



Jörg Maas (Köln): Identität und Stigma-Management von homosexuellen Führungskräften – eine empirische Untersuchung anhand von Tiefeninterviews

Dieser Aufsatz stellt in einem kurzen Überblick meine Dissertation vor, die im Januar 1999 an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Uni Augsburg eingereicht worden und im Herbst des gleichen Jahres im Deutschen Universitäts-Verlag erschienen ist. Teil A befasst sich mit dem Aufbau der Arbeit, Teil C fasst ihr Herzstück zusammen, nämlich die im Rahmen einer empirischen Analyse gefundenen sieben Strategien zum Umgang mit der sexuellen Orientierung im Arbeitsleben. In Teil B geht es um Männlichkeitskonstruktionen des Managers, was für den anstehenden Kongress besonders interessant ist und eine zentrale Erkenntnis dieser Arbeit beleuchtet: Der Karriere von schwulen Männern in Organisationen steht um so weniger im Wege, je gerechter sie der vorherrschenden Rollenidentität einer Führungskraft werden.

A. Beschreibung der Fragestellung und des Aufbaus der Arbeit

Zwischen Februar 1996 und Februar 1997 sind 30 qualitative Tiefeninterviews mit homosexuellen Männern durchgeführt worden, die Führungspositionen in Wirtschaft, Verwaltung und Armee innehaben. Ziel war die umfangreiche Exploration des Umgangs dieser Probanden mit ihrer Geschlechtsorientierung in (Führungspositionen von) Organisationen. Die vorliegende Analyse dieser Gespräche versucht eine Integration verschiedener Ansätze mit dem Versuch, sich dabei nicht in einem unübersichtlichen Theorienwirrwarr zu verlieren. Den Rahmen liefert die zentrale Beobachtung GOFFMANs (1994), dass der interindividuell variierende Umgang mit einem *Stigma*¹ - hier der homosexuellen Geschlechtsorientierung - innerhalb sozialer Kontexte eine Frage der persönlichen Identifikation ist (vgl. auch KOCHBURGHARDT 1997). Davon ausgehend führte die Auswertung von 24 Interviewtranskripten zur Erstellung eines *auf dem Datenmaterial basierenden Kategoriensystems* (STRAUSS 1994) mit zwei Hauptkonzepten, nämlich dem Konzept 'Identität' und dem Konzept 'Stigma-Management'. Alle Indikatoren fächern sich in zahlreiche Unterkategorien auf (vgl. die Schaubilder im Anhang)

Besonderheiten des Systems Organisation (Umgang mit dem Phänomen Homosexualität, konservativ/aufgeschlossen, Image nach außen...) werden innerhalb der Unterkategorie des Konzepts Stigma-Management *Das Regelsystem der Organisation* subsumiert. Neben den direkt zuordenbaren Reaktionen der Kollegen und Vorgesetzten strukturiert auch „die“ Organisation als Ganzes anhand verschiedener Legitimationsformen den (Nicht-)Umgang mit dem Phänomen Homosexualität.

Die hier vorgestellte Dissertation hat damit den folgenden Aufbau:

1. Einleitender Teil: Entstehungszusammenhang und Erkenntnisinteresse

Zu Beginn wurden die Entstehungsbedingungen dieser Arbeit geschildert, was insbesondere ein Eingehen auf die Ausgangshypothesen möglich machte, mit denen an dieses Projekt herangegangen wurde. Im Rahmen der Skizzierung anderer möglicher Zugangsweisen wird der

¹ Der Terminus Stigma ist alltagssprachlich negativ besetzt und wird mit einer Behinderung allmöglicher Art assoziiert. Hier wird sich der Umschreibung neutral genähert; das Anderssein steht im Mittelpunkt der Betrachtung: Selbstverständlich ist eine gleichgeschlechtliche Partnerwahl und Lebensweise keine Behinderung im herkömmlichen Sinn, zweifelsohne jedoch unterscheidet sich dieser Identitätsentwurf vom des Großteil der sozialen Interaktionspartner.



