



Die Welt zeigen, wie sie ist

DIVERSITY MARKETING Viele Menschen wünschen sich, dass Unternehmen in ihrer Kommunikation ein vielfältiges Gesellschaftsbild berücksichtigen. Doch wie kann authentisches diverses Marketing gelingen? *working@office* sprach mit Expertinnen und Experten und stellt Ideen für passende Werbemittel vor.

⇒ Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts YouGov wünschen sich 54 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland, dass Unternehmen in der Werbung die Diversität der Gesellschaft abbilden. Das umfasst beispielsweise sexuelle Orientierung, ethnische Herkunft, Religion, aber auch Menschen mit sichtbaren und unsichtbaren Einschränkungen.

Diversität ist mehr als ein Modewort, es wird als Thema immer wichtiger – besonders für die 25- bis 34-Jährigen, die sich am häufigsten damit auseinandergesetzt haben.

Wer sein Unternehmen divers aufstellt, sammelt Pluspunkte in der Außenwirkung. Das sieht auch Floria Moghimi so, Diversity-Beraterin für Unternehmen und Werbeagenturen: „Zum langfristigen Aufbau einer Marke gehört es, mit der Zeit zu gehen und die Werte jüngerer Generationen mit zu berücksichtigen. Wer sich heute nicht für die Themen Diversität und Chancengerechtigkeit interessiert, wird in ein

paar Jahren schnell abgehängt sein.“ Auch für das Employer Branding sieht sie Vorteile: „Die Chance steigt, dass sich bei einer gut gemachten diversen Kampagne Menschen bewerben, die sich früher vielleicht nicht beworben hätten, weil sie das Unternehmen eher für altbacken hielten.“



Floria Moghimi,
Diversity-Beraterin

GLAUBWÜRDIGES MARKETING

Doch gerade beim Thema Diversity-Marketing sei Authentizität sehr wichtig, sagt Jonas Karpa, Medienwissenschaftler und Redakteur bei den Sozialhelden, einem Verein, der sich für Inklusion und Barrierefreiheit einsetzt. „Wenn ein Unternehmen sich als besonders inklusiv positionieren möchte und dann für das Marketing Stockfotos verwendet, in denen erkennbar ist, dass die Person im Rollstuhl normalerweise nicht im Rollstuhl sitzt, dann fällt das Menschen, die wirklich im Rollstuhl sitzen, natürlich auf.“ Er empfiehlt, eine diverse Marketingstrategie immer mit der Zielgruppe zu entwickeln,



Tipps für diverse Give-aways

- Visitenkarten mit Braille-Schrift beziehen auch Menschen mit Sehbehinderung ein.
- Authentische Fotos von Menschen mit Behinderung für Flyer: <https://gesellschaftsbilder.de>
- Für Kinder: Bilderbücher über Rassismus, Buntstiftsets mit unterschiedlichen Hautfarben, Puppen mit Downsyndrom: <https://tebalou.shop>
- Grußkarten, Tassen und Sticker zum Thema Schwarz-Sein: www.madebyblackexcellence.com
- Muss es ein Give-away sein? Nicht alle Teilnehmenden einer Konferenz möchten unbedingt eine randvoll gefüllte Tüte mit Werbemitteln nach Hause nehmen. Trotzdem gibt es viele Möglichkeiten, im Gedächtnis zu bleiben: Durch behindertengerechte Toiletten, Untertitel bei Filmpräsentationen oder eine Gebetsecke während des Ramadans beispielsweise. „Ein inklusives Setting wirkt mehr als ein kostenloser Kugelschreiber“, sagt Floria Moghimi.

in diesem Fall also mit Menschen mit Behinderung aus dem Unternehmen. Auch Philipp Schneider, Head of Marketing bei YouGov, betont, dass Diversity Marketing nicht nur als Mittel zum Zweck eingesetzt werden sollte und schreibt dazu in der *WirtschaftsWoche*: „Weicht das nach außen kommunizierte Bild deutlich von den wahrgenommenen Handlungen einer Marke ab (...), besteht die Gefahr, dass sich selbst langjährige Kunden abwenden bzw. es zur Boykottierung der Marke kommen kann.“

DAS ZWEI-SINNE-PRINZIP

Jonas Karpa rät, sich externe Beratung zu suchen, zum Beispiel von Anbietern, die Firmenseiten auf digitale Barrierefreiheit untersuchen oder zu diskriminierungs- und klischeefreier Sprache im Marketing beraten. Das Zwei-Sinne-Prinzip können sich Marketing-Abteilungen aber schon mal merken: Kampagnen sollten immer mehrere Sinne ansprechen und sich beispielsweise nicht nur auf das Sehen oder das Hören fokussieren.

II

Sarah Kröger, Journalistin



3 Tipps: So wird Ihr Unternehmen diverser

Floria Moghimi berät Unternehmen und Werbeagenturen zu Diversität und Inklusion und ist Initiatorin von Deutschlands größter Diversity-Gruppe auf LinkedIn. Das sind die Tipps der Expertin:

- 1. Arbeiten Sie mit Expertinnen und Experten zusammen:** Unternehmen, die sich diverser aufstellen möchten, empfiehlt Floria Moghimi, ein Projektteam zu gründen, das Zeit und Budget für das Thema Diversität bekommt und von der Geschäftsführung unterstützt wird. Die Marketingabteilung sollte wiederum eng mit diesem Diversity-Team zusammenarbeiten und sich dort fachliche Tipps für die Umsetzung der Kampagne holen.
- 2. Vermeiden Sie Shitstorms:** Unternehmen sollten das nach außen kommunizieren, was sie intern auch erfolgreich leben. Im Marketing sollte deswegen nur mit der tatsächlich gelebten Unternehmenskultur geworben werden. Wenn das Unternehmenslogo im Pride-Month in Regenbogenfarben erscheint, aber

im Kontaktformular der Firmenwebseite neben Mann und Frau keine geschlechtsneutrale Antwortmöglichkeit angeboten wird, dann sei das nicht glaubwürdig, sagt Moghimi. Ein solches „Pink-Washing“ könne zu Shitstorms führen. Pink-Washing bezeichnet die vorgetäuschte Solidarisierung mit der LGBTIQ-Bewegung, die im Unternehmensalltag aber nicht umgesetzt wird.

- 1. Orientieren Sie sich am ISO-Standard für Diversity and Inclusion:** 2021 wurde der internationale Standard ISO 30415 veröffentlicht, der beschreibt, wie erfolgreiches Diversity Management in Unternehmen aussehen kann. Vor allem mittelständische und kleine Unternehmen und Institutionen ohne Diversity-Abteilungen bekommen hier Grundlagen, Praxisbeispiele und Maßnahmen zur Umsetzung vorgestellt. Als nächster Schritt wird die Übersetzung des Standards in eine nationale DIN-Norm für Deutschland erwartet.