

BLOß PINKWASHING?



Unternehmen
nutzen den
Pride Month seit
einigen Jahren als

Anlass für **LGBT+-Kampagnen**. *pressrelations* hat für das *prmagazin* analysiert, wie die kunterbunten Offensiven in den **sozialen Netzwerken** ankommen. Ergebnis: Nicht jedes Unternehmen trifft den richtigen Ton. Gemischte Reaktionen erntete in diesem Jahr etwa die **Deutsche Bahn**, Anerkennung die Modemarke **Calvin Klein**.

Hinter dem jährlichen **Pride Month** der **LGBT+-Community** steckt viel mehr als laute Paraden, bunt gekleidete Menschen und Flaggen in Regenbogenfarben. Beim Christopher Street Day etwa wird nicht nur die Freiheit zur sexuellen Selbstbestimmung zelebriert, sondern Anhänger der Bewegung kämpfen weltweit für Akzeptanz in der Gesellschaft – und das nicht nur einen Monat im Jahr. „Pride“ bedeutet, die eigene sexuelle Orientierung offen und mit Stolz auszuleben mit dem Ziel, Liebe und Identität von konservativen Normen zu befreien.

Pride manifestiert sich auch in den sozialen Medien, wo regenbogenfarbene Postings vor allem während des Pride Month im Juni in nahezu jeder B2C-Kategorie zu finden sind. Wegen der Coronapandemie hat sich die Präsenz solcher Beiträge auf Facebook, Instagram und Co deutlich erhöht. Namhafte Unternehmen wie BMW, SAP, die Sparkasse oder Nintendo nutzen diese Netzwerke, um sich zu dem Thema zu positionieren. Bekannte Logos werden von bunten Mustern durchzogen, beliebte Produkte erhalten eine spezielle Edition, und so manche berühmte Marke bringt ganze Pride-Kollektionen auf den Markt.

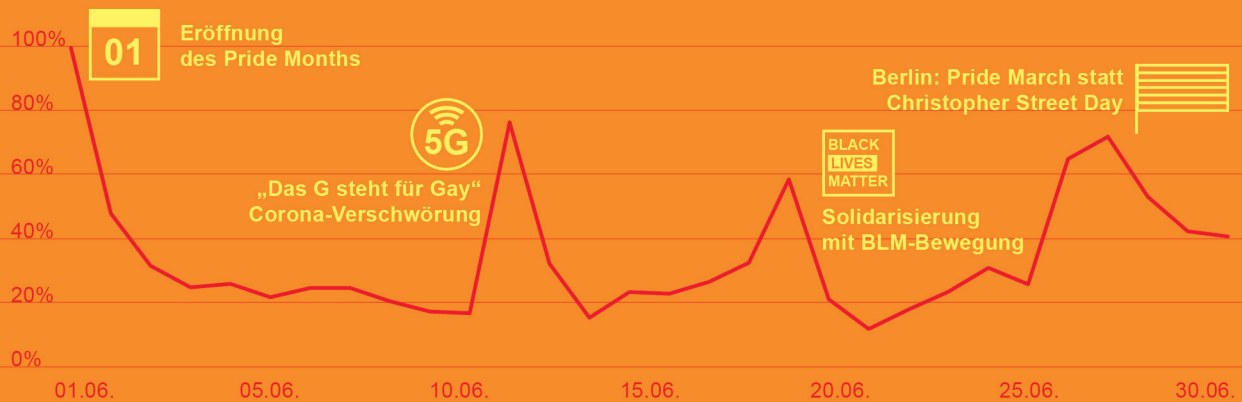
Der Trend der Regenbogenwerbung sei erst vor ungefähr fünf Jahren entstanden, erklärt Stuart Cameron, Geschäftsführer der Uhlala Group, dem führenden Sozialunternehmen für LGBT+-Diversity in Deutschland. Damals habe sich die Community zunächst gefreut, dass auch Unternehmen wortwörtlich Flagge zeigten.

Inzwischen ernteten einige Pride-Kampagnen jedoch scharfe Kritik. „Viele haben das Gefühl, Unternehmen nutzten die Pride-Symbolik aus mit Blick auf die Kaufkraft von LGBT+-Menschen in Deutschland von 50 bis 100 Milliarden Euro“, so Cameron. Der Vorwurf: Mithilfe von sogenanntem „Pinkwashing“ sollen hohe Umsätze mit neuen Zielgrup- >

Noch machen die wenigsten Unternehmen auf Pride aufmerksam. Nur 4,3 Prozent der vom Marktforscher Civey befragten Firmen nutzen derzeit den Pride Month für besondere Marketingaktivitäten, 80 Prozent sind noch gar nicht aktiv geworden.

PRIDE MONTH IM MARKETING STRATEGIE-ANALYSE DER BUNTEN KOMMUNIKATION

THEMENABDECKUNG DES PRIDE MONTH (JUNI 2020)



UNTERNEHMENSPRÄSENZ IM SOCIAL WEB (NACH NENNUNGEN)



MARKETERS IM FOKUS: UMFRAGE ZUM PRIDE MONTH

HABEN SIE DEN DIESJÄHRIGEN PRIDE MONTH ALS ANLASS FÜR BESONDERE MARKETINGAKTIVITÄTEN GENUTZT?

