



HOCHSCHULE RUHR WEST  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Die ethische Perspektive zur Positionierung von  
Marken in der LGBTQ-Zielgruppe: Eine Analyse des  
Status Quo von Pinkwashing und Ableitung von  
Handlungsempfehlungen für die Kommunikation.**

**Masterarbeit**

Studiengang Internationales Marketing Management  
der Hochschule Ruhr West

**Nora Alice Kortling**

**10013745**

Erstprüferin:

Prof. Dr. Roth

Zweitprüfer:

Prof. Dr. phil. Lijun Tang

Berlin, 23. Mai 2022

## Kurzfassung

Gegenstand der hier vorgestellten Arbeit ist die Analyse des Status Quo von Pinkwashing und der Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Marketing-Kommunikation. Dabei wird die Positionierung von Marken in der LGBTQ-Community aus einer ethischen Perspektive betrachtet. Im Rahmen dieser Masterarbeit werden teilstandardisierte Interviews mit Expert\*innen aus Agenturen, dem Marketing- und Brandmanagement und schließlich aus Diversitäts- und Inklusionsbereichen von Unternehmen geführt. Durch diese Interviews konnten Kriterien zur Identifikation von Pinkwashing sowie Handlungsempfehlungen für die authentische Positionierung in der Kommunikation mit der LGBTQ-Community aufgestellt werden.

**Schlagwörter:** Pinkwashing, Marketingethik, LGBTQ-Community, Positionierung, Marke

## Abstract

The subject of the thesis presented here is the analysis of the status quo of pinkwashing and the deduction of recommendations for action for marketing communication. The positioning of brands in the LGBTQ community is examined from an ethical perspective. In the context of this master thesis, semi-standardized interviews will be conducted with experts from agencies, marketing and brand management, and finally from diversity and inclusion departments of companies. Through these interviews, it was possible to establish criteria for identifying pinkwashing as well as recommended actions for authentic positioning in communications with the LGBTQ community.

**Keywords:** Pinkwashing, marketing ethics, LGBTQ-Community, positioning, brand

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Kurzfassung .....</b>   | <b>I</b>  |
| <b>Abstract.....</b>   | <b>I</b>  |
| <b>Inhaltsverzeichnis.....</b>   | <b>II</b> |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>   | <b>IV</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis.....</b>  | <b>V</b>  |
| <b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>   | <b>VI</b> |
| <b>1 Einleitung .....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 Hinführung zur Thematik und Fragestellung.....                               | 1         |
| 1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit.....  | 3         |
| <b>2 Komponenten der strategischen Marketingplanung in der Theorie .....</b>     | <b>4</b>  |
| 2.1 Einordnung von Kommunikation in den Bereich Marketing.....                   | 4         |
| 2.2 Markenidentität und Positionierung von Marken .....                          | 8         |
| 2.2.1 Marke und Markenidentität.....   | 8         |
| 2.2.2 Positionierung.....  | 11        |
| 2.2.3 Transfer von Positionierung in Kommunikation .....                         | 12        |
| 2.3 Einordnung von Marketingethik in den Bereich Kommunikation.....              | 13        |
| 2.3.1 Definition und Zusammenhang von Ethik im Marketing .....                   | 13        |
| 2.3.2 Chancen, Risiken und Erfolgsfaktoren für Marken .....                      | 16        |
| <b>3 Die LGBTQ-Community .....</b>   | <b>18</b> |
| 3.1 Historischer Hintergrund und Definition .....                                | 18        |
| 3.2 Die LGBTQ-Community als Zielgruppe .....                                     | 19        |
| 3.2.1 Definition von Pinkwashing und Einordnung in den Bereich Marketing .....   | 23        |
| 3.2.2 Status Quo von Pinkwashing .....   | 25        |
| 3.2.3 Kriterien .....  | 26        |
| 3.2.4 Praxisbeispiele mit einer positiven Tendenz.....                           | 26        |
| 3.2.5 Praxisbeispiele mit einer negativen Tendenz .....                          | 29        |
| <b>4 Empirische Studie .....</b>   | <b>31</b> |
| 4.1 Was ist die Forschungslücke .....  | 31        |
| 4.2 Methodischer Ansatz und Vorgehen.....  | 32        |
| 4.2.1 Qualitative Forschung: Expert*inneninterview .....                         | 32        |
| 4.2.2 Kriterien und Auswahl der Expert*innen .....                               | 34        |
| 4.2.3 Aufbau und Inhalt des Interviewleitfadens .....                            | 36        |
| 4.3 Vorbereitung, Durchführung und Transkription der Expert*inneninterviews..... | 38        |

---

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| 4.4      | Auswertung.....  | 38         |
| 4.5      | Ergebnisse.....  | 46         |
| <b>5</b> | <b>Schlussbetrachtung.....</b>                               | <b>55</b>  |
| 5.1      | Handlungsempfehlungen .....                                  | 55         |
| 5.1.1    | Kommunikation vs. Marketingethik .....                       | 55         |
| 5.1.2    | Wie gelingt die Positionierung in der LGBTQ-Zielgruppe?..... | 57         |
| 5.1.3    | Kriterien zur Identifizierung von Pinkwashing .....          | 59         |
| 5.2      | Fazit und Ausblick .....                                     | 61         |
|          | <b>Literaturverzeichnis.....</b>                             | <b>VII</b> |
|          | <b>Anhang.....</b>   |            |

## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung (Abb.) 1: Planungsprozess der Kommunikationspolitik (Bruhn 2014, S. 203) .....                                   | 6  |
| Abb. 2: "Do you identify as lesbian, gay, bisexual or transgender?" (Dalia Research 2016).....                             | 20 |
| Abb. 3: Frei verfügbares Haushaltsnettoeinkommen von LGBs und der Gesamtbevölkerung im Vergleich (YouGov 2017, S. 4) ..... | 22 |
| Abb. 4: Das Instagram Profilbild von PENNY Deutschland in Regenbogenfarben (2022) .....                                    | 27 |
| Abb. 5: "Bei uns leuchtet Vielfalt jeden Tag" - Instagram Beitrag von PENNY vom 22. Juni 2021 .....                        | 28 |
| Abb. 6: Ablaufmodell strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse (Mayring 2016, S. 120). .....                            | 42 |

## Tabellenverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Tabelle 1: Nationale Markenmeldung in Deutschland von 2017 bis 2021 (vgl. Deutsches Patent- und Markenamt 2022)..... | 11 |
| Tabelle 2: Die Marketing-Ethik-Beziehungsmatrix mit ihren vier Hauptkomponenten nach Samli 1992, S. 87 .....         | 16 |
| Tabelle 3: Darstellung der Stichprobe (eigene Darstellung) .....   | 35 |
| Tabelle 4: Kodierleitfaden .....   | 39 |
| Tabelle 5: Festgelegte Oberkategorien und Unterkategorien.....   | 41 |
| Tabelle 6: Pinkwashing-Bewertung der vorgestellten Praxisbeispiele .....   | 60 |

## Abkürzungsverzeichnis

|        |   |
|--------|---|
| Abb.   | Abbildung                                   |
| AMA    | American Marketing Association              |
| B2B    | Business to Business                        |
| B2C    | Business to Consumer                        |
| CEO    | Chief Executive Officer                     |
| CDO    | Chief Diversity Officer                     |
| CSD    | Christopher Street Day                      |
| DPMA   | Deutsches Patent und Marken Amt             |
| Hrsg.  | Herausgeber                                 |
| LGB    | Lesbian, Gay, Bisexual                      |
| LGBT   | Lesbian, Gay, Bisexual, Trans               |
| LGBTQ  | Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, Queer        |
| LGBTIQ | Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, Inter, Queer |
| LSVD   | Lesben und Schwulen Verband in Deutschland  |
| SOEP   | Sozio-ökonomisches Panel                    |

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zur Thematik und Fragestellung

Die Klimakrise, Rassismus, Frauen- und LGBTQ<sup>1</sup>-Rechte und die Diskriminierung von ethnischen Minderheiten sind allgegenwärtige Themen, die in der Gesellschaft, in der Politik und in den Medien auf Interesse und gleichzeitig Besorgnis stoßen. Wir beobachten einen gesellschaftlichen Wertewandel, der sich auch auf den Handlungsraum von Unternehmen und Marken auswirkt. In der Bevölkerung werden zunehmend ethische Forderungen laut, die Unternehmen in die Verantwortung ziehen (vgl. Baetzgen 2020, S.11). Es kann auch von einer Moralisierung des Konsums gesprochen werden. Authentizität, Transparenz und Glaubwürdigkeit sind die entscheidenden Kriterien, warum sich Kund\*innen für eine Marke entscheiden (vgl. Nitschke 2011, S.76). Beim Kauf eines Produktes wird vermehrt Wert auf die soziale und ökologische Verantwortung eines Unternehmens gelegt (vgl. ebenda). Kund\*innen fühlen sich vor allem von der Sinnfunktion einer Marke angezogen (vgl. Kilian/ Miklis 2020, S. 62). Diese Sinnfunktion wird von Unternehmen in ihrem Brand Purpose gespiegelt und so versucht mit dem aktuellen Wertewandel der Gesellschaft zu gehen. Die Welt positiv zu verändern – dieser „Purpose“ findet sich in zahlreichen Visionen und Aktionen von Unternehmen: Spenden zur Aufforstung des Regenwaldes, die Teilnahme an LGBTQ-Veranstaltungen wie dem Christopher Street Day (CSD), Versprechen zu CO<sub>2</sub>-Kompensation oder schlichtweg „To inspire and nurture the human spirit“ (Starbucks Mission 2022).

Gleichzeitig steigt die Anzahl von Marken und die damit einhergehende Informationsflut auf Konsumierende. Am 7. Mai 2022 wurden beim Deutschen Patent- und Markenamt 873.220 eingetragene Marken in Deutschland gezählt (vgl. DPMA 2022). Die Markenvielfalt ist so immens, dass es für Konsumierende schwierig wird, die Übersicht zu behalten und Marken auf einer rein sachlichen Ebene zu unterscheiden. Für Unternehmen wird daher die emotionale Positionierung und Sichtbarkeit der eigenen Marke im Wahrnehmungsfeld der Zielgruppe immer wichtiger. Im Rahmen von „Purpose Marketing“ versuchen Unternehmen genau dies zu erreichen.

---

<sup>1</sup> Das Akronym LGBTQ ist als Oberbegriff für queere Menschen weltweit verbreitet und steht für Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender und Queer (vgl. DWDS 2022). Die 2021 von Community Marketing Insights durchgeführte Erhebung „CMI's 15th Annual LGBTQ Community Survey“ befragte 14.856 LGBTQ-Zugehörige, wie sie zu verschiedenen Begriffen stehen, die die Community beschreiben. 69% der befragten Personen gaben dabei an, dass sie positiv zu dem Begriff LGBTQ stehen (vgl. Community Marketing & Insights 2021). Daher wird im Rahmen dieser Masterarbeit der Begriff LGBTQ verwendet.



*„Wer nicht wirklich einen bestimmten Purpose mit jeder Faser lebt, sollte auch keine Kampagne in diese Richtung drehen.“ (Heumann 2020)*

Dieser Arbeit liegt die Annahme zugrunde, dass eine authentische Positionierung für den nachhaltigen Erfolg einer Marke notwendig ist und nur dann gelingen kann, wenn sie auf der Unternehmenskultur und den Unternehmenswerten entwickelt und in allen Bereichen berücksichtigt und gelebt wird.

Auch die LGBTQ-Community<sup>2</sup> ist in gewisser Weise Teil des beschriebenen gesellschaftlichen Wertewandels, denn das Bewusstsein und die Aufmerksamkeit für die Belange der LGBTQ-Community steigt - auch von Unternehmensseite. LGBTQs sind in allen sozialen, politischen und wirtschaftlichen Bereichen vertreten. Vollumfänglich sprechen Unternehmen unterschiedlichster Branchen stets auch Personen der LGBTQ-Community an - ob gezielt oder unbewusst. Als Zielgruppe bietet die Community aus betriebswirtschaftlicher Sicht ein sehr hohes Potenzial für Marken. So beträgt der LGBTQ-Anteil der deutschen Bevölkerung ca. 7,4 Prozent und die Kaufkraft der Community liegt in Deutschland zwischen 50 bis 100 Milliarden Euro (vgl. Dalia Studie 2016). Nicht-heteronormative Identitäten und die gesellschaftliche Bewegung dahinter können aus ökonomischer Sicht dazu dienen, neue Produktvarianten zu entwickeln oder diese in der Kommunikation so zu bewerben, dass Personen der LGBTQ-Community zu treuen Kund\*innen werden. Daher ist es nicht verwunderlich, dass der Regenbogen als Symbolbild der LGBTQ-Community heute aus unterschiedlichsten Markenkommunikationen kaum noch wegzudenken ist. Vor allem im Juni während des Pride Month. Dabei scheint es, dass einige Unternehmen mit queerem Narrativ versuchen die Vorteile der Solidarität mit der Community für sich zu nutzen und lukrative Geschäfte zu generieren (vgl. Winkelhahn 2019). Es sollte sich hier die Frage gestellt werden, ob Unternehmen sich tatsächlich für die Belange der LGBTQ-Community einsetzen oder im Zweifel doch nur eine Marketingstrategie zwecks Imageverbesserung oder Umsatzpotenzial dahintersteckt. Wenn letzteres der Fall ist, kann schnell der Pinkwashing-Vorwurf fallen.

Daher soll im Rahmen dieser Masterarbeit untersucht werden, wie Marken unter dem Aspekt der Marketingethik eine authentische Positionierung in der Kommunikation mit der LGBTQ-Community als Zielgruppe, erreichen können. Dabei soll der Status Quo von Pinkwashing in Deutschland betrachtet werden. Es wird vermutet, dass es wissenschaftlicher Kriterien bedarf, die zum Erkennen von Pinkwashing in der Kommunikation und gleichzeitig zur Abgrenzung von Pinkwashing und authentischer Positionierung, dienen. Die definierte Forschungslücke soll durch Interviews mit Expert\*innen aus den Bereichen der Markenberatung, des Marketings, des Diversitäts- und Inklusionsmanagements und letztlich aus der LGBTQ-Community selbst, geschlossen werden. Ziel dieser Masterarbeit ist es, Kriterien zur Identifizierung von Pinkwashing aufzustellen und Handlungsempfehlungen zu formulieren, die es Marken

---

<sup>2</sup> Community wird in dieser Masterarbeit als die soziale Gruppierung von Personen verstanden, die sich als Teil der LGBTQ-Community identifizieren (vgl. Esch 2018).

ermöglichen eine authentische Positionierung zum Erreichen der queeren Zielgruppe umzusetzen.

## 1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit

Der Aufbau dieser Arbeit weist übergeordnet drei Komponenten auf. Basierend auf der Einführung in die Thematik und der Zielsetzung der Arbeit, folgen im ersten Teil die theoretischen Grundlagen zu den Bereichen Marketing, Marke sowie Ethik im Marketing. In Kapitel zwei werden die für diese Arbeit relevanten Komponenten der strategischen Marketingplanung definiert und erläutert. Dabei wird zunächst der Bereich der Kommunikation ins Gesamtbild des Marketings eingeordnet, daraufhin der Begriff „Marke“ definiert und die Begriffe „Markenidentität und -positionierung“ erläutert. Im nachfolgenden Unterkapitel wird das Verständnis von Ethik im Marketing definiert und unterschiedliche Ethikmodelle vorgestellt. Die Themenbereiche der Markenidentität, -positionierung und Marketingethik werden grundlegend mit einer deduktiven Vorgehensweise behandelt. Darüber hinaus wird der historische Hintergrund der LGBTQ-Community beschrieben und diese mit ihren Eigenschaften als Zielgruppe vorgestellt. Kern des zweiten Kapitels ist zudem die Einführung in die Thematik des Pinkwashings. Anknüpfend an den Status Quo werden im darauffolgenden Kapitel mittels Praxisbeispielen die Ist-Zustände dargestellt. Darüber hinaus erfolgt eine erste Einschätzung, welchen Marken eine authentische Positionierung in der LGBTQ-Community gelungen scheint und welchen Marken eher Pinkwashing vorgeworfen werden kann.

Die Thematik dieser Arbeit entspricht dem modernen Zeitgeist, wird in diesem Kontext in der Marketingfachliteratur bisher jedoch kaum behandelt. Zudem stellt Marketingethik ein subjektives Themenfeld dar, welches von den Wertevorstellungen einzelner Personen abhängig zu sein scheint. Daher wird im zweiten Teil der Arbeit auf die Durchführung teilstandardisierter Leitfadeninterviews mit Expert\*innen als qualitative Forschungsmethode zurückgegriffen. Somit können unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen eingeholt werden. Außerdem besteht durch die Interviews die Möglichkeit, Zusammenhänge herzustellen und erste Maßnahmen zur Lösung des Forschungsproblems zu gestalten. Für die Aufbereitung, Durchführung und Auswertung der Interviews mit Expert\*innen wurde Literatur aus dem Bereich der empirischen Sozialforschung studiert. Die anschließende qualitative Inhaltsanalyse erfolgt nach Mayring.

Als Ergebnis dieser Arbeit sollen praktisch anwendbare Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren herausgearbeitet werden, welche Marken zu einer authentischen Positionierung in der LGBTQ-Community verhelfen. Der wissenschaftliche Mehrwert liegt darüber hinaus in der Festlegung von Kriterien, die Pinkwashing identifizieren und in der Erarbeitung ethischer Elemente im Marketing.

## **2 Komponenten der strategischen Marketingplanung in der Theorie**

### **2.1 Einordnung von Kommunikation in den Bereich Marketing**

Um das Themenfeld der Kommunikation in den Bereich des Marketings einzuordnen, wird zu Beginn dieses Kapitels zunächst der Begriff „Marketing“ definiert. Dabei werden Entwicklungen der Denkhaltungen des Fachbereichs aufgezeigt. Die Erläuterungen zur Entwicklung des Marketingverständnisses sollen dabei helfen, die heutige Orientierung des Marketings besser zu verstehen.

Das Marketingverständnis sowie die Orientierungsschwerpunkte des Marketings haben sich in den vergangenen 70 Jahren in unterschiedlichen Phasen kontinuierlich weiterentwickelt. Der Fokus verlagerte sich in den 1980er Jahren von der Produktionsorientierung auf die Verkaufs- und Marktorientierung. Grund hierfür waren zunehmend gleichgerichtete Marketingmaßnahmen im Markt, die sich auf die Herausarbeitung strategischer Wettbewerbsvorteile fokussierten. Damit begann die Phase der Wettbewerbsorientierung. Mit dem Wunsch, die sich schnell wandelnden technologischen, ökonomischen, gesellschaftlichen und politischen Veränderungen im Markt zu erkennen sowie möglichst frühzeitig und adäquat darauf reagieren zu können, begann die Phase der Umfeldorientierung. In den 2000er Jahren verschob sich der Orientierungsschwerpunkt auf die Beziehungen zu Konsumierenden und den Netzwerkaufbau. Technologische Entwicklungen und die dadurch entstandenen neuen Möglichkeiten in der Kommunikation führten dazu, dass die einst passive Rolle von Konsumierenden sich zu einer aktiven Teilnahme am Marktgeschehen entwickelte. Hinzu kam in den 2010er Jahren die sich fortlaufend entwickelnde Digitalisierung von Geschäftsprozessen und damit einhergehend die zunehmend individualisierte Ansprache von Konsumierenden (vgl. Bruhn 2014, S. 15 ff. / Meffert 2015, S. 8 ff.).

Heute kann von einem generischen Marketingverständnis gesprochen werden, wonach Marketing „als ein universelles Konzept der Beeinflussung und als Sozialtechnik verstanden wird, die sich auf alle Austauschprozesse zwischen Individuen und Gruppen anwenden lässt.“ (Meffert 2015, S. 10). Auch Kotler und Nieschlag schließen sich diesem Verständnis an. Sie stellen Marketing als Technik der Beeinflussung dar, um bestimmte Themen und Ideen mit gesellschaftlichem Nutzen zu verbreiten (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 22).

Seit den letzten zehn bis 15 Jahren steht vor allem dieser gesellschaftliche Nutzen im Mittelpunkt von Marketingverantwortlichen. Damit nimmt das Marketing eine stärker am ökologischen und gesellschaftlichen Gemeinwohl orientierte Perspektive ein (vgl. Baetzgen 2020, S. 5). Für die erfolgreiche Wettbewerbsdifferenzierung benötigt jede Marke einen tieferen Sinn, einen gewissen Daseinszweck, der auch als „Brand Purpose“ beschrieben wird (vgl. ebenda). Es geht dabei nicht nur um die ökologische und soziale Verantwortung, die Unternehmen und Marken tragen, sondern auch um die sich daraus ergebenden Chancen für Marken, neue Geschäftsfelder zu erschließen (vgl. ebenda).

Heute wird Marketing als marktorientiertes, duales Führungskonzept verstanden, welches als gleichberechtigte Unternehmensfunktion steht und das Leitbild des Unternehmens bildet und wesentlich prägt. Für das Marketing als unternehmerische Denkhaltung stehen die Bedürfnisse der Nachfrager\*innen im Zentrum der Unternehmensführung (vgl. Meffert 2012, S. 11). Zentraler Gedanke dabei ist die Erreichung der Unternehmensziele bei gleichzeitiger Bedürfnisbefriedigung der Zielgruppen (vgl. Meffert 2012, S. 10).

Das moderne Marketing wird in einem systematisch aufgebauten Prozess geplant, durchgeführt und kontrolliert. Dieser Prozess wird durch den Begriff des Marketingmanagements beschrieben. Im Marketingmanagement wird in der Planungsphase zwischen der strategischen und der operativen Marketingplanung unterschieden. Erstere befasst sich u.a. mit dem Festlegen der Marketingziele, auf deren Basis die Aufstellung der Marketingstrategie erfolgt. Die strategische Marketingplanung ist der operativen Planung vorangestellt (vgl. Meffert 2015, S. 18 ff.) Im klassischen Sinne folgt dann in der operativen Marketingplanung die strategieadäquate Festlegung des Marketing-Mix mit dem Einsatz der Marketinginstrumente in den Bereichen Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation (vgl. Meffert 2012, S. 20 f.). Im Rahmen dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt auf dem vierten Element des Marketing-Mix, der Marketing-Kommunikation.

Nach Bruhn beschäftigt sich die Kommunikationspolitik mit

*„der Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/ oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“ (Bruhn 2014, S. 199)*

Ferner wird im Rahmen der Kommunikationspolitik zwischen Maßnahmen der externen, der internen sowie der interaktiven Kommunikation unterschieden. Der externen Kommunikation wird dabei ein besonders hoher Stellenwert zugeschrieben (vgl. Bruhn 2014, S. 200).

Wie auch anderen Marketinginstrumenten liegt der Kommunikationspolitik ein Planungsprozess mit verschiedenen Phasen zugrunde. Zur vereinfachten Darstellung wird ein idealtypischer Prozess nach Bruhn in Abbildung 1 gezeigt.

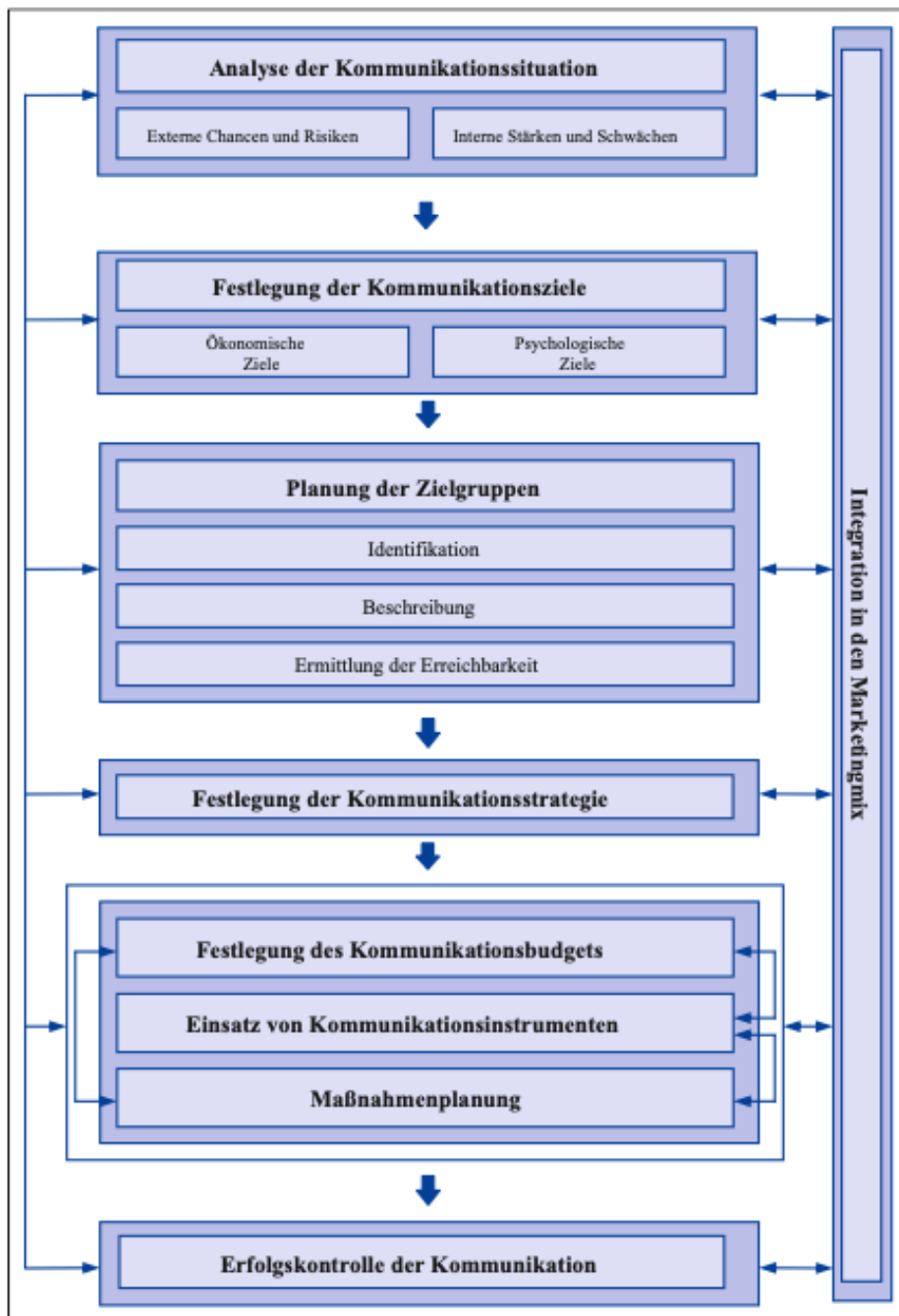


Abbildung (Abb.) 1: Planungsprozess der Kommunikationspolitik (Bruhn 2014, S. 203).

Nach der Analyse der Kommunikationssituation, folgt in Anlehnung an die übergeordneten Marketingziele, die Festlegung der Kommunikationsziele. Entsprechend müssen die relevanten Zielgruppen ermittelt und ihre Erreichbarkeit identifiziert werden. Im nächsten Schritt trägt die Auswahl der zentralen Kommunikationsinstrumente einen Teil zur Ableitung der Kommunikationsstrategie bei. Im fünften Schritt wird das Kommunikationsbudget auf die einzelnen Kommunikationsinstrumente verteilt. In diesem Schritt werden auch die Kommunikationsbotschaft und die genaue Maßnahmenplanung festgelegt. Der Prozess endet mit der Durchführung von Erfolgskontrollen bezüglich der Kommunikation und führt eventuell zu Anpassungen der Ziele und Maßnahmen. Bruhn betont, dass darauf

zu achten ist, die einzelnen Maßnahmen sowohl im Rahmen der Kommunikationspolitik als auch im gesamten Marketingmix sinnvoll zu integrieren (vgl. Bruhn 2014 S. 202 ff.).

Den Unternehmen stehen verschiedene Kommunikationsinstrumente zur Verfügung. Diese können nach Bruhn in den folgenden Kategorien zusammengefasst werden (vgl. Bruhn 2014, S. 204):

- Media Werbung (klassische Werbung)
- Verkaufsförderung (Sales Promotion)
- Direct Marketing
- Public Relations
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Social Media-Kommunikation
- Mitarbeitendenkommunikation

Dabei können unterschiedliche Werbeziele formuliert werden, die neben ihrer Kontrollfunktion auch eine Steuerungsfunktion erfüllen. Für die Mediawerbung lassen sich diese Werbeziele in kognitive, affektive und konative Ziele aufschlüsseln. Kognitive Ziele betreffen die Erkenntnis, affektive Ziele die Gefühle und konative die Aktivität (vgl. Bruhn 2014, S. 206). Auf die konkrete Formulierung der Werbeziele soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden. Wichtig ist jedoch hervorzuheben, dass Unternehmen in ihrer Kommunikation stets unterschiedliche Ziele verfolgen. Diese können von ökonomischen, über operative, bis hin zu psychologischen Zielen reichen.

Bei der Festlegung der Zielgruppe der Werbung sind zusätzlich zu aktuellen und potenziellen Käufer\*innen auch andere Gruppen, die Einfluss auf die Kaufentscheidungen ausüben können, von Interesse (vgl. Bruhn 2014, S. 208). Dieser Aspekt wird im weiteren Verlauf der Arbeit in Bezug auf die LGBTQ-Community als Zielgruppe noch von Interesse sein.

## 2.2 Markenidentität und Positionierung von Marken

### 2.2.1 Marke und Markenidentität

Diese Masterarbeit beruht auf der Annahme, dass ein tiefgreifendes Verständnis der eigenen Marke den Rahmen für sämtliche Geschäftsaktivitäten, besonders für das Marketing und somit auch für die Kommunikationspolitik eines Unternehmens bildet. Um das Wesen der heutigen modernen Markenidee zu begreifen, soll an dieser Stelle zunächst ein Blick in die Geschichte der Markenentwicklung geworfen werden. Schließlich hat sich im Laufe der Jahrhunderte das Markenverständnis stark gewandelt (vgl. Hellmann 2003, S. 44 ff.).

Die Entwicklung unseres modernen Markenwesens lässt sich bis in das 18. Jahrhundert zurückverfolgen. Zu dieser Zeit wurden erstmalig Luxusgüter mit bestimmten Zeichen versehen, um die Herkunft und Qualität der Produkte zu markieren. Durch das rasch wachsende Angebot alltäglicher Konsumgüter fand das Markenverständnis im Laufe des 19. Jahrhunderts auch in den Massenmärkten Anwendung. Zwischen der schon damals unübersichtlich wirkenden Menge an unterschiedlichsten Produkten half die Marke dabei Komplexitäten zu reduzieren und Vertrauen aufzubauen (vgl. Hellmann 2003, S. 45 f.).

Die Ausweitung des Markenverständnisses im 19. Jahrhundert kann nach Hellmann in einem dreiteiligen Prozess dargestellt werden:

*„Die Einführung der Markenidee nahm im Konsumgütermarkt ihren Anfang, sprang dann auf verschiedene Dienstleistungs- und Investitionsgütermärkte über und eroberte schließlich außerwirtschaftliche Bereiche.“* (Hellmann 2011, S.10)

Somit wurden im Laufe der 1990er Jahre nicht mehr nur Konsum-, Dienstleistungs- und Investitionsgüter zu Markenartikeln gemacht, sondern auch Bereiche außerhalb des klassischen Profit-Sektors, wie Kultur, Sport, gesellschaftliche und politische Institutionen oder gar Städte als Marke begriffen (vgl. Hellmann 2011, S. 12 f.).

Heute existieren unterschiedliche Definitionen des Terminus „Marke“ und das Verständnis kann je nach Betrachtungsweise variieren. Aus ökonomischer Perspektive gilt die Marke heute als zentrales Element im Wertschöpfungsprozess einer Organisation und bietet Kund\*innen einen gewissen Zusatznutzen. Dieser, im englischen Terminus „Added Value“ genannt, verschafft Unternehmen als Differenzierungsmerkmal Wettbewerbsvorteile (vgl. Meffert 2015, S. 325). Um Kallweit zu zitieren: „Erfolgreich ist, wer mit seiner Marke einen Mehrwert für die Menschen schafft, den diese wahrnehmen können.“ (Kallweit 2020, S. 6). Dabei liegt der ökonomische Wert einer Marke heute mehr denn je in ihrer sozialen und inhaltlichen Relevanz (vgl. ebenda).

Aus markensoziologischer Sicht handelt es sich bei einem Markt um ein Bündnisgefüge zwischen Menschen, Gruppen und Dingen, die in unterschiedlichen Konstellationen

zueinanderstehen. Diesem Verständnis nach können Marken als Bündnisbildner bezeichnet werden, die eine langfristige Bindung zu Konsumierenden aufbauen (vgl. Errichiello 2021, S. 43). Die Markensoziologen Deichsel, Errichiello und Zschiesche gehen sogar so weit und verstehen Marken als „Moralotope“ (vgl. Errichiello 2021, S. 42). Demnach ist eine Marke ein Leistungssystem, welches „[...] aufgrund schöpferischer Ideen einzigartige Lebenszusammenhänge mit ihrer jeweils eigenen Moral [...]“, erzeugt (Deichsel, Errichiello & Zschiesche 2017, S. 174). Der Bündnischarakter einer Marke stellt eine essenzielle Bedingung dar, um „[...] als klare, d.h. normative Signalstruktur Unterscheidungs- und damit kollektive Anziehungs- oder Abstoßungskräfte zu erzeugen.“ (Errichiello 2021, S. 45).

Auch Burmann und Nitschke stützen dieses Markenverständnis und definieren die Marke als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (Burmann et al. 2003, S. 3).

In der Literatur wird häufig die Frage untersucht, welche Eigenschaften und Funktionen eine starke Marke ausmacht. Dabei sind sich Markensoziolog\*innen und klassische Wirtschaftswissenschaftler\*innen einig: Eine starke Marke ist authentisch, bietet Orientierung und strahlt Vertrauen aus. Marken versprechen gegenüber unmarkierten Produkten eine Qualität und schaffen ein emotionales Erlebnis, gar eine emotionale Beziehung (vgl. Meffert 2015, S. 325 f.). Den Überlegungen des Markensoziologen Errichiello folgend, sind auch Individualität und Kontinuität Eigenschaften einer starken Marke. Durch die spezifischen Charakteristika, die in ihrer Gesamtheit ein individuelles und einzigartiges Konstrukt bilden, lässt sich jede Marke im Detail von einer anderen unterscheiden. Verliert eine Marke besagte Kontinuität, so verwässert ihre Identität (vgl. Errichiello/ Zschische 2012, S. 42).

Die Corporate Brand, also die Unternehmensmarke, umfasst mit allen Geschäftseinheiten und Anspruchsgruppen das gesamte Unternehmen. Die Markenidentität für Corporate Brands kann somit nicht losgelöst von den grundsätzlichen Werten eines Unternehmens betrachtet oder gar entwickelt werden (vgl. Esch 2014, S. 45). Bevor eine Unternehmensmarke entstehen kann, muss eine Geschäftsidee vorhanden sein, aus welcher sich dann das Geschäftsmodell ableitet. Nach Esch entsteht eine Marke schließlich durch die Leistungen eines Unternehmens und die unterschiedlichen Erfahrungen, welche Anspruchsgruppen mit diesen Unternehmensleistungen machen. Ohne Leistungen und Geschäftsmodell kann somit keine Corporate Brand existieren (vgl. Esch 2014, S. 46). Tritt eine Marke über einen längeren Zeitraum einheitlich und konsequent auf, so entwickeln Konsumierende ihr gegenüber klare Vorstellungen, die als „positives Vorurteil“ bezeichnet werden können. Wird dieses „positive Vorurteil“ erfüllt, kann eine Marke Transaktionskosten senken und zudem den Überzeugungsaufwand in Werbung und Kommunikation reduzieren (vgl. Errichiello/ Zschische 2021, S. 104).



