



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Pinkwashing oder Solidarität? Eine Untersuchung der  
Wahrnehmung von LGBTQ+ freundlichen  
Werbemaßnahmen“

verfasst von / submitted by

Roman Wagner, Bachelor of Arts

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Science (MSc)

Wien, 2021 / Vienna, 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Sabine Blaschke



## **Abstract**

Die gesellschaftliche Akzeptanz der LGBTQ+ Community nimmt in zahlreichen Staaten seit einigen Jahren rasant zu. Aus diesem Grund erkennen stets mehr Unternehmen das Umsatzpotential durch eine direkte Ansprache dieser Zielgruppe, beschränken ihre Werbeaktivitäten dabei jedoch oftmals auf den Monat Juni. Für viele Konsumentinnen und Konsumenten stellt sich folglich die Frage, ob LGBTQ+ freundliche Werbemaßnahmen Solidarität mit der LGBTQ+ Community vermitteln wollen oder lediglich Pinkwashing (ausnutzen und vorspielen eines LGBTQ+ positiven Images) betreiben. Mittels der Forschungsfrage „Wie nehmen Konsumentinnen und Konsumenten LGBTQ+ freundliche Werbemaßnahmen wahr und durch welche Faktoren kann eine Wahrnehmung als solidarisch erreicht werden? Wie beeinflussen diese Faktoren folglich die daraus resultierende Kaufentscheidung?“ wurden erste Erkenntnisse in diesem Bereich gewonnen.

Anhand der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Udo Kuckartz (2018) wurden 12 durchgeführte Interviews mit 5 homosexuellen Männern sowie 7 heterosexuellen Personen ausgewertet und deren Ergebnisse anschließend besprochen. Dabei konnte unter anderem festgestellt werden, dass Konsument:innen glaubwürdige Werbungen nicht folglich auch als solidarisch empfinden, sondern hierfür additive Faktoren wie Mut, Zusammenhalt und Rücksichtnahme benötigt werden. Ebenso kam es zu dem Ergebnis, dass sich Boykott- oder Buykottentscheidungen als solidarisches Handeln verstehen und die Kaufentscheidung mitbeeinflussen.

## Abkürzungen

Abs.	Absatz
AIDS	Akquiriertes Immun-Defizienz-Syndrom
Bspw.	Beispielsweise
Bzw.	Beziehungsweise
CEI	Corporate Equality Index
Cis	Cisgender - bezeichnet die Übereinstimmung von Geschlechtsidentität mit dem Geburtsgeschlecht
DINK	Engl.: Double Income No Kids
Etc.	Et Cetera
EU	Europäische Union
f.	Folgeseite
ff.	Fortfolgende Seiten
Gen	Generation
Ggü.	Gegenüber
GIBG	Gleichbehandlungsgesetz
HIV	Humane Immundefizienz-Virus
ILGA	International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association
LGBTQ+	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer (and Others)
MtF	Engl.: male to female
PZI	Problemzentriertes Interview
S.	Seite
u.a.	Unter anderem
vgl.	Vergleiche
z.B.	Zum Beispiel

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1. Einleitung, Problemstellung und Zielsetzung</b>	<b>1</b>
1.1. Aufbau der Arbeit .....	4
1.2. Begriffsbezeichnung und gendergerechte Sprache .....	5
1.3. Das Problem der Generation.....	6
<b>2. LGBTQ+: Definition, Geschichte und wirtschaftliche Relevanz</b>	<b>7</b>
2.1. Begriffsdefinition.....	7
2.2. Gruppen innerhalb der LGBTQ+ Community .....	8
2.3. LGBTQ+ in Österreich.....	10
2.4. LGBTQ+ in Ungarn .....	13
2.5. Pride Month.....	14
2.6. LGBTQ+ aus marketingseitiger Betrachtung.....	17
2.7. Geschichtliche Entwicklung von LGBTQ+ Werbung .....	17
2.8. LGBTQ+ als Zielgruppe im Marketing .....	19
2.9. Pinkwashing .....	23
2.10. Pinkwashing-Vorwürfe am Beispiel der UEFA .....	24
2.11. Nachhaltige LGBTQ+ Werbung .....	26
<b>3. Weitere Literaturdiskussion</b>	<b>28</b>
3.1. Hofstede's Kulturdimensionen .....	28
3.2. Solidarität: Ein Versuch der Begriffsdefinition .....	30
3.3. Boykott und Buycott .....	33
3.4. Konsumsoziologie .....	34
<b>4. Forschungsdesign</b>	<b>37</b>
4.1. Das problemzentrierte Interview.....	39
4.2. Durchführung des PZI .....	39
4.3. Schritte zum Leitfaden.....	41
4.4. Durchführung Interviews .....	41
4.5. Transkriptionsregeln.....	44
4.6. Reflexion .....	45
4.7. Die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse .....	47
4.8. Gütekriterien.....	50
<b>5. Auswertung des Datenmaterials</b>	<b>52</b>
5.1. Phase 1: Initiierende Textarbeit.....	52
5.2. Phase 2: Entwicklung von thematischen Hauptkategorien.....	52
5.3. Phase 3: Codieren des gesamten Materials mit den Hauptkategorien.....	54

