

sonen, wobei die Erfahrungen der unterschiedlichen Gruppen vermutlich stark voneinander abweichen (je nachdem, ob die eigene sexuelle Orientierung oder die eigene Geschlechtsidentität im Vordergrund steht). Die empirische Analyse des Ausmaßes und der Art der unterschiedlichen Erfahrungen, die LSBTI-Menschen in ihrem Arbeitsleben und Berufsalltag machen, stand daher im Fokus der von SORA im Auftrag der Arbeiterkammer Wien durchgeführten und nun vorliegenden Studie.

1.3 Methodische Zugangsweise

Zielgruppe

- Zielgruppe der Befragung waren grundsätzlich alle Personen, die sich in Bezug auf ihre sexuelle Orientierung und/oder ihre Geschlechtsidentität zumindest einer der folgenden fünf Kategorien zugehörig fühlen: lesbisch, schwul, bisexuell, trans* und/oder intersexuell.
 - Die Befragung erlaubte aber auch die Teilnahme von Personen, die entweder eine andere Bezeichnung für ihre sexuelle Orientierung anführten (wie z.B. „queer“, „pansexuell“), oder die sich keiner der angeführten Kategorien zuordnen wollten. Nicht Zielgruppe der Studie waren damit lediglich jene Personen, die sich als cisgeschlechtlich und heterosexuell definieren.
- Weiters richtete sich die Studie an Erwerbstätige oder ehemals Erwerbstätige; d.h. Personen, die sich zum Befragungszeitpunkt noch in Ausbildung befanden und keiner Erwerbstätigkeit nachgingen, wurden von der Befragung ausgeschlossen.
- Eine weitere Einschränkung ergab sich bezüglich Alter (mindestens 16 Jahre alt) und Wohnort (Österreich).

Befragungsthemen und Fragebogen

Eine umfassende Recherche und Dokumentation jüngerer qualitativer und quantitativer Studien, die sich mit der Lebens- und Arbeitssituation von LSBTI-Personen auseinandersetzen, bot die Grundlage für die Entwicklung des Frageprogramms der vorliegenden Studie. Der finale Fragebogen⁴ beinhaltete insgesamt 50 Fragen bei einer durchschnittlichen Befragungsdauer von rund 20 Minuten.

- Das Frageprogramm setzte zunächst mit einigen Fragen zur Person, u.a. den anfänglichen Screeningfragen zu sexueller Orientierung und Ge-

⁴ Der Fragebogen wurde sowohl in deutscher Sprache als auch in Englisch zur Verfügung gestellt.

schlechtsidentität, im Anschluss auch zu beruflichen und soziodemografischen Merkmalen, ein.

- Im Anschluss daran ging es um die Outing-Situation der Befragten im privaten und beruflichen Kontext: Bei wem sind sie geoutet, welche Erfahrungen haben sie dabei gemacht, welche Gründe für ein nicht vollzogenes Outing werden angeführt? Auch Aspekte der Arbeit und Arbeitszufriedenheit wurden dabei abgefragt.
- Diese leiteten zur Erhebung der betrieblichen Situation über: Wie würden die Befragten allgemein die Stimmung im Betrieb gegenüber LSBTI-Personen charakterisieren, wie (wenn überhaupt) ist der Umgang mit LSBTI-Personen geregelt, welche rechtlichen Ansprüche und betrieblichen Sozialleistungen können die Befragten nützen oder nicht?
- Im nächsten Teil ging es um erlebte Benachteiligungen und Diskriminierungen, wobei hierbei sowohl auf „harte“ als auch „weichere“ Formen der Diskriminierung geachtet wurde. Dabei stand nicht nur die Frage, ob und wie oft solche Erfahrungen gemacht wurden, im Fokus, sondern auch von wem diese Benachteiligungen ausgingen, wie die Befragten auf diese reagiert haben und ob sich die Situation dadurch verbessert hat oder nicht.
- Im letzten Befragungsteil ging es abschließend um mögliche Verbesserungsmaßnahmen im Zusammenhang mit der eigenen Situation sowie mit der allgemeinen Situation von LSBTI-Beschäftigten in Österreich.
- Den Abschluss des Fragebogens bildeten weitere soziodemografische Angaben zur Person.