Ansatz von GOFFMAN als richtungsweisend für die Interpretation bezeichnet, was die Konzepte Identität und Stigma-Management zu den beiden Hauptkategorien dieser Analyse werden läßt.

2. Theoretischer Teil: Ansätze zum Verständnis der Thematik:

Die *Psychoanalyse* ist die erste der hier herangezogenen wissenschaftlichen Theorien zur Erklärung der sozialen Konstruktion des Phänomens Homosexualität innerhalb heutiger gesellschaftlicher Zusammenhänge. Sie läßt sich dann in *sozialkonstruktivistische Ansätze* integrieren, die das zentrale umfassende Theoriegebäude innerhalb dieser Arbeit repräsentieren. Es werden zwei psychoanalytische Denkgebäude geschildert, die neueren Datums sind und sich dadurch auszeichnen, dass sie den Homosexuellen nicht mehr prinzipiell diskriminieren: Anhand des Konzeptes von MORGENTHALER (1994) werden drei wichtige Persönlichkeitsmerkmale homosexueller Männer heraus gearbeitet, auf die innerhalb der späteren Datenanalyse immer wieder verwiesen werden kann. Die Theorie von FRIEDMAN (1993) konstruiert die Phänomene Männlichkeit und Homosexualität als individuell durchaus vereinbar, was für das vorliegende Projekt zentral ist, da die gesellschaftliche Konstruktion des Managers bzw. Vorgesetzten eng an die klassisch männliche Geschlechtsrolle gekoppelt ist. Alle poststrukturalistischen Ansätze fußen auf dem Werk von Michel FOUCAULT (1992), was deshalb ausführlich dargestellt wird. Seine historische Analyse zeigt, wie die Sexualität des Menschen zum Gegenstand des Wissens wurde und sich über öffentliche Diskurse mit den Praktiken der Macht verband. Da die Lebensform Homosexualität gesellschaftlich unerwünscht ist, wird der Homosexuelle als widernatürlich und übersexualisiert konstruiert. Dem ist auch heute teilweise noch so, trotz aktueller Propagierung einer „schönen neuen Schwulenwelt“. In Anknüpfung an die Thesen FOUCAULTs wird in diesem Teil ein *strukturalistisches Identitätskonzept* propagiert, wonach Identität im Rahmen gesellschaftlicher Diskurse mit Hilfe von Disziplinarmaßnahmen konstruiert wird. Auch der Begriff *Stigma-Management* wird hier ausführlich theoretisch hergeleitet: Darunter sind Techniken zu verstehen, mit denen der Homosexuelle die diskreditierende Wirkung seines Stigmas zu minimieren versucht. In Anlehnung an die These GOFFMANs, das Stigma-Management sei eine Frage der persönlichen Identifikation, werden für die im Rahmen dieses empirischen Projekts hergeleitete dreifache Identitätstypologie Stigma-Management-Varianten antizipiert, die es im folgenden anhand der Interviewdaten zu validieren gilt. Zuletzt geht es gezielt um die Phänomene *Männlichkeit und Homosexualität in Organisationszusammenhängen*. Dazu wird zuerst die innerhalb dieser Befragung so vehement vertretene Asexualitätsfiktion der Arbeitswelt sozialhistorisch erklärt. Die Asexualitätsfiktion ist gekoppelt an die Rationalitätsfiktion, der die gängigen Konstruktionen vom Manager huldigen, die sich dem Bild der hegemonialen Männlichkeit bedienen. Hegemoniale Männer schließen sich in bündischen Strukturen zusammen, wie dem Management oder dem Männerbund Bundeswehr. Es ist ein wichtiges Ziel dieses theoretischen Teils aufzuzeigen, dass Schwule, die sehr stark über ihre Sexualität definiert werden, durchaus Karriere in Managementpositionen oder als Offizier machen können, solange sie einem in diesen Zusammenhängen erwünschten Männlichkeitsbild entsprechen.