5.4.	Phase 4 & 5: Zusammenstellen aller mit der gleichen Hauptkategorie codierten Textstellen und induktives Bestimmen von Subkategorien am Material	56
5.5.	Phase 6: Codieren des kompletten Materials mit dem ausdifferenzierten Kategoriensystem .....	64
<b>6.</b>	<b>Kategorienbasierte Auswertung der Hauptkategorien</b>	<b>66</b>
6.1.	Persönliches Kaufverhalten.....	66
6.2.	Wahrnehmung von Werbung .....	70
6.3.	Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung .....	72
6.4.	Gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+.....	80
6.5.	Solidarität .....	84
<b>7.</b>	<b>Interpretation der Ergebnisse</b>	<b>92</b>
7.1.	Bewusster Konsum und der persönliche Stellenwert von Solidarität im Kaufverhalten .....	92
7.2.	Glaubwürdigkeit und Solidarität im Spannungsfeld .....	96
7.3.	Von der Normalisierung und Zukunft LGBTQ+ bezogener Werbung .....	103
7.4.	Boykott als Motiv solidarischen Handelns .....	103
7.5.	Nachhaltige, solidarische LGBTQ+ Werbung.....	105
<b>8.</b>	<b>Diskussion</b>	<b>109</b>
8.1.	Conclusio .....	109
8.2.	Kritik und Ausblick .....	113
<b>9.</b>	<b>Verzeichnisse</b>	<b>115</b>
9.1.	Literaturverzeichnis .....	115
9.2.	Abbildungsverzeichnis.....	124
9.3.	Tabellenverzeichnis.....	125
<b>10.</b>	<b>Anhang</b>	<b>126</b>
10.1.	Leitfaden .....	126
10.2.	Codebuch (Kategoriensystem und Definitionen).....	127
10.3.	Paraphrasen (Fallbezogene thematische Zusammenfassungen).....	136
10.4.	Interviews.....	157

## **1. Einleitung, Problemstellung und Zielsetzung**

In den vergangenen Jahren konnte in vielen Ländern ein Anstieg der gesellschaftlichen Akzeptanz von Personen aus der LGBTQ+ Community festgestellt werden. Viele Personen outen sich mittlerweile im jungen Alter vor Ihren Eltern und stehen bereits als Teenager zu ihrer Sexualität. Sie verstecken sich nicht mehr hinter einem erfundenen heterosexuellen Rollenbild, nur um gesellschaftlichen Normen zu entsprechen. Zwar gibt es aktuell noch immer viele Extremfälle, in denen Teenager nach ihrem Coming-Out aus dem Elternhaus verstoßen werden, da sie nicht den Erwartungen und Wertvorstellungen der Familie entsprechen, doch wird der Anteil jener Eltern, welche ihre Kinder weiterhin lieben und unterstützen stets größer. Eine 2021 durchgeführte Gallup Umfrage aus den USA hält beispielsweise fest, dass sich mittlerweile 15,9 % der Generation Z (geboren 1997-2002) und 9,1 % der Millenials (geboren 1981-1996) als LGBTQ+ identifizieren (Deliso 2021: Absatz 5).

Dass nicht-heteronormativ lebende Personen von der Gesellschaft immer besser akzeptiert werden und Personen zu ihrer Identität stehen zeigt sich auch bei den Coming-Outs vieler Prominenter, Politiker und Profi-Sportler. Ein Beispiel hierfür sind die olympischen Spiele 2021, an denen mindestens 183 Athlet:innen teilnahmen, welche sich öffentlich als schwul, lesbisch, bisexuell, queer, transsexuell oder nicht-binär bezeichnen. Im Vergleich dazu waren 2012 lediglich 23 Olympia-Teilnehmer:innen öffentlich geoutet (vgl. Outsports 2021). Auch Award-Shows wie die Grammy und Emmy Awards passen ihre Nominierungs-Kategorien an, um ein progressiveres Image zu erreichen und den Forderungen nach Gleichberechtigung und Anerkennung weiterer Geschlechtsidentifikationen besser zu entsprechen (vgl. Maurice 2021).

Ebenfalls werden Personen aus dem LGBTQ+ Spektrum in immer mehr Ländern aus rechtlicher und politischer Sicht annähernd gleichgestellt, und es werden aktiv Schritte gegen Diskriminierung gesetzt. In vielen Ländern (darunter auch Österreich) wurden in den letzten Jahren beispielsweise Adoptionsrechte angepasst sowie die Ehe zwischen gleichgeschlechtlichen Personen ermöglicht. Mit diesen und weiteren Entwicklungen wird sich auch das Kapitel Zwei dieser Arbeit nochmals näher beschäftigen.