Onlinebefragung (CAWI) und Datenkontrolle

Die Befragung selbst fand ausschließlich online statt. Die Möglichkeit, den Fragebogen in ausgedruckter Form zu erhalten und schriftlich auszufüllen, wurde nur sehr vereinzelt genutzt (16 Fälle). Zum Zweck der Onlinebefragung wurde eine eigene Befragungshomepage eingerichtet, die unter <http://www.sora.at/lbtti-umfrage> abrufbar war.

Die Methode der Onlinebefragung bietet einige Vorteile, wie auch die Europäische Grundrechteagentur in ihrer Studie zur Lebenssituation von LBGT-Personen in Europa ausgeführt hat: zum einen sind Onlinebefragungen kostengünstiger, insbesondere bei Befragungen, an denen sich eine große Zahl an Menschen beteiligen. Sie garantieren Anonymität, was für Betroffene bei sensiblen Befragungsthemen oftmals ein heikler Punkt ist, etwa für nicht-geoutete LSBTI-Personen. Darüber hinaus minimieren sie Befragungseffekte, die in persönlichen Interviewsituationen entstehen können, etwa eine Tendenz zu Antworten, die „sozial erwünscht“ sind. (vgl. FRA 2014).

Diese Form der offenen Online-Datenerhebung bringt aber auch einige Nachteile mit sich, z.B. dass die Umstände, unter denen die Befragten an der Untersuchung teilnehmen, nicht kontrollierbar sind. Die Identität der Befragten kann nie endgültig geklärt werden und es ist unklar, unter welchen Bedingungen die Teilnehmer*innen geantwortet haben. Theoretisch könnte eine Person in einer anonymen Befragung z.B. auch mehrere Datensätze erzeugen, in der Praxis ist dies eher unwahrscheinlich und kommt selten vor (Birnbaum 2004) oder führt zu keiner systematischen Verzerrung der Ergebnisse (Srivastava et al. 2003). Zu einem hohen Grad können diese potenziellen Probleme allerdings behoben werden. Großer Wert wurde deshalb auf die anschließende Datenkontrolle und -aufbereitung gelegt. Unplausible, falsche oder doppelte Datensätze sollten darin identifiziert und aus dem Analysedatensatz entfernt werden, um eine möglichst hohe Datenqualität sicherzustellen. Der Datensatz wurde aus diesem Grund hinsichtlich folgender Punkte geprüft und bereinigt:

- Interviews mit fehlender Altersangabe oder einem Alter geringer als 16 oder höher als 65 wurden entfernt.
- Interviews mit fehlenden Angaben zur sexuellen Orientierung und/oder zur Geschlechtsidentität wurden entfernt.
- Interviews von Personen mit einem Wohnsitz außerhalb von Österreich wurden entfernt.
- Widersprüchliche Angaben auf Basis von statistischen Konsistenz- und Plausibilitätschecks wurden entfernt.
- Ein Vergleich der Antwortmuster sollte doppelte Datensätze identifizieren, um Mehrfachteilnahmen auszuschließen, allerdings wurden keine solche doppelten Datensätze identifiziert.
- Zudem wurde eine Mindestbeantwortungszeit von 10 Minuten angenommen, alle Fragebögen, für die weniger Zeit zum Ausfüllen aufgewandt wurden, wurden aus dem Gesamtrücklauf entfernt.
- Zuletzt wurde auch eine Mindestausfüllbereitschaft angenommen – alle Interviews, die mehr als 50% fehlender Angaben beinhalteten, wurden ebenfalls aus dem Datensatz entfernt.

Zugang zur Zielgruppe

Eines der zentralen methodischen Grundprobleme bei der Beforschung von LSBTI-Personen besteht darin, dass die Grundgesamtheit der gleichgeschlechtlich orientierten, bisexuellen, trans* und intersexuellen Personen nicht bekannt ist. Repräsentative Daten zur Verbreitung in der Gesellschaft sind aufgrund von Freiwilligkeit der Angaben und des sensiblen Themas kaum zu gewährleisten und entsprechend nicht vorhanden. Weder über die Verteilung dieser Personen in der Gesamtbevölkerung noch über ihre Zusammensetzung nach relevanten Kriterien wie z.B. Alter oder Wohnregion liegen deshalb gesi-

