



FOTO: MEEBOONSTUDIO/SHUTTERSTOCK

Kulturkampf mit Kursrisiko

In den USA werden Unternehmen, die die LGBTQ-Community mit Aktionen unterstützen, teilweise heftig attackiert. Nach Shitstorms und Boykottaufrufen brachen Aktienkurse von AB InBev und Target ein. Auch deutsche Händler fahren im „Pride-Month“ Juni unter der Regenbogenflagge. Selbst bei möglichem Gegenwind wollen sie nicht beidrehen. | **Sonia Shinde**

Zwei Salven feuerte Kid Rock ab, dann platzten die Kästen mit Budweiser Light. „F... Dich, Budweiser! Und f... Dich Anheuser Busch“, schleuderte der Rocksänger und Trump-Fan dann noch mit erhobenem Mittelfinger in die Kamera. Das 34-Sekunden-Biermassaker wurde hunderttausendfach geklickt, zigtausendfach geteilt und fand hunderte Nachahmer. Der Post mündete nicht nur in Kneipenschlägereien, sondern auch in einem Kurssturz der Aktie des Mutterkonzerns AB InBev. Der rüde Boykottaufruf wegen eines Werbedeals mit einer Trans-Influencerin markiert den traurigen Höhepunkt der Auseinandersetzung zwischen dem Bierhersteller mit seiner Marke Budweiser Light einerseits und Konservativen in den USA andererseits (siehe Kasten). Im Zentrum die Frage: Wie sehr dürfen Unternehmen LGBTQ propagieren, ohne Shitstorm und Umsatzverluste zu riskieren? Das Eis scheint dünn.

Mutterkonzern AB InBev kostete der Boykott seit Beginn der Kontroverse Anfang April laut New York Post mehr als 27 Milliarden US-Dollar Marktkapitalisierung, der Aktienkurs ist seitdem um rund 17 Prozent gefallen. Der Absatz der Marke Bud brach um 25 Prozent ein.

Aktionen für mehr Akzeptanz werden immer öfter zum Balanceakt, die Regenbogenfahne immer häufiger zur Gefahr für das Geschäft und zum Risiko für Anleger, zumindest in den USA. Auch die US-Handelsriesen Walmart, Kohls und Target, Outdoor-Spezialist The North Face und Sportartikler Adidas geraten wegen ihrer Pride-Aktivitäten ins Visier. Sie alle wollen im Juni, dem „Pride Month“, Schwulen, Lesben, Transgender und Queere mit Aktionsartikeln unter der Regenbogenfahne unterstützen, ihre Verkäufe ankurbeln und zahlungskräftige LGBTQ-Kunden gewinnen.

Funktioniert hat das nicht: Bei Target brach der Aktienkurs um 20 Prozent ein, der Börsenwert sank um fast 14 Milliarden US-Dollar. Auslöser: eine LGBTQ-Kinderkollektion und ein „tuck-friendly“ Badeanzug, mit dem Transfrauen ihre männlichen Genitalien verbergen konnten. Wütende Kunden warfen Pride-Produkte auf den Fußboden, bedrohten laut Target das Personal im Laden und riefen zum Boykott. Der Händler reagierte prompt, nahm die Sonderkol-

lektion aus dem Schaufenster und schob sie in die hinterste Ladenecke. Pullover und Taschen mit dem Aufdruck „Cure Transphobia not trans people“ (Heilt Transphobie nicht Transmenschen) oder „Too queer for here“ (Zu queer für hier) gibt es inzwischen nicht mehr zu kaufen.

Auch Adidas versinkt derzeit in einem Shitstorm, wegen eines bunten Unisex-Badeanzugs. Er ist Teil der „Pride-Kollektion 2023“, und wird im Onlineshop von einem männlichen Model präsentiert. Boykott-Drohungen und homophobe Kommentare ließen in den sozialen Medien nicht lange auf sich warten, nicht nur von US-Nutzern. Für Deutschland sehen Experten dennoch kaum eine Gefahr ähnlich heftiger Reaktionen.

„In den USA tobt da ein ganz anderer Kulturkampf“, sagt Katharina Kurz, CEO des Bierbrauers Brlo. Das Unternehmen hat sich unter anderem mit seinem „Queer Beer“ klar für die LGBTQ-Community positioniert, nicht zuletzt weil sich Kurz von Beginn an offen als queere Vertreterin der Szene geoutet hat. Dass Händler und Hersteller zu Zielscheiben in einem neuen Kulturkampf werden könnten, sieht sie mit gemischten Gefühlen: „Gesellschaftlich bereitet mir das großes Unbehagen, geschäftlich nicht.“

Aber: „Würde der Bogen überspannt, können sich auch in Deutschland Kräfte formieren, die anklagen“,

warnet Christian Rättsch, Deutschlandchef der Werbeagentur BBDO.