3. Sekundäranalyse: Zur sozialen Konstruktion von Homosexualität im Rahmen empirischer Studien

Im dritten Teil der Arbeit wird das Phänomen Homosexualität *als Gegenstand empirischer Studien* diskutiert. Mehrere Untersuchungen werden unter dem Aspekt analysiert, auf welche Weise bestimmte Konstruktionen des Homosexuellen geschehen und gesellschaftliche Bedeutung erlangen: Eine amerikanische Studie über schwule Führungskräfte, die erste umfangreiche deutsche Untersuchung über männliche Homosexuelle aus den 70er Jahren, zwei typenbildende qualitative Ansätze und eine Fragenbogenstudie über Schwule und Lesben im Arbeitsleben. Diese Projekte werden insbesondere auf ihre gewählte Methodik hin analysiert und die eigene gewählte Form empirischer Sozialforschung kann hergeleitet und begründet werden.



4. Methodischer Teil:

Eine ausführliche Methodendiskussion schließt an Teil 3 an: Hier geht es zunächst um *Selbstreflexion* als konstitutives Merkmal einer psychologisch orientierten empirischen Forschung: Wie ist mit der Verwobenheit des Wissenschaftlers (selbst homosexuell) und seinen Forschungssubjekten (andere Homosexuelle) umzugehen? Dieser wichtigen Frage kann sich mit dem Ansatz von DEVEREUX (1984) genähert werden. Eine Diskussion um die *Geltungsbegründung* der innerhalb dieses Projektes gewonnenen empirischen Daten und *forschungsethische Aspekte*, innerhalb derer es insbesondere um das Einbinden der Befragten ins Projektgeschehen geht, folgen. Hier wird auch die Frage aufgeworfen, ob und inwieweit die in dieser Arbeit vorgestellten Forschungsergebnisse wohl weitergehende Beachtung finden werden?! Anschließend werden die einzelnen Stationen dieses qualitativen Sozialforschungsprozesses ausführlich beschrieben. Das *problemzentrierte Interview* wird als für die vorliegende Fragestellung geeignete Methode diskutiert und die verschiedenen Rekrutierungsquellen dieser Studie werden aufgezählt. Die Beschreibung der Interviewdurchführung nimmt einen breiten Rahmen ein: Es war zentral, den Befragten einen Gesprächsrahmen zu schaffen, innerhalb dessen sie frei erzählen konnten, was sich insbesondere für Themen mit Konfliktpotential eignet. Die *demographische Verteilung der Befragten* wird hier tabellarisch aufgelistet und insbesondere auf die Bereiche Alter, Ausbildung und Aufgabenspektrum tiefer eingegangen. Die Methode der Datenauswertung steht mit den Erkenntnisinteressen der Fragestellung in engem Zusammenhang, deshalb wird die hier gewählte *Analyse qualitativer Interviews als mehrstufiger Prozeß* ausführlich dargestellt.

