

Dem Hass trotzen: queere Menschen in der Werbung

Große Unternehmen arbeiten immer wieder mit bekannten Persönlichkeiten aus der **LGBTQ+-Community**, um für ihre Produkte zu werben. Doch dafür werden sie oft heftig in sozialen Medien beschimpft – auch von prominenter Seite. Manche Firmen ziehen daraufhin die kritisierte Werbung zurück. Ist das eine gute Entscheidung? Wie sollten Unternehmen auf diesen Hass reagieren?

Manuskript

SPRECHERIN:

Hass auf eine Biermarke: Der US-Sänger Kid Rock **lebt** ihn **aus**.

Weil eine bekannte **Transgender-Influencerin** auf Instagram zuvor **für** die Marke **geworben** hat. Ihr **Post** regt einige **erkonservative** Bürger auf. Die **Brauerei** beendet daraufhin die Zusammenarbeit mit der erfolgreichen Influencerin. Kein **Einzelfall**: Samsung ist nach Protesten gegen diesen Spot mit einem **transsexuellen** Mann **eingeknickt** und **stellt** die **Ausstrahlung ein**. Warum tun sich Unternehmen mit solcher Werbung offensichtlich schwer und schadet die unentschlossene Haltung am Ende nicht dem **Image** und dem **Umsatz**? Wir sind bei Serviceplan, einer der größten **Werbeagenturen** Deutschlands. Auch sie hat **Kampagnen** für und mit Menschen aus der LGBTQ-Community **entworfen** – zum Beispiel für die deutsche Biermarke Warsteiner.

MYLES LORD (Werbeagentur Serviceplan):

Eine Marke könnte Kunden verlieren, um andere Kunden zu gewinnen: Menschen aus der **Queer-Community**. Eine entsprechende Werbekampagne **erzeugt** auch viel positive **Resonanz** außerhalb der Queer-Community, bei wichtigen Käufergruppen, zum Beispiel Leute zwischen 14 und 27 Jahren. Liberale Werbespots **stoßen** manchmal konservative Käufer **ab**. Das muss eine Marke nun mal **in Kauf nehmen**.

SPRECHERIN:

Jüngstes Projekt der Werbeagentur: ein **Tool**, mit dem sich Kinderfotos ändern lassen, wenn sich das Geschlecht ändert. Damit die Werbung in der queeren Community auch funktioniert, muss sie **glaubwürdig** und von Dauer sein.

LAURA SCHLOTTHAUER (Werbeverband GWA):

Also, bei so 'nem **Engagement** würde ich immer sagen, man sollte nie auf kurzfristige Ziele hinarbeiten. Es geht um 'n langfristiges Engagement, das dann mittel-, langfristig zu besseren Imagewerten, zu 'ner höheren **Markenbindung** von Communitys beitragen kann. Das ist sicherlich der Fall. Vertrauen in Marken ist ganz wichtig, darauf achten ganz viele Konsumentengruppen zunehmend. Aber 'ne Kurzfristigkeit mit diesen Themen würde ich nicht empfehlen, weil man wirklich die **Gefahr läuft**, die Communitys zu enttäuschen, weil keiner will **instrumentalisiert** werden.

SPRECHERIN:

Instrumentalisieren – dieser Verdacht **lastet auf** Mercedes-Benz. Zwar **solidarisiert** sich die Marke mit der LGBTQ-Community auf Instagram, aber nur für kurze Zeit und überhaupt nicht im arabischen Raum.

MARA GERI (Lesben- und Schwulenverband LSVD):

Dieser **Support** für die Community muss ehrlich sein und **nachhaltig** sein, und da reicht's eben nicht, auf 'nem **CSD** mit 'nem Wagen zu sein oder 'ne Werbekampagne zu starten, sondern **Aufklärungsarbeit** zu starten, für uns da zu sein bei Hass und **Hetze** und gerade auch im politischen Bereich vielleicht mal an unserer Seite zu stehen. Das wär wichtig für uns, gerade in diesen Zeiten, und da haben viele, viele Firmen noch **Nachholbedarf**.

SPRECHERIN:

Viel tut bereits die weltbekannte Eismarke „Ben & Jerry's“ in dieser Richtung. Mehr Kampagnen und Aktionen für die LGBTQ-Community gibt es bei keinem anderen Unternehmen. Die US-Firma beschäftigt allein in Europa acht Manager wie Volker von Witzleben, die **Diversität** und Gleichberechtigung **voranbringen** sollen.

VOLKER VON WITZLEBEN („Ben & Jerry's“ Eiscreme)

Das bedeutet, dass manche Menschen, wenn sie unsere Eiscreme sehen, die in den Müll schmeißen und andere 'ne ganze **Wagenladung** kaufen. Am Ende, was uns wichtig ist, ist, wir **befeuern** die **Debatte**, und dadurch, dass wir die Debatte befeuern, können wir trotzdem überleben, denn das ist das, was zählt.

SPRECHERIN:

Allerdings gehört die Marke zum Welt**konzern** Unilever, und der hält sich bei seinen anderen Marken mit solchen Engagements eher zurück.

MYLES LORD:

Ich denke, dass Marken heute **Reibungen** in Kauf nehmen. Marken wie Nike, Gillette, Mastercard waren mutig, haben sich der Kritik gestellt und **für etwas gestanden**. Am Ende haben sie tatsächlich eine große Markentreue bei der jungen Generation gewonnen.