Die Unternehmensphilosophie, Vision und Markenidentität bilden den normativen Rahmen des Geschäftsmodells und zukünftiger Geschäftstätigkeit. Zum einen bedeutet dies, dass für den Erfolg einer Corporate Brand stets eine Kohärenz zwischen Unternehmensphilosophie, Vision und Markenidentität bestehen muss. Zum anderen müssen Unternehmen sich mit ihren Aktivitäten und Maßnahmen stets in diesem gesetzten normativen Rahmen bewegen (vgl. Esch 2014, S. 46 f.). Die Unternehmensphilosophie bildet sich aus den Werten, Grundsätzen und dem Zweck eines Unternehmens. Sie kann als „dauerhafter Charakter eines Unternehmens“ (Esch 2014, S. 49) beschrieben werden und eine Inspirations- und Führungsfunktion haben (vgl. ebenda).

Nach Meffert stellt die Entwicklung der Markenidentität den wichtigsten Schritt der strategischen Markenführung dar (vgl. Meffert 2015, S. 337). Die Markenidentität kann somit als Kernkomponente dem strategischen Marketing zugeordnet werden. Sie bildet die Grundlage für die Gestaltung des Marketing-Mix und damit auch für die Kommunikationspolitik. Meffert beschreibt, dass es die Aufgabe der externen operativen Markenführung ist, die Markenidentität in die vier Marketingmix-Instrumente zu übersetzen (vgl. Meffert 2012, S. 377).

Der Kern einer Marke entsteht aus der Persönlichkeit und den „konkreten Eigenschaften, die ihren Ursprung im Unternehmen haben.“ (Errichiello/ Zschische 2012, S. 22). Die Gründung und Entwicklung eines jeden Unternehmens ergeben eine individuelle Geschichte, die es im Rahmen der Markenentwicklung zu erkennen und herauszuarbeiten gilt. Das Selbstbild einer Marke, mit all ihren Markenelementen und Markeneigenschaften, die in der Anspruchsgruppe genau das richtige Image erzeugen sollen, bildet somit die Markenidentität (vgl. ebenda).

Nitschke betont, dass eine Markenidentität elastisch definiert werden muss. Frühere Eigenschaften einer Marke, wie permanente Selbstproduktion und Selbstähnlichkeit, werden ersetzt durch kontinuierliche Selbsterneuerung und Kompatibilität. So wird aus einer rein innenzentrierten Perspektive ein reflexives Identitätsverständnis der eigenen Marke. Dadurch sind Unternehmen in der Lage gesellschaftliche Veränderungen einzubeziehen und auf zwischenmenschliche Beziehungen flexibel einzugehen (vgl. Nitschke 2011, S. 69). Eine sich nur auf die Innensicht fokussierende Marke stößt nach Nitschke langfristig an ihre Grenzen (vgl. Nitschke 2011, S. 68).

Im Anschluss an den Aufbau der Markenidentität gilt es, Entscheidungen hinsichtlich der Markenpositionierung zu treffen (vgl. Meffert 2015, S. 337). Daher wird in Kapitel 2.2.2 vertieft auf die Positionierung von Marken eingegangen.

## 2.2.2 Positionierung

*“In einer Zeit, in der die Markenvielfalt am Markt beinahe unüberschaubar geworden ist und der Konsument täglich mit neuen Produkten konfrontiert wird, ist es wichtiger denn je, Marken klar und eindeutig zu positionieren.“*  
(Buxbaum 2002, S. 33)

Dieses Zitat von Erich H. Buxbaum aus dem Jahr 2002 macht darauf aufmerksam, dass bereits vor 20 Jahren ein Überangebot von Marken existierte. Die Zahlen zur nationalen Markenmeldung des Deutschen Patent- und Markenamts machen deutlich, dass die Markenvielfalt heute größer denn je ist. In den letzten fünf Jahren wurden 388.471 Marken allein in Deutschland angemeldet (siehe Tabelle 1) (vgl. Deutsches Patent- und Markenamt 2022).

Tabelle 1: Nationale Markenmeldung in Deutschland von 2017 bis 2021 (vgl. Deutsches Patent- und Markenamt 2022).

| <b>Jahr</b> | <b>Gesamt</b> | <b>Veränderung zum Vorjahr</b> |
|-------------|---------------|--------------------------------|
| 2017        | 72.048        | + 3,9 %                        |
| 2018        | 70.534        | - 2,1 %                        |
| 2019        | 73.635        | + 4,4 %                        |
| 2020        | 84.623        | + 14,9 %                       |
| 2021        | 87.631        | + 3,6 %                        |

Es ist davon auszugehen, dass mit zunehmender Anzahl von Marken auch die Ähnlichkeit der Marktleistung objektiv zunimmt. Somit wird es immer wichtiger, dass Unternehmen ihr Leistungsangebot in der Wahrnehmung der Kund\*innen von den Wettbewerbsangeboten abgrenzen (vgl. Bruhn 2014, S. 67).

Die Markenpositionierung als Teil des strategischen Markenmanagements stellt daher den Ausgangspunkt einer erfolgreichen Markenstrategie dar (vgl. Kallweit 2020, S. 1). Auch Keller (2005) und Esch (2005) betrachten die Positionierung als Kern der Strategieformulierung. Durch eine geeignete Positionierung im Wahrnehmungsraum von Kund\*innen ist ein Unternehmen in der Lage, dauerhafte Wettbewerbsvorteile zu erlangen und so den Unternehmenserfolg nachhaltig zu sichern (vgl. Schmidlin 2011, S. 80)

Dem Verständnis des Begriffs „Positionierung“ liegt in dieser Arbeit die Definition von Bruhn zugrunde. Bruhn skizziert, dass die Positionierung ein „psychologisches Marktmodell“ (Bruhn 2014, S. 67) ist, welches die Angebote bzw. Marken eines relevanten Marktes in der Wahrnehmung der Anspruchsgruppe darstellt (vgl. Bruhn 2014, S. 67).

Markenpositionierung wird in diesem Zusammenhang von Meffert als mehrstufiger Prozess verstanden. Dieser beinhaltet die Planung, Umsetzung, Kontrolle sowie Weiterentwicklung einer markenidentitätskonformen Positionierung im Wahrnehmungsraum definierter Zielgruppen. Dabei gilt es diese Positionierung an den Idealvorstellungen von Nachfrager\*innen auszurichten und eine Wettbewerbsdifferenzierung zu verfolgen. Als Ergebnis dieses Prozesses wird die Marke an einer konkreten Position im Gedächtnis der Zielgruppe platziert (vgl. Meffert 2015, S. 337).

Im Rahmen der Positionierung geht es darum, Stellung zu beziehen, und zwar in erster Linie in der Wahrnehmung der Zielgruppe (vgl. Schmidlin 2011, S. 80). Dabei kann nach Schmidlin als übergeordnetes Ziel der Positionierung „die *merkwürdige* und *ertragreiche Alleinstellung* einer Marke zur Sicherung ihrer Überlegenheit im Auswahlprozess der Zielgruppe“ (Schmidlin 2011, S. 81), formuliert werden. Die Attribute „merkwürdig“ und „ertragreich“ sind dabei wörtlich zu verstehen (vgl. ebenda).

Die qualitative Bewertung einer Positionierung kann anhand der fünf Gütekriterien „Einzigartigkeit“, „Glaubwürdigkeit“, „Relevanz“, „Fokus“ und „Kontinuität“ erfolgen (vgl. Schmidlin 2011, S. 84). Wie im weiteren Verlauf dieser Arbeit analysiert werden soll, sind vermutlich die Kriterien „Glaubwürdigkeit“ und „Kontinuität“ für die Positionierung in der LGBTQ-Community entscheidend.

### **2.2.3 Transfer von Positionierung in Kommunikation**

In den vorherigen Kapiteln wurde erläutert, dass Konsumierende aufgrund der steigenden Anzahl unterschiedlichster Marken im Markt einer immer größer werdenden Informationsflut gegenüberstehen. Zeitgleich ähnelt sich diese Markenvielfalt zunehmend, sodass es für Kund\*innen stetig schwieriger wird, sich auf einer rein sachlichen Ebene für den Kauf einer bestimmten Marke oder eines bestimmten Produktes zu entscheiden (vgl. Schmidlin 2011, S. 79).

Aus diesem Grund sind authentische und einzigartige Marken, aber auch die strategische Positionierung dieser Marken, notwendiger denn je. Unternehmen verfolgen das Ziel ihre Marke im Wahrnehmungsraum der Kund\*innen zu platzieren und dabei ein bestimmtes, erwünschtes Image zu erzeugen. Für den Erfolg einer Marke ist es notwendig dem positiven Vorurteil gerecht zu werden. An dieser Stelle findet der Transfer zwischen Positionierung in Kommunikation statt. Unternehmen haben die Aufgabe festzulegen welche Kommunikationsinstrumente, mit welchen Kommunikationsbotschaften, zum Verfolgen welcher Ziele genutzt werden sollen. Sie müssen sich die Frage stellen, wie ihre Marke in der Kommunikation zielgerichtet positioniert werden kann (vgl. Meffert 2012, S. 606).

Dabei wurde herausgearbeitet, dass eine Marke ein flexibles System ist, das sich stets weiterentwickeln muss und somit auch auf gesellschaftliche Werteveränderungen reagieren sollte. Für Unternehmen ergibt sich daraus die Möglichkeit, Werte in der

Marketingkommunikation aktiv als positive Markenattribute zu nutzen und so ihre Marke zu emotionalisieren (vgl. Stuber/ Iltgen 2002, S. 41).

Durch die Marketingkommunikation signalisiert ein Unternehmen deutlich, dass es ein klares Interesse an der Zielgruppe hat (vgl. Stuber / Iltgen 2002, S. 138). Dieser Aspekt wird in der weiteren Betrachtung noch eine signifikante Rolle spielen.

## **2.3 Einordnung von Marketingethik in den Bereich Kommunikation**

### **2.3.1 Definition und Zusammenhang von Ethik im Marketing**

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Positionierung von Marken auch aus einer ethischen Perspektive betrachtet. Um den Zusammenhang zwischen Ethik und Marketing darzustellen, wird der Begriff „Ethik“ nachfolgend definiert und die Relevanz von Ethik im Themenfeld des Marketings beschrieben.

Ethik ist ein Teilbereich der Philosophie. Das deutsche Wort „Ethik“ leitet sich vom griechischen Wort „ethos“ ab, welches mit „Brauch, Sitte, Gewohnheit“ übersetzt werden kann. Handlungen, die gemäß den allgemein anerkannten Normen stattfinden, können somit als „ethisch“ bezeichnet werden (vgl. Fenner 2020, S. 16). Innerhalb der philosophischen Ethik werden unterschiedlichen Teilgebieten befasst. In den 1960er Jahren stieg das gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedürfnis nach konkreter Orientierung durch die Ethik, sodass durch die Spaltung der normativen Ethik die zwei Teilbereiche „Allgemeine Ethik“ und „Angewandte Ethik“ entstanden (vgl. Fenner 2020, S. 21). Die Angewandte Ethik kann definiert werden als:

*„[...] anwendungsbezogene Disziplin der normativen Ethik, die allgemeine Prinzipien oder Beurteilungskriterien auf bestimmte gesellschaftlich relevante Handlungsbereiche anwendet.“ (Fenner 2020, S. 21)*

Ausgangspunkt sind konkrete Fragestellungen oder Probleme, die sich in der Praxis ergeben: Etwa in dem Gebiet der Naturethik mit dem richtigen Umgang der Menschen mit der Natur oder in der Wirtschaftsethik mit dem richtigen wirtschaftlichen Handeln (vgl. ebenda).

Marketingethik bedeutet die Untersuchung von richtigen oder falschen, moralischen oder unmoralischen, gerechten oder ungerechten Handlungen im Marketing (vgl. Steiner/ Steiner 1988, S. 320 f.). Die Aufgabe der Marketingethik liegt darin zu erkennen und aufzuzeigen, wie im Marketing das Streben nach der Erreichung ökonomischer Ziele und das gleichzeitige Einhalten moralischer Normen in Einklang gebracht werden können (vgl. Kay-Enders 199, S. 15 f.).

Hingegen der Meinung einiger Wirtschaftswissenschaftler\*innen, die Marketingethik als Widerspruch in sich sehen, werden Ethik und Marketing in dieser Arbeit nicht als Oxymoron verstanden. Ethische Marketinghandlungen können vielfältige ökonomische

Vorteile gegenüber unmoralischen Marketingmaßnahmen aufweisen. Da Konsumierende verstärkt Wert auf moralische Handlungen von Unternehmen legen, wird die Berücksichtigung ethischer Aspekte im Marketing zudem immer wichtiger (vgl. Kay-Enders 1996, S. 1).

Die Relevanz von Ethik im Marketing wird auch von diversen empirischen Studien gestützt, die zeigen, dass es im Marketing überproportional häufig zu Wertekonflikten kommen kann, wenn die Entscheidung für eine von mehreren Marketinghandlungsalternativen fallen muss. Der Grund liegt vermutlich in der abteilungs- und funktionsübergreifenden Rolle des Marketings, wodurch sich mehr Gelegenheiten zu unmoralischem Handeln ergeben (vgl. Kay-Enders 1996, S. 2).

Im Marketing wird differenziert zwischen intra- und interindividuellen Wertekonflikten. Letztere können wiederum unternehmensintern oder unternehmensextern begründet sein. Unternehmensinterne Wertekonflikte können aufgrund von unterschiedlicher Wertevorstellung zwischen mindestens zwei Mitarbeitenden oder konfliktären Zielen eines Unternehmens entstehen. Unternehmensexterne Wertekonflikte entstehen zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern (vgl. Kay-Enders 1996, S. 3). Da Marketingmaßnahmen meist unterschiedliche Interessensgruppen betreffen, sind unternehmensexterne Wertekonflikte alltäglich (vgl. ebenda).

Aufgrund der Entwicklung der Informationsmöglichkeiten und den sich wandelnden gesellschaftlichen Wertevorstellungen nehmen Konsumierende eine immer kritischere Haltung gegenüber Unternehmenshandlungen, besonders gegenüber Marketinghandlungen, ein. Zwischen den Vorstellungen der Verbrauchenden und den Marketingverantwortlichen besteht oftmals keine Kongruenz mehr, sodass es auch hier zu Wertekonflikten kommen kann (vgl. ebenda).

Für die Lösung dieser Wertekonflikte sind Ethiktheorien bedeutsam und hilfreich (vgl. Kay-Enders 1996, S. 291). Die Theorie des ethischen Relativismus beispielsweise befürwortet, dass jede soziale Gruppe selbst festlegt, welche Handlungen sie als moralisch oder unmoralisch betrachten (vgl. De George 1990, S. 32). Diese These beruht auf der Annahme, dass jede soziale Gruppe ihre eigenen moralischen Normen besitzt, wodurch nur Mitglieder derselben sozialen Gruppe sich betreffende Handlungen moralisch einordnen können (vgl. Kay-Enders 1996, S. 295). Dem gegenüber steht die Theorie des ethischen Universalismus. Diese besagt, dass moralische Prinzipien unabhängig von einzelnen sozialen Gruppen, von Zeit sowie Ort, allgemeingültig sind (vgl. Miesing/ Preble 1985, S. 469).

Eine Grundlage, auf der universelle ethische Prinzipien erschlossen werden könnten, ist bisher jedoch nicht bekannt (vgl. Kay-Enders 1996, S. 295).

Eine weitere Theorie, die für ethisches Marketinghandeln von Relevanz ist und im Bereich der Werbung als vorherrschendes ethisches Prinzip Anwendung findet, ist der Utilitarismus. Der Begriff „Utilitarismus“ vom lateinischen Wort „*utilitas*“, kann mit „Nutzen, Vorteil“ übersetzt werden (vgl. Kay-Enders 1996, S. 297). Der Utilitarismus verfolgt das Prinzip der Nützlichkeit, wonach eine Handlung dann gut ist, „wenn ihre

Folgen für das Wohlergehen aller Betroffenen optimal sind.“ (ebenda). Das Prinzip der Nützlichkeit setzt sich aus den folgenden Teilprinzipien zusammen:

- Folgenprinzip
- Nutzenprinzip
- Lustprinzip
- Sozialprinzip

Das Folgeprinzip besagt, dass Handlungen auf Basis ihrer Konsequenzen bewertet werden. Demnach ist eine Handlung aus sich heraus nicht gut oder schlecht. Laut dem Nutzenprinzip sind die Konsequenzen der Handlungen anhand ihres Nutzens zu bewerten. Darüber hinaus stellt die höchstmögliche Bedürfnis- und Interessenbefriedigung das Ziel aller Handlung dar. Dies wird durch das Lustprinzip beschrieben. Schließlich besagt das Sozialprinzip, dass der entscheidende Faktor das Wohl aller Personen ist, die von einer Handlung betroffen sind (vgl. Kay-Enders 1996, S. 297 f.).

Die Theorie des Utilitarismus ist gleich aus mehreren Gründen besonders für das Marketing interessant. Zum einen werden die Bedürfnisse und das Wohl der Konsumierenden und anderer Stakeholder im Utilitarismus berücksichtigt. Darüber hinaus besteht eine gewisse Ähnlichkeit zwischen den Prinzipien des Utilitarismus und den Komponenten, die für Marketingmanager\*innen von Interesse sind. Die Abwägung und Analyse von Kosten und Nutzen sind schließlich eine der Grundaufgaben im Marketing. Auch die Ausrichtung der Marke auf die Bedürfnisse der Zielgruppe liegt in der Verantwortung von Marketingmanager\*innen. Dies geht einher mit dem Lustprinzip. Nach Shaw und Barry ist dabei noch ein weiterer Faktor, nämlich die gerechte Behandlung von Menschen, zu berücksichtigen (vgl. Shaw/Barry 1989, S. 59). Die Theorie kann somit einen Anhaltspunkt für die Aufstellung und Kontrolle der Marketingrichtlinien bieten.

Die bisherigen Gedankenvorgänge sollen an dieser Stelle durch die Überlegungen von Samli ergänzt werden. Samli geht davon aus, dass Marketingentscheidungen auf dem Mikrolevel, Auswirkungen auf soziale Implikationen auf dem Makrolevel haben und im Zweifel der Gesellschaft sogar schaden können (vgl. Samli 1992, S. 2). Ferner geht Samli darauf ein, dass sozial verantwortliche Marketingentscheidungen, die der Gesellschaft nützen, die Lebensqualität von Kund\*innen verbessern. Sozial verantwortliches, proaktives Marketingverhalten ist nicht nur für die Gesellschaft von Vorteil, sondern auch für das Marketing gewinnbringend (vgl. Samli 1992, S. 11).

Tabelle 2: Die Marketing-Ethik-Beziehungsmatrix mit ihren vier Hauptkomponenten nach Samli 1992, S. 87

|                    | <b>GOOD MARKETING</b>            | <b>POOR MARKETING</b>    |
|--------------------|----------------------------------|--------------------------|
| <b>GOOD ETHICS</b> | Most profitable and satisfactory | Borderline profitability |
| <b>POOR ETHICS</b> | Still profitable                 | Losing proposition       |

Die oben dargestellte Tabelle zeigt die Beziehungen zwischen Marketing und Ethik und betont die Relevanz von Ethik im Marketing. Demnach können gutes Marketing und gutes ethisches Verhalten als höchst profitabel eingestuft werden. Unter „gutes Marketing“ wird dabei ein strategisch durchdachtes und erfolgreiches Marketing verstanden. Wenn der Markt im Wettbewerb vollkommen umkämpft ist, wird nach Samli ethisches Verhalten für das Überleben eines Unternehmens notwendig. Der untere linke Quadrant (Still profitable) der Tabelle 2 zeigt, gutes Marketing ist ohne gute Ethik möglich und kann sich sogar auszahlen. Je weiter der Markt von dem perfekten Wettbewerb entfernt ist, desto eher ist es möglich wirksame Marketingpläne zu entwickeln, ohne gute Ethik zu berücksichtigen. Der obere rechte Quadrant (Borderline profitability) der Tabelle 2 veranschaulicht gutes ethisches Verhalten mit schlechtem oder ineffektivem Marketing. Das ungünstigste Szenario findet sich im Bindeglied Poor Marketing / Poor Ethics (Losing Proposition) wieder (vgl. ebenda).

Wie bereits im vorherigen Teil der Arbeit beschrieben, ist die Werbung ein Instrument der Kommunikationspolitik. Wenn in der Werbung durch die Ausrichtung der Werbebotschaft einzelne soziale Gruppen für kommunikative Ziele instrumentalisiert werden, kann diese Werbung als unmoralisch eingestuft werden (vgl. Kay-Enders 1996, S. 31). Das Attribut „moralisch“ wird als Bewertung der Qualität einer Handlung, gemessen an den geltenden Normen der Gesellschaft, verstanden. „Unmoralisch“ sind somit Handlungen, die nicht den herrschenden Normen oder dem Wertesystem der relevanten sozialen Bezugsgruppe entsprechen (vgl. Kay-Ender 1996, S. 13). Beispielsweise das teilweise in der Werbung vermittelte Frauenbild, die Stigmatisierung von Personen mit Migrationshintergrund oder auch der LGBTQ-Community.

### **2.3.2 Chancen, Risiken und Erfolgsfaktoren für Marken**

Die Relevanz der Berücksichtigung ethischer Komponenten im Marketing und in der Kommunikation wurde im vorherigen Kapitel dargestellt. An dieser Stelle erfolgt eine fokussierte Betrachtung auf die sich daraus ergebenden Chancen, Risiken und Erfolgsfaktoren für Unternehmen und Marken.

Wie bereits beschrieben, basieren Kaufentscheidungen zunehmend auf Werten und Emotionen. Konsumierende nehmen gegenüber Unternehmen und Marken eine

zunehmend kritischere Rolle ein und hinterfragen vermehrt ihren Konsum. Es gilt der Grundsatz „Du bist, was du kaufst und konsumierst.“ (vgl. DGI 2021, S. 22). Daraus resultiert für Marken die Notwendigkeit, nicht nur eine authentische Positionierung zu beziehen, sondern gleichzeitig im Rahmen des Brand Purpose als Lösung realer Probleme zu fungieren. In dieser Herausforderung liegt zudem die wohl größte Chance für Unternehmen: Sie können zum Wohl der Gemeinschaft beitragen, indem sie reale Probleme lösen. Dass damit auch eine Möglichkeit zur Erschließung neuer Geschäftsfelder und die nachhaltigere Bindung von Kund\*innen zur Marke einhergeht ist ein (nicht zu unterschätzender) positiver Effekt. Wie Kotler und Nieschlag beschreiben, ist es auch die Aufgabe des Marketings bestimmte Themen und Ideen mit gesellschaftlichem Nutzen zu verbreiten (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 22). Dies betont die gesellschaftliche Verantwortung, die Unternehmen und schließlich Marken tragen. Es ist anzunehmen, dass mit dieser gesellschaftlichen Verantwortung auch stets die Berücksichtigung ethischer Komponenten einhergehen muss.

Im Rahmen der Positionierung wurden die fünf Gütekriterien Einzigartigkeit, Glaubwürdigkeit, Relevanz, Fokus und Kontinuität genannt (vgl. Schmidlin 2011, S. 84). Aus marketingethischer Sicht scheinen hier die Kriterien „Glaubwürdigkeit“ und „Kontinuität“ entscheidende Erfolgsfaktoren für die Kommunikation zu sein. Die beschriebene Verbreitung von Ideen mit gesellschaftlichem Nutzen darf demnach von Unternehmen nicht als kurzfristiger Trend gesehen werden. Das würde dem Gütekriterium „Kontinuität“ widersprechen. Vielmehr geht damit auch die Authentizität einer Marke und die Standhaftigkeit eines Unternehmens, hinter der Positionierung, hinter einem spezifischen gesellschaftlichen Wert und Nutzen, einher. Gleichzeitig liegt in diesem Punkt ein Risiko für Marken, nämlich dann, wenn sie die Veränderungen der Gesellschaft nicht oder zu spät als nachhaltige Entwicklung erkennen. Dies würde vermutlich zu Wettbewerbsnachteilen führen.

Ein Erfolgsfaktor liegt in der Aufgabe des Marketings, Bedürfnisse von Kund\*innen zu erkennen und zu erfüllen. Um sich dieser Bedürfnisse bewusst zu werden, ist die Durchführung von Marktforschung und Trendanalysen notwendig. Damit einher geht ein stetiges Hinterfragen der eigenen Markenidentität und Positionierung. Doch an diesem Punkt kann auch ein Risiko für Marken liegen. Nämlich dann, wenn eine Marke zur Bedürfnisbefriedigung der Kund\*innen auf unethische Maßnahmen zurückgreift.

Ein weiteres Risiko liegt darin, wenn Marken nicht authentisch sind. Dem zugrunde liegt der Gedanke, dass eine Marke das, was sie nach außen kommuniziert, auch im Inneren leben muss. Ist dies nicht der Fall, kann das Kriterium „Authentizität“ nicht erfüllt werden. Dies führt möglicherweise dazu, dass Konsumierende sich langfristig gegen eine Marke und ihre Produkte entscheiden oder diese gar boykottieren. Dieser Boykott kann mit dem Schlagwort „Cancel Culture“ beschrieben werden (vgl. Klingschat 2021). Besteht ein Wertekonflikt zwischen unterschiedlichen Zielgruppen einer Marke kann dies dazu führen, dass ein Teil der Konsumierenden sich von einer Marke abwendet.



## 3 Die LGBTQ-Community

### 3.1 Historischer Hintergrund und Definition

Um die LGBTQ-Community als Zielgruppe kennenzulernen und zu verstehen, soll an dieser Stelle zunächst der historische Hintergrund sowie der Wandel des gesellschaftlichen, politischen und rechtlichen Verständnisses konkret dargestellt werden.

Schon seit Jahrtausenden wird in religiösen Schriften von der gleichgeschlechtlichen Liebe zwischen Männern berichtet. Wohingegen die Existenz von homosexuellen Frauen lange Zeit verschwiegen wurde, sodass der erste bekannte Bericht über Homosexualität zwischen Frauen erst im 6. Jahrhundert entstand (vgl. Stuber/Iltgen 2002, S. 68). Im Altertum war Homo- und Bisexualität von der Gesellschaft toleriert und weit verbreitet. Erst zu Beginn der Antike entstanden die ersten gesetzlichen Einschränkungen gegenüber homo- und bisexuellen Menschen. Diese wurden dann bis zum Ende der Epoche verschärft, sodass Nicht-Heterosexualität als Verbrechen galt. Bis ins Mittelalter hinein wurden homosexuelle Menschen bestraft und verfolgt. In der Epoche der Aufklärung änderte sich die gesellschaftliche Wahrnehmung und fortan wurden homosexuelle Personen nicht mehr als Verbrecher\*innen, sondern vielmehr als psychisch Kranke wahrgenommen. Im 19. Jahrhundert wurde Homosexualität schließlich als Perversion eingestuft (vgl. Stuber/Iltgen 2002, S. 67).

Paragraph 175 des Strafgesetzbuches, welcher 1871 mit der Gründung des Deutschen Reiches eingeführt wurde, drohte bei „widernatürlicher Unzucht, welche zwischen Personen männlichen Geschlechts oder von Menschen mit Tieren begangen wird“ (§ 175 StGB) mit Gefängnisstrafen. Trotz dieser rechtlichen Unterdrückung zeigten gegen Ende des 19. Jahrhunderts die ersten homosexuellen Männer öffentlich ihre sexuelle Orientierung. Magnus Hirschfeld gründete am 15. Mai 1897 das „Wissenschaftliche-humanitäre Komitee“, die erste organisierte Emanzipationsbewegung Homosexueller, die sich öffentlich für die Interessen von homosexuellen Menschen einsetzte. Ebenfalls im Jahr 1897 wurde die erste Petition gegen den genannten Paragraphen 175 eingebracht - ein Meilenstein in der Geschichte homosexueller Männer.

1969 ereigneten sich in New York die sogenannten Stonewall Riots, welche als Wurzel und Anstoß der modernen queeren Bewegung gelten. Diese Aufstände beschreiben die ersten großen Proteste von Homosexuellen gegen die damalige Polizeigewalt in New York. Sie gelten weltweit als der Ursprung der LGBTQ-Emanzipation und der Geburt der Pride Paraden. Heute erinnert weltweit jedes Jahr im Juni der CSD, als Gedenk-, Demonstrations- und Festtag an jenen Meilenstein der LGBTQ-Bewegung in New York.

Erst im Zuge der Wiedervereinigung Deutschlands wurde der Paragraf 175 am 31. Mai 1994 aufgehoben (vgl. Bundesgesetzblatt 1994). Im Sommer 2017 beschloss der Deutsche Bundestag, als eines der letzten europäischen Parlamente, die Ehe für gleichgeschlechtliche Paare. Des Weiteren wurde im Winter 2018 die zusätzliche

Geschlechtsbezeichnung „divers“ für Intersexuelle eingeführt (vgl. Bundesministerium des Innern und für Heimat 2018).

Dennoch, Vorurteile gegenüber der LGBTQ-Community sind noch immer in der Gesellschaft verankert. Hassmotivierte Straftaten gegen die sexuelle Orientierung oder nicht geschlechtskonformes Auftreten nehmen sogar zu. Laut Bundesministerium des Innern und für Heimat wurden im Jahr 2020 insgesamt 782 Straftaten von Hasskriminalität gegen LGBTQs registriert. Gegenüber 2019 ist dies ein Anstieg von 36 Prozent (vgl. PMK 2020).

Gleichzeitig werden im Rahmen der Wirtschaft, Diversität und Chancengleichheit von großen Teilen der Gesellschaft immer stärker eingefordert. Der Wunsch nach mehr Diversität in den personellen Strukturen von Unternehmen wächst. Die Folge ist ein ausgeprägter Diversitäts-Aktionismus von Unternehmen, welcher jedoch oftmals nicht die Realität innerhalb des Unternehmens widerspiegelt (vgl. BeyondGenderAgenda 2021).

### 3.2 Die LGBTQ-Community als Zielgruppe

Im weiteren Verlauf dieses Unterkapitels soll die LGBTQ-Community in ihrer Rolle als Zielgruppe dargestellt werden. Das Verständnis einer Zielgruppe wird in dieser Arbeit von Bruhn abgeleitet, wonach sich eine Zielgruppe aus denen mit einer Kommunikationsbotschaft anzusprechenden Rezipient\*innen der Kommunikation bildet (vgl. Bruhn 2014, S. 208).

Marketing für die LGBTQ-Community kann dem Bereich des Diversity Marketings zugeordnet werden (vgl. Stuber/Iltgen 2002, S. 67). Der englische Begriff „Diversity“, zu deutsch „Vielfältigkeit“, bezeichnet die Unterscheidung und Anerkennung von Gruppen (vgl. Schuster-Zulechner 2016, S. 133). Das Diversity Marketing berücksichtigt gezielt die Marktvielfalt und ist sich über die Diversität der Konsumierenden und deren unterschiedliche Werte, Sexualitäten, Erwartungen und Handlungsweisen bewusst (vgl. Schuster-Zulechner 2016, S. 135). Schuster-Zulechner erläutert:

*„Mittels Diversity Marketing wird darauf Rücksicht genommen, dass jegliche Art von Unternehmenskommunikation darauf Bezug nimmt, wie die diversen Gruppen angesprochen werden, aber auch über welche Kanäle. Ein neuer Marketing-Mix aus verschiedenen Kommunikationsmethoden muss etabliert werden, um die Zielgruppe richtig und adäquat abzuholen.“* (Schuster-Zulechner 2016, S. 135)

Marktpotenzial und Marktvolumen geben Aufschluss über die Attraktivität eines Marktsegments (vgl. Bruhn 2014, S. 88). Im Folgenden soll dargestellt werden, warum die LGBTQ-Zielgruppe für Unternehmen ein attraktives und vielversprechendes Marktsegment bildet. Unter Marktsegment wird dabei ein Teilbereich des relevanten Marktes verstanden (vgl. Bruhn 2014, S. 58).

Zur Erläuterung werden die Ergebnisse der Dalia-Studie aus dem Jahr 2016 herangezogen. Im Rahmen der Studie wurden 11.754 Personen in Teilen der Europäischen Union über ihre sexuelle Orientierung und Identifikation befragt. Laut der Dalia Studie liegt der Anteil der LGBT-Personen<sup>3</sup> in Deutschland bei 7,4 Prozent auf die Gesamtbevölkerung berechnet. Hochgerechnet entspricht dies einer Zielgruppe von ca. sechs Millionen Konsumierenden. In der Studie werden dabei befragte Personen nach Altersspannen kategorisiert. Dabei gaben elf Prozent der befragten Personen zwischen 14 bis 29 Jahren an, sich einer queeren Identität zuzuordnen (vgl. DJI 2018). Im Feld der 30- bis 49-jährigen Personen liegt der Anteil bei etwa 5,9 Prozent und in der älteren Generation, der 50- bis 65-jährigen, bei ca. 6,3 Prozent. Wie die Abbildung 2 zeigt, liegt der LGBT-Anteil in Deutschland im europäischen Vergleich weit oben.

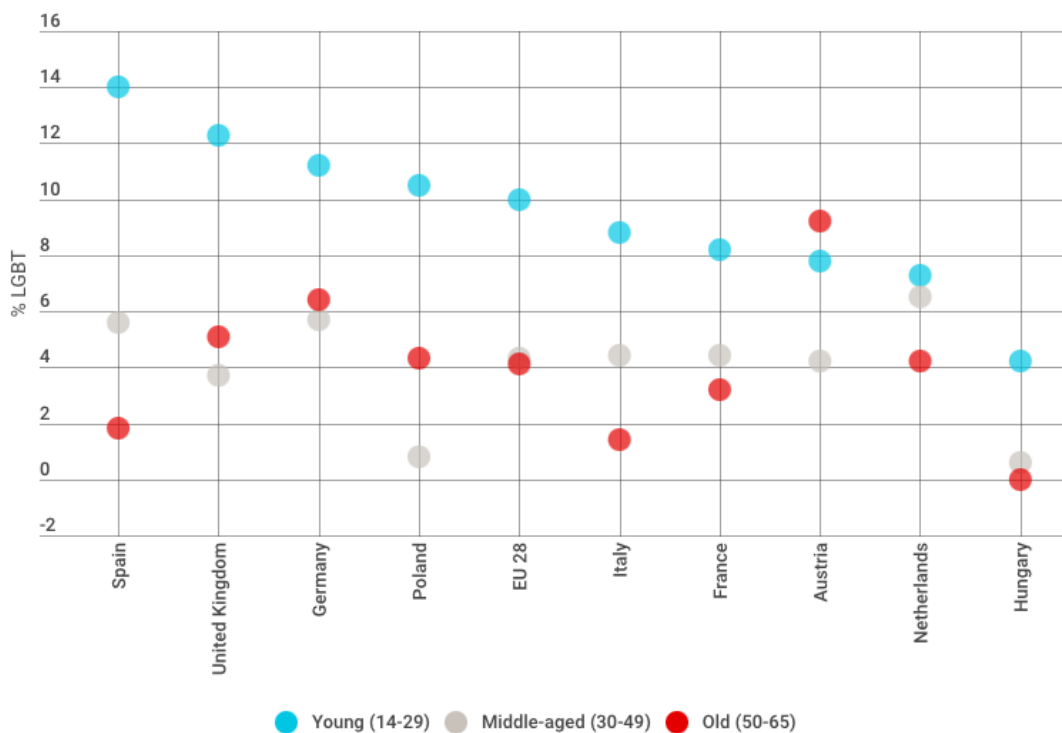


Abb. 2: "Do you identify as lesbian, gay, bisexual or transgender?" (Dalia Research 2016)

Eine Studie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung kommt auf ähnliche Ergebnisse. Drei Prozent der 21- bis 25-jährigen Frauen gaben dabei an, gleichgeschlechtlich orientiert zu sein und sechs Prozent eine bisexuelle Orientierung zu haben. Bei den Männern gaben fünf Prozent eine homosexuelle Orientierung und zwei Prozent eine bisexuelle Orientierung an (vgl. Bode/Heßling 2015). In den genannten Studien wird jedoch auch darauf hingewiesen, dass die Ergebnisse lediglich als Orientierung genutzt werden sollten und der tatsächliche Anteil vermutlich wesentlich höher liegt (vgl. Dalia 2016). Diese Aussage wird auch von Studien wie der EUROGAY-

<sup>3</sup> Hinweis: In der Studie werden LGBTs, also Lesbian, Gay, Bisexual und Trans, betrachtet. Aktuelle Reports zu allen Angehörigen der queeren Community konnten nicht gefunden werden. Die Daten werden daher in dieser Arbeit stellvertretend für die gesamte queere Zielgruppe betrachtet.