cherte Erkenntnisse vor. Repräsentativbefragungen sind jedoch nur möglich, wenn aus einer bekannten Grundgesamtheit eine Zufallsstichprobe gezogen werden kann. Eine Repräsentativität der Ergebnisse nach wahrscheinlichkeitstheoretischen Kriterien kann man daher nur anstreben. Auch eine nachträgliche Gewichtung der Daten kann eine solche Repräsentativität nicht herstellen. Es kann z.B. nicht per se davon ausgegangen werden, dass gleichgeschlechtliche Orientierungen in der Bevölkerung gleich verteilt sind. Es gilt z.B. als gesichert, dass es Schwule, Lesben, Trans*- und Intersex-Personen schon in jungen Jahren deutlich häufiger in städtische Regionen zieht (Landflucht) und sie dies oftmals mit höheren Bildungsabschlüssen verknüpfen (vgl. Hutter / Koch / Lautmann 2000). Entsprechend anders gestaltet sich auch ihre Berufssozialisation, wodurch sie sich von sonstigen Beschäftigten potenziell stark unterscheiden was beruflichen Status, Einkommen, Wohnregion, Branche usw. betrifft (vgl. dazu auch Dannecker / Reiche 1974; Ziellich 1993; Vaskovics 2000).

Um dennoch fundierte Ergebnisse zu erzielen, war bei der Auswahl der Befragten besondere Sorgfalt geboten. Da eine Repräsentativität der Ergebnisse nach wahrscheinlichkeitstheoretischen Kriterien nicht gewährleistet werden konnte, richtete SORA den Fokus auf umfassende Bemühungen bei der Stichprobengewinnung und der Erschließung von Feldzugängen, um systematisch verzerrende Fehler bei der Gewinnung der Untersuchungspersonen für die Stichprobe möglichst zu vermeiden. Durch eine große Vielfalt der Zugangswege zu den Befragten wurde versucht, mögliche Selektionseffekte und systematische Verzerrungen zu neutralisieren oder zumindest zu reduzieren. Dennoch handelt es sich bei dieser Art des Feldzugangs um keine Zufallsstichprobe, sondern um ein „Convenience Sample“⁵.

Zentraler Dreh- und Angelpunkt der Studie war die umfassende Rekrutierung von Personen der Zielgruppe(n), also die möglichst umfangreiche Information über die Befragung. Diese begann schon im Vorfeld und wurde während der gesamten Befragungszeit kontinuierlich weitergeführt. Hierbei kamen vier Zugänge zum Tragen:

- (1) Die Befragung wurde auf der Homepage von SORA und auf Webseiten und Medien der Arbeiterkammer bereits im Vorfeld und dann auch für die Laufzeit der Befragung angekündigt und verlinkt. Zudem wurde die Befragung in einer APA-Meldung durch die Auftraggeberin angekündigt. Weiters gelang es, die Ankündigung der Befragung auch in auftraggebernahen Zeitschriften mit einer großen Reichweite zu lancieren. Auch in Gewerk-

⁵ Ein „Convenience Sample“ ist im Gegensatz zum „Random Sample“ (Zufallsstichprobe) eine Stichprobe, die nicht per Zufallsprinzip gebildet wurde. Ausgewählt werden jene Personen, die „leicht“ erreichbar sind, beispielsweise Leser*innen von Zeitschriften bzw. Nutzer*innen bestimmter Internetseiten.

schaftsmedien des ÖGB und diverser Fachgewerkschaften (Print, Newsletter und Social Media) wurde die Befragung angekündigt.

- (2) Die umfassendsten Bemühungen fanden bei der Rekrutierung von NGOs und LSBTI-(nahen) Organisationen statt. Der Hinweis auf die Befragung und der entsprechende Link zur Befragungshomepage ergingen über deren Homepages, Social-Media-Kanäle, Aussendungen und Drucksorten an Mitglieder und Interessierte. An erster Stelle ist hier die HOSI - Homosexuelle Initiative Wien zu nennen, darüber hinaus konnten aber viele weitere Zusammenschlüsse, Netzwerke, Verbände und NGOs (auch horizontal, d.h. zielgruppenübergreifend) für die Umfrage gewonnen werden, z.B. die Aidshilfe Wien, Rosa Lila PantherInnen, Grüne Andersrum, Transgender in Österreich, Verein intergeschlechtlicher Menschen Österreich u.v.m.
- (3) Nebst LSBTI-(nahen) NGOs und Organisationen rekrutierte SORA auch zielgruppennahe Medien, Foren und Online-Magazine. Homepages wie z.B. rainbow.at, gayboy.at, iBoys.at oder Zeitschriften wie z.B. XTRA wurden von SORA kontaktiert und kündigten die Umfrage an.
- (4) Als vierte und letzte „Säule“ diente das sogenannte Schneeballsystem. Dieses ist zwar kaum steuerbar und kann daher auch nicht vorhergesagt werden, beruht im Wesentlichen aber darauf, dass Umfrageteilnehmer*innen den Link zur Umfrage an interessierte Freunde und Bekannte weiterversenden.