SPRECHERIN:

Wer seiner Position treu bleibt – trotz **Shitstorm** –, gewinnt neue Kunden und verkauft am Ende mehr.

Glossar

jemandem/etwas trotzen – mit etwas weitermachen, obwohl es Probleme oder Gegner gibt

LGBTQ-Community+ – Gruppe von Menschen, die lesbisch, schwul, bisexuell, transgender, queer sind oder eine andere Sexualität bzw. Geschlechtsidentität haben

etwas aus|leben – ein bestimmtes Gefühl offen zeigen und entsprechend handeln

Transgender – jemand, dessen äußerliche Geschlechtsmerkmale nicht zu dem gefühlten Geschlecht passen (ein Mann fühlt sich als Frau und umgekehrt)

Influencer, -/Influencerin, -nen – jemand, der im Internet bekannt ist und durch bestimmte Botschaften und/oder Werbung Einfluss hat

Post, -s (m., aus dem Englischen) – ein meist kürzerer Text, den jemand im Internet veröffentlicht

erkonservativ – sehr konservativ; so, dass man sehr gegen Veränderung und Fortschritt ist und politisch weit rechts steht

für etwas werben – Werbung für etwas machen; durch verschiedene Aktionen dafür sorgen, dass etwas erfolgreich wird

Brauerei, -en (f.) – der Ort, an dem Bier hergestellt wird

Einzelfall, -fälle (m.) – etwas, das sehr selten oder nur einmal passiert

transsexuell – so, dass man sich nicht mit dem Geschlecht identifiziert, das man von Geburt an hat

ein|knicken – hier: seine Haltung oder Einstellung (vor allem nach Kritik) aufgeben und etwas nicht mehr machen

etwas ein|stellen – hier: etwas beenden; mit etwas aufhören

Ausstrahlung, -en (f.) – hier: das Zeigen eines Films, eines Beitrags o. Ä. zum Beispiel im Fernsehen

Image (n., aus dem Englischen, nur Singular) – das Bild in der Öffentlichkeit

Umsatz, -sätze (m.) – das Geld, das man für den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen erhält, für das man aber noch Steuern bezahlen muss

Werbeagentur, -en (f.) – eine Firma, die Werbung für andere Firmen entwickelt

Kampagne, -n (f.) – hier: eine Aktion eines Unternehmens, um Werbung für seine Produkte zu machen

queer (aus dem Englischen) – bi, homo-, trans- oder intersexuell

etwas entwerfen – etwas Neues planen und produzieren

etwas erzeugen – hier: dafür sorgen, dass etwas entsteht

Resonanz, -en (f. hier nur Singular) – hier: die Reaktion auf etwas

jemanden/etwas ab|stoßen – hier: jemandem gar nicht gefallen; dazu führen, dass jemand mit etwas nichts zu tun haben will

etwas in Kauf nehmen – umgangssprachlich für: etwas akzeptieren, auch wenn es negativ ist

Tool, -s (n., aus dem Englischen) – ein Werkzeug

glaubwürdig – so, dass man jemandem glauben kann

Engagement (n., aus dem Französischen) – hier: der Einsatz für ein bestimmtes Ziel

Markenbindung (nur Singular, f.) – die Tatsache, dass eine Käuferin/ein Käufer immer wieder Produkte einer bestimmten (Handels-)Marke kauft

Gefahr laufen – in Gefahr sein, dass etwas passiert; durch eigene Handlungen in eine schwierige Situation kommen

jemanden/etwas instrumentalisieren – jemanden unbemerkt dazu bringen, etwas zu tun, um selbst bestimmte Zwecke zu erreichen

auf jemandem/etwas lasten – für jemanden/etwas ein Problem sein

sich solidarisieren (mit) – erklären, dass man auf jemandes Seite steht; mitmachen

Support (m., aus dem Englischen) – die Unterstützung; die Hilfe

nachhaltig – hier: lange anhaltend; so, dass etwas für eine lange Zeit wirkt

CSD (m., nur Singular) – kurz für Christopher Street Day: eine Fest- und Demonstrationsveranstaltung für die Rechte von queeren Menschen

Aufklärungsarbeit, (f., nur Singular) – das Informieren über ein wichtiges Thema

Hetze (f., nur Singular) – die Tatsache, dass jemand öffentlich sehr schlecht über bestimmte Personen redet und Hass und Lügen verbreitet

Nachholbedarf (m., nur Singular) – hier: die Notwendigkeit, etwas zu tun, das man lange Zeit nicht getan hat

Diversität (f., nur Singular) – die Vielfalt; hier: die Tatsache, dass auch Menschen berücksichtigt werden, die nicht zu einer bestimmten Mehrheit gehören

etwas voran | bringen – dafür sorgen, dass sich etwas weiterentwickelt oder verbessert

Wagenladung, -en (f.) – hier: viel von einem Produkt kaufen und es so unterstützen

eine Debatte befeuern – dafür sorgen, dass die öffentliche Diskussion größer wird

Konzern, -e (m.) – die große Firma

Reibung, -en (f.) – hier: die Kritik; die Diskussion

für etwas stehen – etwas darstellen; etwas repräsentieren

Shitstorm, -s (m., aus dem Englischen) – die Tatsache, dass viele Leute im Internet gleichzeitig negative Kommentare oder Bewertungen über jemanden abgeben

Autor und Autorin: Miltiades Schmidt, Isabell Steffensmeier