EMNID-Studie aus dem Jahr 2001 und der internationalen Data and Analytics Group YouGov bestätigt. In beiden Studien wurden zwei unterschiedliche Komponenten der sexuellen Orientierung erfasst. Zum einen die sexuelle Identität und zum anderen die erotische Anziehung. Bei Letzterer gaben deutlich mehr Personen an zum anderen Geschlecht eine erotische Anziehung zu verspüren, sich selbst aber nicht als nicht-heterosexuell zu beschreiben (vgl. Dalia 2016).

In der Statista Global Consumer Survey gaben 17 Prozent der befragten Personen an, die Frage nach ihrer sexuellen Identifizierung nicht beantworten zu wollen. Gründe hierfür können kulturelle Aspekte oder der Effekt der sozialen Erwünschtheit sein. Dass nicht-hetero-normative Identitäten auch in Deutschland zum Teil unter Diskriminierung leiden und ein Outing sehr schambelastet sein kann, stützt die Annahme, dass der tatsächliche Anteil der LGBTQ-Personen in Deutschland vermutlich höher ist, als die Studien zeigen. Studien unterschiedlicher Institute und Unternehmen schätzen vergleichsweise den Anteil der queeren Community im Vergleich zur Gesamtbevölkerung auf etwa 10 Prozent (vgl. Dalia 2016).

Um darzustellen, welche Eigenschaften und Merkmale die queere Community ausmachen, wurden die Ergebnisse des YouGov Reports: „Neue Ufer in der Kommunikation – Zielführendes Marketing für homo- und bisexuelle Menschen“ aus dem Jahr 2017 studiert. Für diesen Report verglich YouGov Daten von in Deutschland lebenden Menschen, die als sexuelle Orientierung entweder „homosexuell“, „bisexuell“ oder „sonstiges“ angaben, mit Daten der repräsentativ gewichteten Gesamtbevölkerung. Dabei wurden zum Stand 15.01.2017 die Daten von 2.122 LGBs analysiert (vgl. YouGov Reports 2017, S. 13).<sup>4</sup>

Die Ergebnisse zu den demographischen Kennzahlen zeigen, dass jede dritte zugehörige Person, der LGB-Community ab 18, in einem Singlehaushalt lebt. Damit leben sie signifikant häufiger allein als der Durchschnitt des Betrachtungsdurchschnitts. Der Vergleich bezüglich des Alters von heterosexuellen und nicht-heterosexuellen Personen zeigt, dass 38,5 Prozent der queeren Personen und nur 24,2 Prozent der heterosexuellen Personen zwischen 18 und 35 Jahren alt sind. LGBs sind zu 39,1 Prozent zwischen 35 bis 55 Jahren alt, wohingegen 36,7 Prozent des Durchschnitts in dieser Altersgruppe liegen. Ab 55 Jahren plus wechselt das Verhältnis der Altersgruppen jedoch: 22,4 Prozent der LGBs und 39,1 Prozent des Durchschnitts sind älter als 55 Jahre. Dass die queere Gruppe im Vergleich zum Durchschnitt größtenteils unter 55 Jahren alt ist, dürfte vermutlich daran liegen, dass die gesellschaftliche Akzeptanz von Homo- oder Bisexualität erst in den letzten Jahrzehnten stark zunahm (vgl. YouGov Reports 2017, S. 3).

Wie die folgende Abb. 3 zeigt, liegt das frei verfügbare Haushaltsnettoeinkommen der LGBs im Durchschnitt unter dem der Gesamtbevölkerung. Trotz niedrigerem

---

<sup>4</sup> Hinweis: in dem Report werden LGBs, also Lesbian, Gay und Bisexual, betrachtet. Aktuelle Reports zu allen Angehörigen der queeren Community konnten nicht gefunden werden. Die Daten werden daher in dieser Arbeit stellvertretend für die gesamte queere Zielgruppe betrachtet.

Haushaltsnettoeinkommen zeichnet sich die queere Zielgruppe jedoch durch ihre hohe Konsumfreudigkeit aus (vgl. YouGov Reports 2017, S. 4). Das geschätzte Nettovermögen der LGBT-Community in Deutschland lag 2019 bei ca. 881 Milliarden Euro (vgl. LGBT Capital 2020). Zum Vergleich: nach Angaben des Sozio-ökonomischen Panels (SOEP) lag das gesamte Nettovermögen in Deutschland im Jahr 2017 bei 7,78 Billionen Euro (vgl. DIW Berlin 2020). Der Anteil liegt gerundet bei 11,32 Prozent.

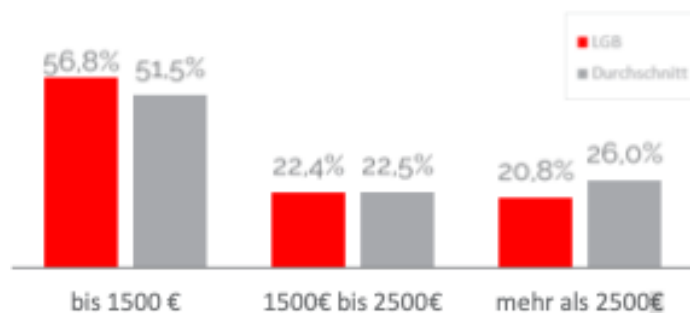


Abb. 3: Frei verfügbares Haushaltsnettoeinkommen von LGBs und der Gesamtbevölkerung im Vergleich (YouGov 2017, S. 4)

Der DIW Wochenbericht von August 2017 des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung e. V zeigt die Ergebnisse einer Analyse auf Basis der Daten des SOEP am DIW Berlin. Als eine der wenigen bevölkerungsrepräsentativen Befragungen in Deutschland, werden im SOEP Angaben zur sexuellen Orientierung der Studienteilnehmenden erhoben (vgl. DIW Wochenbericht 2017, S. 1). Die Ergebnisse werden zusätzlich zu den beschriebenen Studien und Reports genutzt, um die LGBTQ-Zielgruppe zu beschreiben.

LGBTQ-Zugehörige zeichnen sich durch ihre kosmopolitische Lebensart aus und können als trendbewusste und konsumfreudige Zielgruppe beschrieben werden. Sie sind geprägt von einem urbanen, modernen und offenen Lebensstil. Im Schnitt haben LGBTQs eine höhere Schulbildung als heterosexuelle Personen und nehmen deutlich häufiger kulturelle Angebote wahr als der Bevölkerungsdurchschnitt (vgl. DIW 2017, S. 693).

Auch das Konsumverhalten von LGBTQs ist sehr trendbewusst. In der queeren Community finden sich deutlich mehr „Early-Adopter“ als im Durchschnitt: 14 Prozent kaufen Geräte direkt nach der Markteinführung, was im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt, um rund ein Drittel höher ist (vgl. YouGov Studie 2022, S. 5). Die englische Bezeichnung „Early-Adopter“ kann mit dem Begriff „Frühanwender\*in“ übersetzt werden und beschreibt Personen, welche die neusten Produktversionen zu einem sehr frühen Zeitpunkt erwerben (vgl. Gründerszene 2019).

Aufgrund ihres Trendbewusstseins haben LGBTQs eine Multiplikatorenrolle. Damit ist gemeint, dass sie von ihrer Familie, Freund\*innen und Bekannt\*innen signifikant öfter

nach ihrer Meinung zu Produkten sowie um Rat gefragt werden, bevor diese sich für den Kauf eines Produktes entscheiden.

Zudem nutzen sie häufiger soziale Medien und sind somit durch Onlinemarketing schneller zu erreichen. Im Gegensatz zur Gesamtbevölkerung, die mit einem Anteil von 26 Prozent TV als Hauptmedium der Werbewahrnehmung verorten, tun dies nur 19 Prozent der LGBs. Dies mag vermutlich daran liegen, dass knapp die Hälfte der queeren Community ihren Lifestyle nicht in der Werbung wiederfindet. Ihr Hauptmedium für die Werbewahrnehmung verorten sie mehrheitlich online (vgl. YouGov Studie 2022, S. 6).

Die queere Community zeigt sich zudem umweltbewusst und progressiv: sie ernähren sich zu 50 Prozent häufiger vegetarisch und zu 45 Prozent häufiger vegan als der Bevölkerungsschnitt.

78 Prozent sind angestellte Arbeitnehmer\*innen und viele sind betroffen vom Sexuality Pay Gap, was bedeutet, dass sie in den gleichen Berufen weniger verdienen als heterosexuelle Männer (vgl. DIW 2017, S. 694).

Studien zeigen zudem, dass LGBTQs mit ihrem Leben weniger zufrieden sind und häufiger von depressiven Erkrankungen berichten (vgl. DIW 2017, S. 695).

In der psychologischen Forschung kann die Persönlichkeit eines Menschen über eine Fünf-Faktoren-Struktur abgebildet werden, die aus den Dimensionen Offenheit, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, soziale Verträglichkeit und emotionale Stabilität besteht. Bisherige wissenschaftliche Studien zur Persönlichkeit von Menschen zeigen dabei kaum Hinweise auf Unterschiede zwischen LGBs und heterosexuellen Personen (vgl. DIW 2017, S. 696).

### **3.2.1 Definition von Pinkwashing und Einordnung in den Bereich Marketing**

Der Begriff „Pinkwashing“, wie er in dieser Arbeit Verwendung findet, entsprang ursprünglich einem anderen Zusammenhang. Seit den 1990er Jahren werben verschiedene US-amerikanische Kosmetik- und Pharmaunternehmen auf ihren Produkten immer wieder mit einer rosa Schleife, dem Symbol für den Kampf gegen Brustkrebs, gekennzeichnet. Dies, obwohl die Unternehmen im Verdacht stehen, mit ihren Produkten Krebs auszulösen. So sahen bereits vor 30 Jahren Kritiker\*innen ein Paradoxon in dieser Marketingstrategie, da die rosa Schleife als Marketinginstrument zur Imageverbesserung und nicht als ernster Ausdruck des Engagements genutzt wurde (vgl. Von Sydow 2021).

Im Laufe der Jahre hat sich der Begriff Pinkwashing aber auch auf den Bereich des Marketings für die LGBTQ-Zielgruppe ausgedehnt. Heute werden die Begriffe Pinkwashing, Rainbowwashing, oder Queer-Washing synonym verwendet. In der Unternehmenspraxis ist Pinkwashing bekannt und wird thematisiert. Eine wissenschaftliche Definition des Begriffs oder sein Antonym lassen sich in der

Marketingfachliteratur jedoch nicht finden. Der Begriff Pinkwashing kann von dem Begriff Whitewashing, im Deutschen auch als „Schönfärberei“ übersetzt, abgeleitet werden.

Die Kommunikationsagentur Sísí, welche sich auf Kampagnen für die queere Zielgruppe spezialisiert hat, definiert Pinkwashing als „Marketing-Maßnahmen, die rein oberflächlich die queere Zielgruppe ansprechen sollen, [...] ohne dass die Unternehmen der LGBTQ-Community eine nachhaltige, authentische Unterstützung entgegenbringen.“ (sísí 2022). Unternehmen verfolgen dabei das Ziel der Imageverbesserung und Gewinnmaximierung (vgl. SWR 2021).

Stuart B. Cameron, Gründer – CEO und Senior Consultant der UHLALA Group gab im November 2021 der digitalen Jobbörse GoodJobs ein Interview über LGBTQIA+ freundliche Unternehmen. Darin beschreibt er Pinkwashing ergänzt zur genannten Definition als

*„Bezeichnung für eine Strategie, durch Identifizierung mit der LGBTQIA+-Bewegung bestimmte Produkte, Personen, Länder oder Organisationen zu bewerben, ohne sich wirklich für die Community einzusetzen. Die Unternehmen wollen dadurch modern, fortschrittlich und tolerant wirken. Gleichzeitig werden intern queere Menschen aber oft weiterhin bewusst oder unbewusst benachteiligt und der wirtschaftliche Profit steht im Vordergrund.“* (Cameron 2021).

Besonders bei Marken, die schnelllebigere Konsumgüter vermarkten, scheint Pinkwashing eine beliebte und leicht umsetzbare Marketingmaßnahme. Ob auf T-Shirts, Socken, Creme-Dosen oder Sektflaschen – Regenbögen werden in der Unternehmenskommunikation auf vielfältige Weise verwendet. Vor allem kurz vor oder während des Pride Month im Juni.

Da sich in der Fachliteratur kein Antonym des Begriffs „Pinkwashing“ finden lässt, wird auf Basis der genannten Definitionen des Begriffs, das Gegenteil formuliert. Demnach kann eine authentische Positionierung in der LGBTQ-Community als Gegenteil von Pinkwashing verstanden werden. Die Abgrenzung von Pinkwashing und einer authentischen Positionierung gegenüber der LGBTQ-Community ist bisher schwierig und subjektiv. Es bedarf definierter Kriterien, die eine Unterscheidung ermöglichen. Daher sollte neben der externen Positionierung von Unternehmen auch ein Blick auf die internen Strukturen, vor allem auf das Diversitäts- und Personalmanagement geworfen werden. Weber erläutert:

*"Die Nutzung solcher Diversity-Logos als Akt der Solidarität ist in erster Linie sinnvoll, wenn in den Unternehmen diese Solidarität auch gelebt und mittels Diversity-Management Maßnahmen auch umgesetzt wird."* (Weber 2021)

### 3.2.2 Status Quo von Pinkwashing

Die strategische Kommunikationsberatung BeyondGenderAgenda veröffentlichte vergangenes Jahr den German Diversity Monitor 2021. Für die Diversitätsstudie, die mit dem Titel „Das deutsche Diversitätsdilemma“ erschien, wurden in Form einer anonymen Umfrage 119 Unternehmen „über die Wahrnehmung von Diversität und einem inklusiven Arbeitsumfeld in den im DAX 30, MDAX, SDAX gelisteten und mittelständischen Unternehmen“ (German Diversity Monitor 2021, S. 17) befragt. Aufgrund vorheriger Studienergebnisse und genereller Aktualität der Thematik wurden die Dimensionen LGBT plus, Geschlecht sowie Behinderung fokussiert betrachtet (vgl. ebenda).

Die Studie bestätigt das Versäumnis vieler deutscher Unternehmen bzgl. des Themas der Diversität (vgl. German Diversity Monitor 2021, S. 3). Der Veränderungsdruck auf Unternehmen wird kontinuierlich erhöht, da seitens der Stakeholder Diversität und Inklusion vermehrt eingefordert werden. Dadurch entsteht seitens der Unternehmen ein ausgeprägter Diversitäts-Aktionismus, welcher jedoch eher für Kommunikationszwecke und Imageverbesserungen genutzt wird, als dass er der tatsächlichen Realität entspricht (vgl. ebenda).

Im Jahr 2015 kommunizierten ca. 19 Prozent der im Rahmen der Studie betrachteten Unternehmen zu Themen wie Geschlechtsidentität oder sexueller Orientierung. 2020 stieg die Anzahl der Unternehmen auf fast die Hälfte (vgl. German Diversity Monitor 2021, S. 11). Die Relevanz von LGBT plus wurde darüber hinaus von 40 Prozent der befragten Unternehmen als „hoch“ bewertet, während zeitgleich weniger als 20 Prozent spezifische Maßnahmen zur Förderung von LGBT+ Personen anboten (vgl. ebenda). Dadurch zeigt sich eine starke Diskrepanz zwischen tatsächlicher Solidarität und Umsetzung, und den Kommunikationsbotschaften.

Die Problematiken, welche mit Pinkwashing einhergehen sind vielseitig. Die weitverbreitete Präsenz von Symbolbildern der LGBTQ-Community in der Kommunikation von Unternehmen suggeriert „[...] eine trügerische Gleichberechtigung von Menschen unterschiedlicher sexueller Orientierung sowie Geschlechtsidentität.“ (German Diversity Monitor 2021, S. 12). Im Unternehmensalltag und auch in Teilen der Gesellschaft entspricht dies jedoch oftmals nicht der Realität.

Zum jährlichen Pride Month im Juni ist die Kommerzialisierung der LGBTQ-Community besonders hoch. Unternehmen verschiedenster Branchen bewerben ihre Produkte in Regenbogenfarben, verändern ihre Logos oder bringen gar eigene Pride Kollektionen auf den Markt. Dabei werden in Werbekampagnen oftmals Stereotypen der LGBTQ-Community stigmatisiert, was dazu führt, dass die gesellschaftliche Wahrnehmung der queeren Community beeinflusst wird. Dadurch bilden sich bestimmte Rollenbilder von LGBTQs, die durch die Werbung geprägt sind, jedoch oftmals nicht das gesamte Spektrum abdecken. Durch die zunehmende Anzahl queerer Kommunikation ist es für Kund\*innen zudem schwieriger zu unterscheiden, welches Unternehmen die Belange der LGBTQ-Community tatsächlich unterstützt.



Aufgrund Pinkwashing-verdächtiger Kommunikation und somit nicht-authentischer Positionierung und Kommunikation von Marken ist davon auszugehen, dass viele Unternehmen in der Solidarität mit der LGBTQ-Community und somit auch in der Ansprache der Zielgruppe eher einen Trend sehen als eine der Corporate Brand Identity entsprechenden Positionierung. Viel zu häufig bleibt das Engagement der Unternehmen auf die Produktpackungen und die saisonale Anpassung des Logos beschränkt.

### **3.2.3 Kriterien**

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden diverse Praxisbeispiele von Marken dargestellt, die in ihrer Kommunikation versuchen, die LGBTQ-Zielgruppe anzusprechen. So soll den Lesenden ein praxisorientierter Einblick in den Status Quo von Pinkwashing ermöglicht werden.

Um den Verdacht von Pinkwashing überhaupt anzubringen und die Vergleichbarkeit der Praxisbeispiele zu gewährleisten, wurden Kriterien definiert, die der Autorin bei der Auswahl der entsprechenden Beispiele zu Grunde lagen. Sowohl für die vermeintlich positiven als auch für die vermeintlich negativen Praxisbeispiele gelten dabei die folgenden zwei Kriterien:

1. Die nicht-heterosexuelle Identifizierung wird in der Kommunikation besonders betont.
2. In der Kommunikation werden Symbole der LGBTQ-Community, wie z.B. die Regenbogenflagge gezeigt, die Farben des Regenbogens im Produktdesign inkludiert oder von Personen getragen.

Zum aktuellen Forschungsstand kann noch keine wissenschaftlich überprüfte Aussage darüber getroffen werden, ob es sich in der Kommunikation der Praxisbeispiele um Pinkwashing oder ein positives und gelungenes Beispiel einer LGBTQ-Kampagne handelt. Daher ist die Kategorisierung der Praxisbeispiele zum bisherigen Forschungsstand als Tendenz zu bewerten. Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erläutert, bedarf es weiterer Kriterien, um den Pinkwashing Vorwurf zu verifizieren oder entsprechend zu falsifizieren. Dabei wird angenommen, dass diese Kriterien vollumfänglich erst durch die Analyse der Interviews mit Expert\*innen aufgestellt werden können.

Wie bereits in Kapitel 2.3.2 erläutert, können zum aktuellen Stand die Gütekriterien „Glaubwürdigkeit“ und „Kontinuität“ zur Bewertung der Qualität einer entwickelten Positionierung herangezogen werden.

### **3.2.4 Praxisbeispiele mit einer positiven Tendenz**

Im Folgenden wird ein Praxisbeispiel mit geringem Pinkwashing-Potenzial vorgestellt, das auf Basis der bis dato definierten Kriterienbewertung vermutlich als „positiv“ eingestuft werden kann.

Der Lebensmittel-Discounter PENNY gehört zur REWE Group, bei der LGBTQ und Vielfalt seit vielen Jahren ein Thema ist. Ganzjährig kleben an den Eingangstüren der PENNY Märkte Regenbogenaufkleber als Zeichen für Vielfalt und Toleranz. Auf ihrer Website schreibt die REWE Group:

*„Die REWE Group ist ein toleranter und moderner Arbeitgeber. Dazu gehört für uns ganz selbstverständlich, dass wir alle Menschen, unabhängig von ihrer sexuellen Orientierung, willkommen heißen und ihnen ohne Vorurteile begegnen. Niemand sollte aus Angst vor Mobbing, Diskriminierung oder jedweder anderen Form von Vorurteilen die eigene Sexualität und sexuelle Identität verstecken. di.to., unser LGBTIQ-Netzwerk, unterstützt jede:n, sich bei der REWE Group wohlfühlen.“*  
(REWE-Group 2022)

Hier verweist REWE auf di.to., das offizielle LGBTQ-Netzwerk der REWE Group. Dieses wurde im August 2013 gegründet und setzt sich seither innerhalb der Unternehmensgruppe für mehr Toleranz und Akzeptanz ein. Seit 2017 unterstützt das Netzwerk deutschlandweit regionale Aidshilfen. In Köln wird zum Beispiel neben der Kölner Aidshilfe auch das Jugendzentrum anyway e.V. sowie das Bildungs- und Antidiskriminierungsprojekt SCHLAU NRW gefördert. Zudem nimmt das Netzwerk mit einem eigenen Truck an CSDs und mit Informationsständen an Straßenfesten teil (vgl. REWE-ZENTRAL AG/ di.to. 2020)

Wie Abbildung 5 zeigt, ist auf dem Profilbild des offiziellen Instagram Accounts von Penny ganzjährig das Logo mit den Farben des Regenbogens hinterlegt.



Abb. 4: Das Instagram Profilbild von PENNY Deutschland in Regenbogenfarben (2022)

2021 launchte PENNY eine bundesweite 360°-Kampagne, bestehend aus einem TV-Spot, Printanzeigen sowie Online- und Social-Media-Content. Kernelement der Kampagne war ein Musikvideo mit mehreren Dragqueens, u.a. auch Olivia Jones als Testimonial. Drehort des Videos war der PENNY Markt „Kiez“ im Hamburger Stadtteil St. Pauli, dessen Patin ebenfalls Olivia Jones ist. Die Botschaft der Kampagne lautete: „PENNY ist für alle da.“ Neben dem Aspekt der Vielfältigkeit sollten auch die niedrigen Preise der Penny-Basismarke gezeigt werden (vgl. Serviceplan Group 2021). Der Spot war sowohl im TV als auch auf den PENNY Social-Media-Kanälen zu sehen. Das Unternehmen hat zudem in Form einer Tanz-Challenge unter dem Hashtag #dragupyourday eine interaktive Kampagne auf TikTok gestartet.



Abb. 5: "Bei uns leuchtet Vielfalt jeden Tag" - Instagram Beitrag von PENNY vom 22. Juni 2021

Aufgrund des ganzjährigen Engagements von PENNY und der REWE Group für die Belange der LGBTQ-Community und die deutschlandweite Positionierung auf allen Kanälen, werden die Kriterien „Glaubwürdigkeit“ und „Kontinuität“ in diesem Beispiel beide erfüllt.

Um zusätzlich zu dem ausführlich dargestellten Praxisbeispiel von PENNY weitere Möglichkeiten einer authentischen Positionierung in der LGBTQ-Community darzulegen, wurden weitere Marken recherchiert, die in ihrer Kommunikation mit der LGBTQ-Zielgruppe authentisch zu agieren scheinen. Sie haben somit die Tendenz, ein positives Praxisbeispiel zu sein:

- Absolut Vodka: Seit den 80er Jahren unterstützt die Marke Absolut Vodka die LGBTQ-Community. Auf ihrer Website positioniert sich Absolut Vodka eindeutig für die Belange der LGBTQ-Community und bewirbt die Absolut Rainbow Edition. Diese ist in ihrer Stückzahl zwar limitiert, zeitlich jedoch nicht (vgl. Absolut Vodka 2022). Auch auf dem offiziellen Instagram Profil in Deutschland „absolutvodka\_de“ kommuniziert die Marke ganzjährig ihre Solidarität mit der LGBTQ-Community. In den Instagram Beiträgen werden oftmals die Farben des Regenbogens integriert sowie Personen aus der LGBTQ-Community dargestellt. Zudem geht die Marke auf aktuelle Entwicklungen aus der LGBTQ-Community ein. Jüngst, am 20. Mai 2022, kommunizierte Absolut Vodka eine gemeinsame Kollektion mit BALR., um sich für mehr LGBTQ-Toleranz im Sport und insbesondere im Profifußball einzusetzen. Alle Erlöse werden nach eigenen Angaben an Stiftung des 1. FC Köln gespendet. Diese Kollektion bezieht sich auf das Outing des Profifußballers Jake Daniels. Dieser machte Mai 2022 als erster aktiver Profispieler seine Homosexualität öffentlich (vgl. Instagram 2022).
- Apple: Apple führte bereits im Jahr 2016 die Apple Watch Pride Edition ein. Das Armband ist das ganze Jahr über erhältlich. Apple unterstützt zudem finanziell seit vielen Jahren weltweit mehrere Organisationen, die sich für die Interessen der LGBTQ-Community einsetzen (vgl. Apple 2022).

- Hugo Boss: Auch die Modemarke Hugo Boss bringt 2021 mit dem #LoveForAll eine genderneutrale Pride-Kollektion raus. In Zusammenarbeit mit dem queeren Schauspieler Tommy Dorfman und seinem Ehemann Peter Zurkuhlen entstanden Unisex-Basics mit bunten Akzenten und Slogans. Die Erlöse wurden an ILGA World gespendet – ein Verband der weltweit aus über 1700 Organisationen besteht, die sich für die Rechte der LGBTQ-Community einsetzen (vgl. Hugo Boss 2022).
- Mastercard: Seit 2021 unterstützen Mastercard und das Fintech bunq mit der neuen Funktion True Name™ die Identität von Menschen aus der Trans\*- und non-binärenCommunity. Die Funktion ermöglicht ihnen ihre selbst gewählten Namen auf der Karte anzugeben. Kommuniziert wird die neue Funktion mit verschiedenen Influencer\*innen aus der LGBTQ-Community. Die Karte wird in 30 Ländern angeboten. Darunter auch in Ländern, in welchen die Rechte der LGBTQ-Community gefährdet sind (vgl. Mastercard 2021).

### 3.2.5 Praxisbeispiele mit einer negativen Tendenz

Um die Bandbreite von Pinkwashing darzustellen, werden im Folgenden Praxisbeispiele von Marken vorgestellt, denen aus verschiedenen Gründen vermutlich eine nicht authentische Kommunikation unterstellt werden kann und somit der Verdacht des Pinkwashings aufkommt.

Die Sektkellerei Söhnlein Brillant brachte im Juni 2021, also während des Pride Month, eine limitierte Version ihres Söhnlein Brillant Halbtrocken raus: die Söhnlein Brillant True Love Limited Edition. Auf der Flasche werden in Herzform die Farben des Regenbogens und der Claim „True Love“ dargestellt – „ganz im Zeichen der Liebe“ (Söhnlein Brillant 2022).

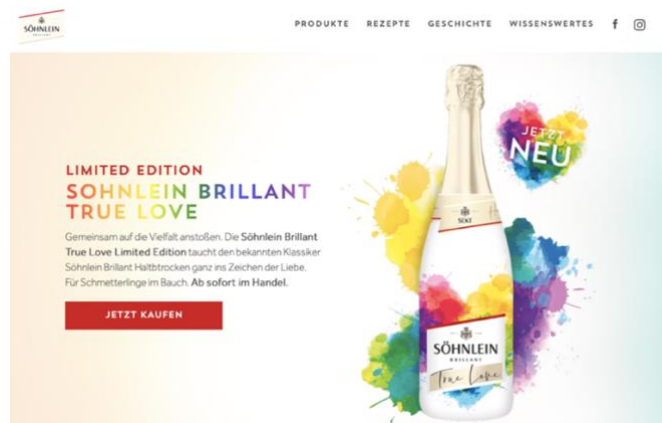


Abb. 6: Pinkwashing-Verdacht bei Söhnlein Brillant (vgl. Söhnlein Brillant 2022)

Hier bedient sich die Sektkellerei in ihrer Marketingstrategie gleich zweier psychologischer Kauf-Anreize. Zum einen der Limitierung des Verkaufsangebots und zum anderen der Veränderung des Produktdesigns mit den Farben des Regenbogens. Unklar ist, ob der Sekt mit limitierter Menge oder in einem limitierten Zeitfenster

angeboten wird. Mit der Veränderung des Produktdesigns soll die Sektflasche für Vielfalt stehen und so besonders Zugehörige der LGBTQ-Community ansprechen.

Aufmerksam auf die limitierte Sektflasche macht das Unternehmen auf ihrer Website und dem Instagram Kanal. Auf der Website wird jedoch nicht kommuniziert, ob sich die Marke Söhnlein Brillant für die Belange der LGBTQ-Community anderweitig einsetzt. Es werden vermutlich weder Projekte noch Institutionen oder gemeinnützige Vereine, welche sich für die Belange der LGBTQ-Community engagieren, unterstützt. Zudem scheint es, dass keine queeren Menschen oder Organisationen bei der Gestaltung der Kampagne mit einbezogen wurden. Die Kriterien „Glaubwürdigkeit“ und „Kontinuität“ werden daher in diesem Beispiel nicht erfüllt.

Einen weiteren Fall für ein vermutlich negatives Praxisbeispiel brachte unlängst auch die Marke Primark. Der internationaltätige Textil-Discounter beschreibt sich selbst als „Shopping-Paradies für Fashionistas und preisbewusste Modeliebhaber, die mit den neuesten Trends mithalten möchten, ohne dabei ihr Konto zu sprengen.“ (Primark 2022)

Dass das Unternehmen mit den neusten Trends mithalten möchte, zeigte auch die „Feeling Proud Collection“ von Primark, welche im Juni 2019, also während des Pride Month, erschien. Die limitierte Kollektion, bestehend aus 27 Artikeln sowie einer vierteiligen Kapselkollektion, war ausschließlich ab Juni 2019 für die Sommermonate in ausgewählten Stores erhältlich (vgl. Primark 2019). Die Pride Kollektion wurde nur in Teilen Europas und den USA verkauft. In Ländern wie Ungarn, Polen, der Türkei und Russland, wo LGBTQs und ihre Rechte bedroht sind, wurde die Kollektion hingegen nicht verkauft. Dieses Vorgehen kann dahingehend kritisiert werden, dass Primark die Kollektion nur in Ländern distribuierte und die Botschaft kommunizierte, in denen eine gesellschaftliche und politische Übereinstimmung der Werte und somit keine Risiken, bestehen. In den anderen genannten Ländern, in denen dies nicht der Fall ist, hingegen nicht. Produziert wurde die Kollektion jedoch in der Türkei. Der Claim der Kollektion „Loud“ zu Deutsch „laut“ galt somit nur für Teile Europas und der USA. Das Gütekriterium „Glaubwürdigkeit“ scheint von der Marke daher nicht erfüllt.

Im Jahr 2019 verzeichnete Primark einen Jahresumsatz in Höhe von ca. 9.2 Milliarden Euro (vgl. Statista 2022). Im Rahmen der Kampagne „Loud“ wurden 175.000 Euro an die Organisation ILGA World, den weltweiten Dachverband der Lesben-, Schwulen-, Bisexuellen-, Trans- und Intersexorganisationen, gespendet (vgl. Primark 2019). Dies entspricht 0,00189% des Jahresumsatzes.

Auch an dieser Stelle sollen nun weitere negative Praxisbeispiele aufgelistet werden, um die die Vielseitigkeit von Pinkwashing aufzuzeigen.

- BMW: Im Juni 2021 färbte BMW das Logo auf dem internationalen Instagram-Account in den Farben des Regenbogens. Jedoch in den Vereinigten Arabischen Emiraten, Polen oder Russland nicht (vgl. Rupprich 2021).
- Gorillas: Der Lebensmittellieferant Gorillas erhält Vorwürfe von transfeindlichen Beleidigungen gegen Mitarbeiter\*innen während das Unternehmen auf Social Media und im Out-of-Home Bereich mit Vielfalt zum Pride Month wirbt (vgl. Funk 2021).

## 4 Empirische Studie

### 4.1 Was ist die Forschungslücke

Eine Forschungslücke entsteht dann, wenn Aspekte der Thematik bisher noch nicht oder nur unzureichend in der aktuellen veröffentlichten Forschung untersucht wurden (vgl. Berger-Grabner 2016, S. 111). Wie die bisherigen Ausarbeitungen zeigen, lassen sich in der Literatur bereits Erkenntnisse zu den Bereichen Marketing und Kommunikation, Markenpositionierung und Ethik finden. Allerdings wurden diese Kenntnisse in der Marketing-Fachliteratur bisher noch nicht auf die LGBTQ-Community übertragen. Die Frage, wie authentisches LGBTQ-Marketing bzw. eine authentische Markenpositionierung in der LGBTQ-Zielgruppe gelingen kann, lässt sich durch den bisherigen wissenschaftlichen Stand der Fachliteratur nicht beantworten.

In der Praxis beraten einige wenige Agenturen, die sich auf das Marketing für queere Personen spezialisiert haben, Unternehmen hinsichtlich ihrer Kommunikation, um die LGBTQ-Zielgruppe authentisch zu erreichen. Im wissenschaftlichen Sinne wurde diese Thematik bisher jedoch noch nicht betrachtet und eine allgemeine wissenschaftliche Definition des Begriffs „Pinkwashing“ liegt ebenfalls nicht vor. Vielmehr lassen sich Begriffserklärungen aus der Unternehmenspraxis oder aus der LGBTQ-Community selbst ableiten. Im vorherigen Kapitel wurden Praxisbeispiele von Marken beschrieben, bei denen entweder ein Pinkwashing Verdacht besteht oder aber eine authentische Positionierung gelungen zu sein scheint. Aus wissenschaftlicher Perspektive bedarf es nun objektiver Kriterien, anhand derer Pinkwashing klar bewertet und somit identifiziert werden kann. Ohne diese Kriterien bleibt es nur bei einem Verdacht.

Ferner wird zum aktuellen Forschungsstand in der Fachliteratur nicht untersucht, welche Auswirkungen Pinkwashing auf eine Marke hat und durch welche Maßnahmen Pinkwashing vermieden werden kann.

Aus der Forschungslücke lässt sich nun folgende Forschungsfrage ableiten: Wie können Unternehmen unter Berücksichtigung marketingethischer Gesichtspunkte eine authentische Positionierung in der LGBTQ-Zielgruppe erreichen? Um diese Frage zu beantworten, müssen zunächst besagte Kriterien zur Identifikation von Pinkwashing aufgesetzt werden. Anschließend können Handlungsempfehlungen für Unternehmen entwickelt werden.

Für die Unternehmenspraxis und vor allem für Marketing- und Markenverantwortliche bringt das Schließen der Forschungslücke den Nutzen, die LGBTQ-Community und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen. Marken sollen erkennen, dass die LGBTQ-Community und die dahinterstehende Bewegung keinesfalls ein Trend sind, sondern vielmehr eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung mit beeinflussen.