„Diese Form des politischen Konsums wird mehr und es handelt sich nicht um ein eindeutig amerikanisches Phänomen“, sagt Freya Blickwedel, die aktuell zum Thema „Brand Activism“ an der Universität Düsseldorf promoviert. So hätten beispielsweise 62 Prozent der Deutschen schon mindestens einmal eine Marke boykottiert. „Heute werden diese konsumseitigen Maßnahmen und Aufrufe allerdings zunehmend emotional und durch die sozialen Medien reichweitenstärker.“ Gleichzeitig starteten auch hierzulande immer mehr Unternehmen LGBTQ-Aktionen nicht nur zum Pride Month. Dazu gehörten neben Adidas auch DHL, Mercedes, Just Spices und der Safthersteller Becker's Bester.

Auch die Rewe-Group zeigt nach eigenem Bekunden mit ihren Linien Rewe und Penny Haltung in der LGBTQ-Frage. „Und das nicht nur per Regenbogen-Aufkleber oder am Fahnenmast mit Regenbogen-Flagge“, so das Unternehmen. Angst vor extremen Kundenreaktionen hat der Händler nicht: „Wir sehen bei der absoluten Mehrheit keine Vorbehalte gegen unsere klare Haltung. Doch selbst wenn dies anders wäre, ist diese für uns schlicht nicht verhandelbar.“

Ähnlich äußert sich Onlinehändler Otto. Bei den Hamburgern sei es nie Intention gewesen, bewusst im

Pride Month zu verkaufen, so ein Sprecher. „Trotzdem ist der Pride Month für uns ein Thema. Wir setzen uns sowohl intern als auch auf Social Media laut und bewusst für Vielfalt in jeder Hinsicht ein.“ Dafür hat der Händler auch schon einstecken müssen: jüngst einen Shitstorm zum Thema Gendern. „Da hieß es, es sei kein Wunder, dass es mit Otto bergab gehe, weil wir konsequent gendern. Und natürlich kam dann gleich der Slogan go woke-get broke“, was so viel heißt wie: Werde woke und gehe pleite. Auch Boykottaufrufe habe es gegeben, „weil wir LGBTQ unterstützen“, so der Sprecher. Davon beeindruckt lassen sich die Hamburger nicht. „Otto steht zu seinen Grundsätzen, einknicken wäre das Falscheste, was man machen könnte.“

Das mussten sowohl Target als auch Budweiser erfahren, die nach den rechten Attacken zurückruderten und dafür von der LGBTQ-Community gediss wurden (siehe Kasten).

„Die Reaktionen aus den USA zeigen mir, das bestraft wird, was nicht authentisch ist und glaubwürdig zur Marke beziehungsweise zum Unternehmen passt“, sagt Markenexperte Franz-Rudolf Esch. Opportunistisches Handeln sollte in Marken- und Unternehmensführung nichts zu suchen haben. Viele Unternehmen meinten, dass sie sich zu gesellschaftspolitischen Themen äußern müssten, das passe aber nicht zu jedem Unternehmen und zu jeder Markenausrichtung, moniert er und zitiert das Beispiel Budweiser: „Was hat die Darstellung einer Transgender-Frau mit dem Purpose von Bud zu tun? Ich behaupte einmal: nichts.“

„Rainbow Washing“ nennen LGBTQ-Aktivistinnen Marketing-Aktionen ohne Tiefgang und ohne Rückgrat, die so manchem Unternehmen schon in der Vergangenheit auf die Füße fielen. Glaubwürdiger sind die Unternehmen wie Levis oder H&M, die mit den Erlösen ihrer Pride-Kollektionen Organisationen unterstützen, die sich für die Rechte der Community einsetzen. Oder in den Worten von BBDO-Chef Christian Rättsch: „Marken haben sich bewusst entschieden, mit ihrer Marke Zeichen für Vielfalt zu setzen. Wer nur Etikettenschwindel betreibt, gehört zu Recht entlarvt.“

Iz 23-23

ZICKZACK-KURS

Elf Millionen Follower hat Trans-Influencerin Dylan Mulvaney auf Tiktok, rund 1,7 Millionen auf Instagram. Grund genug für einen Werbedeal mit Bud Light, der Biermarke auf der Suche nach einer jüngeren Klientel. Ein Video, in dem die Transfrau den Jahrestag ihrer Geschlechtsanpassung mit einer personalisierten Bud-Light-Dose feierte, ließ Konservative in den Kulturkampf ziehen und den Bud-Absatz einbrechen. Marken-Mutter AB InBev ruderte zurück: Man habe nie Teil einer Diskussion sein wollen, die Men-

schen spalte, ließ Konzern-Chef Brendan Whitworth wissen. Das lauwarme Statement erbot sich der konservative Stammklientel der Marke genauso wie die LGBTQ-Szene. Diverse Bars der Regenbogen-Community weigerten sich danach, das Light-Bier auszuschenken. AB InBev verlor zudem sein ehemaliges Top-Ranking bei der Human Rights Campaign, einer der größten LGBTQ-Organisationen der USA. – Und versucht aktuell, die Gemüter mit einer 200.000-Dollar-Spende an eine LGBTQ-NGO zu besänftigen.