

”

Es holt mich als Mitglied der Community nicht ab, wenn ein Textilkonzern eine Pride-Kollektion in Ländern produzieren lässt, wo Homosexualität verboten ist.

ckeln. Sich nach außen offener zu positionieren, das holt vor allem die jüngere Generation ab, aber die Community hat nicht viel davon, wenn in Wirklichkeit nichts dahintersteht.“ Denn pünktlich zum Pride Month im Juni hissen zahlreiche Unternehmen und Personen on- und offline die Regenbogenfahne in Solidarität mit der queeren Gemeinschaft – nicht immer ganz uneigennützig und vor allem nicht immer nachhaltig: „Viele Unternehmen nehmen den Pride Month zum Anlass, um die LGBTQIA+-Community zu umwerben“, sagt Lola Zweimüller. „Und das ist häufig leider nicht durchdacht oder manchmal sogar ein vorgetäushtes Interesse an der Community – um modern und tolerant zu wirken, um das eigene Image aufzupolieren und diese Zielgruppe anzusprechen.“

Hier trennt sich in Sachen DEI die Spreu vom Weizen, denn es ist das eine, im eigenen Unternehmen genau hinzuschauen und Vielfalt und Gleichberechtigung zu leben; das andere ist, wenn man es nur einmal im Jahr mit einer Regenbogenfahne am Social Media-Account macht: „Das ist dann nichts anderes als Pinkwashing.“

„Potenzial ausschöpfen“

Viele queere Personen leben ihre Identität nicht offen im beruflichen Umfeld aus. „Jede und jeder Vierte versteckt das“, sagt Zweimüller. „Hier gibt es aufseiten der Unternehmen viel Potenzial auszuschöpfen, damit sich queere Person im Arbeitsumfeld sicherer fühlen.“ Sei es mit entsprechenden Wording der Stellenanzeigen, um die LGBTQIA+-

Community aktiv anzusprechen. „Bei Ketchum haben wir außerdem ganzjährig die Pride-Flagge mit unserem Logo ausgedruckt in der Agentur hängen, um ein Zeichen zu setzen sowie einen internen Channel, wo wir diesbezügliche Themen aufgreifen, wie kürzlich den Lesbianvisibility-Day. Außerdem führen wir Schulungen zur Sensibilisierung durch.“

Die queere Community ist aber eine Zielgruppe, die in der Kommunikation durchaus abgeholt werden darf, wie Lola Zweimüller betont. „Es sollte aber auf wertschätzende Art und Weise sein und nicht mit einem Posting, das noch schnell im Juni zum Thema verfasst wird.“

Es braucht auch hier beim Unternehmen eine durchdach-



© Martina Bleiger

“

te Strategie, die nachhaltig und nicht nur auf den Pride Month beschränkt ist. „Es holt mich als Mitglied der Community sicher nicht ab, wenn ein Textilkonzern eine Pride-Kollektion in den Verkauf bringt, diese aber in Ländern produzieren lässt, wo Homosexualität unter Strafe steht“, so die DEI-Expertin. „Oder Pride-Kampagnen, die dann aber nur in westlichen Ländern umgesetzt werden, aber in Saudi-Arabien zum Beispiel nicht. Man sollte nicht nur solidarisch sein, wenn es bequem ist.“ Dazu zählt im schlimmsten Fall auch das Beenden der Zusammenarbeit mit queerfeindlichen Kunden.

„Im Fall eher nicht bewerben“

Wenn sich ein Unternehmen intern noch nicht so viel mit dem Themen der LGBTQIA+-Community auseinandergesetzt hat, ist es im Zweifelsfall immer besser, das Thema nicht zu bewerben, wie Zweimüller rät: „Es werden vor allem dann Stereotypen be-

dient, wenn man sich nicht in die Tiefe gehend mit den Bedürfnissen und Herausforderungen von queeren Personen beschäftigt. Ein positives Beispiel für Kampagnen, die funktionieren, ohne Stereotypen zu bedienen, sind etwa die Wiener Linien. Da merkt man, diese Kampagnen sind durchdacht und glaubwürdig.“

Was braucht wer?

Was zu einem weiteren Punkt führt – je diverser ein Marketing-Team ist, desto authentischer sind auch die Bilder der queeren Community, die man bei Kampagnen erzeugt. „Voraussetzung dafür, dass Diversität im Unternehmen gelebt wird, ist eine Führungsebene, die das auch implementiert, so wie bei Ketchum“, sagt Zweimüller. „Es ist sehr wichtig, dass es da Support von oben gibt. Hier sollte man immer die Frage stellen: Was braucht der oder die Mitarbeiterin als Teil der Community, was können wir für die Person tun?“ Den Unternehmen stehen dafür vielfältige Tools zur Verfügung, um zu erheben, ob es diesbezüglich Bedarf gibt. „Es können anonyme Befragungen durchgeführt werden, um das festzustellen“, so Lola Zweimüller.

Auch bei Ketchum werden solche Umfragen regelmäßig durchgeführt, was betroffenen Personen die Sicherheit gebe und bestärke, sich auch offen zu dem Thema zu äußern. „Aber das setzt eben auch eine Führungsebene voraus, die Interesse daran hat und es als notwendig für das Arbeitsklima und die Produktivität innerhalb des Unternehmens erachtet.“

”

Es gibt aufseiten der Unternehmen viel Potenzial auszuschöpfen, damit sich queere Personen im Arbeitsumfeld sicherer fühlen.

Lola Zweimüller

“