## 4.2 Methodischer Ansatz und Vorgehen

### 4.2.1 Qualitative Forschung: Expert\*inneninterview

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit wird nicht als reine Literaturarbeit, sondern zusätzlich empirisch praxisorientiert verfasst. Die mittels der Analyse von Literatur und Praxisbeispielen identifizierten Erkenntnisse, formulierten Hypothesen und die sich daraus bildende Forschungslücke sollen im Verlauf dieses Unterkapitels durch ein geeignetes methodisches Verfahren geprüft und geschlossen werden. Für dieses methodische Verfahren wurde eine empirische Vorgehensweise mit einer qualitativen Messung gewählt. Genauer wurde sich für die Durchführung teilstandardisierter, problemzentrierter Interviews mit Expert\*innen entschieden. Dieses Vorgehen beruht auf der Annahme, dass mit der Durchführung mehrerer teilstandardisierter Expert\*inneninterviews der größtmögliche Erkenntnisgewinn erreicht werden kann.

Die empirische Sozialforschung wird nach Häder als „[...] eine Gesamtheit von Methoden, Techniken und Instrumenten zur wissenschaftlich korrekten Durchführung von Untersuchungen des menschlichen Verhaltens und weiterer sozialer Phänomene [...]“ (Häder 2010, S. 20), verstanden. In der empirischen Sozialforschung wird generell zwischen quantitativen und qualitativen Methoden unterschieden (vgl. Bogner 2014, S. 92). Im Sinne der empirischen Sozialforschung kann unter „Methoden“ ein System von Regeln und Handlungsweisen verstanden werden, das dazu dient bestimmte Erkenntnisse oder Resultate zu realisieren. Die Techniken der empirischen Sozialforschung sind die konkreten Ausgestaltungen der Methoden (vgl. Häder 2010, S. 20 f.). Eine Technik stellt die Befragung dar. Dabei lassen sich drei Typen der Befragungsarten unterscheiden. Zum einen die vollstandardisierte Befragung, welche der quantitativen Sozialforschung zugeordnet wird und zum anderen die nicht-standardisierte Befragung, welche dem Bereich der qualitativen Sozialforschung zugeordnet wird. Das teilstandardisierte Interviewen von Expert\*innen befindet sich vom Standardisierungsgrad zwischen den beiden anderen genannten Typen. Liegen bereits grundlegende Erkenntnisse in dem Forschungsgebiet vor, so werden vollstandardisierte Befragungen durchgeführt. Nicht-standardisierte Befragungen hingegen werden durchgeführt, wenn kaum oder keine Erkenntnisse in dem definierten Forschungsgebiet bekannt sind. Letztere verfolgen das Ziel der Hypothesengenerierung und werden in den meisten Fällen mithilfe unstrukturierter persönlicher Interviews durchgeführt (vgl. Book 2020, S. 275 ff.).

Qualitative Forschungsmethoden werden häufig in der Kommunikationswissenschaft, aber auch allgemein in den Sozialwissenschaften verwendet, wenn der Untersuchungsgegenstand bisher wenig erforscht ist (vgl. Brosius et al. 2012, S. 4).

In der quantitativen Sozialforschung gelten die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität (vgl. Bogner 2014, S. 92). Diese können in der qualitativen Forschung jedoch nicht ohne Weiteres übernommen werden. Das Gütekriterium „Objektivität“ kann für die qualitative Forschung nicht erfüllt werden, da Interviews grundsätzlich Subjektivität

implizieren. Daher wird in der qualitativen Forschung unterschieden zwischen reflektierter und methodisch kontrollierter Subjektivität und nicht reflektierter Subjektivität. Nicht reflektierte Subjektivität genügt den Ansprüchen der Wissenschaft nicht. Die methodisch kontrollierte und reflektierte Subjektivität hingegen gilt als Gütekriterium qualitativer Wissenschaftlichkeit (vgl. Helfferich 2014, S. 573). Daher ist die Transparenz in Form der genauen Dokumentation des Forschungsprozesses sehr relevant. So besteht stets die Möglichkeit, den Forschungsprozess nachzuvollziehen und herausgearbeitete Resultate bewerten zu können (vgl. Berger-Graber 2016, S. 129).

Das Vertrauensverhältnis zwischen Expert\*in und der forschenden Person ist darüber hinaus ein wichtiges Gütekriterium. Durch die Nähe zum Untersuchungsgegenstand können Verzerrungen vermieden werden. Die nötige Datenvariation kann durch die Befragung unterschiedlicher Expert\*innen erreicht werden (vgl. ebenda).

Die offene und flexible Vorgehensweise der Interviews ermöglicht einen tiefgreifenden Informationsgehalt. Dies wird auch durch die Möglichkeit bestärkt, dass während der Untersuchung Nachfragen gestellt werden können (vgl. Berger-Graber 2016, S. 118).

Im Rahmen der qualitativen Forschung werden Expert\*innen interviewt, um das Forschungsgebiet zu erschließen und verschiedene Perspektiven aufzufangen. Die induktive Vorgehensweise dient der Durchführung einer eigenen Forschung und dem anschließenden Aufstellen einer eigenen Theorie. In der empirischen Sozialforschung wird mit dem Begriff „Expert\*in“ eine Person charakterisiert, die als Sachverständige über Spezialwissen in bestimmten Bereichen verfügt (vgl. Bogner et al. 2014, S. 9). Dieses Spezialwissen ist vor allem dann von Interesse, wenn es besonders praxiswirksam ist. Bogner et al. kommen auf Basis dieser Überlegungen zu folgender Definition:

*„Experten lassen sich als Personen verstehen, die sich – ausgehend von einem spezifischen Praxis- oder Erfahrungswissen, das sich auf einen klar begrenzten Problembereich bezieht – die Möglichkeit geschaffen haben, mit ihren Deutungen das konkrete Handlungsfeld sinnhaft und handlungsleitend für Andere zu strukturieren.“ (Bogner et al. 2014, S. 13)*

Diese Definition unterstreicht den Aspekt der Handlungsorientierung, wonach Expert\*innen durch ihre spezifizierten Erfahrungen und Kenntnisse als Vorbild inspirierend für andere sind. Die Relevanz von Expert\*innen besteht, wenn sie in einer organisationalen oder sozialen Position sind, in der sie ihr Fachwissen „für einen breiteren sozialen Kontext relevant oder prägend machen können.“ (Bogner et al. 2014, S. 17).

Es wird davon ausgegangen, dass die Expert\*innen, die sich auch aus eigenem Interesse zu einem Interview bereiterklärt haben, nicht offen lügen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sie ihre subjektiven Ansichten teilen, die für den spezifischen Interviewmoment ihre Gültigkeit besitzen (vgl. Helfferich 2014, S. 561).

Die Forschungsziele der qualitativen Forschung können unter anderem darin liegen, empirische Sachverhalte oder soziale Prozesse zu verstehen. Auch die Gewinnung und



Prüfung von Hypothesen kann Ziel der qualitativen Forschung sein. Angestrebt wird die Bildung einer Theorie bzw. das Aufsetzen einer neuen Theorie (vgl. Berger-Grabner 2016, S. 128).

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden folgende Hypothesen aufgestellt, die es im Folgenden zu verifizieren oder falsifizieren gilt:

- Die LGBTQ-Community als Zielgruppe besitzt für Unternehmen großes Potenzial
- Das Thema „Pinkwashing“ ist subjektiv und es bedarf wissenschaftlicher Kriterien, um Pinkwashing zu erkennen und Grenzen zu ziehen.
- Eine von den Unternehmenswerten abgeleitete, langfristige und transparente Positionierung verringert das Risiko, dem Pinkwashing-Vorwurf zu unterliegen.

Darüber hinaus wurde folgende Zusammenhangshypothese aufgestellt:

- Wenn ein Unternehmen Pinkwashing betreibt, kann dies zu langfristigen Reputationsschäden führen.

#### **4.2.2 Kriterien und Auswahl der Expert\*innen**

Wie im vorherigen Unterkapitel bereits beschrieben, definieren sich Expert\*innen über spezielles Fachwissen in einem spezifischen Bereich. Im Rahmen dieser Masterarbeit sollen Interviews mit Expert\*innen geführt werden, die über spezielles Fachwissen in den Bereichen Pinkwashing, LGBTQ-Marketing und Markenpositionierung verfügen. An dieser Stelle wird die Entscheidung angemerkt, den Bereich Marketingethik lediglich literaturbasiert zu betrachten. Der Grund hierfür liegt in der Vielzahl unterschiedlicher Theorien, Perspektiven und Meinungen, die im Rahmen von Interviews in dieser Arbeit nicht vollumfänglich berücksichtigt werden können.

Es wurde bereits erläutert, dass die LGBTQ-Community ein Teil aller gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereiche ist. Daher sollte auch bei der Auswahl der Expert\*innen darauf geachtet werden, Personen aus unterschiedlichen Branchen, Unternehmensgrößen und Funktionen zu interviewen. Nur so können verschiedene Perspektiven und Meinungen berücksichtigt werden, die zu abgeleiteten wissenschaftlichen Erkenntnissen und Verallgemeinerungen führen können. Bei der Auswahl der Personen war zudem darauf zu achten, dass Expert\*innen unterschiedlicher Geschlechter interviewt werden sollen. Da in dieser Arbeit der deutsche Markt Gegenstand der Betrachtung ist, wurde bei der Auswahl zudem berücksichtigt, dass die Expert\*innen in Deutschland leben und berufliche Erfahrungen in der deutschen Arbeitswelt haben.

Diese Arbeit fokussiert sich auf die Markenpositionierung in der LGBTQ-Community. Daher wurde ebenfalls eine Verbindung der Interviewten zur LGBTQ-Community beachtet. Sei es, dass sich die Expert\*in selbst als Teil der Community identifiziert oder dass sich die Person für die Belange der Community einsetzt. Um Mayring zu zitieren:

*„Gegenstand humanwissenschaftlicher Forschung sind immer Menschen, Subjekte. Die von der Forschungsfrage betroffenen Subjekte müssen Ausgangspunkt und Ziel der Untersuchung sein.“ (Mayring 2016, S. 20)*

Für die Recherche und Auswahl geeigneter Expert\*innen wurde das soziale Netzwerk für Fachleute „LinkedIn“ genutzt. Dank der Such- und Filterfunktion der Plattform konnten relevante Expert\*innen auf Basis des Arbeitgebers bzw. der Arbeitgeberin, des Jobtitels und dem konkreten Bezug zur LGBTQ-Community gefunden werden. Zudem ermöglichte LinkedIn eine direkte Ansprache von Expert\*innen, wodurch es zu vielen Rückmeldungen kam. Bei der Ansprache der Interviewpersonen wurde auf eine professionelle und dennoch persönliche Formulierung geachtet.

Sobald geeignete Expert\*innen tatsächlich als Interviewperson gewonnen wurden, galt es die Interviews zeitlich und räumlich abzusprechen und zu organisieren. Da die Wohnorte der einzelnen Expert\*innen unterschiedlich waren und um den Zeitaufwand für diese möglichst gering zu halten, wurden die Interviews digital in einer Videokonferenz durchgeführt. Dafür wurde nach Terminzusage seitens der Expert\*innen eine Einladung via Google Meet versendet.

Relevante Informationen über die Expert\*innen können tabellarisch wie folgt dargestellt werden:

Tabelle 3: Darstellung der Stichprobe

| <b>Expert*in</b> | <b>Position</b>   | <b>Unternehmen</b>                                 | <b>Spezialisierung</b>   |
|------------------|---|--|--|
| Christian Sewald | Studio Senior   | Deloitte Digital                                   | Diversity, Inclusion, Pinkwashing, Markenberatung, LGBTQ         |
| Nikita Baranov   | Head of Human Resources Officer & LGBT+ Evangelist                                  | METRO Group  | Human Resources, LGBTQ, Pinkwashing, Diversity                   |
| (anonymisiert)   | (anonymisiert)  | Internationaler Automobilhersteller in Deutschland | Diversity & Inclusion, LGBTQ, Community & Brand Partnerships, PR |
| Rebecca Reuter   | Senior Marketing & Communication Manager / Ambassador BeyondGenderAgenda / Mentorin | Zortify / BeyondGenderAgenda und Queermentor       | Marketing, Communication, LGBTQ, Diversity                       |

|                       |                                 |               |   |
|-----------------------|---------------------------------|---------------|---|
|                       | Queermentor /<br>Brandmanagerin |               |   |
| René<br>Schwabe       | Gründer und<br>Geschäftsführer  | YOUciety GmbH | Strategische<br>Markenberatung,<br>Social Media             |
| Dennis<br>Kummerfeldt | Pride Marketing<br>Consultant   | Wedoma        | LGBTQ-Marketing,<br>Markenberatung,<br>Markenpositionierung |

### 4.2.3 Aufbau und Inhalt des Interviewleitfadens

Bei der Erstellung eines Leitfadens kann das Prinzip „So offen wie möglich, so strukturiert wie nötig“, angewendet werden. Durch eine maximale Offenheit des Leitfadens erhält die Interviewperson entsprechend maximale Freiräume in ihren Antwortmöglichkeiten (vgl. Helfferich 2014, S. 560). Die Beschreibung des Begriffs „Offenheit“ im Kontext der qualitativen Forschung wird von Helfferich wie folgt formuliert:

*„Offenheit heißt für die Interviewten, dass sie den Raum haben, das zu sagen, was sie sagen möchten, dass sie z.B. das ansprechen können, was ihnen selbst wichtig ist, dass sie ihre eigenen Begriffe verwenden können. Für die Interviewenden heißt Offenheit, dass sie nicht ihren eigenen Verstehenshorizont als Maß alles Verstehbaren nehmen und sich auf ganz anders geartete Normalitäten, die aus sich heraus ihren eigenen Sinn haben, einlassen können.“* (Helfferich 2014, S. 562)

Üblicherweise wird in der Fachliteratur für die Aufbereitung des Leitfadens eines Expert\*inneninterviews eine stärkere Strukturierung mit Sachfragen vorgeschlagen. Die Fragen sollen spezifisch konkreter fokussiert werden (vgl. Helfferich 2014, S. 571 f.).

Das Forschungsthema dieser Arbeit wird in der wissenschaftlichen Fachliteratur bisher jedoch kaum oder nur in einem anderen Kontext (Pinkwashing in Zusammenhang mit Israel) behandelt. Es ist davon auszugehen, dass die im Rahmen dieser Arbeit entstandene Forschungslücke und die Überprüfung der formulierten Hypothesen, nur durch das Einholen vieler Informationen und breit gestreutem Wissen von Expert\*innen in diesem Bereich geschlossen werden kann. Zudem steht die gesamte Thematik der Arbeit in einem stark sensiblen Kontext und Subjektivität ist grundsätzlich enthalten. Daher wird in dieser Arbeit generell, jedoch besonders bei der Erstellung des Interviewleitfadens, der Aspekt der Offenheit berücksichtigt. Es soll vermieden werden, durch eine zu strukturierte Gesprächsführung das Interview in eine gewisse Richtung zu lenken, was zu einer Bestätigung der eigenen persönlichen Haltung führen könnte.

Grundsätzlich ist bei der Erstellung des Leitfadens darauf zu achten, das eigene Forschungsinteresse zu realisieren und reflektieren (vgl. Helfferich 2014, S. 567).

Wie es in Forschungsprojekten, in denen die Wahl der Methode auf Leitfadeninterviews fällt, üblich ist, wurde auch im Rahmen dieser Arbeit nur ein einziger Leitfaden schriftlich entwickelt. Dieser liegt sämtlichen Interviews zugrunde, wodurch eine gute Basis zur Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews geschaffen wird (vgl. Helfferich 2014, S. 565). Gemäß diesen Erläuterungen gestaltet sich der entwickelte Leitfaden wie folgt:

## **1 Gesprächseröffnung**

- a. Danksagung
- b. Berufsbiografische Vorstellung der Expert\*in

## **2 Kategorie „Pinkwashing“**

- a. Fragen zum Begriffsverständnis
- b. Fragen zum Status Quo und Praxisbeispielen von Pinkwashing
- c. Fragen zu Problematiken und Risiken von Pinkwashing

## **3 Kategorie „Markenpositionierung / Markenkommunikation“**

- a. Fragen zur authentischen Positionierung von Marken in der LGBTQ-Community
- b. Handlungsempfehlungen

## **4 Kategorie „Marketingethik“**

- a. Fragen zur ethischen Einschätzung von Pinkwashing
- b. Fragen zur Berücksichtigung der Corporate / Brand Identity

## **5 Kategorie „LGBTQ-Community“**

- a. Fragen zu den Eigenschaften der LGBTQ-Community
- b. Fragen zu den (wirtschaftlichen) Potenzialen der Zielgruppe
- c. Fragen zu den Chancen und Vorteile bei der Ansprache der LGBTQ-Community

## **6 Abschluss**

- a. Vorrangig Kontrollfragen zu offenen Punkten
- b. Weitere Anregungen und Kritik

Der Leitfaden beginnt mit einer berufsbiografischen Einstiegsfrage um den Bezug der interviewten Person zum betrachteten Forschungsgegenstand herzustellen und deren Expertise zu verdeutlichen. Darauf folgen offene Fragen aus den vier Hauptthemenbereichen Pinkwashing, Markenpositionierung/ -kommunikation, Marketingethik und LGBTQ-Community. Zum Abschluss wurde den Expert\*innen zudem

die Möglichkeit geboten aus ihrer Sicht offene Punkte anzusprechen und Kritik zu äußern.

Vor der eigentlichen Durchführung der Expert\*inneninterviews wurden Vereinbarungen zwischen den Parteien bezüglich formaler Regelungen und dialogischer Interaktionen geklärt. So wurde zu Beginn auf die Möglichkeit zur Anonymisierung der persönlichen Daten hingewiesen und die Erlaubnis zur Aufzeichnung des Interviews erfragt.

Während des Interviews haben vor dem Einhalten einer definierten Reihenfolge spontane Äußerungen der Interviewpartner\*innen stets Priorität. Der Leitfaden soll dem Gesprächsfluss folgen und nicht zu plötzlichen Themenwechseln zwingen (vgl. Helfferich 2014, S. 567). Die Nummerierung in der obigen Darstellung entspricht daher nicht immer der tatsächlichen Reihenfolge in den einzelnen Interviews.

### **4.3 Vorbereitung, Durchführung und Transkription der Expert\*inneninterviews**

Vor der eigentlichen Durchführung der Interviews mit den Expert\*innen wurde ein Pretest durchgeführt. Dieser diente zum einen zur Schulung der Interviewerin und zum anderen zur Probe des Leitfadens. Zudem wurde die Beantwortbarkeit der Fragen und die nötige Dauer geprüft.

Basierend auf einem teilstandardisierten, problemzentrierten Leitfaden wurden die Interviews im Zeitraum vom 26. April 2022 bis 7. Mai 2022 durchgeführt. Insgesamt wurden sechs Expert\*innen befragt. Aufgrund räumlicher Distanzen wurden die Interviews digital über den Videokonferenzdienst Google Meet geführt. Um in den Interviews eine vertraute Gesprächskultur zu erzeugen, wurde in beidseitigem Einvernehmen auf die Höflichkeitsformel „Sie“ verzichtet. Zum Zwecke der Transkription wurde jedes Interview, nach Einholung der entsprechenden Erlaubnis seitens der zu interviewenden Person, mit einem Aufnahmegerät aufgenommen.

Die Interviews wurden vollständig und wörtlich ab Beginn der Aufzeichnung transkribiert. Sprachliche Besonderheiten, Füllwörter und die Wiederholung einzelner Wörter wurden miterfasst, wenn diese für das Interview bedeutsam waren. Abgebrochene Sätze wurden ebenfalls notiert. Das Setzen der Satzzeichen richtete sich nach den Sprechpausen und Betonungen, die beim Sprechen entstanden, wobei geltende grammatikalische Regelungen berücksichtigt wurden.

### **4.4 Auswertung**

Die Auswertung der Interviews erfolgt auf Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2016). Mit Hilfe dieses Analyseverfahrens kann das transkribierte Material methodisch kontrolliert analysiert werden (vgl. Mayring 2016, S. 114). Dabei wird das vorhandene Datenmaterial zunächst so weit reduziert, dass lediglich die für den

Forschungsgegenstand relevanten Inhalte bestehen bleiben. Diese stellen ein Abbild des Grundmaterials dar (vgl. Mayring 2016, S. 115). Darüber hinaus sollen durch ein entwickeltes Kategoriensystem bestimmte Aspekte aus dem Material gefiltert und zugeordnet werden.

Bezüglich des Forschungsgegenstandes wurden bereits Hypothesen aufgestellt und der teilstandardisierte Interviewleitfaden konnte auf Basis der Literaturrecherche nach Kategorien induktiv strukturiert werden. Für die qualitative Inhaltsanalyse der Interviews bietet sich an dieser Stelle jedoch eine deduktive Kategorienanwendung an. Aus dem Leitfaden lassen sich Oberkategorien ableiten, unter welche die Textbestandteile fallen sollen (siehe Tabelle 4). Diese Vorgehensweise ermöglicht eine übersichtliche Analyse und Verbindung zwischen den einzelnen Antworten.

Eine Definition jeder Kategorie, das Hinzufügen eines Ankerbeispiels und das Aufsetzen von Kodierregeln lösen Abgrenzungsprobleme und helfen bei der Zuordnung (vgl. Mayring 2016, S. 118 f.).

Tabelle 4: Kodierleitfaden

| Kategorie  | Definition  | Ankerbeispiel   | Kodierregel   |
|--|---|---|---|
| Begriffsverständnis Pinkwashing                    | Alle Textstellen, die auf eine Deutung des Begriffs „Pinkwashing“ hinweisen.                              | „Ja, für mich ist das wirklich klassisches dieses nach außen suggerieren von LGBTIQ-Freundlichkeit und wirklich festmachen nach außen sichtbaren Aktionen, die aber meistens halt, zumindest nach außen halt sichtbar, nur eine einmalige Aktion sind.“ | Grundlegende Aussagen über das eigene Verständnis von Pinkwashing.                              |
| Problematiken, Chancen und Risiken von Pinkwashing | Alle Textstellen, die auf Chancen, Risiken und Problematiken, die mit Pinkwashing einhergehen, hinweisen. | „Das ist einmal dieses Spannungsfeld aus gesamtgesellschaftlichem Schaden und internen, Community   | Betrifft alle Aussagen, die die Problematiken, Chancen und Risiken von Pinkwashing beschreiben. |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| Praxisbeispiele von Pinkwashing             | Alle Textstellen, die auf tatsächliche Praxisbeispiele von Unternehmen hinweisen.                                   | internen Schäden, die hatte ich vorhin schon mal kurz angesprochen.“<br>„Ja, ich habe vor ein paar Jahren, auf dem CSD in Berlin, war glaube ich ein sehr prominentes Beispiel, das war Katjes.“ | Nur Praxisbeispiele im deutschen Markt.  |
| Handlungsempfehlungen für die Kommunikation | Alle Textstellen, die auf Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Forderungen gegenüber Unternehmen, hinweisen.   | „Das Zweite, was ich mir wünsche, dass Unternehmen mehr Transparenz nach außen zeigen.“  | Bezieht sich auf Empfehlungen für die Kommunikation von Marken.  |
| Die LGBTQ-Community (als Zielgruppe)        | Alle Textstellen, die die LGBTQ-Community an sich und in ihrer Funktion als wirtschaftliche Zielgruppe beschreiben. | „Auf einer Skala von 1 bis 10 würde ich das Business Potenzial, wenn 10 das Beste ist, naja dann ist das Business Potenzial wahrscheinlich so ne 7.“   | Grundlegende Aussagen über die Eigenschaften der LGBTQ-Community, die sie auch als Zielgruppe für Marken ausmachen.                                    |
| Ethik und Marketing                         | Alle Textstellen, die auf den Zusammenhang von Ethik und Marketing hinweisen.                                       | „Moral geht ja sehr einher mit Unternehmenswerten, um das aus dem wirtschaftlichen Kontext zu betrachten. Und ich finde schon, dass natürlich, wenn man gegen                                    | Betrifft alle Aussagen, die sich auf ethische Aspekte von Unternehmen und Marken beziehen. Dazu zählen auch Zusammenhänge zur Unternehmensphilosophie. |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | Unternehmenswert<br>e verstößt mit<br>irgendwas das man<br>die Diskussion<br>auch dann<br>entsprechend<br>führen muss.“ |  |
|--|--|---|--|

Ergänzend zu dem Kodierungsleitfaden sollen bei der Sichtung des Materials folgende Unterkategorien berücksichtigt werden:

Tabelle 5: Festgelegte Oberkategorien und Unterkategorien

| Oberkategorie                                      | Unterkategorien  |
|--|--|
| Begriffsverständnis Pinkwashing                    | Definition, Gegenteil, Grenzen, Kriterien, Kritik  |
| Problematiken, Chancen und Risiken von Pinkwashing | Herausforderungen, Chancen, Risiken, Problematiken,  |
| Praxisbeispiele von Pinkwashing                    | Deutschland, internationale Betrachtung  |
| Handlungsempfehlungen für die Kommunikation        | Handlungsempfehlungen, Forderungen an Unternehmen, Best Practices                                    |
| Die LGBTQ-Community (als Zielgruppe)               | Eigenschaften, (wirtschaftliche) Potenziale, Besonderheiten, Geschichte, gesellschaftliche Bedeutung |
| Ethik und Marketing                                | Unternehmenswerte, Ethikkodex, Wertkonflikt, Unternehmensphilosophie                                 |

Nach Mayring werden die Kategorien und der Kodierleitfaden in einem ersten Materialdurchgang erprobt und gegebenenfalls überarbeitet (vgl. Mayring 2016, S. 119 f.). Die Sichtung der Daten unterteilt sich in zwei Schritte. Zunächst werden die zu den Kategorien passenden Textstellen farblich gekennzeichnet. Dieser Schritt wird auch als Fundstellenbezeichnung beschrieben (vgl. ebenda). Im zweiten Schritt wird das markierte Material herausgefiltert und aufgearbeitet. Die folgende Abb. 10 stellt den Ablauf der strukturierenden Inhaltsanalyse dar.



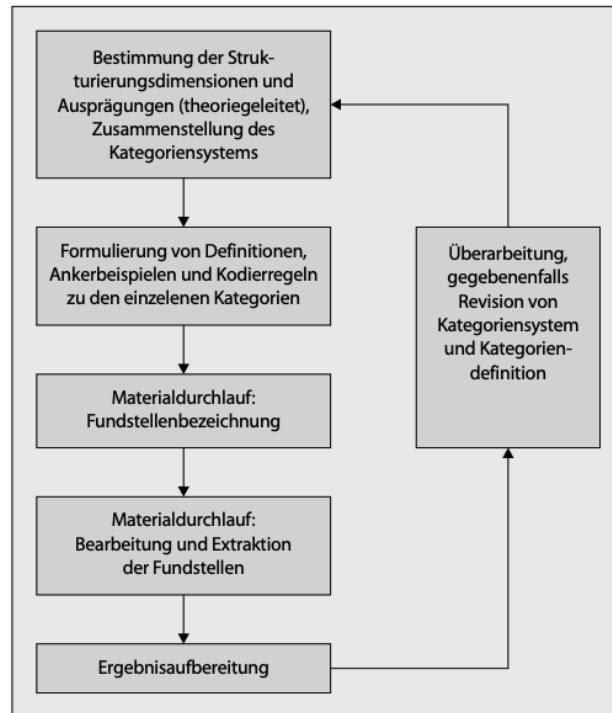


Abb. 6: Ablaufmodell strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse (Mayring 2016, S. 120).

Mayring schlägt vor, nach 10- bis 50-prozentiger Sichtung des Materials eine Revision der Kriterien einzulegen. Da es sich im Rahmen dieser Masterarbeit um einen mittelgroßen Datensatz handelt, sollte die Überprüfung der Kriterien nach etwa 30 Prozent erfolgen.

Doch bereits während der Analyse des zweiten Interviews wurde deutlich, dass es einer Überarbeitung des Kategoriensystems bedarf, da durch die vorformulierten Kategorien nicht alle wichtigen Textstellen abgedeckt werden konnten. Die Oberkategorie „Problematiken, Chancen und Risiken von Pinkwashing“, wurde in zwei Kategorien geteilt, wodurch Chancen und Problematiken / Risiken getrennt betrachtet werden konnten. Darüber hinaus wurde die Kategorie „Expert\*innen Expertise“ eingefügt, wodurch eben jene Expertise dargestellt werden soll. Ziel dieser Arbeit ist auch die Aufstellung von Kriterien, mit Hilfe derer Pinkwashing identifiziert werden kann. Daher wurde der Kategorie „Begriffsverständnis“ der Zusatz „Identifikation von Pinkwashing“ beigefügt.

Daraus ergibt sich folgendes Kategoriensystem:

| Kategorie              | Definition  | Ankerbeispiel   | Kodierregeln   |
|------------------------|---|---|--|
| Expert*innen Expertise | Alle Textstellen, die auf die Erfahrungen der befragten Person in den Bereichen | „Also ich arbeite bei einem Automobilhersteller . Einem deutschen Automobilhersteller | Grundlegende Aussagen über die persönliche Expertise der Expert*innen. |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|   | <p>Diversitätsmanagement, LGBTQ, Marketing oder Marken hinweisen.</p>               | <p>und habe dort das LGBTIQ-Netzwerk gegründet. Als Mitarbeiterin. Und das Ganze ist nun knapp vier Jahre her. Darüber hinaus habe ich eine Vernetzung der LGBTIQ-Unternehmensnetzwerke hier im Raum Baden-Württemberg initiiert. Und habe dadurch sehr sehr gute Connections und Einblicke in andere LGBTIQ-Netzwerke und auch die Entwicklung, die solche Netzwerke nehmen. Genauso wie die Hürden und Herausforderungen , aber auch die Potenziale in der Industrie.“</p> |   |
| <p>Begriffsverständnis / Identifikation von Pinkwashing</p> | <p>Alle Textstellen, die auf eine Deutung des Begriffs „Pinkwashing“ hinweisen.</p> | <p>„Ja, für mich ist das wirklich klassisches dieses nach außen suggerieren von LGBTIQ-Freundlichkeit und wirklich festmachen nach außen sichtbaren Aktionen, die aber meistens halt, zumindest nach außen halt</p>  | <p>Betrifft alle Aussagen, die das eigene Verständnis von Pinkwashing beschreiben und gleichzeitig dazu dienen können, Pinkwashing zu identifizieren.</p> |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   |  | sichtbar, nur eine einmalige Aktion sind.“  |  |
| Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community | Alle Textstellen, die auf Chancen, die mit Pinkwashing einhergehen, hinweisen.                       | „Ich glaube, dass der nachhaltige Imageeffekt kaum messbar ist, aber eben immens ist. Unbezahlbar eigentlich, denn was wir in Zukunft sehen werden ist, dass die Leute, ich kauf ja zum Beispiel nicht ein Auto, sondern ich kaufe ein Auto, mit dem ich gewisse andere Werte verbinde oder identifiziere.“ | Alle Aussagen, die auf die Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community eingehen. |
| Risiken und Problematiken von Pinkwashing     | Alle Textstellen, die auf Risiken und Problematiken, die mit Pinkwashing einhergehen, hinweisen.     | „Das ist einmal dieses Spannungsfeld aus gesamtgesellschaftlichem Schaden und internen, Community internen Schäden, die hatte ich vorhin schon mal kurz angesprochen.“  | Alle Aussagen, die auf die Risiken und Problematiken von Pinkwashing eingehen.     |
| Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo  | Alle Textstellen, die auf tatsächliche Praxisbeispiele und den Status Quo von Pinkwashing hinweisen. | „Ja, ich habe vor ein paar Jahren, auf dem CSD in Berlin, war glaube ich ein sehr prominentes Beispiel, das war Katjes.“  | Nur Praxisbeispiele im deutschen Markt.  |

|                                      |   |  |  |
|--------------------------------------|---|--|--|
| Handlungsempfehlungen                | Alle Textstellen, die auf Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Forderungen gegenüber Unternehmen, hinweisen.   | „Das Zweite, was ich mir wünsche, dass Unternehmen mehr Transparenz nach außen zeigen.“  | Bezieht sich auf alle Empfehlungen für Marken und Unternehmen in Bezug auf die LGBTQ-Community.  |
| Die LGBTQ-Community (als Zielgruppe) | Alle Textstellen, die die LGBTQ-Community an sich und in ihrer Funktion als wirtschaftliche Zielgruppe beschreiben. | „Auf einer Skala von 1 bis 10 würde ich das Business Potenzial, wenn 10 das Beste ist, naja dann ist das Business Potenzial wahrscheinlich so ne sieben.“  | Grundlegende Aussagen über die Eigenschaften der LGBTQ-Community, die sie als Zielgruppe für Marken ausmachen.   |
| Ethik und Marketing                  | Alle Textstellen, die auf den Zusammenhang von Ethik und Marketing hinweisen.                                       | „Moral geht ja sehr einher mit Unternehmenswerten, um das aus dem wirtschaftlichen Kontext zu betrachten. Und ich finde schon, dass natürlich, wenn man gegen Unternehmenswerte verstößt mit irgendwas das man die Diskussion auch dann entsprechend führen muss.“ | Betrifft alle Aussagen, die sich auf ethische Aspekte von Unternehmen und Marken beziehen. Dazu zählen auch Zusammenhänge zur Unternehmensphilosophie. |

Eine Übersicht der Zuteilung aller Textstellen in die formulierten Kategorien wurde in einer Excel Arbeitsmappe festgehalten. Diese ist dem Anhang dieser Masterarbeit zu entnehmen.

Abschließend ist nach Mayring sicherzustellen, dass die Gütekriterien der qualitativen Forschung erfüllt wurden. Diese wurden im vorherigen Unterkapitel 4.2.1 bereits erläutert. Das Gütekriterium „Transparenz“ wird an dieser Stelle durch die genaue Dokumentation des Forschungsprozesses erfüllt. Die reflektierte und methodisch kontrollierte Subjektivität ist ebenfalls sichergestellt, da die Auswertung der Interviews nicht frei, sondern nach einem methodischen Vorgehen im Rahmen des Kodierleitfadens erfolgt. Dieses Vorgehen kann auch dann zu ähnlichen Ergebnissen führen, wenn eine andere forschende Person dieselbe qualitative Inhaltsanalyse durchführen würde. Um die Reliabilität der Forschung sicherzustellen, wurde derselbe Kodierleitfaden mit demselben Kategoriensystem auf alle Interviews angewendet.

## 4.5 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse zusammengefasst. Um eine übersichtliche Darstellung zu ermöglichen, wird auf die Verifizierung oder Falsifizierung der zuvor formulierten Hypothesen einzeln eingegangen. Darüber hinaus werden die Hypothesen im Zusammenhang mit den aufgestellten Kategorien betrachtet. Um einen Einblick in die Interviews zu geben und die Transparenz sicherzustellen, werden einzelne Interviewaussagen der Expert\*innen als direktes Zitat eingebaut.

Als Intervieweröffnung und zur anschließenden Darstellung der Expertise der Expert\*innen begann jedes Gespräch mit einer kurzen Vorstellung seitens der Expert\*in und ihrem oder seinem Bezug zur Thematik.

Wie die folgenden Interviewausschnitte zeigen, wurde dabei deutlich, dass alle befragten Expert\*innen einen persönlichen Bezug zur LGBTQ-Community haben und gleichzeitig mehrjährige berufliche Erfahrungen aus den Bereichen Marketing, Markenberatung oder Human Resource Management, einschließlich Diversitäts- und Inklusionsmanagement aufweisen.