5. Auswertung und Interpretation:

Die Auswertung der Gespräche hat die Erstellung zweier *auf dem Datenmaterial basierender Kategoriensysteme* nach STRAUSS ergeben. Diese Kategoriensysteme bestehen aus den beiden Konzepten Identität und Stigma-Management und zahlreichen Unterkategorien, die in zusammenfassenden Schaubildern zu Beginn des Empirie-Teils dargestellt werden. Die Interpretation der Interviews ist dann so aufgebaut, dass zuerst *die Lebensgeschichten von zwei Interviewpartnern* nacherzählt werden, die von ihrer Persönlichkeit und ihrem Erfahrungshintergrund her sehr unterschiedlich sind. Diese Darstellungen zeigen, wie inner- und außerorganisationale Zusammenhänge ineinandergreifen und machen die Herausstellung von Hauptaspekten der Erzählungen möglich, die im folgenden in *ein umfassendes Analysekonzept aller Interviews* eingeordnet werden. In diesem Rahmen werden zunächst die empirischen Kategorien des Konzepts Identität und anschließend die des Konzepts Stigma-Management diskutiert. Als empirische Kategorien des Konzepts Identität können die Dualismen *berufliche versus private Identität, männliche Geschlechtsrolle versus alternative Männlichkeit* und *homosexuelle versus schwule Identität* anhand von Interviewaussagen herausgestellt werden. Dann geht es um den im theoretischen Teil dieser Arbeit hergeleiteten Zusammenhang zwischen Identität und Stigma-Management: Die vorliegende Analyse hat *sieben Strategien bzgl. des Umgangs mit der sexuellen Orientierung in Führungspositionen von Organisationen* ergeben, die alle auf bestimmten Identitätskonzeptionen fußen. Die Herausarbeitung dieser Verbindungen ist als das zentrale Moment dieser Untersuchung zu verstehen (vgl. Teil C dieses Exzerpts). Für die Interpretation der *Reaktionen des organisationalen Umfeldes* auf das Identitäts-Management der Befragten wird der GIDDENSsche (1995) Terminus der „Legitimation“ handlungsleitend sein: Legitimationen sind Ordnungen und Prinzipien, auf die sich Kollegen und Vorgesetzte einerseits und „die“ Organisation als Gebilde andererseits berufen, um ihre Stellungen und Handlungen zu begründen. Alle wichtigen Legitimationen im Rahmen dieser Studie werden anhand von Textstellen belegt. Die Asexualitätsfiktion der Arbeitswelt als Strukturprinzip moderner Gesellschaften und von Organisationen macht eine Thematisierung des Phänomens Homosexualität in beruflichen Zusammenhängen schwierig. Die Interpretation der vorliegenden



Daten kann entsexualisierte und weniger entsexualisierte sowie homophobere und homophilere Organisationen und Branchen gegenüberstellen. Die Einstellung gegenüber Schwulen hängt sehr davon ab, welches Männerbild in welchen Organisationen kultiviert wird und wie das Aufgabenprofil der Führungskraft konzipiert wird: Dieser Zusammenhang wird herausgearbeitet. Auch Gesichtspunkte wie die Firmengröße und Produktivitätsaspekte spielen bzgl. der Toleranz von Homosexualität eine Rolle. Die Konstruktion des Homosexuellen geschieht - wie im theoretischen Teil anhand des Ansatzes von FOUCAULT gezeigt - im Rahmen gesellschaftlicher Diskurse, die über Disziplinarmaßnahmen innerhalb von Organisationen in Identitäten übersetzt werden: Der Analyseteil schließt deshalb mit einem Exkurs, der Hinweise der Gesprächspartner bzgl. der *Diskursivierung des Phänomens Homosexualität in gesellschaftlichen Zusammenhängen außerhalb der Organisation* deutet. So können der im Teil 2 diskutierte Ansatz einer liberal gewordenen Welt und die These vom Verschwinden des modernen Homosexuellen von BECH an den Aussagen der Interviewten gemessen werden.

6. Resümee:

Zuletzt werden die zentralen Schlussfolgerungen aus dieser Arbeit vorgetragen und es wird auf offengebliebene Fragen und weitergehenden Forschungsbedarf verwiesen.

B. Zur maskulinen Konzeption von Führungspositionen

Die homosexuelle Führungskraft, die dem herrschenden männlichen Geschlechtsrollenbild entspricht, kann – wie die vorliegende Studie zeigt - in Organisationen (bis zu einem gewissen Punkt²) eine gute Karriere machen. Effemierte Männer dagegen sind im Berufsleben unerwünscht (vgl. MAAS 1996). Dies ist möglich durch die oben angesprochene Trennung zwischen geschlechtlicher und sexueller Identität, zu deren Reproduktion in Organisationen die Asexualitätsfiktion der Arbeitswelt beiträgt. Kaum ein Proband dieser Untersuchung hat auf extreme Art und Weise das gängige Männer- und Managerbild verletzt, etwa durch extremes Zurschautragen schwuler Klischeevorstellungen. Eine tradierte, mehr oder weniger genau umrissene Vorstellung davon, wie ein Mann und Manager zu sein habe, gehört zum Regelsystem von Organisationen. Dies zeigt sich beispielsweise anhand von festgeschriebenen Kleiderordnungen (vgl. dazu z.B. HERMANN 1994). Ein Mann - schon gar nicht eine Führungskraft - kann nicht in extravaganter, sexualisierter oder gar femininer Kleidung an seinem Arbeitsplatz oder gar zu externen Geschäftstreffen erscheinen. Lockerungen sind in manchen Wirtschaftsbranchen möglich - z. B. im Mode- oder künstlerischen Bereich - aber die meisten Organisationen halten nach wie vor rigide und allen gesellschaftlichen Veränderungen zum Trotz beständig am traditionellen Männerbild fest:

„An letzterem hängt nämlich zu viel: Autorität, Rationalität, Durchsetzungsvermögen, Stärke usw. - alles Eigenschaften, die den klassischen Manager ausmachen und ohne die die Organisation im Wettbewerb (angeblich) nicht bestehen kann“ (MAAS 1996, 119).

An dieser Stelle ist der Hinweis wichtig, dass die gesellschaftliche Klischeevorstellung von der femininen, näselnden Tunte das Gros der Schwulen unzutreffend beschreibt. Im Rahmen dieser Studie wurde sich vehement von effeminierten Zuschreibungen durch die heterosexuelle Gesellschaft - und damit auch von dies verkörpernden Teilen der schwulen Szene - abgegrenzt. Jede befragte Führungskraft besaß eine männliche Geschlechtsidentität und wollte diese auch gegen keine andere eintauschen - Unterschiede bestanden lediglich darin, inwieweit es gelang, in

² Mehrere Autoren gebrauchen den Ausdruck „glass ceiling“ zur Umschreibung des Sachverhalts, dass es für Schwule irgendwann beruflich nicht mehr weitergeht, da eine Ehefrau für Repräsentationspflichten erwünscht bzw. vorausgesetzt wird (z.B. NIJSSEN 1994, LEE 1993; STEWART 1991): „By this I mean that homosexuals compared with equally qualified straights consistently achieve less and remain behind in their careers; i.e. bump up against a ceiling unrelated to their abilities. The term of ‘glass’ arises from the fact that there are few concretely visible forms of discrimination or obstacles at which to point“ (NIJSSEN 1994, 15).



privaten Zusammenhängen auch weiblich konnotierte Attribute in das eigene Selbst zu integrieren, ohne sich (als Mann) bedroht zu fühlen. POLLAK (1986, 68f.) beschreibt den „Macho-Stil“ innerhalb der schwulen Szene (schwarze Lederkleidung, Schnurrbart, betont männliches Auftreten) als Reaktion auf die - in der medialen Darstellung immer noch weit verbreitete - schrille Tunte. Auch EDWARDS (1990, 114) beschäftigt sich mit dem „neuen schwulen Mann“: „Machoization“ entstand in Abgrenzung von anderen Darstellungsformen innerhalb der schwulen Subkultur, die bewußt das Weibliche kultivierten, um sich von der heterosexuellen Gesellschaft provokativ abzugrenzen (vgl. dazu auch BECH 1997): „Gay men were now ‘real men’ too who related to other men as men“ (EDWARDS 1990, 115).

„Machoization is defined as a reification of the masculine exemplified through a series of identities, dress codes and psycho-sexual meanings epitomized in the practice of promiscuous public sex, cruising, and, in particular, clone culture. ... Clone culture is also a deeply masculine construction³. The various identities are related to occupations traditionally defined as ‘masculine’ or ‘real man’s work’: the western cowboy (button-fly jeans, plaid shirts, boots), the construction worker (helmet, heavy denims, overalls), the military (soldiers), athletes (vests, shorts), police (uniforms), ‘piss elegance’ (executive culture, suits), and ‘leather’ (biker culture, sadomasochism)“ (a.a.O., 114f.)