4,3% Ja

15,7% Weiß nicht

80,0% Nein

Mithilfe des pressrelations SearchPools wurde das Beitragsaufkommen im Social Web in Höhe von 5.602 Treffern (01.06-30.06.) erhoben. Untersucht wurden Artikel mit Fokus auf den Pride Month oder Themen in semantischer Nähe auf Basis der Nennung relevanter Keywords. Umfrage: Das Meinungsforschungsunternehmen Civey hat vom 13.07. bis 16.07. im Auftrag von pressrelations 600 Beschäftigte im Marketing befragt. Der Stichprobenfehler liegt bei 7,9%.



pen generiert werden – Solidaritätsbekundungen dienen nur noch Marketingzwecken.

Regenbogenfarbene Produkte auf den Markt zu bringen, ohne sich aktiv für die „queere“ Kultur einzusetzen, kann allerdings mehr schaden als nützen. Unternehmen, die neben Pride-Kampagnen ein ehrliches Engagement für die LGBT+-Community vermissen lassen, riskieren Shitstorms und kritische Medienberichte.

Für das Marketing mit Pride-Produkten und Dienstleistungen werde in Zukunft vor allem Transparenz wichtig sein, sagt Cameron: „Man könnte zeigen, was man für LGBT+ innerhalb wie außerhalb des Unternehmens tatsächlich tut.“ Es gebe zahlreiche strukturelle Maßnahmen, um ein LGBT+-freundlicher Arbeitgeber zu werden, darunter die Herstellung von Chancengleichheit, der Aufbau eines entsprechenden Mitarbeitendenetzwerks oder LGBT+-freundliche Statements der Geschäftsführung auf der Firmen-Website.



Unternehmen, die ehrliches Engagement für die LGBT+-Community vermissen lassen, riskieren Shitstorms.

Die Deutsche Bahn hat sich in diesem Jahr an eine bunte Kampagne gewagt und damit eine gemischte Resonanz hervorgerufen. Der in den sozialen Medien veröffentlichte Werbespot (👉 <https://tinyurl.com/y5ljt6kc>) zeigt „queere“ Bahnkunden in vermeintlichen Alltagssituationen: zwei in Leder gekleidete Herren in der Kaffeeküche, eine Drag-queen beim Spaziergang sowie ein lesbisches Paar mit regenbogenfarbener Mund-Nasen-Bedeckung.

All diese Akteure scheinen unglücklich zu sein, weil es in diesem Jahr wegen der Corona-Abstandsregeln keine Pride-Paraden geben wird. Mit dem Videotitel „Wir fühlen mit euch“ demonstriert die Deutsche Bahn Verständnis für die schlechte Stimmung der Protagonisten.

Diese Darstellung sorgte in den sozialen Medien allerdings für Gegenwind: Pride sei keine Feierkultur, sondern vor allem eine politische Bewegung, so der Tenor der Kritik. Ein Nutzer kommentiert auf

YouTube unter dem Video: „Das bedient leider alle Vorurteile, die ‚man‘ so hat und wie sich der durchschnittliche Heterosexuelle Homosexualität vorstellt.“ Ein anderer bezeichnet den Spot als „krampfhaft edgy-produzierte pseudo-lustige PR-Kampagne“.

Auch Uhlala-Geschäftsführer Stuart Cameron gibt sich dem DB-Spot gegenüber zwiegespalten: „Die LGBT+-Community ist nicht so, wie sie dort dargestellt wird. Dennoch glaube ich, dass die Deutsche Bahn es mit ihrem Engagement ehrlich meint, das Feedback beim nächsten Mal berücksichtigen und eine neue Kampagne kreieren wird, welche die LGBT+-Realität besser abbildet.“ Immerhin setzt die Bahn auch abseits des Werbespots mit dem internen LGBT+-Netzwerk „railbow“ ein Zeichen gegen Diskriminierung.

Eine überwiegend positiv aufgenommene Kampagne lieferte zuletzt die Modemarke Calvin Klein. Ein Spot stellt Menschen der „queeren“ Community und ihre persönlichen Geschichten in den Vordergrund. Einzelne Personen berichten darin von negativen Erlebnissen, doch mit den Worten „I am writing my own story now“ wird klar, dass sie heute mit Stolz zu ihrer „Queerness“ stehen. Der Spot endet mit dem Statement „And I’m proud“ – passend zu dem von Calvin Klein entworfenen Hashtag #proudinmycalvins.

Noch machen die wenigsten Unternehmen auf Pride aufmerksam. Laut einer Umfrage des Meinungsforschers Civey für pressrelations nutzen derzeit nur 4,3 Prozent der Unternehmen den Pride Month für besondere Marketingaktivitäten, 80 Prozent sind noch gar nicht aktiv geworden.

Ein Grund könnte sein, dass es nicht so einfach ist, den richtigen Nerv zu treffen und allen gerecht zu werden. Die LGBT+-Community vereint unzählige Identitäts- und Lebensmodelle, deren Interessen sich in einer Kampagne nur schwer alle gleichermaßen einbinden lassen.

Dem Vorwurf des Pinkwashing aber lässt sich vorbeugen. Statt sich ausschließlich an der Pride-Symbolik zu bedienen, könnten Unternehmen auch im eigenen Inneren für eine Sensibilisierung in der Unternehmenskultur sorgen. „Das Statement ‚Wir sind ein offenes Unternehmen und haben kein Problem mit LGBT+‘ reicht nicht mehr aus“, so Cameron. Im Marketing sei vor allem Offenheit wichtig: Unternehmen, die glaubhaft hinter dem Thema stehen, würden am meisten davon profitieren, meint er. So heißt es also auch abseits des CSD: Flagge zeigen für die Community. ◀