

44 ► MANAGEMENT & PRAXIS

pressesprecher 02/07

VOR DEM GESETZ GLEICH

IM AUGUST 2006 TRAT DAS ALLGEMEINE GLEICHBEHANDLUNGSGESETZ IN KRAFT. AUCH DIE ARBEIT IN DER KOMMUNIKATION IST DAVON BETROFFEN. WIE HAT SICH DAS GESETZ BISHER AUSGEWIRKT? UND WAS IST FÜR DIE ZUKUNFT ZU ERWARTEN?



► **Drei Piloten der Lufthansa machten den Anfang.** Sie zogen im November 2006 vor das Frankfurter Arbeitsgericht. Grund für ihre Klage: Ihr Arbeitgeber schickt seine Piloten mit 60 in Rente. Die gesetzliche Altersgrenze aber liegt bei 65. Und wenigstens so lange wollen die Flugkapitäne in der Luft bleiben. Sie witterten einen klaren Fall von Altersdiskriminierung und beriefen sich auf das im August vergangenen Jahres in Kraft getretene Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG). Der Fall sorgte für einiges Aufsehen, das Urteil wird mit Spannung erwartet. Die Entscheidung der Frankfurter Richter wird erstmals zeigen, wie das neue

►
PRAXIS
 TEXT
 STEFFEN VOGEL
sv@pressesprecher.com

Regelwerk in der Praxis angewendet wird.

Eines steht schon jetzt fest. AGG-konformes Verhalten fordert alle Bereiche im Unternehmen und das in vielfältiger Weise. Die Regelungen betreffen nicht nur Personalabteilungen, sondern auch die Unternehmenskommunikation und PR-Agenturen. Worauf also muss geachtet werden? Laut Gesetz darf niemand aufgrund seines Alters, der ethnischen Herkunft oder Rasse, seiner Religion oder Weltanschauung, seines Geschlechts, der sexuellen Orientierung oder einer Behinderung benachteiligt werden. Das Gesetz verspricht seinen Adressaten mehr

Schutz vor unfairer Behandlung. Wer sich im Berufs- oder Alltagsleben diskriminiert fühlt, wird sich nun besser wehren können, so die Pressemitteilung des Justizministeriums zum AGG. Für die Unternehmen ergeben sich daraus zahlreiche Erfordernisse. Dabei sind auch speziell kommunikative Schritte notwendig. Das wird leicht unterschätzt, vielleicht auch, weil nicht alles direkt im Gesetzestext formuliert ist.

Zunächst einmal muss die interne Information und Dokumentation koordiniert werden. Unternehmen wurden per AGG ausdrücklich dazu verpflichtet, die neuen Normen bekannt und

zugänglich zu machen. „Wir haben unsere Mitarbeiter vor allem über das Intranet und die Mitarbeiterzeitschrift informiert“, sagt Franziska Theobald, Leiterin der Unternehmenskommunikation bei Pfizer Deutschland. Darüber hinaus sollten Unternehmen kritische Vorgänge wie zum Beispiel Bewerbungsgespräche dokumentieren und archivieren. „Die erhebliche Bürokratisierung ist ein großer Nachteil des Gesetzes“, sagt Helmut Freiherr von Fircks, Managing Director von F&H Public Relations.

Unternehmen sollten auch ihr öffentliches Erscheinungsbild auf diskriminierende Inhalte prüfen und gegebenenfalls den neuen Erfordernissen anpassen. Dabei reicht es nicht, Broschüren und Webseiten mit einer ausgewogenen Mischung männlicher und weiblicher Konterfeis jeglicher Herkunft zu gestalten. „Die Leitlinien des Unternehmens müssen erlebbar sein, von der ersten Kontaktaufnahme bis hin zum

allgegenwärtigen Internetauftritt“, sagt Felix Gress, Leiter der Kommunikation BASF. „Dabei ist auch auf die oft unbeabsichtigten, unterschweligen Botschaften zu achten“.

INSBESONDERE PR-AGENTUREN DÜRFTE DAS ALTERSKRITERIUM VOR PROBLEME STELLEN.

GUMMIPARAGRAFEN

Ein großes Risiko liegt im weit gefassten Wortlaut der Paragraphen. Laut Ulrich Schuhmann, Geschäftsführer der Schuhmann Personalberatung, sind die meisten Treminen bei der Personalsuche über Stellenanzeigen zu finden. Kommunikationschefs, die sich von ihren neuen Mitarbeitern bestimm-

te Eigenschaften wünschen, müssen peinlichst darauf achten, ihre Erwartung unverfänglich auszudrücken. „Fragen sind vorsichtig zu formulieren, Kriterien abzuwägen und letztlich zu begründen“, sagt Felix Gress. „Man darf nicht etwa versehentlich die ethnische Herkunft als Kriterium heranziehen, wohl aber Sprachkenntnisse. Auch eine Altersangabe ist diskriminierungsverdächtig, nicht aber die Erfahrung, die jemand gesammelt hat“. Insbesondere PR-Agenturen dürfte das Alterskriterium vor Probleme stellen. Denn der Altersdurchschnitt in der Beratungslandschaft ist traditionell niedrig. Diese Schwierigkeit sieht auch Matthias Rosenthal, Geschäftsführer der PR-Agentur Koob. „Agenturen suchen immer gezielt Bewerber für konkrete Positionen und Projekte. Dabei ist das Alter oft ein wichtiges persönliches Kriterium. Daran wird sich nichts ändern“, sagt er. „Wahrscheinlich werden nur die Stellenanforderungen geschickt umschrieben.“

