

Nicht nur zum Pride Month im Juni, sondern auch im Zuge wiederkehrender politischer Diskussionen sehen sich queere Menschen häufig als Gegenstand populistischer Auseinandersetzungen und rückt die LGBTIQ*-Community stark in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit. Unternehmen, die in den vergangenen Jahren ihre DEI-Programme (Diversity, Equity & Inclusion) ausgebaut haben, geraten unter Rechtfertigungsdruck, obwohl zahlreiche wissenschaftliche Studien belegen, dass diverse Teams deutlich produktivere und kreativere Lösungen für Probleme finden. Diesem Druck will sich Ipsos nicht aussetzen, im Gegenteil: In dem Institut sind LGBTIQ*-Initiativen integraler Bestandteil einer dreiteiligen ESG-Strategie. **Mar-**

kus Eberl von Ipsos zeigt auf, worauf sie basiert und wie sich das Unternehmen auch mit Hilfe von eigenen Befragungen dem Thema nähert.

Datenbasierte Informationen erleichtern unternehmerische Haltung. Natürlich kommt uns als Markt- und Sozialforschungsinstitut dabei eine besondere Verantwortung zu: Gerade im Hinblick auf die Situation queerer Menschen fehlen, abgesehen von einigen wenigen wissenschaftlichen Studien, oft erhobene Daten und Erkenntnisse mit größeren Stichproben. Demnach sind soziale und ökologische Aktivitäten, die unter dem Begriff ESG (Environmental, Social, Governance) zusammengefasst werden, für uns als Marktforschende nicht nur als Thema der eigenen Unternehmensführung interessant, sondern auch als Forschungsgegenstand. Ipsos

versteht ESG als integralen Bestandteil der Unternehmensstrategie: sowohl für unser Angebot als auch für uns selbst.

Die drei Säulen unserer ESG-Strategie sind: (1) Was wir für unsere Kunden tun. (2) Wie wir die Welt um uns herum mit unseren eigenen Studien informieren. (3) Wie wir selbst handeln. In allen drei Dimensionen spielen starke interne Mitarbeitenden-Netzwerke eine entscheidende Rolle.

Säule 1: Wie wir unsere Kunden auf ihrer ESG-Reise unterstützen

Als Markt- und Sozialforschende können wir unseren Kunden helfen, die Bedürfnisse von Minderheiten oder gesellschaftlich marginalisierten Zielgruppen besser zu verstehen, sowohl als eine Zielgruppe als auch intern als Mitarbeitende. So wird ESG nicht nur zur Verpflichtung, sondern auch zur Chance.

Ipsos setzt sich sowohl intern als auch extern für Diversität ein

Stolz ohne Vorurteil

FOTO: IMAGOMAGETROKERTUNAI HUIZI

Einige Beispiele: Wir beraten große Metropolen bei der Ansprache von queeren Touristinnen und Touristen. Wir unterstützen Wasserinfrastrukturprojekte mit Fokus auf Women Empowerment (in Zusammenarbeit mit der Water and Development Alliance) oder wir helfen bei der Evaluation und Optimierung von Projekten mit Fokus auf Inklusion.

Um derartige Projekte inhaltlich sinnvoll umsetzen zu können, braucht es ein solides inhaltliches Verständnis der Thematik. Interne Mitarbeitenden-Netzwerke sind dabei eine wertvolle Ressource. Das Ipsos Pride Network von LGBTIQ*-Mitarbeitenden und sogenannten Allies (Personen, die sich nicht selbst als queer definieren, aber ihre Solidarität mit den Forderungen der Community ausdrücken) spielt

hierbei eine wichtige Rolle. Es schafft nicht nur Sichtbarkeit für die Community im Unternehmen, sondern ist auch ein Asset bei der Beratung unserer Kunden.

Säule 2: Was wir der Welt mitteilen

Ipsos nutzt die Expertise und Reichweite, um zum gesellschaftlichen Diskurs über ESG-Themen beizutragen. Wir teilen unsere Erkenntnisse und Daten, um fundierte Entscheidungen zu ermöglichen und Fake News entgegenzuwirken. In diesem Zusammenhang führen wir jährlich eine internationale Studie zur Situation und Wahrnehmung von LGBTIQ* durch, die den Handlungsbedarf aufzeigt: Die Ipsos Global-Advisor-Studie „LGBT+ Pride“ (siehe Kasten Seite 46).

