

# Rendite unterm Regenbogen

Aus Idealismus wird Kommerz – das trifft auch auf die queere Bewegung zu. Wie die Firmen den finanziellen Rahm abschöpfen:

## MARKETING IM EXPERTEN-CHECK

Die Farbe des Geldes? In diesem Fall: rosa! „Pink money“ ist der Fachbegriff, mit dem Marketingstrategen die Goldgrube unter dem Regenbogen bezeichnen (siehe rechts unten). Neben der gesellschaftlichen Bedeutung, die die Diskussion um Gleichberechtigung hat, ist eines inzwischen klar: Mit der Community lässt sich gut Geld verdienen!



Werbe-Experte Conrad Breyer

Mit Marken, Unternehmen und Werbung kennt sich Conrad Breyer (48), Redakteur bei *Werben & Verkaufen (W&V)*, gut aus. Und mit Diversity: Er ist Pressereferent der Münchner PrideWeek beim CSD. Er bestätigt: „Natürlich wollen Firmen ein Geschäft machen, die Kaufkraft der LGBTI\*-Community abschöpfen.“

Zudem ist seit Jahren „das Werben mit Haltungskampagnen Trend“. Dabei stehen „Werte wie Weltoffenheit, Mitgefühl, Chancengleichheit und Verletzlichkeit“ im Mittelpunkt. „Nur wer diese Werte, die der jungen, kaufkräftigen und recht idealistischen Generation extrem wichtig sind, vertritt, der verkauft auch bei der Zielgruppe“, weiß Breyer. Es geht also nicht nur ums Geld der Community, sondern auch um „Abstrahleffekte auf die ganze junge Generation“.

Diese Werte sollten dann aber auch in den Unternehmen nach innen gelebt werden, sonst entpuppt sich manche Kampagne rasch als Mogelpackung oder „pinkwashing“ (das heißt, Unternehmen als bunter darzustellen, als sie in Wirklichkeit sind). Und dann hagelt es Häme: Wie bei Lego, das einen Mini-Pride-Umzug nachstellte, der durch New York zieht. Dass es auch anders geht, beweist das Modelabel Diesel. Das Kult-Unternehmen unterstützt nicht nur seit Langem aktiv die Community sondern nimmt dafür sogar immer mal wieder Verluste in Kauf. Als sich die Firma in ihren sozialen Kanälen für Gay-Pride einsetzte, verlor sie etwa 14 000 Follower!

OME



## PINK MONEY SO GROSS IST DER MARKT

Je nach Studie wird die Kaufkraft für die LGBTI\*-Community in Deutschland auf **50 bis 100 Milliarden Euro/Jahr** geschätzt. Weltweit berechnen Marketingstrategen deren Kaufkraft mit ca. 2,3 Billionen Euro! Studien zeigen, dass in der Community mehr Wert auf Konsum und Lifestyle gelegt wird. Allein

das Segment „pink tourism“ (vor allem Städtereisen) kommt auf etwa 170 Milliarden Euro pro Jahr.

Das weckt Begehrlichkeiten; die Kunden gelten zudem als Trendsetter und Influencer. Sie bringen Unternehmen Geld in die Kasse und verbreiten die Markenbotschaft zu dem auch noch weiter.

So liebäugeln mit der queeren Gemeinde u. a. auch Finanzdienstleistungen, Getränkehersteller, Fahrzeuge im High-End-Bereich (in den 90ern startete Subaru eine extrem erfolgreiche Vermarktungskampagne für Lesben), Körperpflege, Luxusgüter, pharmazeutische Produkte und natürlich: Mode.

## SHOW ODER ÜBERZEUGUNG? DER FIRMEN-TEST

Alles Regenbogen, oder was? Wie prüfe ich, ob ein Unternehmen auch hinter dem steht, was es nach außen kommuniziert? „Das ist sehr aufwendig“, sagt Conrad Breyer. „Der mündige Bürger müsste eigentlich kritisch auf die Substanz schauen.“ Ob das fragliche Unternehmen auch entsprechende Organisationen unterstützt, mit Spenden zum Beispiel. Wichtig sind auch Fragen wie: Wer ist der Vorstand, wie ist die Unternehmenskultur, was machen die für ihre Mitarbeiter? Gibt es zum Beispiel Diversity-Beauftragte im Unternehmen? Werden Frauenkarrieren gefördert, gibt es genderechte Sprache? Oder Mentorenprogramme zur För-

derung unterschiedlicher Gruppen? Wie verhalten sich Firmen in Ländern wie Polen, Russland oder den arabischen Staaten – bewahren sie auch da Haltung? Es braucht also Übereinstimmung zwischen innen und außen. „Nach außen holt man die Menschen ab durch wirklich gelebte Weltoffenheit“, Breyer sieht da zwar einige Musterfirmen wie Vodafone, Microsoft, Diesel, Zeiss, Trigema, die Deutsche Bahn und andere. Oft fehle es aber noch am Verständnis für Diversity-Management und vor allem „an der Bereitschaft, Macht zu teilen, gerade in deutschen Vorstands-Etagen. Daran wird man sich aber messen lassen müssen.“



Marketing ist alles – gilt das auch für Politiker wie Söder & Scholz?



