Werbung in Regenbogenfarben - sollten Unternehmen mit Diversität Geschäfte machen?



Es ist Juni, der Pride Month, der wie jedes Jahr im Zeichen der Regenbogenflagge steht. In diesem Monat feiert die LGBTIQ+ Community ihre Vielfalt und wirbt für mehr Toleranz in der Gesellschaft. Der Name "Pride Month" soll unterstreichen, dass Menschen stolz auf sich sein können, egal welche sexuelle Orientierung oder Gender Identität sie haben. Die englische Abkürzung LGBTIQ steht für Lesbians, Gays, Bisexuals, Transgender, Intersex und Queers.

Jedes Jahr im Juni blühen die Schaufenster und Firmenlogos in Regenbogenfarben auf. Am 30.06. wird meist jedoch wieder pünktlich umdekoriert, die Pride Flaggen ins Lager verbannt bis nächstes Jahr und das reguläre Marketingkonzept wird wieder ausgepackt.

Dies soll kein Plädoyer gegen den Pride Month werden. Jedes bunte Firmenlogo hilft der queeren Community schon alleine dadurch, dass Aufmerksamkeit für das Thema geschaffen wird, Menschen sich für die Community interessieren, informieren und so die Akzeptanz in der Gesellschaft steigt. Jedoch werfen die bunten Werbekampagnen immer wieder kritische Fragen bezüglich der Integrität des Unternehmens dahinter auf und man frag sich, wie viel gelebte Diversität und soziales Engagement tatsächlich hinter den Regenbögen und Einhörnern steckt.

Sollten Unternehmen mit Diversität werben und damit Profit machen? Wo beginnt das sogenannte "Pinkwashing", bei dem das Unternehmen nur zu Werbezwecken den Anschein erweckt, als engagiere es sich für die LGBTIQ+ Community?

Schon 2020 berichtete der Tagesspiegel darüber, dass die Parfümerien Douglas und Flaconi "sich im Juni mit der Regenbogenflagge im Logo auf ihrer deutschen Homepage" zeigten. Douglas hatte sogar eine Kampagne, in der queere MitarbeiterInnen erzählten, welche Bedeutung Pride für sie habe und berichtete im gleichen Atemzug, 3,5 Milliarden Euro im Jahr zu erwirtschaften. Auf Anfrage des Tagesspiegels gaben jedoch beide Firmen zu, nicht an an LGBTIQ+ Organisationen oder aktivistische Gruppen zu spenden, auch eine Zusammenarbeit mit queeren Vereinen gebe es aktuell nicht. Douglas besserte nach und veröffentlichte ein Statement, man sponsore den virtuellen CSD 2020.[1] Seitdem herrscht jedoch, abgesehen von der thematisch zu 2020 identischen Werbekampagne, wieder Funkstille zum Thema LGBTIQ+ auf der Webseite des Unternehmens.[2]

Ähnlichen Vorwürfen musste sich auch schon der Autohersteller BMW stellen, wie der bayerische Rundfunk 2021 berichtete. "Das Logo von BMW ziert derzeit auf dem internationalen Instagram-Account ein Regenbogen. Doch in Polen, den Vereinigten Arabischen Emiraten oder in Russland, wo die neutrale oder positive Darstellung von Homosexualität unter Strafe steht, sieht man lediglich das Standard-Logo."

Sollte ein Unternehmen sich hier an die nationalen Gesetze halten? Oder vielleicht gerade wegen dieser Gesetze seine Werte nach

außen vertreten und die drohende Geldstrafe in Kauf nehmen, die man sich ohne Zweifel leisten könnte?

Auf Nachfrage des Bayerischen Rundfunks erklärt BMW: "Wie bei solchen Kommunikations- und Marketingaktivitäten auch üblich, liegt es jedoch im Ermessen unserer Vertriebsgesellschaften und freien Importeure, selbst zu entscheiden, ob sie sich zentral initiierten Kommunikations- und Marketingkampagnen anschließen oder nicht." Dem Unternehmen sei es jedoch wichtig, Haltung zu zeigen, es verfüge über ein queeres Netzwerk mit weltweit über 500 Mitgliedern."[3]

Die Kritik liegt in beiden Fällen nicht darin, dass maßgeschneiderte Kampagnen entworfen werden, die eine spezielle Zielgruppe ansprechen sollen. Das wäre ja ganz normales Marketing, das angesichts der Kaufkraft der queeren Community, die sich weltweit laut Experten des britischen Marktforschungsunternehmens LGBT-Capital auf ca. auf 3,7 Billionen US-Dollar pro Jahr beläuft[4], auch durchaus ökonomisch sinnvoll wäre. Sie rührt daher, dass diese Community auch außerhalb des Monats Juni existiert, genauso wie Diskriminierung und Hass gegen sie das ganze Jahr über vorkommen. Dagegen helfen Regenbögen in Schaufenstern einen Monat im Jahr leider nicht, sondern echte Unterstützung wäre benötigt, in Form von Spenden, Kooperationen mit queeren Vereinen und Organisationen.

Wie man sich als Unternehmen glaubhaft im Pride Month positionieren kann, zeigt McDonalds dieses Jahr. Die Fastfood-Kette bietet diesen Juni ihre beliebten Cola-Gläser auch in Regenbogenfarben an. Zudem gibt es statt den typischen Kartoffel-Pommes "Rainbow-Sticks", bestehend aus Süßkartoffeln, Pastinake und Roter Beete. Darüber, ob diese Variation an Brauntönen tatsächlich einen Regenbogen oder gar queere Repräsentation darstellt, lässt sich streiten. Aber immerhin ist das Unternehmen für die Aktion eine Zusammenarbeit mit der Drag Queen und ehemaligen McDonalds-Mitarbeiterin Candy Crash eingegangen und ist Hauptsponsor des Kölner Christopher Street Day Festivals dieses Jahr. Außerdem gab McDonalds schon im April seine Mitgliedschaft im Verein Charta der Vielfalt e. V. bekannt.[5]

Gerne weiter so!

Fussnote

1 https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/queerspiegel/firmen-werben-mit-regenbogenfarben-lbgtqi-community-kritisiert-pinkwashing/26024720.html

2 https://www.douglas.de/de

3 https://www.br.de/nachrichten/bayern/das-geschaeft-mit-dem-regenbogen-solidaritaet-oder-pinkwashing,SatM17Y

4 https://www.handelsblatt.com/karriere/the_shift/marketing-fuer-die-pride-saison-kommerzialisierung-ist-umstritten/24575312-2.html

5 https://praxistipps.chip.de/rainbow-sticks-warum-mcdonalds-bunte-pommes-verkauft_146618

Die Autorin



Hanna Antony

Hanna Antony ist seit April 2021 in der Geschäftsstelle des Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik - EBEN Deutschland e.V. (DNWE) als Werkstudentin tätig.

Seit 2020 studiert sie Psychologie an der Universität Konstanz. Seit März 2022 ist sie Vorsitzende des Landesverbandes der Partei Volt Baden-Württemberg, wo sie sich vor allem den Themen Gleichberechtigung, Mediation und Kommunikation widmet.