EDWARDS äußert sich sehr kritisch über die unhinterfragte Adaption von Männlichkeit innerhalb der schwulen Szene, die für ihn psychodynamisch auch durch eine bedrückende Angst der Männer vor Intimität zu erklären ist (116). Wichtig für den hier beschriebenen Zusammenhang ist das Faktum, dass die Gender-Formation (klassische) Männlichkeit weder psycho- noch soziodynamisch betrachtet ein Problem für die meisten homosexuellen Männer darstellt, ganz im Gegenteil: Diese ist - wie für heterosexuelle Männer auch - konstitutiv für die eigene Identität und läßt sich problemlos in berufliche Zusammenhänge integrieren. Zwischen beruflicher und privater Identität jedoch ist in den Biographien schwuler Männer häufig jedoch ein (interindividuell unterschiedlich ausgeprägtes) Auseinanderklaffen festzustellen: In privaten Zusammenhängen (innerhalb der schwulen Szene) kann die beruflich mehr oder weniger festgeschriebene männliche Geschlechtsrolle auch lockerer interpretiert werden - und sei es nur an Karneval. Es gilt jedoch: „Tuntige Inszenierungen sind heutzutage von großer Rollendistanz begleitet. Dargestellt wird die Botschaft: Alles nur Spiel und Schein“ (HOFFMANN 1997, 135).

C. Sieben Strategien zum Umgang mit der sexuellen Orientierung im Arbeitsleben

Die amerikanischen Sozialwissenschaftler James D. WOODS & Jay H. LUCAS untersuchen in ihrer Studie „the Corporate Closet“ das Verhalten von „Gay professionals“ in Arbeitszusammenhängen (vgl. 1993). Zu diesem Zweck führten sie 70 Einzelinterviews durch und bündelten die Ergebnisse zu vier Strategien zum Umgang mit der Homosexualität in Führungspositionen. Ihre Untersuchung kommt von der Konzeption und Durchführung her der eigenen Exploration recht nahe: So konnte letztere im Rahmen der vorliegenden Datenanalyse die Strategien von WOODS & LUCAS bestätigen, fand aber zusätzlich noch drei weitere heraus. Alle sieben Strategien werden in der folgenden Tabelle kurz beschrieben.

Strategie:	Umsetzungshäufigkeit im Rahmen dieser Studie:	Persönliche Identifikation:
* Öffentliche Dartzellung eines heterosexuellen Lebens	selten	starke berufliche Identifikation; Organisationsidentität klassisch männlich, private Identität alternativ männlich;

³ Vgl. zu Klonkultur und Körperkult innerhalb der schwulen Szene auch HOFFMANN (1997).



		eher schwule Identifikation, schwulenpolit. Engagement.
* Sich unauffällig verhalten und dem Thema am Arbeitsplatz ausweichen	sehr oft	Karriereorientierung, aber keine starke Identifikation mit der Organisation; Asexualitätsfiktion der Arbeitswelt verinnerlicht; Organisationsidentität klassisch männlich; Homosexuelle Identität: Sexualisierung der Schwulen.
* Sich Verbündete suchen - intern und extern:	oft	Karriereorientierung, mikro-politisches Taktieren; in Einklang-Bringen der geschlechtlichen und sexuellen Identität; schwule Identifikation: Zusammenschlüsse in Gruppen.
* 'Normalizing the Abnormal'	mittelmäßig	vorsichtiges Taktieren im Beruf, internalisierte Asexualitätsfiktion der Arbeitswelt; Geschlechtsrollenbild der hegemonialen Männlichkeit; Homosexuelle Identität: Schwule und Heterosexuelle unterscheiden sich kaum.
* Sich durch positive Eigenschaften hervortun und ein Polster schaffen	mittelmäßig	Nutzen der positiven Stigma-Zuschreibungen für das berufliche Weiterkommen; Persönlichkeitseigenschaften „alternativer Männlichkeit“; schwule Identifikation: Umdefinieren des Stigmas.
* Sich die „richtigen“ Organisationen o. Positionen suchen / sich selbstständig machen	seltener	der beruflichen Identifikation ordnet man nicht unbegrenzt alles Private unter; selbstbestimmte Geschlechtsrollendefinition: eher alternativ männlich; schwuler Identitätsstolz: Abgrenzung von der heterosexuellen Gesellschaft.
* Explizit zu seiner sexuellen Orientierung stehen / in die Offensive gehen	seltener	man glaubt an eine Vereinbarung von Karrieremöglichkeiten und dem betriebl. Outing; selbstbestimmte Geschlechtsrollendefinition: eher klassisch männlich; ausgeprägte schwule Identifi-