Eine Auswertung der Frage, wie die Teilnehmer*innen von der Umfrage erfahren haben, zeigt, dass die umfassenden Anstrengungen bei der Rekrutierung von LSBTI- oder LSBTI-nahen Vereinen und Organisationen unumgänglich für den Erfolg der Studie waren: 36% erfuhren auf einem Social-Media-Kanal eines LSBTI-Vereins, weitere 18% durch einen entsprechenden E-Mail-Newsletter von der Umfrage. Auch die vierte „Säule“ – das Schneeballsystem – hat in 15% der Fälle zu einem Interview geführt. 12% erfuhren in einer Zeitung/Zeitschrift der Arbeiterkammer oder Gewerkschaft von der Studie, weitere 9% in anderen Medien. Wenig Aufmerksamkeit für die Studie wurde durch Inserate in LSBTI-nahen Zeitschriften oder Magazinen erzielt.

Tabelle 1: Wie wurden die Befragten auf die Umfrage aufmerksam?

	Prozent
Auf dem Social-Media-Kanal eines LSBTI-Vereins (z.B. Facebook, Twitter)	36%
Durch einen E-Mail-Newsletter eines LSBTI-Vereins	18%
Persönlich, z.B. durch Hinweis von Freund*innen, Bekannten oder Kolleg*innen	15%
In einer Zeitschrift der Arbeiterkammer oder Gewerkschaft	12%
In den Medien (z.B. ORF, Zeitungen usw.)	9%
Anderes (zumeist Aidshilfe, direkt von SORA/AK Wien, allgemeine Nennung)	3%
Auf der Homepage eines LSBTI-Vereins	3%
In LSBTI-nahen Zeitschriften oder Magazinen	2%
keine Angabe	1%
Gesamt	100%

Anm.: Spaltenprozent

Rücklauf und Repräsentativität

Die Onlinebefragung stand interessierten Personen von 13. Februar bis 7. Juni 2017 offen. Insgesamt konnten während dieses Zeitraums mehr als 4.000 Zugriffe auf die Homepage verzeichnet werden. Im finalen Datensatz fanden sich 1.637 Interviews. Von diesen fielen 99 Personen nicht in die engere Zielgruppe, weil diese sich noch in Ausbildung befanden und nicht erwerbstätig waren. 47 Personen waren cis-geschlechtliche Männer oder Frauen mit einer heterosexuellen Orientierung, auch diese fielen nicht in die Zielgruppe und wurden aus dem Datensatz genommen. Auf Basis von statistischen Konsistenz- und Plausibilitätschecks, einer Überprüfung der Mindestantwortzeit sowie der Mindestantwortbereitschaft wurden 54 Fälle aus dem Datensatz genommen. In einem letzten Schritt wurden auch jene Interviews entfernt, in denen Angaben zur sexuellen Orientierung, Identität und dem Erwerbsstatus fehlten. Zudem wurde entschieden, Interviews, in denen keine Angaben zur Outing-situation im Betrieb vorlagen, aus dem Datensatz zu entfernen, da diese Angaben als zentral für die weiteren Analysen erachtet wurden. Derart reduzierte sich der Stichprobenumfang von 1.437 auf 1.268.

Abschließend sei nochmals darauf hingewiesen, dass aufgrund des Feldzugs und der methodischen Einschränkungen keine Repräsentativität der Studienergebnisse gewährleistet werden kann. Die in den folgenden Kapiteln dargestellten Ergebnisse dürfen folglich auch nicht verallgemeinert werden und gelten zunächst lediglich in Bezug auf die vorliegende, selektive Stichprobe, deren Selektivität in erster Linie durch den Befragungszugang bedingt wird. Dies muss bei der Analyse und Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.