*„Also ich arbeite bei einem Automobilhersteller. Einem deutschen Automobilhersteller und habe dort das LGBTIQ-Netzwerk gegründet. Als Mitarbeiterin. Und das Ganze ist nun knapp vier Jahre her. Darüber hinaus habe ich eine Vernetzung der LGBTIQ-Unternehmensnetzwerke hier im Raum Baden-Württemberg initiiert. Und habe dadurch sehr gute Connections und Einblicke in andere LGBTIQ-Netzwerke und auch die Entwicklung, die solche Netzwerke nehmen. Genauso wie die Hürden und Herausforderungen, aber auch die Potenziale in der Industrie.“* (Vertreterin eines deutschen Automobilkonzerns, persönliche Kommunikation 2022)

*„Dann habe ich Anfang 21 [...] wieder selbst gegründet. wedoma - das steht für we do marketing und hier mache ich dann [...] zu 100 % Pride Marketing“* (Kummerfeldt, persönliche Kommunikation 2022)

*Also, meine Expertise in dem Bereich ist, dass ich selbst jahrelang in der Marketing-Branche arbeite, und ich selbst habe Medienwissenschaft*

*studiert an der Uni Bonn. [...] Also ich bin immer sehr viel in dem Bereich Diversität unterwegs gewesen und setze mich als Mentorin für BeyondGenderAgenda, einer Initiative für mehr Diversität in der Wirtschaft, ein“ (Reuter, persönliche Kommunikation 2022)*

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde die Hypothese aufgestellt, dass die LGBTQ-Community als Zielgruppe für Marken großes Potenzial bietet. Durch die Analyse der Interviews mit Expert\*innen kann diese Hypothese bestätigt werden. Wie Kummerfeldt erläutert, wird die Kaufkraft der LGBTQ-Community in Deutschland auf etwa 100 Milliarden Euro geschätzt. Darüber hinaus wurde in den Interviews immer wieder erwähnt, dass vor allem homosexuelle Paare ohne Kinder als Zielgruppe ein großes Potenzial für Marken aufweisen.

*„Es gibt ja diesen Klischee Satz: double income, no kids. Und da ist was dran, da ist wirklich was dran. Auf der einen Seite kann man im Durchschnitt sagen die LGBT-Community oder die Angehörigen der Community sind im Durchschnitt besser gebildet und haben im Durchschnitt weniger Kosten. Daher ist natürlich ein wirtschaftliches Potenzial für Unternehmen durch die Community wahnsinnig groß.“ (Kummerfeldt, persönliche Kommunikation 2022)*

In den Interviews wurde zudem bestätigt, dass sich etwa zehn bis 15 Prozent der deutschen Gesellschaft als Teil der queeren Community identifizieren (vgl. Schwabe 2022). Auch wenn die LGBTQ-Community damit aus Marketingsicht eine Nische darstellt, ist ihr Potenzial hinsichtlich strategischer Abstrahleffekte auf die Gesamtbevölkerung nicht zu unterschätzen (vgl. Sewald 2022). Es scheint, dass LGBTQs oftmals eine Vorreiterrolle bei Trends einnehmen und eine Multiplikatorenrolle spielen, die sich vor allem auf auch sogenannte „Straight Allies“, die heterosexuellen Unterstützer\*innen der LGBTQ-Community, auswirkt. Zudem erläutert der Markenberater Sewald, dass die LGBTQ-Community als Zielgruppe eine vermutlich sehr dankbare Nische darstellt, da sie sich über jegliche Form der öffentlichen Aufmerksamkeit oder Positionierung freut. Somit ist die Wahrscheinlichkeit der langfristigen Markenloyalität sehr hoch (vgl. Sewald 2022). Ein weiteres Potenzial für Marken bei der Ansprache der LGBTQ-Community stellt der nachhaltige Imageeffekt dar (vgl. Vertreterin eines deutschen Automobilkonzerns 2022). An dieser Stelle kann auch die Wirkung auf jüngere Generationen als potenziell vielversprechend betrachtet werden. So können Marken die Käufer\*innen von Morgen für sich gewinnen.

*„Sie gehen die Risiken vor allem deswegen ein, weil sie wissen, dass die jungen Zielgruppen, die das insbesondere feiern, die Power Buyer von morgen sind, und wenn man sich anschaut wie LGBTQIA+ in der jungen Generation, Gen Z, Gen Alpha ankommt.“ (Schwabe, persönliche Kommunikation 2022)*

Gleichzeitig wurde in einzelnen Interviews kritisiert, dass das wirtschaftliche Potenzial der LGBTQ-Zielgruppe aus ethischer Perspektive nicht im Fokus der Markenbetrachtung

bzw. nicht der Hauptgrund für die Ansprache der queeren Community sein sollte. In den vorherigen Kapiteln wurde bereits erläutert und nun durch die Interviews bestätigt, dass die LGBTQ-Community eine gesellschaftliche Minderheit darstellt, die zum Teil von Kindesalter an in ihrem Alltag diskriminiert wird und ihre Identität oder sexuelle Orientierung auch auf beruflicher Ebene nicht immer frei zeigen kann. Wenn Marken eine solidarische Haltung zur LGBTQ-Community einnehmen, indem sie diese in ihrer Kommunikation ansprechen, sollte laut Sewald diese Haltung authentisch sein und durch eine transparente und nachvollziehbare Positionierung gestärkt werden (vgl. Sewald 2022). Eine Kommunikation, die eine solidarische Haltung ausdrückt, jedoch nicht der tatsächlichen Realität im Unternehmen entspricht, stellt keine authentische Haltung bzw. Positionierung dar.

*„Aber wenn du eine Haltung hast, um eine Haltung zu haben, weil wir in einer Haltungsökonomie sind und man sich nur noch dadurch von anderen Marken versucht zu differenzieren, die andere Haltungen oder weniger Haltung haben, dann lass es lieber.“ (ebenda)*

Dieser Gedanke knüpft an das Begriffsverständnis von Pinkwashing an. Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde die Hypothese aufgestellt, dass Pinkwashing subjektiv ist und es wissenschaftlicher Kriterien bedarf, um Pinkwashing zu erkennen und Grenzen zu ziehen. Die Ergebnisse der Interviews weisen bei allen befragten Expert\*innen ein grundsätzlich ähnliches Begriffsverständnis von Pinkwashing auf. Pinkwashing wird als die Positionierung einer Marke oder eines Unternehmens beschrieben, die sich nach außen bzw. in der externen Kommunikation als LGBTQ-freundlich zeigt, diese Positionierung jedoch nicht der internen Unternehmensrealität entspricht.

*„Für mich ist es Pinkwashing, wenn ein Unternehmen, wenn wir jetzt mal über Werbelandschaft reden, wenn ein Unternehmen sich nach außen hin tolerant und akzeptierend darstellt, ohne sich mit der Community und ihren Problematiken auseinanderzusetzen und intern und das ist das ganz, ganz, ganz Große: intern das zu leben.“ (Kummerfeldt, persönliche Kommunikation 2022)*

*„[...] für mich bedeutet Pinkwashing der Missbrauch von der queeren Diversitäts-Dimension zugunsten des Unternehmens, ohne dass das irgendeine weitere Implikation oder Relevanz für das eigentliche Unternehmen hat. Also wirklich Unternehmen, die kommunikativ verschiedenste Anlässe nutzen, wie zum Beispiel den Pride Month, um irgendwo eine Regenbogenflagge auf ihre Deos oder Zahnbürsten zu donnern und damit meinen, eine Haltungskampagne geschaltet zu haben, eine sehr produktseitige Haltungskampagne, aber damit eigentlich sehr respektlos das ganze Thema missbrauchen und sehr unreflektiert, an das Thema heran gehen.“ (Sewald, persönliche Kommunikation 2022)*

*„Pinkwashing wäre das wissentliche Vorgaukeln von einer Liberalität, Zugewandtheit und einem Engagement für die LGBTIQ-Community, das*

*aber nicht mit der tatsächlichen und gelebten Unternehmensrealität einhergeht.“ (Vertreterin eines deutschen Automobilkonzerns, persönliche Kommunikation 2022)*

*„Das immer etwas behauptet wird, um Werbe-Werbewirksamkeit zu erzählen und ein Image aufzubauen, das intern nicht herrscht.“ (Reuter, persönliche Kommunikation 2022)*

Zu Beginn dieser Masterarbeit lag der Schwerpunkt vor allem auf der externen Kommunikation und Positionierung von Marken. Im Laufe der Interviews mit Expert\*innen wurde jedoch deutlich, dass der Zusammenhang zwischen der externen Positionierung sowie Kommunikation von Marken und der internen Kommunikation sowie den innerbetrieblichen Maßnahmen im Bereich Diversität relevant ist. Diese Bereiche sollten daher nicht getrennt voneinander betrachtet werden. Von allen Expert\*innen wurde betont, dass es stets eines Blickes in das Unternehmen bedarf, auf interne Strukturen und die interne Kommunikation zu Mitarbeitenden.

Bezüglich des Status Quo von Pinkwashing machten die Interviews deutlich, dass Pinkwashing grundsätzlich in der Praxis bekannt ist und existiert. Dabei kann Pinkwashing nicht auf einzelne Branchen eingegrenzt werden. Vor allem während des Pride Month im Juni sprechen viele Marken die LGBTQ-Zielgruppe an und nehmen am CSD teil. Es scheint, dass in der Kommunikation der Fokus vor allem auf homosexuellen Männern liegt. Die Sichtbarkeit von anderen Teilen der queeren Community, vor allem von homo- oder bisexuellen Frauen, scheint niedriger.

Obwohl grundsätzlich Einigkeit hinsichtlich des Begriffsverständnisses besteht, unterscheiden sich die Meinungen der Expert\*innen dahingehend, ab wann von Pinkwashing gesprochen werden kann. Zudem wird von Baranov und der Vertreterin eines deutschen Automobilkonzerns eingebracht, dass der Pinkwashing Vorwurf gegenüber Marken und Unternehmen oftmals zu schnell und unüberlegt fällt.

*„Und dann vielleicht nochmal kurz zurück zu der Innenperspektive. Das ist eine lange Reise, die Unternehmen im Sinne von Change-Management erleben und es passiert oft ganz viel innerhalb der Unternehmen, aber es sind oft langsame Tanker, die sich langsam bewegen und wenn man einem Unternehmen vorschnell Pinkwashing unterstellt, dann bestraft man eigentlich diejenigen, die sich innerhalb des Unternehmens so stark dafür einsetzen und dafür kämpfen, dass erstmal innenpolitisch sich etwas verändert. Auch wenn es nach außen hin nicht sofort in der Art und Weise kommuniziert wird, wie man es gerne hätte.“ (Vertreterin eines deutschen Automobilkonzerns, persönliche Kommunikation 2022)*

*„Ich finde, wenn ich das reinbringen darf, oft wird einfach sehr stark über Unternehmen drüber gekehrt mit Pinkwashing. [...] Weil in meinen Augen, ein Unternehmen, was das ganze Jahr über LGBTIQ-Diversity betreibt und auch in diesen Bereichen halt die Regenbogenfahne hisst, dass kannst du nicht in die Ecke von Pinkwashing tun. Aber das passiert sehr oft in der*



*Gesellschaft. Da wird halt leider nicht differenziert, weil halt eben oft die Transparenz nicht da ist.“ (Baranov, persönliche Kommunikation 2022)*

Die eigentliche Identifikation von Pinkwashing scheint daher subjektiv und die Annahme kann bestätigt werden, dass es wissenschaftlicher Kriterien bedarf, um die Grenzen zwischen einer authentischen Positionierung in der LGBTQ-Community und Pinkwashing von Marken zu ziehen. Dabei können durch die Analyse der Interviews Rückschlüsse auf mögliche Kriterien gezogen werden. Das Kriterium „Transparenz“, bezogen auf die Kommunikation von Marken, wird in der Mehrheit der Interviews erwähnt und als sehr wichtig eingestuft.

*„Das Zweite, was ich mir wünsche, dass Unternehmen mehr Transparenz nach außen zeigen.“ (Baranov, persönliche Kommunikation 2022)*

Die Experten Kummerfeldt und Schwabe weisen beide mehrjährige und vielseitige Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Marken auf. Kummerfeldt als Gründer von wedoma, einer Pride Marketing Agentur und Schwabe als Gründer von YOUciety, einem Artist Management für queere Künstler\*innen und Content Creator. In den Interviews bringen Kummerfeldt und Schwabe einen weiteren Aspekt von Pinkwashing hervor. Nämlich den Zeitpunkt bzw. die Saisonalität der Kommunikation, zu der sich eine Marke in ihrer Kommunikation an die LGBTQ-Zielgruppe richtet.

*„Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass es im Marketing nach wie vor auffällt. Ich kriege das auch jetzt, im Moment bei der Buchungslage mit. Es ist jetzt kurz vor Pride Season und plötzlich steigen die Anfragen. Die Anfragen steigen Zusehens. Das sind Unternehmen, die sich das ganze Jahr nicht, letztes Jahr nicht bei mir oder mein Artists gemeldet haben, die jetzt um die Ecke kommen und sagen: Wir machen da eine Pride-Edition wir haben eine Sonderedition von Produkten und so weiter.“ (Schwabe, persönliche Kommunikation 2022)*

*„Wenn ich jetzt zum Beispiel eine Anfrage bekomme, von einem Unternehmen, und ich merke: Okay, ich recherchiere über das Unternehmen, schau mir an, haben die vielleicht schon mal was gemacht in die Richtung? Gibt es Artikel darüber? Recherchiere einfach über das Thema, über die dieses Unternehmen und wenn ich dann feststelle okay, das Unternehmen hat bisher noch keinen Berührungspunkt mit der Community gehabt, dann gehe ich da natürlich in Rückfrage. Hey, warum möchtet ihr dir das denn machen? Was ist euch persönlich wichtig an eurer Kampagne? Was sind die Ziele, die KPIs?“ (Kummerfeldt, persönliche Kommunikation 2022)*

Es wird deutlich, dass Marken, die sich nur einmal im Jahr zum Pride Month positiv gegenüber der LGBTQ-Community positionieren wollen, vermutlich eher eine Imageverbessernde Werbewirkung anstreben, als ganzjähriges Engagement gegenüber der LGBTQ-Community zu zeigen. Die Interviews bestätigen, dass diese Kommunikation

nicht authentisch ist. Der Kontinuität der Kommunikation kommt somit bei der Identifizierung von Pinkwashing eine zu bewertende Rolle bei.

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde zudem die Hypothese aufgestellt, dass eine von den Unternehmenswerten abgeleitete, langfristige und transparente Positionierung das Risiko, dem Pinkwashing-Vorwurf zu unterliegen, verringert. Diese Hypothese kann ebenfalls verifiziert werden. Durch die Interviews mit Expert\*innen wurde deutlich, dass Authentizität und Standhaftigkeit in der Kommunikation von Marken notwendig sind. Die Authentizität in der Kommunikation kann dabei nur dann gegeben sein, wenn sie sich von den Unternehmenswerten ableitet.

*„Wenn die Unternehmenswerte das nicht ausstrahlen. Ich meine das ist ja der gemeinsame Konsens, auf dem sich das Unternehmen aufbaut. Das ist auch die Grundlage, woran man den moralischen Kompass auslegt. Das ist das, was gelebt sein möchte. Und nicht nur in netten Worten niedergeschrieben. Das ist ja die ursprüngliche Intention von Unternehmenswerten, die Basis für ein gemeinsames Verständnis, wie möchte man Zusammenarbeiten. Also daher in eindeutiges ja. Wenn es dort nicht vorkommt, wie soll es dann jemals in den Alltag transferiert werden.“* (Vertreterin eines deutschen Automobilkonzerns, persönliche Kommunikation 2022)

Es scheint, dass Diversität und die Solidarität mit der LGBTQ-Community für einige Unternehmen und Marken eine gewisse Selbstverständlichkeit sind, die aus den Unternehmenswerten und der -kultur entsteht und im Unternehmen tatsächlich gelebt werden.

*„Ich glaube auch tatsächlich, dass die Unternehmen, die das so leben, gar nicht die sind, die am lautesten schreien und die am meisten damit werben sozusagen, sondern für die Unternehmen ist es ein No-Brainer, es wird halt in der Kultur so verankert und es wird einfach so gemacht und gar nicht so sehr kundgetan.“* (Reuter, persönliche Kommunikation 2022).

Für die Positionierung in der LGBTQ-Community und die Ansprache der queeren Community in der Kommunikation bedarf es einer strategischen Weitsicht, die an die Unternehmenswerte gebunden ist. Es wird deutlich, dass Risiken durch eben diese strategische Weitsicht und die Berücksichtigung der Unternehmenswerte reduziert oder gar vermieden werden können.

In den Interviews wurden auch Chancen thematisiert, die sich durch die Ansprache der LGBTQ-Community für Marken und Unternehmen ergeben. Zusätzlich zu dem anfangs beschriebenen Potenzial der LGBTQ-Zielgruppe für Marken sollen daher nun weitere Chancen dargestellt werden.

So beschreibt Sewald, dass Marketingverantwortliche die Chance haben, gesellschaftliche Bewegungen in Unternehmen hineinzutragen, andererseits Marken auch gesellschaftliche Veränderungen mit vorantreiben können (vgl. Sewald,

persönliche Kommunikation 2022). Auch Kummerfeldt sieht darin eine Chance für Unternehmen.

Er beschreibt:

*„Und dadurch nachhaltig das gesellschaftliche Bild gegenüber der Community durch die Werbelandschaft zu prägen, weil eben aufgefallen ist in letzter Zeit, in den letzten Jahren, dass immer mehr Menschen statt der Politik ihre Meinung auf zum Beispiel Werbe- oder Unternehmensimages setzen. Das heißt Unternehmen haben einen ganz, ganz großen Einfluss auf die Meinung, das Bild der Gesellschaft und genau das möchte ich nutzen und mit Hilfe von Unternehmen eben, Toleranz aufbauen, Akzeptanz-Räume aufbauen und Intoleranz abschaffen.“* (Kummerfeldt, persönliche Kommunikation, 2022)

Die Vertreterin eines deutschen Automobilkonzerns sieht eine weitere Chance für Marken in dem Aufbau eines nachhaltigen Imageeffekts.

*„Und wenn es einem Unternehmen gelingt, eben auch die LGBTQ-Community anzusprechen, dann verbreitet sich im Grunde auch mein Standing in dieser Konsumenten Zielgruppe. Und ich stärke nachhaltig mein Image. Und darum geht es dann ja auch langfristig gesehen.“* (Vertreterin eines deutschen Automobilkonzerns 2022).

Wenn Marken in ihrer Kommunikation die LGBTQ-Zielgruppe ansprechen, dann signalisieren sie nach außen eine Diversität, die im Bestfall auch Einfluss auf interne Strukturen erzeugt.

*„[...] Diversität und Inklusion in der Wirtschaft [...], das ist einfach ein unglaublicher Treiber für Innovationen und für erfolgreich geführte Unternehmen. Also wenn sie tatsächlich das, was sie nach außen kommunizieren, leben, ist es ein Garant für eine Unternehmensstärke und ein Unternehmenswachstum [...].“*

An dieser Stelle ist eindeutig erkennbar, dass die Ansprache der LGBTQ-Zielgruppe zahlreiche Chancen für Marken und Unternehmen bietet. In den Interviews wurde jedoch auch eingebracht, dass mit der Ansprache der LGBTQ-Community in der Kommunikation einer Marke gewisse Risiken einhergehen können. Daher soll im Folgenden die anfangs aufgestellte Zusammenhangshypothese betrachtet werden. Die Annahme lautet, dass eine Marke, die Pinkwashing betreibt, langfristige Reputationsschäden befürchten muss. Die vollständige Verifizierung dieser Hypothese ist zum aktuellen Forschungsstand nicht möglich. Die Gründe sollen im weiteren Verlauf erläutert werden.

Langfristige Reputationsschäden stehen im Zusammenhang mit Problematiken und Risiken für Marken, die durch Pinkwashing entstehen können. Diese wurden in den Interviews ausführlich thematisiert. Dabei wurde deutlich, dass die Problematiken in der

Außenansicht sowohl auf Seite der Konsumierenden als auch in der Innenansicht auf Seite der Unternehmen und Marken liegen.

*„Und auf der anderen Seite in der Community an sich, passiert auch ganz viel Schaden, weil du einfach ein einheitliches Bild von dem sehr breiten Spektrum zeichnest, das überhaupt gar nicht der Realität entspricht und wir reden viel über Repräsentanz, vor allem wenn es um ethnische Diversität geht und es fehlt einfach ganz viel an Repräsentanzmodellen. Das ist einer der Schadenspunkte, die meiner Meinung nach auf dem Spektrum passieren.“* (Sewald, Deloitte Digital, persönliche Kommunikation, 2022)

*„Ja, dass man kommuniziert, erzeugt natürlich auch Gegenreaktionen. Oder beziehungsweise überhaupt Reaktionen.“* (Baranov, Metro Group, persönliche Kommunikation, 2022)

*„[...] dann kann es wirklich passieren, dass du diese gesamte Community gegen dich wendest. Also wirklich nachhaltig deiner Marke als Arbeitgeber schadest.“* (Sewald, Deloitte Digital, persönliche Kommunikation, 2022)

Baranov betont, dass Unternehmen sich dessen bewusst sein müssen, dass Themen rund um die LGBTQ-Community gesellschaftlich kontrovers diskutiert und betrachtet werden. Spricht eine Marke die LGBTQ-Community an, so muss sie grundsätzlich mit potenziellen Gegenstimmen rechnen. Vor allem auf Social-Media-Kanälen die durch Anonymität Schutz bieten. Die Ergebnisse der Interviews bestätigen, dass eine Marke für ihre authentische Positionierung konsequent ihre Solidarität mit der LGBTQ-Community vertreten muss.

Gleichzeitig wurde durch die Interviews deutlich, dass der Pinkwashing Vorwurf gegenüber einer Marke oder eines Unternehmens seitens der Konsumierenden oftmals zu schnell und unüberlegt fällt. Der Grund hierfür liegt wohl in der fehlenden Transparenz. Die Expert\*innen beschreiben, dass interne Strukturen noch im Aufbau sein können, aber noch nicht nach außen kommuniziert werden. Das kann dazu führen, dass die Bemühungen eines Unternehmens nicht erkannt werden. In den verschiedenen Interviews wurde zudem betont, dass Pinkwashing oder auch nur der Vorwurf, Pinkwashing zu betreiben zur generellen Ablehnung der Marke seitens Kund\*innen führen kann.

*„Ich sehe stark, dass Pinkwashing sehr schnell in auch in die Ecke „Cancel Culture“ geschoben werden kann. Wenn man schnell diesen Pinkwashing-Vorwurf raushaut und sich dahin entwickelt die Unternehmen zu boykottieren, die Produkte zu boykottieren und gar nicht mal irgendwie so ein bisschen hinterfragt.“* (Baranov, Metro Group, persönliche Kommunikation, 2022)

*„Der Super Gau ist ein Shitstorm. Das Risiko ist hoch meiner Meinung nach. Dass es das immer wieder auch geben könnte. Ein kleineres, ich*

*glaube zu verkräftendes Risiko, ist die Abwanderung von Kunden.“*  
(Schwabe, YOUciety, persönliche Kommunikation, 2022)

Für Marken liegen demnach die Risiken von Pinkwashing in der möglichen Abwanderung von Kund\*innen, dem Verlust von potenziellen Arbeitnehmer\*innen und schließlich einem Imageschaden, der sich im Zweifel über mehrere Jahre erstrecken kann und einen Wettbewerbsnachteil darstellt. In diesem Zusammenhang wurde in den Interviews mehrmals die Nudelmarke „Barilla“ als Beispiel genannt (vgl. Kummerfeldt / Baranov). Die Analyse der Interviews zeigt, dass Pinkwashing zu langfristigen Reputationsschäden für Marken führen kann. Jedoch ist dabei der Wirkungskreis zu berücksichtigen. Die Analyse der Interviews ergibt zudem, dass die möglichen Reputationsschäden marginal scheinen oder nur von Teilen der LGBTQ-Community zu erwarten sind.

*„Das tatsächlich Kunden canceln, Kunden abwandern und sagen ich kaufe das Produkt, ich kaufe die Marke nicht mehr. Kann passieren, definitiv. Ich glaube, das ist ganz marginal. Also hinter dem Shitstorm, alles was danach kommt, ist marginal.“* (Schwabe, YOUciety, persönliche Kommunikation, 2022)

Aus der Analyse der Interviews mit Expert\*innen ergeben sich verschiedene Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Marken, welche zum Abschluss im folgenden Kapitel behandelt werden.

## 5 Schlussbetrachtung

### 5.1 Handlungsempfehlungen

#### 5.1.1 Kommunikation vs. Marketingethik

Im Laufe dieser Masterarbeit wurde dargestellt, dass die Berücksichtigung ethischer Aspekte in der Kommunikation von Marken vielfältige ökonomische und soziale Vorteile bringt. Marketing und Ethik werden daher auch in der Schlussbetrachtung nicht als Oxymoron verstanden. Die Analyse der Fachliteratur und die empirische Forschung bestätigen, dass Konsumierende immer mehr Wert auf moralische Handlungen von Unternehmen legen und Marken mit einem definierten Brand Purpose Wettbewerbsvorteile haben. Um im Wettbewerb eine authentische Positionierung zu erreichen, wird die Berücksichtigung ethischer Aspekte im Marketing somit zunehmend relevanter.

Es wurde dargestellt, dass die Aufgabe der Marketingethik darin liegt, zu erkennen, wie im Marketing das Erreichen ökonomischer Ziele und gleichzeitige das Einhalten moralischer Normen in Einklang gebracht werden können (vgl. Kay-Enders 199, S. 15 f.). Mit der Theorie des Utilitarismus wurde ein ethisches Prinzip zur Verfügung gestellt, mit dessen Hilfe die Positionierung und Kommunikation von Marken in der LGBTQ-Zielgruppe ethisch bewertet werden kann. Es wird empfohlen, dass Marken Handlungsalternativen abwägen, indem sie den Nutzen ihrer Kommunikationsmaßnahmen anhand des vorgestellten Prinzips bewerten.

An dieser Stelle ist es notwendig, weitere Möglichkeiten zur Förderung moralischer Marketinghandlungen innerhalb eines Unternehmens zu formulieren.

Durch die Interviews mit Expert\*innen und die Darstellung von Praxisbeispielen konnte bestätigt werden, dass in vielen Unternehmen bereits Expert\*innen auf den Gebieten der Diversität und Inklusion beschäftigt sind (vgl. Metro Group / Rewe Group / Zortify). Es ist ratsam eine interne Verknüpfung zwischen der Marketingabteilung und eben diesen Expert\*innen aufzubauen und zu halten. Sollte es intern an Fachwissen in den genannten Bereichen mangeln, bietet es sich an, mit Beratungsunternehmen oder Agenturen zusammenzuarbeiten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich diese auf Diversität oder gar die LGBTQ-Community spezialisieren sowie ethische Maßstäbe einbeziehen. Zudem wird empfohlen, dass Unternehmen LGBTQ-Unternehmensnetzwerken beitreten. Dies ermöglicht einen branchenübergreifenden Austausch und die Berücksichtigung aktueller Thematiken.

Es empfiehlt sich zudem eine ethikverantwortliche Person in der Marketingabteilung einzustellen oder bereits beschäftigte Mitarbeitende entsprechend zu schulen. Ein mögliches Ethiktraining kann in Form von regelmäßigen Workshops, Bearbeitungen von Fallstudien und Selbstreflexionen angeboten werden. Die ethikverantwortliche Person sollte aus einer ethischen Perspektive heraus entscheiden, welche

Kommunikationsmaßnahmen moralisch und unmoralisch sind sowie welche Handlungsalternativen vorzuziehen sind. Um diese Bewertungen und Entscheidungen treffen zu können, sollte im Rahmen der Corporate Identity ein Marketing-Ethik-Leitfaden formuliert werden. Diesen gilt es wie einen Ethikkodex einzusetzen. Da Unternehmensphilosophie, Vision und Markenidentität den normativen Rahmen des Geschäftsmodells und zukünftiger Geschäftstätigkeiten bilden, gilt es auch den Marketing-Ethik-Leitfaden in diesem normativen Rahmen aufzusetzen.

In Anlehnung an Kay-Enders wurde zu Beginn dieser Arbeit erläutert, dass die Instrumentalisierung einzelner sozialer Gruppen in der Kommunikation von Marken grundsätzlich als unmoralisch eingestuft wird. Somit entsteht an dieser Stelle die Erkenntnis, dass Pinkwashing unethisch ist.

Nach Stuber und Iltgen signalisiert eine Marke durch ihre Kommunikation, dass sie Interesse an einer Zielgruppe hat (vgl. Stuber / Iltgen 2002, S. 138). Dieses sollte aus ethischer Perspektive nicht nur in einer wirtschaftlichen Motivation begründet sein. In dem sich eine Marke mit ihrem Brand Purpose eine gesellschaftliche Verantwortung zuschreibt, liegt es auch in ihrer Verantwortung, soziales Interesse gegenüber einer Zielgruppe, in diesem Fall der LGBTQ-Community, zu zeigen. Denn einer der wesentlichsten Gedanken des Marketings befasst sich mit der Bedürfnisbefriedigung der Zielgruppe. Das Lustprinzip des Utilitarismus geht dabei sogar einen Schritt weiter und legt die Bedürfnis- und Interessensbefriedigung als höchstmögliches Ziel aller Handlungen fest. Es kann also die grundlegende Handlungsempfehlung formuliert werden, dass Marken und Unternehmen sich der genauen Bedürfnisse der LGBTQ-Community bewusst werden sollten. Dies kann durch Marktforschung, der aktiven Teilnahme an LGBTQ-Unternehmensnetzwerken oder die Integration von Personen aus der LGBTQ-Community in die Kommunikationsplanung erfolgen.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde keine Marktforschung zu den Bedürfnissen der LGBTQ-Zielgruppe durchgeführt. Daher können an dieser Stelle keine empirisch bestätigten Erkenntnisse formuliert werden. Dennoch kann aus der historischen Betrachtung der LGBTQ-Community und den gesellschaftlichen Entwicklungen abgeleitet werden, dass ein Grundbedürfnis der queeren Community darin liegt, nicht diskriminiert zu werden. Wenn Marken ihre Kommunikation zur LGBTQ-Zielgruppe auf Klischees aufbauen, die vielfältigen Identifikationen der sozialen Gruppe innerhalb der Kommunikation priorisieren oder zu Übertreibungen neigen, dann beeinflusst dies das Bild der queeren Community, welches der heteronormative Teil der Gesellschaft wahrnimmt. Dies kann dazu beitragen, dass die LGBTQ-Community weiterhin diskriminiert wird.

### 5.1.2 Wie gelingt die Positionierung in der LGBTQ-Zielgruppe?

Damit die Positionierung in der LGBTQ-Community gelingt, muss sich eine Marke im ersten und wichtigsten Schritt mit ihrer Identität auseinandersetzen und diese in jedem Bereich des Unternehmens integrieren sowie leben. Die empirische Forschung bestätigt, dass für eine authentische Positionierung in der LGBTQ-Community die Glaubwürdigkeit der Marke entscheidend ist. Diese Glaubwürdigkeit kann nur aufgebaut und gehalten werden, wenn eine Marke in ihrer Kommunikation transparent agiert.

Durch die Interviews mit Expert\*innen wurde deutlich, dass Unternehmen zunächst interne Diversitäts-Strukturen aufbauen sollten, bevor sich ein Unternehmen oder eine Marke in der externen Kommunikation an die LGBTQ-Community richtet (vgl. Baranov, persönliche Kommunikation 2022). Es wird empfohlen anfangs die interne Kommunikation zu Mitarbeitenden, die sich als Teil der LGBTQ-Community identifizieren, zu pflegen und gegenüber heteronormativen Mitarbeitenden Aufklärung im Unternehmen zu leisten. Wie die Interviews mit Expert\*innen bestätigen, wirkt eine Marke andernfalls unglaubwürdig.

Besagte Glaubwürdigkeit kann auch durch das Kooperationsprinzip aus dem Bereich des Nachhaltigkeitsmarketings erreicht werden. Das Prinzip unterstreicht die Notwendigkeit der Einbindung betroffener Stakeholdergruppen (vgl. Meffert et al. 2015, S. 233). Der Ausbau von Dialogen mit Personen aus der LGBTQ-Community sowie ein authentisches Engagement für nachhaltiger Marktleistungen, werden zur Minderung bestehender Konfliktfelder empfohlen (vgl. Meffert et al. 2018, S. 287). Marketing wird in dieser Arbeit als unternehmerische Denkhaltung betrachtet. Zentraler Gedanke ist daher, dass ein Erreichen der Unternehmensziele einhergeht mit der Bedürfnisbefriedigung der Zielgruppen (vgl. Meffert 2012, S. 10). Um die Bedürfnisse der LGBTQ-Zielgruppe zu erkennen und zu berücksichtigen, bedarf es in der Kommunikationsentwicklung jener beschriebenen Integration von Personen aus der queeren Community. Der Einbezug der LGBTQ-Community ist ratsam bis notwendig, um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu berücksichtigen. Auch die Teilnahme an LGBTQ-Unternehmensnetzwerken wird empfohlen. Dies ermöglicht einen Austausch und gegenseitige Unterstützung.

Darüber hinaus ist der Faktor „Kontinuität“ in der Positionierung einer Marke in der LGBTQ-Community relevant. Wenn eine Marke die Absicht hat, sich in der LGBTQ-Community zu positionieren, wird empfohlen, diese Positionierung ganzjährig zu pflegen und nicht durch eine einmalige Kommunikation zum Pride Month. Aus wirtschaftlicher Sicht liegt die Begründung darin, das Potenzial und die Kaufkraft der Zielgruppe ganzjährig zu nutzen. Aus ethischer Perspektive und mit Blick auf die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen geht es vielmehr darum, nicht nur saisonal Solidarität zu zeigen. Dies wäre nicht glaubwürdig. Schließlich ist durch die beziehungsorientierte Ausrichtung des Marketings der soziale Aspekt nicht mehr wegzudenken. Marken haben mit der kontinuierlichen Positionierung in der LGBTQ-Community die Möglichkeit, Sozialvorteile mit der Erzielung von Wettbewerbsvorteilen zu verbinden. Tritt eine Marke über einen längeren Zeitraum einheitlich und konsequent auf, entwickeln



Konsumierende ihr gegenüber ein positives Vorurteil, welches Transaktionskosten senken und den Überzeugungsaufwand in Werbung und Kommunikation reduzieren kann (vgl. Errichiello/ Zschische 2021, S. 104). Positionieren sich Marken in der LGBTQ-Community als „Ally“ bzw. als „Verbündete“ der queeren Community, müssen sie dieses positive Vorurteil erfüllen. Geschieht dies nicht, gehen damit die in Kapitel 4.5 erläuterten Risiken einher.

Um in der Masse unterschiedlicher Marken, dem Überangebot an Produkten und der damit verbundenen Informationsflut die Kontrolle zu behalten, selektiert, fokussiert und filtert das Gehirn diejenigen Informationen, die auf Empfängerseite einen tatsächlich emotionalen oder rationalen Mehrwert stiften. Für Marken resultiert daraus die notwendige Aufgabe die Zielgruppe durch Komplexitätsreduktion kognitiv zu entlasten. Dies kann nur durch das Senden von eindeutigen Signalen geschehen. Diese Fähigkeit liegt in der klaren Positionierung der Marke sowie der Integration ins Marketing und vor allem in die Kommunikation. Bezogen auf die Positionierung in der LGBTQ-Zielgruppe bedeutet dies für Marken, dass sie ihre Positionierung an den Idealvorstellungen der LGBTQ-Community ausrichten müssen.

