Thema: Pinkwashing

Fazit aus der virtuellen Diskussionsgruppe:

- LGBTI-Kampagnen in CEE-Ländern erfordern Mut und können mit Risiken verbunden sein, jedoch können sie auch eine Chance für mehr Sichtbarkeit für die Community sein.
- Symbolische Maßnahmen wie das Hissen einer Regenbogenflagge können den internen Diskurs anregen und einen Startschuss für weitere Maßnahmen ermöglichen. Ein Zeichen nach außen wirkt auch immer nach innen und muss nicht unbedingt direkt mit Pinkwashing in Verbindung stehen.
- Authentizität ist wichtig: Wer sich zu Beginn mit LGBTI-Kund_innen beschäftigt, einer kaufkräftigen Community, kann unglaubwürdig wirken.
- LGBTI-Kampagnen oder bspw. regenbogenfarbene Produkte brauchen Begleitmaßnahmen (Kommunikation darüber, woher die Idee stammt; Statement aus dem Top-Management, warum man die Fahne hisst, etc.)

Fazit aus der Diskussionsgruppe vor Ort bei Wolf Theiss:

- Voraussetzungen/Basis
    - Guidelines z.B. zur gendergerechten und inklusiven Sprache
    - Sichtbarkeit/Glaubwürdigkeit nach innen: bspw. durch Allyship-Programme, sichtbare Symbole in virtuellen Hintergründen, Hinweis auf Pronomen in Mailsignaturen, 3. Option nicht nur in Stellenausschreibungen sondern auch internen Datensystemen
    - Support vom Top-Management
    - ERG (Employee Resource Group aka. „Regenbogengruppe“)
    - Trainingsmaßnahmen, um Wissen zu erweitern | Diversity Manager_innen intern aufstellen und empowern
    - LGBTI Diversity Maßnahmen dürfen kein „Schönwetterprogramm“ sein, sondern fix budgetiert
- Stichwort Employer Branding: Wer Talente will, muss inklusiv sein.
- „Innen“ starten und „außen“ parallel nachziehen: mit Einbindung der Community Kampagnen oder Projekte weiterentwickeln