Die gesetzlichen Anforderungen an die politische Korrektheit erstrecken sich auf alle Bereiche des Berufsalltags. Prinzipiell ist jeder dazu aufgefordert, ein diskriminierungsfreies Umfeld zu wahren oder dort zu schaffen, wo es noch nicht Praxis ist. In Handlungen und Äußerungen, Texten und Bildern, überall kann diskriminierendes Verhalten lauern. Indizien reichen bereits aus, um ein Unternehmen vor Gericht zu bringen und dem Arbeitgeber überdies die Beweislast aufzubürden. „Der Beweis, etwas nicht getan zu haben, ist wesentlich schwieriger als der Beweis, etwas getan zu haben“, sagt Roland Wolf, Geschäftsführer der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände. „Im Allgemeinen gilt es, den Personalentwicklungsprozess möglichst transparent zu machen, damit Vorgänge bei Personalentscheidungen oder im Berufsalltag nachvollziehbar bleiben“, sagt Felix Gress. Das stützt im Fall einer Klage auch die Beweisführung.

AGG-HOPPING BEFÜRCHTET

Der Vorwurf, diskriminierend gehandelt zu haben, ist ein gefundenes Fressen für die Medien. So kann das AGG ein Fall für die Krisenkommunikation werden. „Sollten wir mit einer solchen Geschichte in die Öffentlichkeit kommen, müssten wir rechtzeitig und aktiv Stellung nehmen“, sagt Theobald. Besonders ausgeprägt ist die Sorge vor dem möglichen Missbrauch von Entschädigungsklagen, dem so genannten AGG-Hopping. Vergleichbare Fälle gab es schon vor dem neuen Gesetz.

Dabei bewarben sich die Täter gezielt auf diskriminierungsverdächtige Stellenanzeigen, mit der Aussicht auf eine Geldentschädigung. Die Klagen bezogen sich bisher auf einen inzwischen aufgehobenen Paragraphen des Bürgerlichen Gesetzbuches. Die Prozesse wurden in der Regel zugunsten der Arbeitgeber entschieden. „Die Gerichte werden auch dem AGG-Hopping schnell einen Riegel vorschieben“, sagt von Fircks. Andere sehen das skeptischer. Roland Wolf meint, dass dieses Problem aufgrund des AGG zunehmen wird. In den USA

„ES BILDEN SICH NUN SCHON MYTHEN, IN DEUTSCHLAND KÖNNTEN AMERIKANISCHE VERHÄLTNISSE EINKEHREN.“

ULRICH SCHUHMANN

und Großbritannien besteht die Gefahr öffentlichkeitswirksamer Prozesse mit bedrohlich hohen Schadensersatzforderungen schon länger. Dort gelten weitaus strengere Regeln. Das bekamen auch deutsche Unternehmen bereits zu spüren.

Im Jahr 2000 sah sich die Deutsche Bank in London gezwungen, mit einer Mitarbeiterin einen millionenschweren Vergleich wegen Diskriminierung zu schließen. Die Klägerin fühlte sich als Frau in ihrer Autorität untergraben und bei der Beförderung übergangen. Aus ähnlichen Gründen wollen in

Fall der Dresdner Kleinwort fast jeden Tag in der Presse oder im Fernsehen erschienen, verzichtete das beklagte Unternehmen bisher auf jegliche öffentliche Reaktion. „Zu laufenden Verfahren können und werden wir keine Stellung nehmen“, sagt Ulrich Porwollik, Leiter Media Relations der Dresdner Bank. Nicht nur in den USA können sich Aussagen vor Gericht gegen einen selbst wenden.

MENSCHENVERSTAND

Angesichts solcher Prozesse steigt die Sorge, es könne eine vergleichbare Entwicklung in Deutschland geben. „Es bilden sich nun schon Mythen, in Deutschland könnten amerikanische Verhältnisse einkehren“, sagt Personalberater Ulrich Schuhmann. Mehr Sicherheit kann nur die Rechtssprechung bringen. Dabei hoffen die Unternehmen auf den gesunden Menschenverstand der Richter. Das Urteil im Verfahren der drei Lufthansa-Piloten wird erste Hinweise liefern. Ob es allerdings der



den USA derzeit sechs Frauen eine Sammelklage gegen die Dresdner Kleinwort vor das Bundesgericht bringen. Die beauftragte Anwaltskanzlei rechnet Schadensersatzforderungen in Gesamthöhe von 1,4 Milliarden US-Dollar zusammen. Beide Fälle wurden ausführlich in den Medien diskutiert. Während die Klägerinnen im

Auftakt einer Serie von Musterfällen sein wird, bleibt abzuwarten. Solange müssen sich Kommunikationschefs vage an Expertenmeinungen und Gerichtsentscheidungen aus vergangenen Zeiten und anderen Ländern halten. Sicher ist: Entschädigungsklagen in Millionenhöhe sind in Deutschland nicht zu befürchten. ■