Um den Pinkwashing-Vorwurf zu vermeiden, ist davon abzuraten, saisonal limitierte Pride Produkte nur im Pride Month anzubieten. Wenngleich anzunehmen ist, dass die Nachfrage zum Pride Month steigt, wird empfohlen Pride Kollektionen sowie Pride Produktvariationen ganzjährig anzubieten und somit das ganze Jahr über Solidarität mit der LGBTQ-Community zu kommunizieren. Darüber hinaus ist es ratsam, die Veränderung des Produktdesigns, bspw. durch das Hinzufügen der Regenbogenfarben, nicht in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen. Die Distribution eines Pride Produktes sollte stets mit einer sozialen Komponente verbunden werden, welche die Belange der LGBTQ-Community unterstützt. Es wird empfohlen ganzjährig LGBTQ-Initiativen zu fördern und die Verkaufserlöse vollumfänglich oder zu Großteilen an soziale Projekte, zur Unterstützung der LGBTQ-Community, zu spenden. So kann in der Kommunikation auf den Mehrwert für die Community aufmerksam gemacht werden.

Im Rahmen der Beschreibung der LGBTQ-Zielgruppe wurde dargestellt, dass diese ihr Hauptmedium für die Werbewahrnehmung mehrheitlich online verortet (vgl. YouGov Studie 2022, S. 6). Um die LGBTQ-Zielgruppe zu erreichen, ist es daher ratsam Online-Medien für die Kommunikation zu nutzen.

### 5.1.3 Kriterien zur Identifizierung von Pinkwashing

Ziel dieser Masterarbeit war es, Kriterien zur Identifizierung von Pinkwashing aufzustellen und Handlungsempfehlungen zu formulieren, die es Marken ermöglichen, eine authentische Positionierung zum Erreichen der LGBTQ-Zielgruppe umzusetzen. In Anlehnung an die Gütekriterien einer erfolgreichen Positionierung, die Eigenschaften einer starken Marke sowie den Ergebnissen der Interviews mit Expert\*innen können folgende Kriterien definiert werden:

- Glaubwürdigkeit vs. Intransparenz
- Kontinuität vs. Saisonalität
- Vielfalt vs. Stereotyp
- Intern vs. Extern

Um Pinkwashing zu vermeiden, wird empfohlen, diese aufgestellten Kriterien zu berücksichtigen. Wie zuvor dargestellt, kann Intransparenz dazu führen, dass eine Marke nicht glaubwürdig wirkt. Daher stehen sich die beiden Kriterien Glaubwürdigkeit und Intransparenz gegenüber. Das Kriterium der Glaubwürdigkeit kann erfüllt werden, wenn eine Marke authentisch und partizipativ handelt.

Die Kriterien Kontinuität vs. Saisonalität betrachten den Zeitrahmen einer Kommunikation. Dabei ist eine ganzjährige Unterstützung der queeren Community einer einmaligen, saisonal abhängigen Unterstützung vorzuziehen.

Die Kriterien Vielfalt vs. Stereotyp nehmen Bezug auf die Darstellung der LGBTQ-Community in der Kommunikation und den Fokus der Kommunikationsbotschaft. Wird das Produkt mit seinen Funktionen und Eigenschaften vorgestellt, um Interessierten die Kaufentscheidung selbst zu überlassen? Oder liegt der Fokus auf stereotyp zugewiesenen Eigenschaften der LGBTQ-Zielgruppe und legt damit fest, für wen das Produkt angeblich produziert wurde? Das Zurückgreifen auf klischeeartige Rollenbilder in der Kommunikation gilt es zu vermeiden. Auch die Berücksichtigung aktueller Trends oder Entwicklungen der LGBTQ-Community in der Kommunikation soll an dieser Stelle beachtet werden und somit der Darstellung von Stereotypen gegenüber stehen.

Mit den bereits genannten Kriterien geht auch die externe und interne Betrachtung einher. Dabei ist zunächst die interne Kommunikation zu Mitarbeitenden und der Aufbau von queeren Strukturen im Unternehmen zu berücksichtigen, bevor die externe Kommunikation zur LGBTQ-Zielgruppe umgesetzt wird.

Bezugnehmend auf die vorgestellten Praxisbeispiele in Kapitel 3.2.4 und 3.2.5 kann folgende Bewertung aufgestellt werden:

Tabelle 6: Pinkwashing-Bewertung der vorgestellten Praxisbeispiele

| Marke            | Kriterien                         | Ausprägungen    | Anmerkung  |
|------------------|-----------------------------------|-----------------|--|
| Absolut<br>Vodka | Glaubwürdigkeit vs. Intransparenz | Glaubwürdigkeit | Ganzjährige Positionierung, vielfältige Darstellung von queeren Personen, Bezug auf aktuelle Trends und Entwicklungen der Community.                           |
|                  | Kontinuität vs. Saisonalität      | Kontinuität     |  |
|                  | Vielfalt vs. Stereotyp            | Vielfalt        |  |
|                  | Intern vs. Extern                 | keine Angaben   |  |
| Apple            | Glaubwürdigkeit vs. Intransparenz | Glaubwürdigkeit | Kontinuierliche Positionierung durch ganzjährigen Verkauf  |
|                  | Kontinuität vs. Saisonalität      | Kontinuität     |  |
|                  | Vielfalt vs. Stereotyp            | Vielfalt        |  |
|                  | Intern vs. Extern                 | Intern          |  |
| BMW              | Glaubwürdigkeit vs. Intransparenz | Intransparenz   | internes LGBTQ-Netzwerk: BMW Group PRIDE, doch unklar in welchen Ländern, Intransparenz  |
|                  | Kontinuität vs. Saisonalität      | Saisonalität    |  |
|                  | Vielfalt vs. Stereotyp            | keine Angaben   |  |
|                  | Intern vs. Extern                 | Extern          |  |
| Gorillas         | Glaubwürdigkeit vs. Intransparenz | Intransparenz   | Saisonale Kommunikation zum Pride Month in den sozialen Netzwerken und im Out-of-Home Bereich, interne Diskriminierungsvorwürfe                                |
|                  | Kontinuität vs. Saisonalität      | Saisonalität    |  |
|                  | Vielfalt vs. Stereotyp            | Keine Angaben   |  |
|                  | Intern vs. Extern                 | Extern          |  |
| Hugo Boss        | Glaubwürdigkeit vs. Intransparenz | Glaubwürdigkeit | Ganzjährige Zusammenarbeit mit ILGA World, interne queere Strukturen, Monetäre Unterstützung von LGBTQ-Initiativen   |
|                  | Kontinuität vs. Saisonalität      | Kontinuität     |  |
|                  | Vielfalt vs. Stereotyp            | Vielfalt        |  |
|                  | Intern vs. Extern                 | Intern          |  |
| Mastercard       | Glaubwürdigkeit vs. Intransparenz | Glaubwürdigkeit | Glaubwürdige und kontinuierliche Positionierung, ganzjähriges Angebot des True Name Features, vielfältige Darstellung der LGBTQ-Community in der Kommunikation |
|                  | Kontinuität vs. Saisonalität      | Kontinuität     |  |
|                  | Vielfalt vs. Stereotyp            | Vielfalt        |  |
|                  | Intern vs. Extern                 | Intern          |  |
| PENNY            | Glaubwürdigkeit vs. Intransparenz | Glaubwürdigkeit | Ganzjährige (kontinuierliche) Positionierung, vielfältige Darstellung von trans  |
|                  | Kontinuität vs. Saisonalität      | Kontinuität     |  |

|                   |                                   |               |   |
|-------------------|-----------------------------------|---------------|---|
|                   | Vielfalt vs. Stereotyp            | Vielfalt      | Personen, Unterstützung von LGBTQ-Initiativen und Organisationen, interne Strukturen der REWE Group                                     |
|                   | Intern vs. Extern                 | Intern        |   |
| Primark           | Glaubwürdigkeit vs. Intransparenz | Intransparenz | Saisonale Kommunikation zum Pride Month, Keine länderdeckende Vermarktung der Pride Kollektionen, nicht glaubwürdige Kommunikation      |
|                   | Kontinuität vs. Saisonalität      | Saisonalität  |   |
|                   | Vielfalt vs. Stereotyp            | Stereotyp     |   |
|                   | Intern vs. Extern                 | Extern        |   |
| Söhnlein Brillant | Glaubwürdigkeit vs. Intransparenz | Intransparenz | Saisonale Kommunikation zum Pride Month, limitierte Vermarktung der Pride Produktvariation, keine Informationen über interne Strukturen |
|                   | Kontinuität vs. Saisonalität      | Saisonalität  |   |
|                   | Vielfalt vs. Stereotyp            | Stereotyp     |   |
|                   | Intern vs. Extern                 | Extern        |   |

## 5.2 Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurden drei Ziele erreicht. Erstens konnten durch die Analyse von Praxisbeispielen und die Durchführung von Interviews mit Expert\*innen Handlungsempfehlungen für die Kommunikation und authentische Positionierung von Marken in der LGBTQ-Community formuliert werden. Im Rahmen dessen wurden zweitens Kriterien zur Identifikation von Pinkwashing definiert. Diese dienen zur Vermeidung von Pinkwashing. Drittens konnte mit den Ausarbeitungen ein – bisher nicht existierender – Überblick über die Positionierung und Kommunikation von Marken in der LGBTQ-Community gegeben werden. So wurde auch der Status Quo von Pinkwashing in Deutschland beschrieben.

Ziel dieser Masterarbeit war es zu erarbeiten, wie eine Marke unter dem Aspekt der Marketingethik eine authentische Positionierung in der Kommunikation mit der LGBTQ-Community als Zielgruppe erreichen kann. Als Fazit kann das Ergebnis formuliert werden, dass eine glaubwürdige und kontinuierliche Positionierung von Marken erfolgsversprechend ist. Dabei gilt es in der externen Kommunikation Diversität und Solidarität gegenüber der LGBTQ-Community auszustrahlen, die auch der unternehmensinternen Realität und Partizipation entspricht, und nicht auf Stereotype oder unethische Maßnahmen zurückgreift. Somit ist unter dem Aspekt der Marketingethik grundsätzlich festzuhalten, dass die authentische Positionierung einer Marke in der LGBTQ-Zielgruppe gelingen kann, wenn Pinkwashing vermieden wird. Aus marketingethischer Betrachtung wurde darüber hinaus erläutert, dass Pinkwashing unethisch ist.

Es wurde dargestellt, dass Ethik und Marketing kein Oxymoron darstellen. Vielmehr kann die Berücksichtigung ethischer Aspekte im Marketing zu einem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil führen. Dabei wurde deutlich, dass Kund\*innen beim Kauf eines Produktes zunehmend Wert auf die soziale und ökologische Verantwortung der Marke legen. In Bezug auf die LGBTQ-Community konnte dargestellt werden, dass sich eine Marke in ihrer Kommunikation glaubwürdig und kontinuierlich positionieren muss. Die Ergebnisse der Interviews mit Expert\*innen unterstreichen dazu den Aspekt, dass es einen Blick auf die internen Strukturen und Atmosphären im Unternehmen bedarf. Es konnte die Erkenntnis getroffen werden, dass eine externe Kommunikation nur glaubwürdig ist, wenn sie die unternehmensinterne Realität spiegelt.

Auf Basis dieser Ausarbeitungen konnten schließlich Kriterien zur Identifikation von Pinkwashing aufgestellt werden. Diese dienen hauptsächlich dazu, dass Unternehmen ihre Kommunikation mit der LGBTQ-Community prüfen, sowie Pinkwashing vermeiden können. Für Konsument\*innen ist die Bewertung der Kriterien beim Kauf einer Marke jedoch erschwert. Endkund\*innen verfügen oftmals nicht über den Zugang zu notwendigen internen Informationen. Daher könnte eine Möglichkeit, die authentische Positionierung einer Marke in der LGBTQ-Community und die damit einhergehende Solidarität für Kund\*innen deutlich sichtbar zu machen, eine Zertifizierung als LGBTQ-freundliche Marke sein. An dieser Stelle bedarf es weiterer wissenschaftlicher Forschungen, welche die Wahrnehmung von Konsumierenden gegenüber der Positionierung von Marken in der LGBTQ-Community untersuchen.

Mit einem Blick auf zukünftige Entwicklungen ist von einer weiteren Steigerung der Anzahl der Marken auszugehen. Das damit einhergehende Überangebot verschiedenster Produkte führt dazu, dass Konsument\*innen vor einer Informationsflut stehen, die durch eine sachliche Analyse der Eigenschaften und Funktionen von Produkten nicht mehr durchschaut werden kann. Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde erläutert, dass sich Konsument\*innen vermehrt aufgrund ihrer emotionalen Verbindung zu einer Marke für den Kauf eines Produktes entscheiden. Aufgrund der bisherigen Entwicklungen ist anzunehmen, dass die zukünftige Weiterentwicklung des Markenverständnisses immer sozialer wird. Die Berücksichtigung der Bedürfnisse der Gesellschaft und auch die Integration der Gesellschaft werden vermutlich zunehmend relevanter. Es ist anzunehmen, dass die Moralisierung des Konsums weiter fortschreiten wird. Diversität, Inklusion und soziale Verantwortung rücken immer stärker in den Fokus der Gesellschaft und zwangsläufig auch in den Fokus der Unternehmen und Marken. Das Bedürfnis und die Forderung der Konsument\*innen zur wertbasierten Ausrichtung der Marken wird wachsen. Mit jüngeren Generationen wird auch die Akzeptanz und Solidarität mit der LGBTQ-Community steigen und zunehmend gefordert werden. Die betrachteten Studien (Dalia / DJI / EUROGAY-EMNID) zeigen, dass der Anteil der Personen, die sich der LGBTQ-Community zugehörig fühlen, vermutlich mit den jüngeren Generationen steigen wird. Mit einer glaubwürdigen und ganzjährigen Positionierung in der LGBTQ-Community haben Marken daher die Chance, eine Marktnische zu besetzen, die fortan wächst. Diese Annahme bestätigt, dass die

Positionierung in der LGBTQ-Zielgruppe und die damit kommunizierte Solidarität mit der queeren Community nicht als vorübergehender Trend betrachtet werden darf. Eine in der Corporate Brand verknüpfte und am Brand Purpose ausgerichtete, ganzjährige sowie glaubwürdige Positionierung ist notwendig.

Zu Beginn dieser Masterarbeit wurde in Anlehnung an Errichiello erläutert, dass eine Marke als Bündnisbildner zwischen Menschen sowie der Gesellschaft und Dingen fungiert (vgl. Errichiello 2021, S. 43). Metaphorisch gesprochen können Marken also eine Brücke bauen zwischen der LGBTQ-Community und dem heteronormativen Teil der Gesellschaft.

## Literaturverzeichnis

- Baetzgen**, Andreas (2022): Brand Purpose. Wie Marken nachhaltig Wert schaffen, Stuttgart.
- Berger-Grabner**, Doris (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele, 3. Auflage, Wiesbaden
- Bode**, Heidrun / **Heßling**, Angelika (2015): Jugendsexualität 2015. Die Perspektive der 14- bis 25-jährigen. Ergebnisse einer aktuellen Repräsentativen Wiederholungsbefragung. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln.
- Bogner**, Alexander / **Littig**, Beate / **Menz**, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden.
- Brosius**, Hans-Bernd / **Haas**, Alexander / **Koschel**, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 6. Erweiterte und aktualisierte Auflage, Wiesbaden.
- Bruhn**, Manfred (2004): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Wiesbaden.
- Bruhn**, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Auflage, Basel.
- Bundesanzeiger Verlag** (Hrsg.) (1994): Neunundzwanzigstes Strafrechtsänderungsgesetz - §§ 175, 182 StGB (29. StrÄndG). In: Bundesgesetzblatt, Jg. 1994, Teil I.
- Burmann**, Christoph / **Meffert**, Heribert / **Koers**, Martin (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best-Practice-Fallstudien. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden.
- Burmann**, Christoph / **Blinda**, Lars / **Nitschke**, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Bremen
- Buxbaum**, Erich (2002): Markenpositionierung - Der Weg zu starken Marken, Wien.
- De George**, Richard (1990): Business Ethics. 3. Edition, California.
- Deichsel**, Alexander / **Errichiello**, Oliver / **Zschesche**, Arnd (2017): Grundlagen der Markensoziologie. Die sozialen Prinzipien von Markenbildung und -führung in Theorie und Praxis, Wiesbaden.

- Errichiello**, Oliver (2021): Leistung ist Purpose. Die Markensoziologie als Nachhaltigkeitsmanagement. In: Transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenführung, 67 (3).
- Esch**, Franz-Rudolf (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8. vollst. überarb. und erw. Aufl. München.
- Fenner**, Dagmar (2020): Ethik. 2. vollst. überarb. und erw. Aufl. Tübingen.
- Häder**, Michael (2010): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- Helfferrich**, Cornelia (2014): Leitfaden- und Experteninterview. In: Baur, N. / Blasius J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden.
- Hellmann**, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke, Frankfurt am Main.
- Hellmann**, Kai-Uwe (2011): Fetische des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke, Wiesbaden.
- Homburg**, Christian (2017): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden.
- Kallweit**, Barbara (2020): Ganzheitliche Markenpositionierung. Erfolgreiche Markensteuerung durch richtige Positionierung im Marketing-Mix. Wiesbaden.
- Kay-Enders**, Beate (1996): Marketing und Ethik: Grundlagen – Determinanten – Handlungsempfehlungen, Wiesbaden.
- Kilian**, Karsten / **Miklis**, Markus (2019): Die Evolution des Purpose. In: Transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenführung, 65 (4).
- Kotler**, Philip / **Bliemel**, Friedhelm (2001): Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Auflage, Stuttgart.
- Mayring**, Philipp (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu Qualitativem Denken, 6. überarbeitete Aufl., Weinheim.
- Meffert**, Heribert (1998): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden.
- Meffert**, Heribert / **Burmann**, Christoph / **Kirchgeorg**, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 12. Auflage, Wiesbaden.
- Meffert**, Heribert / **Burmann**, Christoph / **Kirchgeorg**, Manfred / **Eisenbeiß**, Maik (2018): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 13. Auflage, Wiesbaden.
- Meffert**, Heribert / **Burmann**, Christoph / **Koers**, Martin (Hrsg.) (2002): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden.



- Miesing**, Paul / **Preble**, John (1985): A Comparison of Five Business Philosophies. Journal of Business Ethics, Band 4.
- Nieschlag**, Robert / **Dichtl**, Erwin / **Hörschgen**, Hans (2002): Marketing. 19., überarb. und erg. Aufl. Berlin.
- Nitschke**, Dirk (2011): Ich war Tarzan. Plädoyer für die Marke als lernendes System und eine kreative, interaktive und empathische Markenarbeit. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.) (2011): Brand Planning, Stuttgart.
- Radtke**, Bernd (2014): Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität, Wiesbaden.
- Samli**, A. Coskun (1992): Social Responsibility in Marketing. A proactive and profitable Marketing Management Strategy, London.
- Schmidlin**, Vincent (2011): Modelle zur Entwicklung erfolgreicher Positionierungen. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.) (2011): Brand Planning, Stuttgart.
- Schuster-Zulechner**, Tamara (2016): Diversity Marketing. In: Buchenau, Peter (Hrsg.) (2016): Chefsache Diversity Management, Wiesbaden.
- Shaw**, William / **Berry**, Vincent (1989): Moral Issues in Business, 4. Aufl. Belmont.
- Steiner**, George / **Steiner**, John (1988): Business, Government, and Society: A Managerial Perspective, 5. Aufl. New York.
- Stuber**, Michael / **Iltgen**, Andrea (2002): Gay Marketing. Von der Offenheit profitieren, Neuwied.
- Wiedemann**, Klaus-Peter: Corporate Identity als strategisches Orientierungskonzept der Kommunikation. In: Bruhn, Manfred, Esch, Franz-Rudolf, Langert, Tobias (Hrsg.) (2016): Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden.
- Zschiesche**, Arnd / **Errichiello**, Oliver (2012): 30 Minuten Markenführung. Offenbach.
- Zschiesche**, Arnd / **Errichiello**, Oliver (2015): Markensoziologie kompakt – Basics für die Praxis. Eine Kurzanleitung für die erfolgreiche Markenführung, Wiesbaden.

### **Reports, Paper und Studien:**

- BeyondGenderAgenda** (2021): German Diversity Monitor 2021. Düsseldorf.
- Community Marketing & Insights** (2019): 13th Annual LGBTQ Community Survey. USA Summary Report
- Dalia Research** (2016): LGBT Population in Europe.
- DJI Impulse** (2018): Jung und queer – Über die Lebenssituation von Jugendlichen, die lesbisch, schwul, bisexuell, trans\* oder queer sind, Bielefeld.

- Errichiello**, Oliver (2021): Leistung ist Purpose. Die Markensoziologie als Nachhaltigkeitsmanagement. Erschienen in Transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenführung, 67 (3), 43 – 48.
- Frick**, Karin / **Hauser**, Mirjam (2007): Vertrauen 2.0 - Auf wen sich Konsumenten in Zukunft verlassen. Hg. v. Gottlieb Duttweiler Institut (GDI), Zürich.
- Hellmann**, Kai-Uwe (2011): Fetische des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke, Wiesbaden.
- Kroh**, Martin / **Kühne**, Simon / **Kipp**, Christian / **Richter**, David (2017): Einkommen, soziale Netzwerke, Lebenszufriedenheit: Lesben, Schwule und Bisexuelle in Deutschland. Hg. v. DIW Wochenbericht Nr. 35.
- Küpper**, Beate / **Klocke**, Ulrich / **Hoffmann**, Lena-Carlotta (2017): Einstellungen gegenüber lesbischen, schwulen und bisexuellen Menschen in Deutschland. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage. Hg. v. Antidiskriminierungsstelle des Bundes, Baden-Baden.
- LGBT Capital** (2020): Estimated LGBT-Wealth. In: Global Wealth Report 2019.
- REWE Group** (2020): different to.gether. Viele. Gemeinsam. Stark. Das LGBT-Netzwerk der REWE Group, Köln.
- Schäfer**, Christine / **Frick**, Karin / **Gürtler**, Detlef (2020): Globale Konsumproteste: Rebellion zwischen Hoffnung und Hype. Hg. v. Gottlieb Duttweiler Institut, Rüslikon / Zürich.
- YouGov Report** (2017): Neue Ufer in der Kommunikation. Zielführendes Marketing für homo- und bisexuelle Menschen, o.A.

### **Internetquellen:**

- Absolut** (2022): Absolut Rainbow, [online]  
<https://www.absolut.com/de/products/absolut-rainbow/> [abgerufen am 19.04.2022].
- Apple** (2021): Apple Watch Pride Edition Armbänder feiern und unterstützen die vielfältige LGBTQ+ Bewegung, Pressemitteilung Apple, [online]  
<https://www.apple.com/de/newsroom/2021/05/apple-watch-pride-edition-bands-celebrate-the-diverse-lgbtq-movement/> [abgerufen am 13.04.2022].
- Barilla** (2018): LGBTQ+ Inclusion: Barilla, [online]  
<https://www.barillagroup.com/en/stories/stories-list/barilla-standards-onu-against-lgbti-discrimination/> [abgerufen am 24.04.2022].
- Barilla** (2021): LGBTQ+ Inclusion: Barilla, [online]  
<https://www.barillagroup.com/en/stories/stories-list/our-value-our-people-discovering-barillas-ergs/> [abgerufen am 24.04.2022].

- Barilla** (o.J.): LGBTQ+ Inclusion: Barilla, [online]  
<https://www.barillagroup.com/en/purpose/values/> [abgerufen am 24.04.2022].
- Barilla** (o.J.): LGBTQ+ Inclusion: Barilla, [online]  
<https://www.barillagroup.com/en/purpose/diversity-inclusion/lgbtq/> [abgerufen am 24.04.2022].
- Bibby**, Jayne (2019): Partnerschaft mit ILGA World: Primark, [online]  
<https://www.primark.com/de/the-edit/herrenmode/partnerschaft-mit-ilga-world/a/823f45c1-908d-4a7d-89de-75785789b73b> [abgerufen am 25.03.2022].
- Bundesministerium des Innern und für Heimat** (2018): Zusätzliche Geschlechtsbezeichnung "divers" für Intersexuelle eingeführt: Bundesministerium des Innern und für Heimat, [online]  
<https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/pressemitteilungen/DE/2018/12/drittes-geschlecht.html> [abgerufen am 29.04.2022].
- Darida**, Muri (2021): Transsexuellengesetz. „Die Message ist: Eure Existenz ist nicht genug wert“: Zeit, [online] [https://www.zeit.de/zett/politik/2021-05/transsexuellengesetz-bundestag-ablehung-groko-gesetzentwurf-gruene-selbstbestimmungsgesetz-tsg?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.zeit.de%2Fzustimmung%3Furl%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.zeit.de%252Fzett%252Fpolitik%252F2021-05%252Ftranssexuellengesetz-bundestag-ablehung-groko-gesetzentwurf-gruene-selbstbestimmungsgesetz-tsg](https://www.zeit.de/zett/politik/2021-05/transsexuellengesetz-bundestag-ablehung-groko-gesetzentwurf-gruene-selbstbestimmungsgesetz-tsg?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.zeit.de%2Fzustimmung%3Furl%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.zeit.de%252Fzett%252Fpolitik%252F2021-05%252Ftranssexuellengesetz-bundestag-ablehung-groko-gesetzentwurf-gruene-selbstbestimmungsgesetz-tsg) [abgerufen am 05.05.2022].
- Desanti**, Claudius (2021): LGBTQ-Marketing & Pinkwashing: Unser Lunch-Talk mit Faktor 3, [online] <https://www.sisi-agentur.de/blog/2021/03/lgbt-marketing-pinkwashing-lunch-talk-mit-faktor-3/> [abgerufen am 03.04.2022].
- DPMA** (2022): Aktuelle Statistiken: Marken, [online]  
<https://www.dpma.de/dpma/veroeffentlichungen/statistiken/marken/index.html> [abgerufen am 03.04.2022].
- DWDS** (2021): LGBTQ. Bedeutung: DWDS, [online] <https://www.dwds.de/wb/LGBTQ> [abgerufen am 12.03.2022].
- Esch**, Franz-Rudolf (2018): Community: Gabler Wirtschaftslexikon, [online]  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/community-51940/version-275091> [abgerufen am 06.04.2022].
- Funk**, Hardy (2021): Lieferdienste in der Kritik: BR, [online]  
<https://www.br.de/kultur/gesellschaft/kritik-an-lieferdiensten-gorillas-und-lieferando-100.html> [abgerufen am 29.03.2022].
- Goddemeier**, Sebastian (2020): LGBTQI\*-Community kritisiert Pinkwashing: Der Tagesspiegel, [online]  
<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/queerspiegel/firmen-werben-mit-regenbogenfarben-lbgtqi-community-kritisiert-pinkwashing/26024720.html> [abgerufen am 10.03.2022].

- Greyser, Stephen A. / Urde, Mats** (2020): Wofür steht Ihr Konzern?: Harvard Business manager, [online] <https://www.manager-magazin.de/harvard/marketing/marketing-so-machen-sie-aus-ihrem-unternehmen-eine-marke-a-00000000-0002-0001-0000-000162831760> [abgerufen am 15.03.2022].
- Gründerszene** (2019): Was ist ein Early-Adopter, Gründerszene Lexikon [online] <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/early-adopter/> [abgerufen am 15.03.2022].
- Haunhorst, Charlotte** (2016): So queer ist Deutschland wirklich: jetzt, [online] <https://www.jetzt.de/lgbt/dalia-studie-zu-lgbt-anteil-in-der-bevoelkerung> [abgerufen am 02.05.2022].
- Hugo Boss** (o.J.): PRIDE, Hugo Boss Storys, [online] <https://group.hugoboss.com/de/newsroom/storys/pride> [abgerufen am 24.04.2022].
- Klingschat, Katrin** (2021): Cancel Culture – Was ist das eigentlich?: Stuttgarter Nachrichten, [online] <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.cancel-culture-mhdsd.94d7459f-6f15-4323-bc6c-c6b758105099.html> [abgerufen am 07.05.2022].
- Kyriasoglou, Christina** (2020): Riskantes Marketing. Wenn Feminismus zum Verkaufstrick wird: manager magazin, [online] <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/marketing-wenn-feminismus-bloss-ein-verkaufstrick-ist-a-00000000-0002-0001-0000-000174057134> [abgerufen am 22.03.2022].
- Levi's** (2021): IT'S Pride 2021 & ALL ARE WELCOME, Levi's [online] [https://www.levi.com/US/en\\_US/blog/article/its-pride-2021-all-are-welcome](https://www.levi.com/US/en_US/blog/article/its-pride-2021-all-are-welcome) [abgerufen am 01.05.2022].
- Mastercard** (o.J.): Unsere Vision: Pride, [online] <https://www.mastercard.de/de-de/vision/wir-uebernehmen-verantwortung/pride.html> [abgerufen am 01.05.2022].
- Orbach, Steffi / Vossenber, Katja** (2022): USA. Mehr Menschen identifizieren sich als LGBT: Deutschlandfunk Nova, [online] <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/sexuelle-orientierung-und-identitaet-so-viele-menschen-wie-nie-identifizieren-sich-als-lgbt> [abgerufen am 03.05.2022].
- Ott, Helena** (2019): Barilla wird plötzlich pink: Süddeutsche Zeitung, [online] <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/pinke-barilla-nudeln-verpackung-1.4667061> [abgerufen am 07.04.2022].
- Primark** (o.J.): Über uns: Primark, [online] <https://www.primark.com/de/aboutus> [abgerufen am 23.03.2022].

- Ralph Lauren** (o.J.): Polo für einen guten Zweck, Ralph Lauren, [online] <https://www.ralphlauren.de/de/world-of-rl/polo-fur-einen-guten-zweck/pride/708013> [abgerufen am 28.04.2022].
- REWE Group** (o.J.): Diversity, REWE Group, [online] <https://www.rewe-group.com/de/unternehmen/unternehmenskultur/diversity/> [abgerufen am 23.04.2022].
- Rinke, Helena** (2021): Kein Pinkwashing – Daran erkennst du LGBTQIA+-freundliche Unternehmen: Good Jobs, [online] <https://goodjobs.eu/blog/article/kein-pinkwashing-daran-erkennst-du-lgbt-freundliche-unternehmen> [abgerufen am 12.04.2022].
- Rupprich, Julia** (2021): Das Geschäft mit dem Regenbogen – Solidarität oder Pinkwashing?: BR, [online] <https://www.br.de/nachrichten/bayern/das-geschaeft-mit-dem-regenbogen-solidaritaet-oder-pinkwashing,SatM17Y> abgerufen am [13.04.2022].
- Schmitz-Engels, Juliane** (2021): Zum IDAHOBIT – Mastercard und Fintech bunq bringen Karte mit True Name Feature nach Deutschland: Mastercard, [online] <https://www.mastercard.com/news/europe/de-de/newsroom/pressemitteilungen/de-de/2021/mai/zum-idahobit-mastercard-und-fintech-bunq-bringen-karte-mit-true-name-feature-nach-deutschland/> [abgerufen am 22.04.2022].
- Schwab, Irmela** (2019): Barilla steht ab sofort auf queer und pink: W&V, [online] <https://www.wuv.de/Archiv/Barilla-steht-ab-sofort-auf-queer-und-pink> [abgerufen am 07.04.2022].
- Service Plan Group** (2021): Penny, Serviceplan Campaign und Olivia Jones zeigen, wie aufregend sparen sein kann: [online], <https://www.serviceplan.com/de/news/penny-olivia-jones-kampagne.html> [abgerufen am 13.04.2022].
- Söhnlein Brillant** (o.J.): Limited Edition. Sohnlein Brillant True Love, [online] <https://soehlein-brillant.de/#home> [abgerufen am 29.03.2022].
- Starbucks** (2015): Starbucks Mission and Values, [online] <https://stories.starbucks.com/press/2015/starbucks-mission-and-values/> [abgerufen am 01.05.2022].
- Statista Research Department** (2022): Umsatz des Textileinzelhandelsunternehmens Primark in den Geschäftsjahren 2008 bis 2021, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/251521/umfrage/umsatz-von-primark/> [abgerufen am 01.04.2022].
- SWR1** (2021): Phänomen Pinkwashing: Was ist das?: SWR1, [online] <https://www.swr.de/swr1/rp/was-ist-pinkwashing-100.html> [abgerufen am 08.03.2022].

- Von Sydow** (2021): Pinkwashing. Da bedeutet der Begriff, [online] [https://praxistipps.focus.de/pinkwashing-das-bedeutet-der-begriff\\_135387](https://praxistipps.focus.de/pinkwashing-das-bedeutet-der-begriff_135387) [abgerufen am 24.03.2022].
- Weber**, Matthias (2021): Diversity-Logos: Kalkuliertes Marketing oder Akt der Solidarität?, [online] <https://plurapolit.de/2021-diversity-logos/> [abgerufen am 24.03.2022].
- Winkelhahn**, Roman (2019): LGBTQ Marketing. Das Geschäft mit der Toleranz: FAZ, [online] <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/lgbtq-marketing-das-geschaeft-mit-der-toleranz-16410482.html> [abgerufen am 15.03.2022].
- Zwygart**, Greg (2018): 5 Jahre nach Homophobie-Skandal – Barilla wirbt mit Lesbenpaar: Mannschaft, [online] <https://mannschaft.com/5-jahre-nach-homophobie-skandal-barilla-wirbt-mit-lesbenpaar/> [abgerufen am 07.04.2022].

### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere an Eides statt durch meine Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die ich wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe, mich auch keiner anderen als der angegebenen Literatur oder sonstiger Hilfsmittel bedient habe. Des Weiteren hat die Arbeit in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Berlin, 23. Mai 2022

Kortling, Nora Alice  
Name, Vorname

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nora Kortling'. The signature is written in a cursive style with a large, sweeping underline at the end.

## **Anhang**

- Interviewleitfaden
- Textstellen der Inhaltsanalyse



## Interview Leitfaden

### Formale Informationen

- Dank für die Teilnahme am Interview
- Einverständnis für die Dokumentation des Interviews in Form einer Audioaufnahme
- Einverständnis zum Duzen
- Einverständnis zur Nicht-Anonymisierung
- Vorstellung der Interviewperson
  - Name
  - Unternehmen/ Verein / Organisation
  - Abteilung & Funktion
  - Berufserfahrung in Jahren

### Inhaltliche Informationen

#### Zielsetzung des Interviews:

Im Rahmen meiner Masterarbeit zum Thema Pinkwashing führe ich qualitative und teilstandardisierte Interviews mit ausgewählten Expertinnen und Experten durch. Ziel der Befragung ist es, wertvolle Impulse und Einschätzungen für die authentische Positionierung von Marken in der LGBTQ-Zielgruppe zu erhalten.