## Wie tolerant ist unsere Politik?



Politik-Redakteur Klaus Rimpel

Natürlich kann man sich darüber lustig machen, wenn ein CSU-Chef Markus Söder sich mit Regenbogen-Maske beim EM-Spiel gegen Ungarn mit der Schwulenbewegung solidarisiert und das dann bei Twitter postet. Ausgerechnet die Partei von Peter Gauweiler und Horst Seehofer, die 1987 Homosexuelle in „spezielle Heime“ sperren wollte. Doch: Mir ist die neue Söder-CSU lieber, egal, wie viel echte Überzeugung und wie viel Wahlkampf-Taktik hinter der Regenbogen-Aktion stecken mag. Denn wo Gauweiler und Seehofer damals glaubten, eine

vermeintliche Mehrheits-Meinung hinter sich zu haben, wenn sie Schwule und Lesben diskriminieren, scheint sich heute endlich die Überzeugung durchgesetzt zu haben: Homosexuelle sind stinknormal – und potenzielle Wähler eben auch für konservative Parteien wie die CSU.

**Kalkül? Egal, auf jeden Fall ist es ein Fortschritt.**

Das ist ein großer Fortschritt für unsere Gesellschaft – gerade in Zeiten, da die Mächtigen in Ungarn, Polen oder Russland Homosexuelle kriminalisieren und sie in afrikanischen oder islamischen Staaten sogar um ihr Leben fürchten müssen.



## FAKTEN & BEGRIFFE ZUR DIVERSITÄT



Das **Gendersternchen** \* ist eine Form der Sprache, die alle Geschlechter einschließen soll: Lehrer\*innen oder Mitarbeiter\*innen. Ausgesprochen wird das Sternchen häufig als kleine Pause im Wort. Foto: dpa/Gollnow

**Christopher Street Day:** Der CSD erinnert an den ersten Aufstand von Homosexuellen und anderen sexuellen Minderheiten gegen die Polizeiwillkür in der New Yorker Christopher Street am 28. Juni 1969. Seit 1970 wird daran erinnert, inzwischen ist daraus eine weltweite Tradition geworden.

**Gender:** Auf einer persönlichen Ebene ist damit die Geschlechtsidentität einer Person gemeint, in der Wissenschaft wird mit Gender das sozial konstruierte Geschlecht bezeichnet – also Erwartungen der Gesellschaft, was Verhalten oder Aussehen betrifft.

**Divers:** Seit 1.1.2019 gibt es diesen juristischen Geschlechtseintrag, den vor allem intergeschlechtliche und nichtbinäre Personen benutzen. Es handelt sich nicht um ein eigenes Geschlecht, sondern um einen Sammelbegriff, der alle möglichen Geschlechter einschließen soll. Fotos: dpa/Steffen, Shutterstock



Das **binäre Geschlechtersystem** geht davon aus, dass es nur zwei Geschlechter, männlich und weiblich, gibt. Es lässt keine Zwischenstufen zu. Das wird immer mehr kritisiert.

**Misgendern:** Jemand wird dem falschen Geschlecht zugeordnet oder mit dem falschen Geschlecht angesprochen – entweder unabsichtlich oder absichtlich abwertend.

**Transgender:** Dieser Begriff vereint alle Menschen, die sich nicht mit dem Geschlecht identifizieren, das sie bei der Geburt erhalten haben.

**Queer:** Im Englischen war queer (übersetzt: seltsam/sonderbar) lange ein Schimpfwort, besonders gegenüber schwulen Männern. Heute wird der Begriff meist positiv als Selbstbezeichnung gebraucht – vor allem von Menschen, die ihre Identität als außerhalb der gesellschaftlichen Norm ansehen. Queer kann außerdem als Überbegriff für Menschen benutzt werden, die nicht in die „romantischen“ sexuellen oder geschlechtlichen Normen der Gesellschaft passen.

**LGBTQ+:** Diese Kombination von Buchstaben versucht, alle Identitäten abzubilden. Sie steht für lesbische, schwule, bisexuelle, trans und queere Menschen (Englisch: lesbian, gay, bisexual, transgender und queer) – und mögliche weitere, mit einem plus gekennzeichnete Menschen.

**Regenbogenfamilie:** In der BRD gibt es laut Lesben- und Schwulenverband ca. 12 000 Haushalte, in denen gleichgeschlechtliche Paare mit Kindern leben. Foto: Shutterstock

