

Der Fleck am Regenbogen

Dass sich immer mehr Firmen regenbogenfarben zeigen, mag auf den ersten Blick erfreulich sein. Doch nicht selten ist das Regenbogen-Logo ein Marketing-Gag.

Gastkommentar

••• Von Marco Schreuder

WIEN. In der Juniluft wehen sie wieder überall: Die Regenbogenfahnen übernehmen für einen Monat das Straßenbild. Man sieht sie nicht nur auf Fahnenmasten, sondern auch an Eingangstüren, auf T-Shirts, auf Kaffeehäftlern oder als Turnschuh. Die Pride-Symbolik ist längst nicht mehr nur ein politisches Zeichen der Solidarität. Sie ist auch Business.

(Un-)Erfreuliches

Dass sich immer mehr Firmen im Juni regenbogenfarben zeigen, mag auf den ersten Blick erfreulich sein. Denn was soll an Anerkennung schlecht sein? Ein zweiter Blick lohnt sich jedoch immer. Denn nicht selten ist das Regenbogenlogo ein Marketing-Gag. Darauf wiederum reagiert die queere Community sensibel und nennt ein solches Vorgehen „Rainbowwashing“ oder „Pinkwashing“.

Pinkwashing? Was ist das? Wenn ein T-Shirt mit hübschem „Gay Pride“-Motiv in einem Land hergestellt wird, das homosexu-



© APA/Eva Mänhart

Unverfälscht

Marco Schreuder fordert Engagement ohne Hintergedanken.

elle, bisexuelle, transgender oder intersexuelle Personen mit Haftstrafen oder gar mit dem Tod bedroht, dann ist ein solches Produkt dort herstellen zu lassen besonders obszön. Auffällig ist es auch, wenn sich ein Unternehmen im Juni mit den Regenbogenfarben schmückt, aber sich den Rest des Jahres gar nicht für das Thema interessiert.

Ehrlicher Umgang gefordert

Sollte ein Unternehmen also tatsächlich Interesse daran haben, im Juni Solidarität und Unterstützung zu zeigen, dann empfiehlt sich ein ehrlicher Umgang. Bevor man eine schöne Regenbogenfahne auf seinem Produkt drucken lässt, lohnt sich der zweite Blick auch ins eigene Unternehmen. Dieser Blick soll-

8.
Juni

Höhepunkt

Die Vienna Pride 2024 findet vom 25. Mai bis 9. Juni statt. Höhepunkt ist die Regenbogenparade am 8. Juni, zu der mehr als 300.000 Menschen erwartet werden, die gemeinsam feiern und demonstrieren.

te auf folgende Fragen gerichtet sein: Unternehme ich in meinem Unternehmen alles, damit sich LGBTQ-Mitarbeiter wohlfühlen? Wo werden meine Produkte hergestellt und wie sind die Bedingungen vor Ort? Gibt es Organisationen, denen ich konkret helfen kann?

Gewissen nicht vergessen

Wenn diese Fragen guten Gewissens beantwortet werden können, dann wird auch niemand von Pinkwashing sprechen. Die Welt ist nämlich leider immer noch nicht überall regenbogenfarben.

Marco Schreuder ist Kommunikationsberater und Mitglied der Grünen Fraktion im österreichischen Bundesrat.



© Parlamentsdirektion/Thomas Topf