Säule 3: Wie wir uns selbst verhalten – Proud to be Ipsos

Natürlich steuern wir auch unsere eigene ESG-Performance umfänglich: Unter anderem durch Policies und Zielsetzungen zur CO₂-Reduktion in allen Arbeitsbereichen oder durch Corporate-Social-Responsibility-Maßnahmen wie die Förderung sozialer Aktivitäten. Ein gutes Beispiel ist unsere jährliche Social-September-Initiative, bei der Ipsos-Kolleg:innen zusammen viele Hundert Tage freiwilliger Arbeit in sozialen Einrichtungen verbringen und dort helfen, wo konkreter Bedarf besteht. Zu unseren ESG-Maßnahmen gehört aber auch die Unterstützung von Christopher Street Days und Queer-Pride-Veranstaltungen an unseren größten deutschen Standorten München und Hamburg. Eine wichtige Rolle spielen dabei unsere eigenen – neutral durchgeführten und frei zugänglichen – „Global Advisor“-Studien. Mit ihnen tragen wir aktiv zum gesellschaftlichen Diskurs bei. Wichtig ist dabei, dass wir unsere Integrität als neutrales Markt- und Sozialforschungsinstitut niemals in den Kontext populistischer Diskurse oder Aussagen stellen, sondern zu einem sachlichen, datenbasierten Diskurs beitragen. Dies geschieht zum Beispiel durch forschungsbasierte Beiträge in Magazinen und auf Diskussionsrunden der beiden Prides in München und Hamburg.

Eine wichtige Rolle bei der Umsetzung der Aktivitäten spielen – wie bereits erwähnt – unsere starken Mitarbeitenden-Netzwerke. Diese sogenannten Employee Resource Groups werden von Mitarbeitenden getragen, die Teil einer Community sind oder sich als „Allies“ verstehen. Bei Ipsos gibt es gleich mehrere dieser Netzwerke, wie zum Beispiel ein Gender Balance Network (das sich mit geschlechterspezifischen Themen und Female Empower-

ment beschäftigt), ein „Experience Makers“ Network (von erfahrenen Mitarbeitenden für erfahrene Mitarbeitende), ein engagiertes CSR-Team und eine alle DEI-Themen übergreifende, weltweit bei Ipsos etablierte Initiative namens „Belong“.

Wir vernetzen die selbstorganisierten Initiativen der Mitarbeitenden direkt mit der Geschäftsführung im Rahmen eines sogenannten Steering Committees – ein mit Entscheidungsmacht und Repräsentanz der Geschäftsführung ausgestattetes Gremium. Hier treffen sich sämtliche Akteure aus allen ESG-Bereichen. Im SteerCo werden die Vorschläge der Initiativen diskutiert und bei Bedarf mit Budget ausgestattet. Dies ermöglicht eine schnelle Entscheidungsfindung im Unternehmen.

Unsere Netzwerke wirken in erster Linie nach innen, um Entwicklungsprozesse und Chancengleichheit zu verbessern. Sie wirken aber auch nach außen – wie im Falle unserer Partnerschaft mit den CSDs München und Hamburg –, um Sichtbarkeit zu schaffen und die Öffentlichkeit für bestimmte Themen zu sensibilisieren. Für die Mitarbeitenden von Ipsos wird damit auch nach außen sichtbar untermauert, dass wir uns für Werte wie Toleranz und Gleichberechtigung einsetzen. Zudem findet eine Vernetzung mit den Pride-Initiativen anderer Unternehmen statt.

Marken wie Ipsos machen sich durch soziales Engagement durchaus angreifbar, nicht zuletzt in sozialen Medien. Initiativen wie diesen geht also eine bewusste unternehmerische Entscheidung voraus. Sie drückt gegenüber den Mitarbeitenden – und nicht nur den LGBTIQ*-Kolleg:innen – aus, dass es dem Unternehmen mit seinen Werten ernst ist. ■

Der Autor



Dr. Markus Eberl ist Chief Analytics Officer bei Ipsos Deutschland und dort Mitglied des Inclusion&Diversity-Steering Committees.

markus.eberl@ipsos.com

Global Advisor-Studie „LGBT+ Pride“

Für die jährliche Online-Umfrage wurden im Jahr 2024 insgesamt 18.515 Personen aus 26 Ländern über das Ipsos Online Panel interviewt (1000 in Deutschland). Die Studie sieht LGBTIQ*-Rechte weltweit unter Druck.

Deutschland zeigt im Gegensatz zu vielen anderen Ländern leichte Fortschritte, aber auch neue Konfliktlinien. Eine klare Mehrheit befürwortet Antidiskriminierung und gleiche Rechte für LGBTIQ*-Menschen. Allerdings neh-

men auch hierzulande queerfeindliche Ansichten zu, insbesondere bei jungen Männern.

Drei von vier Befragten (73 Prozent) befürworten den Schutz von Lesben, Schwulen und Bisexuellen vor Diskriminierung. Ähnlich hoch ist die Zustimmung für den Schutz von Trans*-Personen (70 Prozent) und das Recht auf gleichgeschlechtliche Ehe (71 Prozent). Auch das Adoptionsrecht für gleichgeschlechtliche Paare wird von 73 Prozent der Befragten befürwortet.

