeit zu motivieren.

B2) Wie können wir die Geschäftsbereiche des Unternehmens dafür gewinnen, LGBT zu unterstützen (z.B. für Sponsorings und Events)? *Rudolf Pailer, IBM*



Ergebnisse: Die Gruppe B2 hat sich auf sichtbare Events, wie etwa der Teilnahme an der Regenbogenparade und der Organisation eines Regenbogenballs, konzentriert. Dafür braucht es neben der Unterstützung des Managements auch ein Team für die Planung, rechtliche Unterstützung, und andere Bereiche des Unternehmens, die sich aktiv in die Projekte der LGBT Business Resource Group einbringen sollen. So wird durch das Einbeziehen von vielen Unternehmensbereichen für das gemeinsame Projekt die Sensibilisierung weiter vorangetrieben und LGBT sichtbar ins Unternehmen getragen.

B3) Wie können Unternehmen von LGBT Kund innen profitieren, um Diversity zu einem Wettbewerbsvorteil zu machen? Manfred Gosch, IBM



Ergebnisse: Die Gruppe B3 hatte ihren Fokus auf dem Generieren eines Wettbewerbsvorteils. Dafür ist es vor allem wichtig, die Sichtbarkeit der LGBT Business Resource Group zu erhöhen und zwar innerhalb des Unternehmens, sowie auch nach außen für die Kund_innen des Unternehmens. Es braucht für diese sichtbare Kommunikation neben dem Commitment des Vorstandes, auch in weiterer Folge die Bildung an großen Netzwerken zur LGBT-Thematik und, sowie Schulungen für die Mitarbeiter_innen.

- *straight allies: heterosexuelle Verbündete der LGBT-Community
- *Unconscious Bias: unbewusste Vorurteile