		kation, politische Ziele.
--	--	---------------------------

Das dargestellte Schema beabsichtigt weder, festschreibende Zuordnungen innerhalb der Strategien vorzunehmen - die identifikatorischen Angaben sind lediglich Trendangaben auf einem gedachten Kontinuum - noch eine personelle Verknüpfung zwischen den Interviewpartnern und Strategien vorzunehmen, nach dem Motto: 24 Probanden, jeder führt eine Strategie aus. Stigma-Management-Varianten werden im Laufe des beruflichen Werdegangs vermehrt gewechselt: Identitäts-Management bleibt nicht gleich, sondern entwickelt und verändert sich ständig.

Es war nicht das Ziel dieses Projektes, in einseitiger Weise auf das – zweifelsohne nach wie vor vorhandene – Diskriminierungspotenzial von Schwulen in (Führungspositionen von) Organisationen hinzuweisen, ebenso wenig darauf, wie gut es allen in einer „schönen neuen Schwulenwelt“ geht. Zentral war die Hervorhebung der sozialen Konstruktion von gesellschaftlichen Phänomenen wie Männlichkeit, (Homo-)Sexualität, Führungspositionen, Arbeitszusammenhängen usw., die sich über die Ausgrenzung ebenso konstruierter Gegenpole definieren. Es könnte alles auch anders sein, es kann alles auch anders werden, es ist vieles schon anders geworden, obwohl sich die Konstruktionen von gesellschaftlich erwünschten Identitäten – in sozialer, geschlechtlicher und sexueller Hinsicht – nur bis zu bestimmten Punkten aufweichen läßt und sich mitunter beharrlicher Starrheit erweist. Der Umgang mit dem Phänomen Homosexualität in Organisationen ist insbesondere in höheren Positionen stark an die Kultivierung bestimmter Männlichkeitsvorstellungen gekoppelt. Hier kann die Frage noch einmal aufgeworfen werden, ob eine Toleranz von Schwulen durch ihr heterosexuelles Umfeld, die an eine Assimilierung der – im Rahmen dieser Arbeit als klassisch bzw. hegemonial bezeichnete - männlichen Geschlechtsrolle gekoppelt ist, wirklich umfassend und ernst zunehmen ist (vgl. auch MAAS 1997). „Meine Firma und das Wirtschaftsleben erwarten nun einmal ein bestimmtes Verhalten von mir, also zeige ich es, und dann passiert mir nichts weiter“ – diese Ansicht wurde innerhalb dieser Befragung vielfach vertreten. Die Argumentation hat wohl deutlich gemacht, dass schwule Emanzipation zum einen auch mehr bedeuten und zum anderen sehr wohl auch weiteres passieren kann, nämlich das Ende der Karriere ab einer bestimmten Position.

Der Tenor dieser Arbeit soll zum Schluss jedoch nicht negativ sein: Die gesellschaftlichen Konstruktionen vom Homosexuellen verändern sich zweifelsohne, diejenigen vom „Mann“ und Manager bzw. Offizier jedoch weniger. Zukünftige Forschung könnte sich daher dem in dieser Darstellung als zentral herausgestellten Zusammenhang zwischen Sexuality und Gender zuwenden und untersuchen, ob sich an der Koppelung von Homosexualität und Männlichkeit als Toleranzbedingung etwas ändert. In dem hier vertretenen Verständnis setzt Akzeptanz erst dann ein, wenn diese Koppelung aufgeweicht wird. Dies ist jedoch als schwieriger Prozeß zu bezeichnen, da die Konstruktion von hegemonialer Männlichkeit in unserer Gesellschaft eine lange Tradition und Bedeutung hat, die untrennbar mit dem Faktor Macht – ein weiterer wichtiger Terminus innerhalb dieser Arbeit – verbunden ist.