#### Ablauf des Interviews

- Interviewdauer: 30 bis max. 45 Minuten

| Kategorie   | Frage   | Stichworte  |
|-------------|---|---|
| Pinkwashing | <p>Wenn du an Pinkwashing denkst, was bedeutet das für dich?</p> <p>Wie würdest du Pinkwashing definieren?</p> <p>Kennst Du Praxisbeispiele von Unternehmen, die in ihrer Kommunikation Pinkwashing betreiben?</p> <p>Was ist für dich das Gegenteil von Pinkwashing?</p> <p>Welche Probleme siehst du darin, wenn Unternehmen Pinkwashing betreiben?</p> <p>Gibt es in deiner Wahrnehmung viele Unternehmen, die sich dem Pinkwashing „Schuldig“ machen?</p> | <p>Definition, Gegenteil, Pinkwashing erkennen, Grenzen &amp; Kriterien, Beispiele, Rainbow-Washing / Queer-Washing</p> |

|                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
|                                      | Was würdest du Kund*inen raten, woran sie Pinkwashing erkennen können?  |  |
| Markenpositionierung / Kommunikation | <p>Wie kann deiner Meinung nach, eine authentische Positionierung in der LGBTQ-Community gelingen?</p> <p>Fallen dir Kampagnen deutscher Unternehmen ein, wo ein Pinkwashing Vorwurf fallen könnte?</p> <p>Was sind die Herausforderungen guter, queerer Kampagnen?</p> <p>Was müssen/ sollten Unternehmen in der Kommunikation beachten?</p>   |  |
| Marketingethik                       | Würdest du sagen, dass Pinkwashing unethisch ist? Warum?  | Wertkonflikte                            |
| LGBTQ-Community                      | <p>Aus Marketingsicht: Was ist das Besondere der LGBTQ-Community?</p> <p>Von welchen LGBTQ-Initiativen /-Organisationen hast du schon gehört?</p> <p>Was sollten Unternehmen in der Kommunikation mit der LGBTQ Community beachten?</p> <p>Welche Vorteile hat ein Unternehmen durch eine LGBTQ freundliche Kommunikation und/oder Aufstellung?</p> <p>Welche Potenziale bleiben bisher noch oft unausgeschöpft liegen?</p> | Wirtschaftliche Potenziale der Community |
| Abschluss                            | <p>Was könnten Unternehmen besser machen?</p> <p>Gibt es aus deiner Sicht noch offene Punkte, die du zum Abschluss des Interviews ergänzen möchtest?</p> <p>Hast du noch weitere Anregungen / Kritik / Empfehlungen an mich für die Betrachtung von Pinkwashing?</p>  |  |

| Expert*in  | Text  | Kategorie   |
|--|---|---|
| <b>Vertreterin eines deutschen Automobilkonzerns</b> | Also ich arbeite bei einem Automobilhersteller. Einem deutschen Automobilhersteller und habe dort das LGBTIQ-Netzwerk gegründet. Als Mitarbeiterin. Und das Ganze ist nun knapp vier Jahre her. Darüber hinaus habe ich eine Vernetzung der LGBTIQ-Unternehmensnetzwerke hier im Raum Baden-Württemberg initiiert. Und habe dadurch sehr sehr gute Connections und Einblicke in andere LGBTIQ-Netzwerke und auch die Entwicklung, die solche Netzwerke nehmen. Genauso wie die Hürden und Herausforderungen, aber auch die Potenziale in der Industrie  | <b>Expertise Expert*in</b>                              |
|  | Pinkwashing wäre das wissentliche Vorgaukeln von einer Liberalität, Zugewandtheit und einem Engagement für die LGBTIQ Community, das aber nicht mit der tatsächlichen und gelebten Unternehmensrealität einhergeht.   | <b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b> |
|  | Ich glaube es gibt zwei verschiedene Perspektiven. Das eine ist eine Innenansicht des Unternehmens und das andere die Außenansicht. Ich glaube, dass es aus einer Außenansicht vor allem missbräuchlich für Personalmarketing genutzt werden könnte und damit suggeriert, dass das Unternehmen liberaler oder Diversity awarther ist, als es tatsächlich ist. Und nach innen hin besteht die Gefahr, dass Mitarbeitende, glaube ich, dass da eine gewissen Diskrepanz ist, zwischen dem was nach außen kommuniziert wird und dem, was ich als mitarbeitende Person in dem Unternehmen selbst, mit der Unternehmenskultur wahrnehme. | <b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b>        |
|  | Ich glaube eher das vielen Unternehmen Pinkwashing unterstellt wird, damit aber die Arbeit, die die LGBTIQ-Community innerhalb eines Unternehmens betreibt, nicht ausreichend anerkannt wird.   | <b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b>        |
|  | Und es wird auch oft Pinkwashing Unternehmen unterstellt, die noch ganz am Anfang sind, ihre Diversity Aktivitäten aufzubauen. Und das schwierig ist, aus unternehmerischer Perspektive, wie soll ich nach außen hin zeigen, dass ich mich dafür engagieren möchte und das ich dafür einstehe   | <b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b>        |
|  | dass jedes Unternehmen das Thema LGBTIQ in irgendeiner Weise auf jeden Fall nach außen kommuniziert, ist auf jeden Fall schon weiter, als ein Unternehmen, dass das überhaupt nicht tut.  | <b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b>     |

|  |  |
|--|--|
| <p>Und wie gesagt, was deutlicher kann ein Unternehmen tun, als sich mittels Regenbogen und LGBT-Erkennungszeichen, öffentlichen zu committen zu dem Thema.</p>  | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p>     |
| <p>Und dann vielleicht nochmal kurz zurück zu der Innenperspektive. Das ist eine lange Reise, die Unternehmen im Sinne von Change Management erleben und es passiert oft ganz ganz viel innerhalb der Unternehmen, aber es sind oft langsame Tanker, die sich langsam bewegen und wenn man einem Unternehmen vorschnell Pinkwashing unterstellt, dann bestraft man eigentlich diejenigen, die sich innerhalb des Unternehmens so stark dafür einsetzen und dafür kämpfen, dass erstmal innenpolitisch sich etwas verändert. Auch wenn es nach außen hin nicht sofort in der Art und Weise kommuniziert wird, wie man es gerne hätte.</p> | <p><b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b></p>        |
| <p>Weil alles was an LGBTIQ-Aktivitäten wirksam ist, sollte doch vordergründig Gegenstand und wirksam sein für die Mitarbeitenden.</p>   | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                            |
| <p>Wenn ich nun die Regenbogenflagge vor meiner Zentrale hieße, dann ist das ein ganz starkes Commitment. Damit positioniere ich mich dann ja und dann kann ich das auch messbar machen. Ich kann nicht den Status Quo sofort verurteilen, meiner Meinung nach, sondern das eben als erstes klares Signal hin zu der Ambition, dass man etwas verändern möchte und sich des Themas bewusst ist. Und deshalb finde ich es immer unterstützenswert und würde immer davor warnen, Unternehmen zu schnell Pinkwashing zu unterstellen.</p>   | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p>     |
| <p>Für mich wäre auch immer die Frage, was ist die Messlatte? Was zähle ich nun als Engagement und wie will ich es messen? Wie will ich eine interne Messung des Mindsets messen? Aber ich will dazu noch sagen, es sind ganz oft kleine Dinge.</p>  | <p><b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b></p> |
| <p>Das niederschwellige, aber auch eines der stärksten Signale ist, wenn das Management das auf irgendeine Weise proaktiv, und sei es auch erst einmal intern, erstmal kommuniziert. Das es da ein Commitment dazugibt.</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                            |

|  |   |
|--|---|
| <p>Wenn die Unternehmenswerte das nicht ausstrahlen.. Ich meine das ist ja der gemeinsame Konsens, auf dem sich das Unternehmen aufbaut. Das ist auch die Grundlage, woran man den moralischen Kompass auslegt. Das ist das, was gelebt sein möchte. Und nicht nur in netten Worten niedergeschrieben. Das ist ja, die ursprüngliche Intention von Unternehmenswerten, die Basis für ein gemeinsames Verständnis, wie möchte man ZUsammenarbeiten. Also daher in eindeutiges ja. Wenn es dort nicht vorkommt, wie soll es dann jemals in den Alltag transferiert werden.</p> | <p><b>Ethik und Marketing</b></p>                           |
| <p>Das eine ist der vorhin schon angesprochene war for talents. Dann haben wir einfach einen ganz klaren Generationsshift. Und auch ein neues Wertemodell innerhalb der Millennials innerhalb der Generations, der jngeren generation. Es geht um Themen wie. Um es einfach zu sagen. So divers wie meine Kunden sind, so divers sollte idealerweise auch meine Belegschaft sein.</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                         |
| <p>Warum? Na weil nur so kann ich mein Produkt, meinen Service, meine Dienstleistung optimal an den Bedürfnissen der Kunden anpassen. Und wenn ich natürlich immer mit dem gleichen eingesteckten Auge drauf schaue, dann habe ich hier einen ganz klaren Wettbewerbsnachteil. Es geht ja auch darum wettbewerbsfähig zu bleiben und..</p>   | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                         |
| <p>Ich glaube nicht, dass es ein Trend ist, sondern dass wir hier gerade eine Zeitenwandel erleben. Und genauso wie man LGBTIQ sagt, könnte man genauso auch Frauen sagen, ethnische Minderheiten oder Mensch, unterschiedlichster Couleur, alle Menschen im Endeffekt.</p>  | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p>  |
| <p>Was wir in der letzten Jahre ganz stark gesehen haben ist ein Erkennen, wie wichtig Diversity insgesamt im Unternehmen ist. Und alle Maßnahmen, die auf eine Dimension von Diversity einzahlen, sei es die Dimension Frauen, sie es die Dimension interkulturelle Vielfalt, wie auch immer. Es zeigt automatisch auch indirekt auf alle Diversity Dimensionen mit ein, weil was ich damit erreiche ist ein Mind Change, dass wir diese Diversität brauchen und das es gut ist, sie zu haben und dass sie das Unternehmen nachhaltig stärken können.</p>                   | <p><b>Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community</b></p> |
| <p>Ja, das klassische Argument, auch wenn es ein bisschen Klischeemäßig lauten darf ist ja doppeltes Einkommen, keine Kinder. Es sind unter Umständen vielleicht einfach einkommensstarke Haushalte, weil oft keine Kinder vorhanden sind.</p>   | <p><b>Die LGBTQ-Community (als Zielgruppe)</b></p>          |

|   |   |
|---|---|
| <p>Ich glaube dass der nachhaltige Imageeffekt kaum messbar ist, aber eben immens ist. Unbezahlbar eigentlich, denn was wir in Zukunft sehen werden ist, dass die Leute, ich kauf ja zum Beispiel nicht ein Auto, sonder ich kaufe ein Auto, mit dem ich gewisse andere Werte verbinde oder identifiziere. Sei es nun Sportlichkeit oder Luxus oder ein Lifestyle. Und wenn es einem Unternehmen gelingt, eben auch die LGBTQ-Community anzusprechen, dann verbreitere ich im Grunde auch mein Standing in dieser Konsumenten Zielgruppe. Und ich stärke nachhaltig mein Image. Und darum geht es dann ja auch langfristig gesehen.</p> | <p><b>Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community</b></p> |
| <p>Diese ganz selbstverständliche Darstellung von LGBTQ-Lebensrealität, die sehr unaufgeregt ist in den meisten Fällen. das ist etwas was ich sehr schätze. Weil dann habe ich das Gefühl, das Unternehmen hat verstanden, dass die LGBTQ-Community genauso, in Anführungszeichen "normal" ist, wie der Rest auch.</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                         |
| <p>Im Pride Month gerne laut und sichtbar, weil da achten alle drauf. Und den Rest des Jahres eine Kommunikation pflegen, die unaufgeregt ist, aber erkennen lässt, dass das Thema als selbstverständlich inkludiert betrachtet wird.</p>   | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                         |

| Expert*in                           | Text   | Kategorie  |
|-------------------------------------|--|--|
| <b>Nikita Baranov - Metro Group</b> | Ich bin seit 2015 bei der Metro Group, dem Metro Konzern tätig in verschiedensten Rollen über die letzten 7 Jahre.   | <b>Expertise Expert*in</b>                       |
|                                     | On top of the job hab ich mich immer schon so ab Anfang 2015 sehr stark im Bereich Diversity engagiert. Bin 2015, als ich angefangen habe recht schnell, irgendwie einen Monat danach, in Verbindung mit Metro Pride gekommen, das ist das LGBTQIA-Netzwerk der Metro, was damals in Gründung war, also Recht von Anfang sozusagen mit dabei.  | <b>Expertise Expert*in</b>                       |
|                                     | Wirklich strategisch alle HR-Themen, die man sich vorstellen kann. Für über 30.000 Mitarbeitende.  | <b>Expertise Expert*in</b>                       |
|                                     | Für METRO Pride ist es glaube ich eins der wichtigsten Errungenschaften, wenn ich das so sagen darf, dass wir da uns erstmal Gedanken um das Thema Strategie gemacht haben für das Netzwerk. Und eins der Punkte war, wie kommunizieren wir und wie kommunizieren wir nach innen und nach außen. Deshalb war es super super wichtig, einen guten Draht zur internen und externen Kommunikation aufzubauen. | <b>Handlungsempfehlungen</b>                     |
|                                     | Alles will kommunizieren oder kommuniziert werden. Natürlich ist es daher halt wichtig, das Netzwerken aufzubauen, damit unsere Themen auch Platz genug intern als auch extern kriegen.  | <b>Handlungsempfehlungen</b>                     |
|                                     | Ja dass man kommuniziert erzeugt natürlich auch Gegenreaktionen. Oder beziehungsweise überhaupt Reaktionen.  | <b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b> |
|                                     | Naja, dann müsst ihr auch beweisen, naja was macht ihr denn da jetzt überhaupt? Also wie erfüllt ihr denn auch die Standards? Weil etwas unterschreiben ist einfach, aber man muss es dann halt auch entsprechend leben.   | <b>Handlungsempfehlungen</b>                     |
|                                     | und kamen recht schnell darauf, dass wir hier sehr Transparent sein möchten und haben eine Art Roadmap aufgebaut.  | <b>Handlungsempfehlungen</b>                     |
|                                     | So konnten wir zeigen, dass wir es zum Leben erwecken und möchten unsere Aktivitäten an diesen Standards ausrichten. Das hat natürlich beim Thema Pinkwashing den Leuten halt auch gezeigt: Hey, dass ist nicht nur einmal im Jahr die Regenbogenfahne irgendwo zu hissen, sonder da steckt auch was dahinter und passiert halt auch außerhalb der Pride Saison.   | <b>Handlungsempfehlungen</b>                     |

|  |  |
|--|--|
| <p>Und auf der anderen Seite ist es halt auch stark natürlich in den Unternehmenswerten verankert, wobei es zu dem damaligen Zeitpunkt – wir hatten schon Unternehmenswerte, aber die waren noch nicht so ganz, sag ich mal vielleicht, ausgeprägt und irreversibel.</p>   | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                                |
| <p>das passierte erst in der Pandemie. Dass wir da nochmal wirklich drüber gegangen sind, da war ich selbst in dem Projekt mitbeteiligt, wo wir einfach nochmal über die Unternehmenswerte gegangen sind, wir haben sie nicht großartig verändert, sondern einfach nochmal verschärft und erklärt.</p>   | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                                |
| <p>Ja, für mich ist das wirklich klassisches dieses nach außen suggerieren von LGBTIQ-Freundlichkeit und wirklich festmachen nach außen sichtbaren Aktionen, die aber meistens halt, zumindest nach außen halt sichtbar, nur eine einmalige Aktion sind. Und die Transparenz einfach nicht herrscheint in das Unternehmen einfach mal reinzublicken und zu schauen, ok, was machen die denn außerhalb der Aktion rechts und links. Und das ist für mich dann halt entsprechend Pinkwashing.</p>  | <p><b>Begriffsverständnis / Identifikation<br/>Pinkwashing</b></p> |
| <p>Ich finde, wenn ich das reinbringen darf, oft wird einfach sehr stark über Unternehmen so irgendwie drüber gekehrt mit Pinkwashing.</p>   | <p><b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b></p>            |
| <p>Weil in meinen Augen, ein Unternehmen, was das ganze Jahr über LGBTIQ-Diversity betreibt und auch in diese Bereichen halt die Regenbogenfahne gehisst, dass kannst du nicht in die Ecke von Pinkwashing tun. Aber das passiert sehr oft in der Gesellschaft. Da wird halt leider nicht differenziert, weil halt eben oft die Transparenz nicht da ist.</p>  | <p><b>Begriffsverständnis / Identifikation<br/>Pinkwashing</b></p> |
| <p>Ja, ich glaube da fehlt es uns sehr daran. Ich glaube, dass man sehr schnell in diese Ecke gedrängt wird das ja und sagt, ja das ist irgendwie Pinkwashing nur weil man irgendwo die Regenbogenflagge zeigt oder sein Logo in Regenbogenfarben eingefärbt. Und es wird halt nicht weiter differenziert. Da würde ich mir wünschen, dass es halt so ein bisschen: kurz mal Stopp. Kurz mal reflektieren. Kurz mal reinblicken und dafür wäre natürlich schön irgendwie keine Ahnung so ein zwei, drei Punkte System hat, an dem man es irgendwie schnell auch festmachen kann.</p> | <p><b>Begriffsverständnis / Identifikation<br/>Pinkwashing</b></p> |



|   |  |
|---|--|
| <p>da kann uns sicherlich vielleicht auch die Wissenschaftler so ein bisschen helfen und sagen: Hey, das sind so eins, zwei, drei Proofpoints an dem wir festmachen können. Ich finde es halt immer schwierig, wenn sich nur Unternehmen irgendwie rechtfertigen müssen dafür. Ich finde das gehört irgendwie zu einem guten Diskurs, dass man alle in diesem Diskurs mit einbezieht und alle irgendwie so ein bisschen daran arbeiten, dass wir beim gleichen Verständnis dann auch ankommen.</p>  | <p><b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b></p> |
| <p>Ich sehe stark das Pinkwashing sehr schnell in auch in die Ecke cancel culture geschoben werden kann.</p>  | <p><b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b></p>        |
| <p>dann auch anfängt natürlich man schnell dieses Pinkwashing Vorwurf raushaut und sich dahin entwickelt die Unternehmen zu boykottieren, die Produkte zu boykottieren und gar nicht mal irgendwie so ein bisschen hinterfragt.</p>   | <p><b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b></p>        |
| <p>Beispiel dafür ist sicherlich auch schon ein paar Jahre her, Barilla. Das ist ja natürlich irgendwie so 10 Jahre zurück, da war es doch etwas ganz anderes da erschien die LGBTIQ-Community noch nicht so im Ganzen, aber was ich damit sagen will, dass da schnell natürlich so ein Firmen Image irgendwie damit belastet ist und leider bis heute belasten viele Barilla. Dabei hat sich bei Barilla wirklich viel getan und es scheint, dass da mittlerweile so viel an der Aktionen läuft, wenn man wirklich dreinschaut, dass Barilla teilweise die Vorreiter jetzt geworden sind. Also wirklich so die die Reise vom Saulus zum Paulus gemacht haben. Also ja wirklich, wenn man halt als Unternehmen sehr schnell in diesen Pinkwashing Vorwurf und dann vielleicht Cancel culture irgendwie rein fällt, dann ist es sehr sehr schwer aus diesem Image wieder rauszukommen.</p> | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p>     |
| <p>Das ist vielleicht eine sehr persönliche Einstellung, aber es gibt ja viele Unternehmen die Unternehmensnetzwerk gründen. Und das Erste was sie machen ist sofort den CSD planen. Kann man machen. Ich finde es aber ein bisschen falsch. Wir haben damit angefangen weil wir dann gesagt haben, bevor wir feiern gehen, möchten wir erstmal Strukturen im Unternehmen aufbauen. Wir müssen ja auf irgendetwas stolz sein, was wir dann nach außen zeigen oder feiern wollen.</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                            |

|   |  |
|---|--|
| <p>Daher war unser erster CSD erst 2018. 2019 sogar erst. 4 Jahre danach, wo wir das Netzwerk gegründet hatten. Erstmal schön Strukturen aufbauen, aufklären, das Business Netzwerk erweitern und dann können wir auf den CSD gehen und feiern. Und das machen viele Netzwerke wie ich beobachte halt auch eben anders.</p>   | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                        |
| <p>die Repräsentation der LGBTQ-Community ist ja wirklich in den letzten 10 Jahren finde ich enorm gestiegen. So in der Wahrnehmung und das geht natürlich auch nicht an den Unternehmen vorbei also das ist sicherlich ein Trend.</p>  | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p> |
| <p>Deshalb heißt noch immer halt mein Appell macht euch Gedanken zu Strukturen, guckt ob in den Policies die LGBTIQ repräsentiert sind, guckt ob ihr Trainings irgendwie anbietet zur Sensibilisierung, weil natürlich ist es ein sehr starker Komplex. Also wenn die Brand auch Trainings führt, Maßnahmen wenn du das alles irgendwie implementiert hast und das läuft, dann glaub ich wenn der Trend mal abebben sollte, trotzdem wird dieses Thema dann auch Bestand haben in Unternehmen. Weil dann ist das in der DNA drin.</p> | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                        |
| <p>Ich bin sehr sehr starker Überzeugung, dass wir als Unternehmen oder als Wirtschaft eine gesellschaftliche Verantwortung haben. Weil wir sind Teil der Gesellschaft.</p>   | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                        |
| <p>Ich glaube das wir in der Arbeit sehr viel mehr zusammenarbeiten müssen. Jede Organisation, jeder Verein hat sicherlich seine eigene Daseinsberechtigung. Aber dieses mehr Miteinanderzusammenarbeiten, das wünsche ich mir wirklich noch mehr Zusammenarbeit. Und ds gibt es in Ansätze. Ich habe ja soeben Proud at Work genannt. Die verbinden ja die ganzen Unternehmensnetzwerke.</p>   | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                        |
| <p>Das hat ja mit Moral zu tun. Und Moral geht ja sehr einher mit Unternehmenswerten um das aus dem wirtschaftlichen Kontext zubetrachten. Und ich finde schon, dass natürlich wenn man gegen Unternehmenswerte verstößt mit irgendwas das man die Diskussion auch dann entsprechend führen muss.</p>   | <p><b>Ethik und Marketing</b></p>                          |
| <p>Hey, dass was wir hier machen widerspricht den Unternehmenswerten, dann ist Pinkwashing für mich auch unethisch und dann würde ich es auch genauso so benennen.</p>  | <p><b>Ethik und Marketing</b></p>                          |

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <p>Es geht darum, intern den Mitarbeitenden zu signalisieren, wir haben hier eine sehr sehr schwere Umgebung, was die Rechtsprechung anbelangt, aber wir können doch intern in den unternehmen dennoch etwas tun, ohne dass es an die Presse gelangt.</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p> |
| <p>Hey, in diesem Land machen wir vielleicht nicht die Kampagne, aber dafür machen wir etwas anderes, dass ich diesem Rechtsrahmen möglich ist, um der LGBTQ-Community zu helfen. Und dann finde ich es auch ok, dass man in Ungarn dann nicht das Logo in Regenbogenfarben färbt, sondern halt eben einen anderen Ansatz fährt.</p> | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p> |
| <p>Wir müssen mehr miteinander Unternehmensnetzwerke nutzen und so weiter zusammenarbeiten. Das ist das eine. Das Zweite, was ich mir wünsche, dass Unternehmen mehr Transparenz nach außen zeigen.</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p> |
| <p>Hey lass uns doch mal auf der Website wirklich auf einen Bereich gründen wo wir über LGBTIQ irgendwie regelmäßig berichten. Dass das Ganze auch so zugänglich ist für alle und das wäre dann auch einen Fortschritt irgendwie pflegen können und so weiter und sofort.</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p> |

| Expert*in                          | Text   | Kategorie  |
|------------------------------------|--|--|
| <b>Dennis Kummerfeldt - wedoma</b> | Und da haben wir festgestellt, dass die Community unglaublich wenig in der Werbelandschaft repräsentiert wird. Und dann haben wir uns gefragt, mensch wie kann man das denn ändern? Lass uns doch Pride Marketing machen.  | <b>Relevanz der Thematik</b>                         |
|                                    | Dann habe ich Anfang 21 als im Januar 21, dann wieder selbst gegründet. wedoma - das steht für we do marketing und hier mache ich dann jetzt auf also zu 100 % Pride Marketing   | <b>Expertise Expert*in</b>                           |
|                                    | Mein Ziel ist es ist einfach, eine Brücke zu bauen zwischen der Community und den Unternehmen  | <b>Expertise Expert*in</b>                           |
|                                    | Und dadurch nachhaltig das gesellschaftliche Bild gegenüber der Community durch die Werbelandschaft zu prägen, weil sie eben aufgefallen ist in letzter Zeit, in den letzten Jahren, dass immer mehr Menschen statt der Politik ihre Meinung auf zum Beispiel Werbe oder Unternehmensimages setzen. Das heißt Unternehmen haben einen ganz, ganz großen Einfluss auf die Meinung, das Bild der Gesellschaft und genau das möchte ich nutzen und mit Hilfe von Unternehmen eben, die zum Beispiel Toleranz aufbauen, Akzeptanz Räume aufbauen oder zum Beispiel Vorurteile abbauen, abschaffen. | <b>Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community</b> |
|                                    | Weil bei so einem CSD Truck, da muss man schon damit rechnen, dass man zwischen 30.000 und 80.000 € hinlegt, das ist natürlich schon ordentlich.   | <b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b>     |
|                                    | Da gibt es natürlich ganz, ganz, ganz, ganz viele Punkte, die man angreifen kann. Da gibt es zum einen das Loslassen von Klischees.  | <b>Handlungsempfehlungen</b>                         |
|                                    | Das geht gar nicht, dass das die Community so auf Klischees dargestellt wird, weil unsere Community wahnsinnig bunt ist. Die LGBTQ-Community, gerade was die homosexuelle Männer angeht, besteht nicht nur aus schnatternden, nasal sprechenden Menschen, sondern aus Menschen wie, also die LGBTQ-Community besteht aus Menschen, wie du und ich und aus Menschen von allen Ethnien und von Menschen, aus allen Hintergründen, aus allen Kulturen.  | <b>Handlungsempfehlungen</b>                         |

|   |  |
|---|--|
| <p>Es ist eine wahnsinnig bunte Community und da ist es ganz falsch, mit Klischees zu arbeiten, sondern wäre viel besser, zum Beispiel mit Menschen, die sich ganz normal unterhalten, zum Beispiel zu arbeiten, und dann vielleicht in einer kurzen Szene mal Händchen halten oder es gibt eine Menge Möglichkeiten, es muss ja nicht mal so etwas sein, es kann auch irgendwie weiß ich nicht. Die Sexualität muss vielleicht gar nicht so groß behandelt werden, es reicht nun zum Beispiel zu zeigen, wie zwei Männer zusammen wohnen und zusammen vielleicht kochen, wenn man man irgendwelche Werbung für Kochutensilien denkt, kann man ja zwei Männer platzieren, die gemeinsam kochen. Oder zwei Frauen. Das ist nicht auch ein ganz großes Thema. Lesbische Sichtbarkeit zum Beispiel ist auch ganz ganz klein in der Werbewelt, also noch kleiner als die der homosexuellen Männer. Ich sehe super super selten vielleicht mal ein lesbisches Paar in Werbung.</p> | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                            |
| <p>Ich denke, weil einfach dieser Fokus von Unternehmen vielmehr auf den Männern liegt. Sowie es gibt in unserer Gesellschaft eine sehr kleine Visibility von lesbischen Frauen.</p>  | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p>     |
| <p>Ne, also da gibt es ganz viele Angriffspunkte, die man da als Unternehmen angehen kann in der Kommunikation nach außen. Das wichtigste ist aber wie gesagt das man Klischees wegwirft, weil wir sind alle ganz normale Menschen.</p>   | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                            |
| <p>Und dann sind wir beim Thema Pinkwashing. Werbung wirkt dann super unauthentisch, wenn man merkt, dass das Unternehmen keine Ahnung hat, was sie da eigentlich gerade zeigen.</p>  | <p><b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b></p> |
| <p>Ja, Pinkwashing würde ich definieren als, eine Tätigkeit, in der ein Unternehmen oder auch eine Person oder in der jemand, eine juristische Person oder eine Person, sich erkennbar als Ally oder Teil der Community macht, ohne dass das wirklich Hand und Fuß hat. Das ist jetzt abstrakt erläutert. Für mich ist Pinkwashing dann da, wenn ein Unternehmen, wenn wir jetzt mal über Werbelandschaft reden, wenn ein Unternehmen sich nach außen hin irgendwie tolerant und akzeptierend darstellt, ohne sich mit der Community und ihren Problematiken auseinanderzusetzen und intern und das ist das ganz, ganz, ganz Große intern das zu leben.</p>   | <p><b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b></p> |

|   |  |
|---|--|
| <p>Pinkwashing hört dann auf, wenn ein Unternehmen wirklich intern lebt, was sie nach außen zeigen, wenn ein Unternehmen sich für die Community einsetzt, wenn es Netzwerke aufbaut, wenn es zum Beispiel aktiv die Kolleginnen und Kolleginnen unterstützt, wenn es, wenn es eben viele, viele Programme ins Leben ruft, um die Community im eigenen Unternehmen zu forcieren und sich für sie einzusetzen. Gerade wenn es zum Beispiel um Mobbing geht oder um die Unterstützung beim Outing oder um zum Beispiel die Angst abzubauen. Hey, du kannst dich bei uns outen, wir sind da super akzeptierend. Wenn ein Unternehmen etwas zeigt, was es nicht lebt, dann ist es für mich Pinkwashing.</p>          | <p><b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b></p> |
| <p>Wahnsinnig groß. Also allein in Deutschland haben wir, das ist jetzt nicht ganz tagesaktuell, ich glaube, die Recherche habe ich 2019 aufgestellt, aber da haben wir durch die Community eine geschätzte Kaufkraft in Deutschland von 100 Milliarden Euro, und das ist eine riesen riesen Menge.</p>   | <p><b>Die LGBTQ-Community (als Zielgruppe)</b></p>             |
| <p>Es gibt ja diesen Klischee Satz: Double income, no kids, und da ist was dran, da ist wirklich was dran. Auf der einen Seite kann man im Durchschnitt sagen die LGBT-Community oder die Angehörigen der Community sind im Durchschnitt besser gebildet, verdienen im Durchschnitt besser und haben im Durchschnitt weniger Kosten. Daher sst natürlich ein wirtschaftliches Potenzial für Unternehmen durch die Community wahnsinnig groß.</p>  | <p><b>Die LGBTQ-Community (als Zielgruppe)</b></p>             |
| <p>Es gibt schon sehr viele Unternehmen, die sehr, sehr hartes Pinkwashing betreiben, die da absolut versuchen, auf einen Trend aufzuspringen.</p>  | <p><b>Relevanz der Thematik</b></p>                            |
| <p>Wenn ich jetzt zum Beispiel eine Anfrage bekommen von einem Unternehmen, und ich merke Okay, ich recherchieren über das Unternehmen, schau mir an, haben die vielleicht schon mal was gemacht in die Richtung? Gibt es irgendwie Artikel darüber? Recherchiere einfach über das Thema, über die dieses Unternehmen und wenn ich dann feststelle okay, das Unternehmen hat bisher noch keine Berührungspunkt mit der Community gehabt, dann gehe ich da natürlich in Rückfrage. Hey warum möchtet ihr dir das denn machen? Was ist euch persönlich wichtig an eurer Kampagne? Was sind die Ziele, die KPIs? Dann gehe ich in diese Fragerunde einfach rein und versuche dazu beraten für das Unternehmen.</p> | <p><b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b></p> |

|  |  |
|--|--|
| <p>Wenn sowas dann zum Beispiel an die Öffentlichkeit geht, da gab es ja wie gesagt bei Snickers den Falls, oder bei LEVIS gab's auch schon mal einen Skandal. Mit Sicherheit noch besser Barilla damals mit der Aussage des CEO's.</p>  | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p>     |
| <p>Klar, weil mit dem Thema Pinkwashing, das ist ein bisschen so, als würde ich mich als jemand, der es nicht braucht, in einen Rollstuhl setzen und sagen: Ich bin jetzt Rollstuhlfahrer. Das ist halt super super unethisch und verwerflich, weil man damit, indem man das macht und nicht richtig macht, also jetzt wieder zum Thema Pinkwashing, zieht man eine gesamte Community aus Menschen, die unglaublich viele Probleme haben.</p>  | <p><b>Ethik und Marketing</b></p>                              |
| <p>Einfach, dass ein Unternehmen darauf aus Profitsicht aufspringen möchte, und da Werbung machen möchte. Und damit zieht ein Unternehmen die gesamte Community und ihre Problematiken, ihre echten Problematiken, einfach in den Dreck. Genau aus diesem Grund ist das unethisch aus meiner Sicht.</p>  | <p><b>Ethik und Marketing</b></p>                              |
| <p>Da gibt es zum Beispiel Ikea, die sehr standhaft waren gegenüber einem Fall, wo es Mobbing im Betrieb in Polen gab, da haben die jemanden rausgeschmissen, weil er ein Mitarbeiter aufgrund seiner Sexualität beleidigt hat. Das fand ich ist ein sehr starkes Zeichen. Dann gibt es zum Beispiel Absolut ,die Wodka Marke, die seit den Achtzigern, also als es noch wirklich sehr grenzwertig war., im europäischen Raum zumindest, sich für die Community einzusetzen. Selbst da haben die schon Flagge gezeigt und waren standhaft und das ist wirklich, da zieh ich meinen Hut vor, dass die sich das getraut haben und das bis heute durchziehen, das finde ich, ist wirklich stark. Und dann gibt es natürlich in Deutschland SAP, ein ganz großes und gutes Beispiel.</p> | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                            |
| <p>Aber im Gegenteil, wenn sie dann standhaft bleiben und es würden die an seiner Situation tun gerade SAP und sagen gerade jetzt zeigen wir Flagge, gerade jetzt machen wir weiter, um dieses rechte Gedankengut einfach zu überfahren, gerade dann finde ich, kann man davon absolut absoluter Standhaftigkeit sprechen.</p>   | <p><b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b></p> |

|  |   |
|--|---|
| <p>Hast du da vielleicht für dich selber gewisse Kriterien gesetzt, anhand welcher du entscheiden kannst: Mit dem Unternehmen möchte ich zusammenarbeiten und mit dem Unternehmen nicht?</p> <p>E: Ja, Authentizität, ganz eindeutig!</p>  | <b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b> |
| <p>Wenn man merkt, dass das Unternehmen mit dem man spricht sich damit auch noch gar nicht befasst hat, wenn man nichtmal einen einzigen Artikel irgendwie von den findet, keine Pressemitteilung, gar nichts, irgendwie, dass sie sich eingesetzt haben oder dass die Netzwerke aufgebaut haben oder dass die schon mal irgendwo waren oder so was. Wenn man einfach merkt, die wissen nicht wovon sie sprechen, da ist wirklich Menschenkenntnis unglaublich wichtig und Beratungen. Die richtigen Fragen zu stellen, damit man ein bisschen ausloten kann, worum geht es denn eigentlich? Und wenn man da merkt, den geht es wirklich darum, Menschen zu helfen, dann bin ich da gerne bei und helfe gerne die Kampagne aufzusetzen, vorausgesetzt, dass dieses "Menschen helfen" interne erstmal gelebt wird. Aber wenn man wirklich merkt ja, wir wollen hier ein bisschen Profit schöpfen, dann ist das wirklich so ein No Go.</p> | <b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b> |
| <p>Da muss man natürlich sich jemand mehr reinholen der auch Ahnung vom Thema Marketing hat und sich auch selber mit seiner Community befasst. Weil es gibt ja doch sehr viele in der Community, die sich mit der Community kaum befassen. Genau, grundsätzlich: Super Ansatz, finde ich richtig richtig gut. Allerdings musste man da aus Unternehmenssicht natürlich auch darauf achten, dass man da die richtigen Menschen reinholt und dann auch Wissen geliefert wird.</p>  | <b>Handlungsempfehlungen</b>                            |
| <p>Ja, ganz eindeutig wie gesagt, lesbische Sichtbarkeit und Trans Sichtbarkeit, wird viel zu wenig angegangen. Es ist irgendwie immer, dieses: Homosexualität ist gleich schwules Paar, das ist natürlich ein falscher Ansatz, das sieht man aber leider sehr häufig. Dass da eben diese diese Trans Sichtbarkeit und die lesbische Sichtbarkeit kaum vertreten ist.</p>  | <b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b>        |
| <p>Grundsätzlich finde ich, um vielleicht ein abschließendes Statement abzugeben, sollte es im Pride Marketing nie darum gehen, sich zu bereichern, sondern stets darum gehen, eine Brücke zu bauen.</p>   | <b>Ethik und Marketing</b>                              |



Es geht immer darum, Community und Unternehmen und Community und die Gesellschaft zu verbinden, so dass wir eines Tages vielleicht irgendwann auf eine Gesellschaft blicken können, der Sexualität kein Thema mehr sein muss, weil wir es geschafft haben, das so in unseren Alltag einfach einzuprägen über mehrere Generationen, das gar nicht mehr Redebedarf hat.

**Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community**

| Expert*in                       | Text  | Kategorie   |
|---------------------------------|---|---|
| <b>Rebecca Reuter - Zortify</b> | Also, meine Expertise in dem Bereich ist, das ich selbst jahrelang in der Marketing Branche arbeite, und ich selbst habe Medienwissenschaft studiert an der Uni Halle.  | <b>Expertise Expert*in</b>                              |
|                                 | Dann in der Werbeagentur gearbeitet und musste sehr schnell feststellen, dass das, was auch nach außen getragen wird, nicht das ist was Innen gelebt wird, also dass sich das sehr groß unterscheidet.  | <b>Expertise Expert*in</b>                              |
|                                 | Also bin selbst immer sehr viel in den Bereich Diversität unterwegs gewesen und haben dann letztes Jahr, im letzten Jahr kam der Pawlo auf mich zu von Beyond Gender Agenda und gefragt, weil beide für Beyond Gender Agenda, eine Initiative für mehr Diversität in der Wirtschaft, uns eingesetzt haben. Dann hat er gefragt, ob ich nicht Lust habe als Mentorin mitzumachen. Dann kam ein Thema, das mir am Herzen liegt, und daher bin ich da als Mentorin auch eingestiegen, und da ich mich selbst als Bisexuelle identifiziere, geht es dabei darum, meine Perspektive weiterzugeben an jüngere Menschen, und das einmal rund ums Jahr. | <b>Expertise Expert*in</b>                              |
|                                 | Für mich geht es bei Pinkwashing darum, letztendlich etwas darzustellen nach außen mich so zu sagen wir sind sehr inklusiv, divers, bei uns sind Frauen und Männer gleichgestellt, werden alle Geschlechter gleichgestellt und das als Werbemaßnahme nach außen zu tragen, ohne es internen zu leben, das bedeutet für mich eigentlich komplett dieses ganze Washing. Das immer etwas behauptet wird, um Werbe-Werbewirksamkeit zu erzählen und ein Image aufzubauen, das interne nicht herrscht.   | <b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b> |
|                                 | Naja, das Riesenproblem ist natürlich, dass ist einfach nicht ehrlich ist also, dass Menschen natürlich wie du und ich darauf bauen müssen, beziehungsweise da drauf verlassen, das Unternehmen kundtun und wie sie sich darstellen und das natürlich große Probleme hat, wenn ich zu meinem überlege, mich was im Unternehmen zu bewerben und ich von außen denke her, das ist ein super intensives, diverses Team, da habe ich Lust mitzuarbeiten und einen internen schnell feststellen, dass es überhaupt nicht so ist.   | <b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b>        |

|  |  |
|--|--|
| <p>Das führt natürlich auf Dauer dazu, ja dass man bei diesem Arbeitsmarkt gar nicht mehr mitmischen kann.</p>   | <p><b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b></p>    |
| <p>Also ich sag ja noch nicht mal, dass alle Unternehmen diese Werte so nach außen tragen müssen, aber wenn, dann soll es bitte ehrlich sein und alles andere möchte ich auf den Straßen nicht mehr sehen. Und wirklich auf diesen Trend aufzuspringen, glaube ich kann einen riesen Schaden für Unternehmen sein. Also jetzt aus Unternehmenssicht gesprochen ist es ein also einen Super GAU, wenn dann irgendwie rauskommt, das es gar nicht so gelebt wird</p>   | <p><b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b></p>    |
| <p>Wenn ich mich frage, warum Unternehmen das mitnehmen, liegt es daran, dass einfach das Potenzial und die Kaufkraft dahinter enorm groß ist. Und immer mehr Menschen Diversität und Inklusion leben und immer mehr Menschen dafür offen sind. Und das ist natürlich eine riesengroße Zielgruppe, allein aus Marketing-Perspektive gesprochen greifst du da natürlich einen Markt ab uns ja, das, so funktioniert leider noch immer unsere Gesellschaft, also ja, da sind wir dem Kapitalismus noch immer sehr zugewandt.</p> | <p><b>Die LGBTQ-Community (als Zielgruppe)</b></p>         |
| <p>Sich immer wieder selbst die Frage stellen: Ist es gerade richtig, was ich mache? Passt das zu meinen Werten?</p>   | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                        |
| <p>Ich bin ziemlich davon überzeugt, dass ein ethisches Marketing sehr wertvoll ist.</p>   | <p><b>Ethik und Marketing</b></p>                          |
| <p>Genau von daher die Werte von Unternehmen müssen klar definiert sein und dann für alle auch immer sichtbar und ersichtlich kommuniziert werden.</p>   | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                        |
| <p>Das Unternehmen wirklich ihre ethischen Grundsätze, diese nach außen tragen auch wirklich so leben, aber da sind wir leider nicht. Ich glaube, bis dahin haben wir sind wir alle in der Pflicht uns da ja weiterzubilden, zu informieren und eventuell noch mehr Schärfe rein zu stecken als nur schnell um was zu konsumieren.</p>   | <p><b>Ethik und Marketing</b></p>                          |
| <p>Ich weiß, das es BMW war, die ihr Logo geändert haben und aber in den arabischen Emiraten nicht ihr Logo verändert haben. Ich glaube, das sind dann mehr Unternehmen, als man denkt.</p>  | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p> |

|   |  |
|---|--|
| <p>Die Vorteile von Diversität und Inklusion in der Wirtschaft, da gibt es ja zahlreiche Studien dafür, die einfach zitierbar sind, das ist einfach ein unglaublicher Treiber für Innovationen ist und für erfolgreich geführte Unternehmen. Also wenn sie tatsächlich was sie nach außen kommunizieren leben, ist es ein Garant für ne Unternehmensstärke und ein Unternehmenswachstum um einfach, sich weiterzuentwickeln.</p>  | <p><b>Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community</b></p>    |
| <p>Ich glaube auch tatsächlich, dass die Unternehmen die das so leben, gar nicht die sind, die am lautesten schreien und die am meisten damit werben sozusagen, sondern für die Unternehmen ist es ein No Brainer, es wird halt ist in der Kultur so verankert und es wird einfach so gemacht und gar nicht so sehr kundgetan.</p>  | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p>     |
| <p>Ich finde wichtig, dass in der externen Kommunikation, wenn Kampagnen geplant werden oder ähnliches, dass Personen zumindest beratend zur Seite stehen, die auch der Community angehören. Also das es ist nicht über die Köpfe hinweg irgendwas geplant wird. Man holt die Menschen dazu. Also und wenn in dem Bereich gerade keine Personen arbeitet, dann sollten es uns wirklich externe Berater*innen sein, die zu der Community gehören. Nur so kann man sicherstellen, dass wirklich an alle Bedürfnisse gedacht wird. Da auch gern noch mal eine Schleife mehr drehen und eine andere Person drüber gucken zu lassen und man hat selbst nicht im Blick. Es gibt so viele verzerrende Sektoren so viele. Wir sind alle nicht frei von von Bias und jeder hat Vorurteile, die wie einfach, weil wir in der Welt aufgewachsenen sind, strukturell gegeben sind. Daher ist es immer wichtig andere Personen drüber gucken zu lassen, die zu den Gruppen gehören und das ist ein ganz entscheidender Faktor.</p> | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                            |
| <p>Wenn das Unternehmen sonst nichts für die Community macht, gar nichts, dann können sie sich auch die schönen Farben sparen. Weil dann ist es wirklich nur reines Marketing.</p>  | <p><b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b></p> |

| Expert*in                    | Text  | Kategorie  |
|------------------------------|---|--|
| René Schwabe - Pride Agentur | ich bin seit circa 2009 im Influencer Marketing Business unterwegs, auf Agenturseite. Habe 2009 während meines Studiums an der FH Düsseldorf, heutiger Hochschule Düsseldorf, im Bachelorstudium Kommunikations- & Medienmanagement   | Expertise Expert*in                              |
|                              | Bin dann weiter und hatte ein paar andere Agenturstationen vorwiegend vermarktender Seits war die letzten zwei Jahre in Anstellung bei der Brandzeichen verbracht, die Lead Agentur für Social Media, Influencer Marketing und PR Aktivitäten für Procter & Gamble vor allen Dingen. Habe dort fachlich den Bereich für Social Media und Influencer Marketing für über 12 oder 14 Marken von Procter & Gamble.  | Expertise Expert*in                              |
|                              | Hab dann aber gerade bei meiner Anstellung bei Brandzeichen und der Zusammenarbeit mit Procter&Gamble war dann auch die Zeit wo so langsam der große Diversity Boom in Deutschland gab. Insbesondere im Marketing ging es dann mehr oder weniger los. Und hab mir dann, wie gesagt, den Herzenswunsch erfüllt und haben ein eigenes, Artist-Management für queere Artists gegründet. Also alles was rund um LGBTQIA+ ist.   | Expertise Expert*in                              |
|                              | Zum einen für viele ist der Begriff „Pinkwashing“ nicht bekannt. Ich benutze manchmal auch den Begriff „Rainbow-Washing“, um es ein bisschen expliziter zu machen, weil es gibt ja auch die Pinktags, die ja eigentlich eher auf Frauenprodukte sind. Da geht es ja weniger um den queeren Bereich von daher benutze ich da gern manchmal einfach zum besseren Verständnis „Rainbow-Washing“ als Argument, oder beziehungsweise als Begriff.  | Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing |
|                              | Es ist nicht von der Hand zu weisen, das ist im Marketing nach wie vor auffällt. Ich kriege das auch jetzt, im Moment bei der Buchungslage mit, es ist jetzt kurz vor Pride-Season und plötzlich steigen die Anfragen und die Anfragen steigen Zusehens. Das sind Unternehmen, die sich das ganze Jahr nicht, letztes Jahr nicht bei mir oder mein Artists gemeldet haben, die jetzt um die Ecke kommen und sagen: Wir machen da eine Pride-Edition wir haben eine Sonderedition von Produkten und so weiter. | Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing |

|  |  |
|--|--|
| <p>was möchte der Kunde haben und muss es unbedingt, muss die erste Kooperation, die erste Aktivierung die wir machen, wenn der Kunde rechtzeitig vorher anfragt Pride sein? Oder können wir nicht schon vorher einsteigen? Wir versuchen auch den ganzen vorzubeugen und den Kunden auch dahingehend zu beraten und zu sagen, dass wenn du das ganze Jahr kaum oder sehr wenige mit queeren Artists arbeitest, dann kann dir das später auf die Füße fallen.</p>  | <p><b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b></p>    |
| <p>Denn die Community ist schlau, die Community ist wachsam. Gerade in dem Bereich und könnte dich durchaus auseinandernehmen.</p>   | <p><b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b></p>    |
| <p>Ich glaube das insbesondere große Unternehmen mittlerweile durchaus Bewusstsein geschaffen haben, das anzugehen. Vielen aber nicht ganz so klar ist wie, weil dieses Diversity-Thema und da zähle ich jetzt nicht nur queerness mit dazu, sondern alles was auch mit Bodypositivity, mit People of Color und so weiter zu tun hat. Ich möchte nicht sagen, dass es neu ist.</p>   | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p> |
| <p>Weil wir beschäftigen uns lockern die ganze Pandemiezeit schon sehr intensiv damit. Aber gerade in größeren Unternehmen braucht es natürlich etwas länger, bis man, da muss man sich über die Philosophie Gedanken gemacht haben, ich muss mir Messaging Gedanken gemacht haben, wie kann man inklusiver mit diversen Themen umgehen und so weiter. Wie kann man das einbinden in die Unternehmenskultur, wie kann man das ins Kampagnen-Messaging und so weiter und so weiter. Damit es glaubwürdig wird</p> | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p> |
| <p>Leute, wenn ihr das machen wollt, dann seid bitte so glaubwürdig und macht das gesamte Jahr über was queeres. Und es muss nicht unbedingt sein, dass ihr euch ständig damit schmückt, dass ihr die Community unterstützt oder das ihr etwas besonders queeres macht oder whatever.</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                        |
| <p>Das kann auch einfach nur die Zusammenstellung das Casts sein, wenn ihr zum Beispiel ein Shooting macht oder wenn ihr einen Media-Spot produziert, dass dort auch einfach queere Gesichter stattfinden. Es muss nicht immer direkt die Breitseite ins Gesicht sein es kann auch einfach die inklusive Verwendung von Artists sein.</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                        |

|   |   |
|---|---|
| <p>Also ich denke, dass es viel, viel wichtiger ist, dass das Bewusstsein, dass man sich dieser Community widmen möchte, nicht nur beim Unternehmen in der Werbung stattfinden sollte, im Marketing Mix in der Kampagnenplanung oder whatever, sondern auch in der Unternehmenskultur, im Employer-Branding</p>   | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                         |
| <p>Also es zeigt sich also ganz deutlich das ist auch das große Potenzial. Ich glaube, dass sehen auch werbetreibende Unternehmen, das ich natürlich die kaufkräftige weibliche Zielgruppe über queere Artists ansprechen kann.</p>   | <p><b>Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community</b></p> |
| <p>Und wenn man das doch verinnerlicht hat, warum mache ich das, dann ist das ganze Jahr? Wenn ich mit queeren Artists arbeite, warum tue ich das nur zum Teil um die Community anzusprechen? Denn ich erreiche viel mehr als nur die Community über diese Influencer:innen, ich erreiche damit vor allem viele Frau.</p>   | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                         |
| <p>Weil sie zu sehr in Kampagnen denken. Weil sie zu wenig in Zielgruppen denken, weil sie zu wenig in Bedürfnissen denken, weil sie zu wenig in Realitäten auch denken. Also gerade große Konzerne haben auch meistens eine etwas verklärte Wahrnehmung der Realität, wenn wir mal ehrlich sind. Ich werde nicht aus dem Nähkästchen plaudern, weil ansonsten wird mir der ein oder andere Konzern mir kräftig auf den Kopf hauen. Aber ich habe das in meiner Vergangenheit – meiner beruflichen Vergangenheit – durchaus erlebt, dass die Realitäten anders sind, als sie eigentlich in wirklicher Realität zu sehen und zu fühlen und gelebt werden. Ich denke, es muss daher vor allen Dingen ein Umdenken in der Kommunikation stattfinden, warum ich kommuniziere und nicht nur in Kampagnen, im Produkt Launches und so weiter und so weiter.</p> | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p>  |
| <p>Also ich meine Warum machen Unternehmen das? Für mich ist es eine klare Awairness-Geschichte. Sie wollen Imagepflege betreiben, das ist auch richtig so. Ich glaube und jetzt kommt das Potential für die Gesellschaft, das es auch gut ist. Denn wo bekomme ich so viel Reichweite auf dieses Thema und für die Community als in der Werbung?</p>   | <p><b>Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community</b></p> |
| <p>Wir wachsen aber mit Marken auf und Marken haben natürlich auch Einfluss auf mich als heranwachsende Person.</p>   | <p><b>Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community</b></p> |

|  |   |
|--|---|
| <p>Wenn ich dann natürlich als Marke direkt auch den queeren Aspekt mit in den Fokus meiner Kommunikation rücke, werde ich natürlich nicht nur anders wahrgenommen bei den Erwachsenen, sondern natürlich auch bei heranwachsenden Zielgruppen, die dann sagen die sind cool, mein Onkel ist auch schwul oder ich habe da eine trans Person, meine Tante oder whatever. Es ist wirft sofort ein anderes Bild auf die Marken.</p>   | <p><b>Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community</b></p> |
| <p>Wenn das die Marke XY macht, die ich täglich im Supermarkt kaufe oder, die ich einmal die Woche bei DM einkaufen, dann muss das etwas Gutes sein. Weil ich habe mich ja schon commitet zu der Marke. Ich kaufe die Marke gern, ich mag die Produktvorteile und so weiter. Und jetzt stehen sie sogar noch für queere Themen ein. Vielleicht bringt das auch den ein oder anderen im Kopf ein Stück weiterzusagen: wenn die das gut finden, muss ich vielleicht auch mal drüber nachdenken, ob ich nicht auch nochmal mein Mindset ein wenig umstelle. Ich glaube das Potenzial hat es durchaus.</p> | <p><b>Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community</b></p> |
| <p>Also ich finde vor allem Unternehmen haben insbesondere eine ganz große Verantwortung gegenüber Gesellschaft Werte zu transportieren.</p>   | <p><b>Ethik und Marketing</b></p>                           |
| <p>Denn sie schmücken sich ja auch damit gleichzeitig, sie möchten sich auch gleichzeitig damit schmücken. Also haben sie auch eine verdammte Verantwortung gegenüber dieser Gesellschaft diese Werte auch zu transportieren und auch für sie einzustehen.</p>   | <p><b>Ethik und Marketing</b></p>                           |
| <p>Auch glaubwürdig für sie einzustehen. Es ist auch wie gesagt in der Unternehmenskultur zu verankern</p>   | <p><b>Ethik und Marketing</b></p>                           |
| <p>Werte sind insbesondere was Queerness betrifft Akzeptanz und Toleranz.</p>  | <p><b>Ethik und Marketing</b></p>                           |
| <p>denn allein, dass sich Unternehmen natürlich dem Thema queere Zielgruppe, queere Kommunikation hinwenden, zeigt ja schon eine gewisse Bereitschaft.</p>   | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p>  |
| <p>Und genauso wie es den Weltfrauentag gibt unter dem sich Unternehmen positionieren oder den Weltkindertag gibt etc. pp, gibt es natürlich auch die Pride Saison.</p>  | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p>  |



|  |  |
|--|--|
| <p>Also man darf halt auch nicht vergessen, die queere Community ist, Ally´s jetzt mal ausgeschlossen zehn, 15 Prozent der Gesellschaft. Ja, würde ich jetzt mal so annehmen. Es gibt ja aus 2016 jetzt die letzten Zahlen, aber da geht es hauptsächlich um schwule Männer. Da war Trans und so noch gar nicht wirklich mit abgebildet. Aber ich würde einfach mal vermuten, es sind zehn, 15 Prozent. Aber von daher: Dann können es doch auch 10,15 Prozent das ganze Jahr sein! Weißte? Also was ist daran so schwer?</p>  | <p><b>Die LGBTQ-Community (als Zielgruppe)</b></p>             |
| <p>Also ich weiß da würden mir sicherlich einige Kolleginnen und Kollegen widersprechen. Naja aber ich denke halt auch irgendwie besser so, als gar nicht. Sichtbarkeit zu schaffen ist grundsätzlich gut.</p>   | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p>     |
| <p>Also ich glaube es ist dann Ausnutzung, wenn nicht der übliche und berechnete Preis dafür bezahlt wird.</p>   | <p><b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b></p> |
| <p>Wir machen das für die Community, da gehen so und so viel Prozent von dem Erlös an ne queere Organisation, dann macht das doch bitte kostenlos, weil es ist ja für die Community. Das gab es ja jahrelang.</p>  | <p><b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b></p> |
| <p>Wir sprechen von einer Nische. Und Nischen-Marketing war noch nie günstig. Also kann auch diese Nische nicht umsonst oder günstig sein. Ja, denn dieser Diversity Boom in der Kommunikation von Marken ist ja nichts anderes als der Versuch einer Massenkommunikation, indem ich unterschiedliche Nischen kombiniere. Nichts anderes. Ich versuche also über verschiedene Nischen mir eine relevante Grundgesamtheit aufzubauen. Das ist ja so das Ziel wahrscheinlich dahinter. Heißt dann aber auch im Umkehrschluss die Nische gibt es halt nicht eins zu eins im Massenmarkt Preis. Die Nachfrage bestimmt auch den Preis. Dadurch, dass die Nachfrage gerade so hoch ist, ist es doch auch legitim dafür einen entsprechenden Preis zu verlangen.</p> | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                            |
| <p>der Supergau ist ein Shot Storm. Das Risiko ist hoch meiner Meinung nach. Dass es das immer wieder auch geben könnte.</p>   | <p><b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b></p>        |
| <p>Ein kleineres, ich glaube zu verkraftendes Risiko ist Abwanderung von Kunden</p>  | <p><b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b></p>        |

|   |   |
|---|---|
| <p>Haltung. Mittlerweile ist es ja auch im Influencer-Marketing wichtig eine Haltung zu haben und die zu zeigen. Und das muss doch dann bitte schön auf für Marken so sein, dass Sie klar Position beziehen.</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                         |
| <p>Das tatsächlich Kunden canceln, Kunden abwandern und sagen ich kaufe das Produkt, ich kaufe die Marke nicht mehr. Kann passieren, definitiv. Ich glaube, das ist ganz marginal. Also hinter dem Shotstorm, alles was danach kommt, ist marginal.</p>   | <p><b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b></p>     |
| <p>Sie gehen die vor allem deswegen ein, weil sie wissen, dass die jungen Zielgruppen, die das insbesondere feiern, die Power Buyer von morgen sind, und wenn man sich anschaut wie LGBTQIA+ in der jungen Generation, Gen Z, Gen Alpha ankommt.</p>  | <p><b>Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community</b></p> |
| <p>I:Also denkst du, dass Unternehmen eine langfristige Strategie dahinter sehen sollten?</p> <p>E: Sollten sie, ja. Ich glaube nicht immer, dass es so ist. Ja, Ich glaube die Unternehmen, die das eben auch in ihrer Unternehmensidentität, in der Unternehmenskultur mitnehmen, die haben da einen längeren Plan. Da gibt es gute Beispiele, wie z.B. Douglas. Wir sehen ganz deutlich, die Unternehme, die das sehen, die haben auch einen Plan für die nächste Jahre.</p> | <p><b>Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community</b></p> |
| <p>Würdest du mir zustimmen, dass Unternehmen oder Marken Leute aus der queeren Community mit einbeziehen sollten?</p> <p>E: Aber ja, unbedingt. Also je mehr wir queere Menschen einbeziehen, ihrer Profession entsprechend</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                         |
| <p>Überall dort, wo ich mich diverser, und da gehört queer für mich dazu, aufstellen möchte, sollen es bestenfalls natürlich Menschen sein, die aus der Community kommen, weil die fühlen es am meisten.</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                         |

|   |  |
|---|--|
| <p>Also, homosexuellen Männer, naja no kids, double income. Die sind vielleicht kauf kräftiger, als es eine Familie mit vier Kindern ist. Das sind zwei Leute, gegebenenfalls auch noch gebildet. Haben einen Hochschulabschluss, haben Führungspositionen, ein entsprechendes Gehalt. Das habe ich mir schon so oft gedacht, Leute warum habt ihr diese Zielgruppe nicht auf dem Schirm? Wenn sie doch unter 10 % Gesellschaft ist, aber nichtsdestotrotz bringen die ja einen großen Geldbeutel mit</p> | <p><b>Die LGBTQ-Community (als Zielgruppe)</b></p> |
| <p>Auf der anderen Seite gibt es aber natürlich auch welche, die von Hartz4 leben.</p>  | <p><b>Die LGBTQ-Community (als Zielgruppe)</b></p> |
| <p>Also ich finde nicht, dass man da irgendeine Unterscheidung treffen müsste im Marketing. Tatsächlich geht es darum Sichtbarkeit zu schaffen, für Toleranz zu kämpfen.</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                |

| Expert*in                          | Text   | Kategorie   |
|------------------------------------|--|---|
| <b>Christian Sewald - Deloitte</b> | Also ja, ich kenne den Begriff. Ich hab ihn auch schon selber benutzt und für mich bedeutet Pinkwashing der Missbrauch von der queeren Diversitätsdimension zugunsten des Unternehmens ohne dass das irgendeine weitere Implikationen oder Relevanz für das eigentliche Unternehmen hat  | <b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b> |
|                                    | Also wirklich Unternehmen, die kommunikativ verschiedenste Anlässe nutzen, wie zum Beispiel den Pride Month, um irgendwo eine Regenbogenflagge auf ihre Deos oder Zahnbürsten zu donnern und damit meinen, eine Haltungskampagne geschaltet zu haben, eine sehr produktseitige Haltungskampagne, aber damit eigentlich sehr respektlos das ganze Thema missbrauchen und gar nicht reflektiert also sehr unreflektiert, an das Thema heran gehen. | <b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b> |
|                                    | Ich denke eben nicht ,dass es nur HR seitig ist, weil HR genauso ein Elfenbeinturm sein kann, wie das Management und an der an der eigenen Unternehmensrealität vorbei leben kann, sondern es bleibt eigentlich eine gesamtheitliche Betrachtung und auch eine gesamtheitliche Aufarbeitung von allen Diversitätsdimension, aber eben auch von der Diversität Definition.  | <b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b> |
|                                    | Also ich bin der festen Überzeugung, dass alle Diversität Themen absolute C-Level Aufmerksamkeit und Verantwortung brauchen um überhaupt erfolgreich umgesetzt werden können.  | <b>Handlungsempfehlungen</b>                            |
|                                    | Ich glaube gesamtgesellschaftlich passiert dadurch eine gewisse Taubheit, die Unternehmen zu verantworten haben und vielleicht keiner der Marketingentscheider*innen bewusst ist.  | <b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b>        |

|  |  |
|--|--|
| <p>Und auf der anderen Seite in der Community an sich, passiert auch ganz viel Schaden ,weil du einfach ein einheitliches Bild von dem sehr breiten Spektrum zeichnest, das überhaupt gar nicht der Realität entspricht und wir reden viel über Repräsentanz, vor allem wenn es um ethnische Diversität geht und es fehlt einfach ganz viel an Repräsentanzmodellen. Das ist einer der Schadenspunkte, die meiner Meinung nach auf dem Spektrum passieren.</p> | <p><b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b></p>        |
| <p>Also, ich glaube da muss man sich jetzt einfach mal nur im Juni ins DM Regal denken und dann hast du glaub ich Beiersdorf , wie er wirklich einfach auf jede Baby Creme diese Flagge ballern und es einfach überhaupt nichts damit zu tun hat. Also ich glaube ganz viel Kosmetikmarken nutzen das, aber warum weiß ich dann auch nicht.</p>  | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p>     |
| <p>Also ich denke Beiersdorf und co. Leider leider muss ich da auch an unsere Beratungsbranche denken. Wenn ich mir überlege, und korrigiere mich bitte, wenn du es anders siehst, aber dass sich eine Marke natürlich nicht nur an Konsument*innen, sondern eben auch an das Interne, aber auch an potenzielle Arbeitnehmer*innen, also wenn wir Richtung Employer Branding gehen, richtet. Da ist das, was BCG macht einfach ein absolutes Desaster.</p>     | <p><b>Praxisbeispiele von Pinkwashing / Status Quo</b></p>     |
| <p>Dann nutzen sie einfach ganz viele Diversität Dimensionen um sich selber als Arbeitgeber attraktiv zu machen. Aber das Unternehmen kann dem gar nicht gerecht werden.</p>   | <p><b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b></p> |
| <p>ich würde es wahrscheinlich eher als transparente und nachvollziehbare Positionierung beschreiben,</p>  | <p><b>Begriffsverständnis / Identifikation Pinkwashing</b></p> |

|  |   |
|--|---|
| <p>Also diese stringente Positionierung, wenn mir irgendjemand sagen kann, dass das Sinn ergibt, dann gerne, das ist geil, aber dieses Fehlen in der Haltung, weil du in deinem Unternehmen die Leute hast, die du schützen möchtest und weil dir wichtig ist, dass es allen gut geht im gesamten gesellschaftlichen Konstrukt. Und du verstanden hast, das ist eine Vielzahl an menschlichen Clustern oder Dimensionen gibt, die tagtäglich diskriminiert werden und du möchtest, dass das ändern, wenn das deine Haltung ist go for it. Aber wenn du ne Haltung hast, um eine Haltung zu haben, weil wir in einer Haltungsökonomie sind und man sich nur noch dadurch von anderen Marken versucht zu differenzieren, die andere Haltungen oder weniger Haltung haben, dann lass es lieber.</p> | <p><b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b></p>     |
| <p>Wir brauchen eine Strategie, und wir wissen vor allem auch, dass Menschen sich jetzt einfach Anfang für Produkte zu entscheiden, die grüner sind. Und ich glaube, dass man hier einfach aus dem Marketing kommt oder auch als Markenverantwortliche ist, wirklich schaffen kann, die gewisse Kohärenz und aber auch die gewisse Verantwortlichkeit in Unternehmen zu tragen. Also die Markenmenschen in Unternehmen sind die Schnittstelle zwischen Unternehmen und Gesellschaften und haben auch genau die Möglichkeit, einmal das Unternehmen nach außen hin zu transportieren</p>  | <p><b>Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community</b></p> |
| <p>aber sie haben auch die Möglichkeit, gesellschaftliche Bewegungen in Unternehmen einzutragen, genauso wie das bei Nachhaltigkeit gerade passiert.</p>   | <p><b>Chancen bei der Ansprache der LGBTQ/Community</b></p> |
| <p>Wir alle können eine Rolle einnehmen, in der es darum geht, Themen voranzutreiben und die zu verantworten. Das müssen wir nicht. Das ist auch voll okay, wenn jemand sagt das ist zu viel. Aber wenn du dich dieser Rolle annimmst, musst du dir bei jedem Wertkonflikt überlegen wie kann es sein oder wie schaffe ich es dafür zu kämpfen, ohne dass mein Feuer ausgeht, weil das wäre das Schlimmste.</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                         |

|  |   |
|--|---|
| <p>Also jedes Unternehmen hat, eine gesellschaftliche Verantwortung, ob die wollen oder nicht, so Punkt. Jede Marke funktioniert in einem gesellschaftlichen Kontext. Eine Marke, muss in diesem gesellschaftlichen Kontext relevant sein. Und muss aber auch, oder hat aber auch die Möglichkeit, diesen gesellschaftlichen Kontext, in dem sie funktioniert, ohne Menschen, die mit dir eine Assoziation haben, bist du keine Marke, mit gestaltet.</p>  | <p><b>Chancen bei der Ansprache der LGBTQ-Community</b></p> |
| <p>Und das ist ein Problem, was vor allem auch Pinkwashing anfeuert. Dass es diese Repräsentanz nur von weißen homosexuellen Männern gibt und nicht eben von non-binären Leuten ,andere die eben nicht weiß sind oder lesbisch oder trans, keine ahnung</p>  | <p><b>Problematiken und Risiken von Pinkwashing</b></p>     |
| <p>Also dieses Thema wird, wir sind halt gerade blockiert mit verschiedensten Krisen, aber dieses Thema wird nicht mehr weggehen. So, man sollte, also Unternehmen sollten nicht unterschätzen oder sollten nicht denken, dass es immer noch ein Trend sei.</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                         |
| <p>Wir sitzen schon in allen Unternehmen. Spart euch die Blöße! Lasst euch nicht, lasst euch nicht in Zukunft und ich bin jetzt kein Fan von Cancel Culture, aber versucht einfach zu minimieren, gecancelt zu werden, indem ihr einfach nicht durchdachte Dinge sagt, weil bevor man sagt, sollte man halt denken und wenn man dann nicht zu Ende denkt, dann ist er selber schuld. So guck einfach nicht, dass du Leute aufgrund von un-durchdachten Aussagen so abfuckst, dass sie halt Welle gegen dich machen und zu recht.</p> | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                         |
| <p>Das Potenzial ist einfach riesengroß, also das Potenzial zum einen und das ist jetzt wieder, da brauchen wir jetzt glaube ich wieder eine Spaltungen, ist, dass das Potenzial ist ja, nicht nur, ja viele Leute denken na dann bin ich in der Nische relevant, das ist wahrscheinlich sogar eine sehr dankbare Nische, weil sie sich freuen, wenn da jemand mal relevant wird und etwas stattfindet, das heißt die Wahrscheinlichkeit, dass die dann auch sich loyalisieren lassen ist sehr hoch.</p>                             | <p><b>Die LGBTQ-Community (als Zielgruppe)</b></p>          |

|  |  |
|--|--|
| <p>Also in der strategischen Markenführung versuchst du ja auch irgendwie sehr aspirativ progressive Zielgruppen zu suchen, bei denen du weißt, dass die strategische Abstrahleffekte auf die Gesamtbevölkerung haben. Und ich glaube, das ist auch ein bisschen das Potenzial, was man unterschätzt. Auf einer Skala von 1 bis 10 würde ich das Business Potenzial, wenn 10 das Beste ist, naja dann ist das Business Potenzial wahrscheinlich so ne 7.</p> | <p><b>Die LGBTQ-Community (als Zielgruppe)</b></p> |
| <p>Und wenn ihr Sachen nur macht um davon zu profitieren, dann seid ihr keine geilen Unternehmen und dann habe ich als Konsument auch keinen Bock, also dann will ich einfach eure Produkte auch nicht kaufen. Das macht für mich eine Marke irrelevant.</p>   | <p><b>Ethik und Marketing</b></p>                  |
| <p>also so wie ich Utilitarismus verstehe, geht es um die Folgewirkungen von Aktionen, also nicht um das Ereignis, sondern um die Auswirkungen. Eigentlich veränderst du damit den Wirkungskreis, also abstrahiert gesprochen, den Resonanzraum und der schwingt mehr und das ist natürlich gut. Dann hast du ne höhere Resonanz, dadurch, dass du den Klangkörper vergrößert hast. Den Resonanzkörper, doch dann ist es vielleicht Utilitarismus.</p>       | <p><b>Ethik und Marketing</b></p>                  |
| <p>Aber ich glaube erstens, es gibt vielleicht gar kein ethisches Konstrukt, was sich auf n gleich 1 bezieht.</p>  | <p><b>Ethik und Marketing</b></p>                  |
| <p>Priorisierungen in der Community versuche ich zu vermeiden.</p>   | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                |
| <p>Deswegen kann ich das verstehen, aber wenn sich Unternehmen auf die LGBTQ Dimension konzentrieren, also nur dann sollten die auch queere Werbung schalten, wenn sie in diesem Raum stattfinden wollen. Und dann darf da keine Priorisierung stattfinden. Das finde ich total inakzeptabel.</p>  | <p><b>Handlungsempfehlungen</b></p>                |



Wir haben zwar über BCG einmal kurz gesprochen, aber das ist mir jetzt erst im Gespräch klar geworden, was für einen verheerenden Effekt es haben kann, wenn du jetzt wirklich ganz klar damit wirbst, diese Leute zu dir zu holen und nicht halten kannst, was du versprichst, weil du einfach überhaupt gar nicht dazu in der Lage jemals war, sich damit auseinanderzusetzen und das hin kriegst, dann kann es wirklich passieren, dass du diese gesamte Community gegen dich wendest. Also wirklich nachhaltig deiner Marke als Arbeitgeber schadest.

### **Problematiken und Risiken von Pinkwashing**

Und ich glaube, dass das ganz klar hilft, als Resultat ist zum Beispiel so was wie Erfolgsfaktoren. Was sind die zentralen Elemente, auf die du Rücksicht nehmen musst, um überhaupt eine Werbung zu schalten, die nicht Pinkwashing ist. Ich glaube, das entwickeln wir auch für Nachhaltigkeitskommunikationskonzepte. Es reicht auch so ne Checkliste. Geh diese fünf Punkte durch. Wenn dann, wenn deine Kommunikation oder Maßnahmen oder dein Content das erfüllt, dann kannst du dir sehr sicher sein, dass du Pinkwashing vermeidest.

### **Handlungsempfehlungen**