Deutschland gehört neben Frankreich und Polen zu den wenigen Ländern, in denen sich die Akzeptanz queerer Lebensweisen in den vergangenen drei Jahren leicht positiv entwickelt hat. Dennoch bleibt die Unterstützung konkreter Maßnahmen verhalten. Weniger als die Hälfte (47 Prozent) befürwortet Gesetze gegen die Diskriminierung von LGBTIQ*-Personen.

Weltweit hat sich hingegen die Stimmung gegenüber der Community in vielen Ländern im Zuge des zunehmenden Populismus verschlechtert. Nur noch 50 Prozent unterstützen offen queere Personen. Selbst die Unterstützung für offen queere Sportlerinnen und Sportler ist weltweit rückläufig. Auch die Unterstützung von LGBTIQ*-freundlichen Marken sinkt. Weltweit befürworten nur noch 44 Prozent das öffentliche Engagement von Unternehmen für die Gleichberechtigung von LGBTIQ*-Personen. In Deutschland ist die Akzeptanz dafür leicht gestiegen.

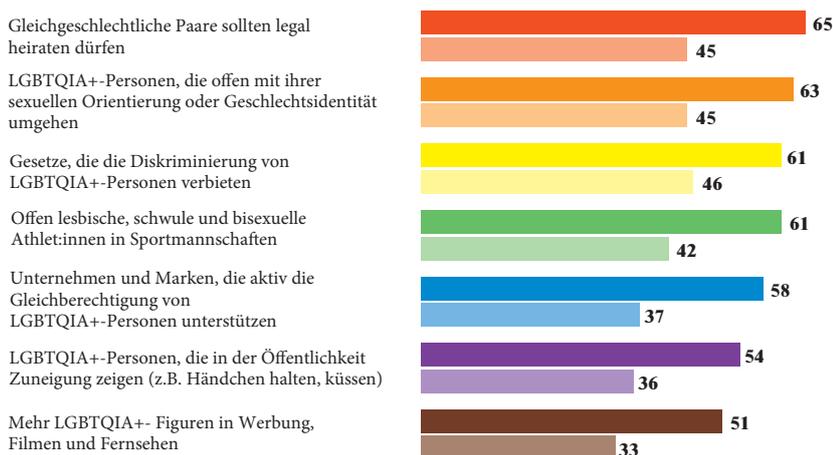
Neben geografischen Unterschieden zeigen sich auch Differenzen zwischen den Geschlechtern und Generationen. Weltweit sinkt die Akzeptanz für die LGBTIQ*-Community vor allem bei jungen Männern. Während junge Frauen toleranter und offener gegenüber queeren Menschen werden, befürworten junge Männer LGBTIQ*-Rechte deutlich seltener.

Und das, obwohl sich immer mehr Menschen selbst als queer beschreiben. In Deutschland liegt der Anteil von LGBTIQ* an der Gesamtbevölkerung bei 12 Prozent. 5 Prozent fühlen sich zum selben Geschlecht hingezogen, weitere 4 Prozent sind laut eigener Aussage bisexuell. Jeweils ein Prozent der Bevölkerung definiert sich selbst als pan- oder omnisexuell beziehungsweise als asexuell. Ebenfalls ein Prozent der Befragten gibt an, sich nicht als männlich oder weiblich, sondern als transgender, nicht-binär oder genderfluid zu identifizieren.

Der vollständige Report ist unter <https://www.ipsos.com/de-de/studie-pride-month-lgbtqia-rechte-weltweit-unterdruck-kostenlos-abrufbar>.

Wertekluft zwischen jungen Männern und Frauen

Inwieweit unterstützen Sie Folgendes:



Angaben in Prozent; 18.515 Personen in 26 Ländern im Alter von 16 bis 74 Jahren; Auszug Deutschland n = 1000

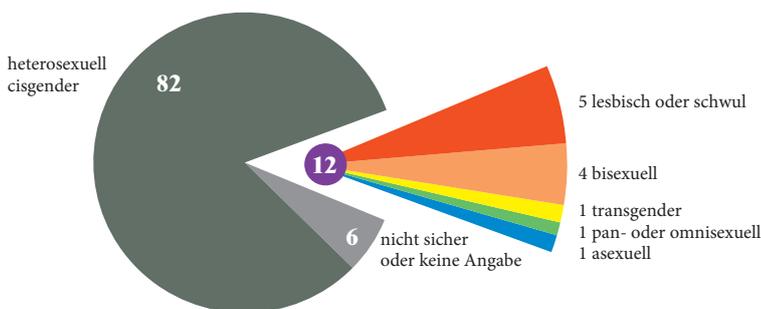
Quelle: Ipsos, LGBT+ Pride 2024

planung&analyse 1/2025

Buntes Deutschland

12 Prozent der Deutschen verstehen sich als queer

Angaben in Prozent



Angaben in Prozent; 18.515 Personen in 26 Ländern im Alter von 16 bis 74 Jahren; Auszug Deutschland n = 1000

Quelle: Ipsos, LGBT+ Pride 2024

planung&analyse 1/2025