Literaturverzeichnis

- BECH, Henning (1997): When men meet. Homosexuality and Modernity. Cambridge: The University of Chicago Press
- DEVEREUX, Georges (1984): Angst und Methode in den Verhaltenswissenschaften. Frankfurt/Main: Suhrkamp
- EDWARDS, Tim (1990): Beyond sex and gender: masculinity, homosexuality and social theory. In: Hearn, J. (Ed.): Men, masculinities and social theory.- (Critical studies on men and masculinities). London: Unwin Hyman Ltd, 110-123
- FOUCAULT, Michel (1992): Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit Band 1. Erstmals erschienen 1976. Frankfurt/Main: Suhrkamp
- FRIEDMAN, Richard C. (1993): Männliche Homosexualität. Berlin: Springer
- GIDDENS, Anthony (1995): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. 1. Auflage 1988. Frankfurt/New York: Campus
- GOFFMAN, Erving (1994): Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität. Erstmals erschienen 1975. Frankfurt / M.: Suhrkamp
- HERMANN, Kai (1994): Der Geheimbund. Erfolgreich und verschwiegen. Stern, 14/94, 135-144
- HOFFMANN, Rainer (1997): Nur der Körper zählt. Über den Bedeutungsverlust der Sexualität und den Aufstieg der Körperlichkeit. In: Grumbach, D. (Hrsg.): Was heißt hier schwul? Politik und Identitäten im Wandel. Hamburg: MännerschwarmSkript Verlag, 130-138
- KOCH-BURGHARDT, Volker (1997): Identität und Intimität. Eine biographische Rekonstruktion männlich-homosexueller Handlungsstile. Sozialwissenschaftliche Studien zur Homosexualität Band 7 (hrsg. Von Rüdiger Lautmann). Berlin: Verlag rosa Winkel
- LEE, Jo A. (1993): Special Problems of Older Gay Employees. In: Diamant, L. (Ed.): Homosexual Issues in the Workplace. Washington: Taylor & Francis, 217-224
- MAAS, Jörg (1996): Männliche Homosexualität in Organisationen. Argumente für eine überfällige Auseinandersetzung mit einem tabuisierten Thema. In: Zeitschrift für Personalforschung, 2/96, 107-134
- MAAS, Jörg (1997): Schwule Identität 1997. In: Grumbach, D. (Hrsg.): Was heißt hier schwul? Politik und Identitäten im Wandel. Hamburg: MännerschwarmSkript Verlag, 111-129
- MAAS, Jörg (1999): Identität und Stigma-Management von homosexuellen Führungskräften. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- MORGENTHALER, Fritz (1984): Homosexualität, Heterosexualität, Perversion. Frankfurt / M., Paris: Qumran NI
- JSSSEN, Frances (1994): Homosexuality in the Workplace. Association of Lesbian and Gay Psychologists Europe, Vol. 3, No. 1, 15-18
- POLLACK, Michael (1986): Männliche Homosexualität - oder das Glück im Ghetto? In: Ariès, Ph. & Béjin, A. (Hrsg.): Die Masken des Begehrens und die Metamorphosen der Sinnlichkeit. Zur Geschichte des Sexualität im Abendland. Frankfurt/M.: Fischer, 55-79
- STEWART, Thomas A.: (1991): Gay in Corporate America. Fortune, December 16, 30-40
- STRAUSS, Anselm (1994): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. 1. Auflage 1988. Frankfurt/New York: Campus
- WOODS, James D. & LUCAS, Jay H. (1993): The Corporate Closet. The Professional Lives of Gay Men in America. New York u. a.: The Free Press