Nicht zuletzt aufgrund der oben genannten Gründe wird es auch für Unternehmen immer relevanter, ob und wie sie die LGBTQ+ Community in ihren Werbekampagnen erreichen wollen. Während in den letzten Jahrzehnten zumeist auf LGBTQ+ freundliche Werbung gänzlich verzichtet oder auf subliminale Werbebotschaften zurückgegriffen werden musste (*Gay Window Advertising*, welches in Kapitel 2.7 weiter erläutert wird) sprechen einige Unternehmen die LGBTQ+ Community heutzutage oftmals bereits offener an. Eine Art Trend oder temporärer Usus, welcher sich daraus entwickelt, ist die gezielte Ansprache dieser Zielgruppe im Monat Juni. In diesem Monat zelebriert die LGBTQ+ Community die Erfolge der letzten Dekaden, gedenkt den Stonewall Unruhen der späten 1960er Jahren und macht auf bestehende Forderungen und Ungerechtigkeiten aufmerksam. Immer mehr Unternehmen nutzen daher diesen Monat um innerhalb der LGBTQ+ Community auf sich aufmerksam zu machen, indem sie Werbekampagnen starten und limitierte Produktkollektionen im Regenbogendesign veröffentlichen. Während viele Unternehmen einen für sich positiven Nutzen daraus ziehen können, zögern andere werbetreibende Unternehmen weiterhin, da sie sich vor möglichen Konsequenzen, wie dem Verlust bestehender Kunden oder medialen Konsequenzen scheuen.

*„Weil man erlebt es halt so als LGBT Personen oft, dass das ja immer noch kontrovers ist, dass man überhaupt existiert. Dementsprechend kann es manchmal nett sein, wenn man dann in Werbungen vorkommt.“ (Q1: Absatz 40)*

Problematisch ist dabei auch die zumeist temporäre Beschränkung vieler Marketingaktivitäten auf den Monat Juni. Während es viele Personen der LGBTQ+ Community prinzipiell betrachtet durchaus schätzen, dass sie von Werbung offen und gezielt angesprochen werden, wächst dennoch die Skepsis, ob es nicht reines Marketingkalkül ist – vor allem, wenn sich Unternehmen in den restlichen 11 Monaten dieser Zielgruppe nicht weiter zuwenden. Eine Frage, die hierbei aufkommt, befasst sich daher mit der Wahrnehmung von LGBT+ bezogenen Werbeschaltungen. Wie nehmen heterosexuelle und homosexuelle Personen diese Werbekampagnen wahr? Gibt es erkennbare Unterschiede, oder herrscht eine Art Konsens zwischen den beiden Gruppen?

Darauf aufbauend soll zusätzlich erforscht werden, welcher Bedeutung Solidarität hierbei zukommt. Solidarität als interdisziplinäres Forschungsgebiet wird kontinuierlich

in den unterschiedlichsten Bereichen erforscht. Wie verhält sich Solidarität am Arbeitsplatz, zwischen Industrienationen und der dritten Welt, als Motiv für ehrenamtliches Engagement, etc. (vgl. Bierhoff und Fetchenhauer 2001). Doch finden sich noch kaum Forschungsarbeiten über den Einfluss von Solidarität im Konsum, obwohl dies sowohl aus soziologischer als auch marketingseitiger Betrachtung von Relevanz sein kann.

Doch kann Werbung als solidarisch wahrgenommen werden? Erkennen Konsumenten solidarische Motive in Werbungen? Beeinflussen LGBTQ+ freundliche Werbungen die Solidarität der Konsumenten? Dies Überlegungen führten schließlich zu folgender Forschungsfrage, welche mit dieser Masterarbeit beantwortet werden soll:

*Forschungsfrage:*

*„Wie nehmen Konsumentinnen und Konsumenten LGBTQ+ freundliche Werbemaßnahmen wahr und durch welche Faktoren kann eine Wahrnehmung als solidarisch erreicht werden? Wie beeinflussen diese Faktoren folglich die daraus resultierende Kaufentscheidung?“*

Auf Basis einer zuvor einhergehenden Literaturrecherche zeigte sich im Rahmen der Erarbeitung dieses Forschungsthemas dass derzeit nur beschränkt wissenschaftliche Literatur zur Verfügung steht. Nur wenige Marketing-Lehrbücher beschäftigen sich explizit mit der Zielgruppe LGBTQ+ und ihren Besonderheiten in der gezielten Ansprache und dessen Umsatzpotential. Zwar legen vereinzelte Studien nahe, dass die LGBTQ+ Community eine hohe Kaufkraft besitzt und aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen stetig an Relevanz gewinnt, doch wird dieses Thema insgesamt betrachtet derzeit nur marginal tangiert. Auch aus wirtschaftssoziologischer Betrachtung gibt es derzeit erst sehr wenige Erkenntnisse in diesem Forschungsfeld. Darauf basierend wurde die Entscheidung getroffen, einen qualitativen Ansatz zu wählen. Quantitative Erhebungen bieten zwar den Vorteil, dass die befragten Personen beim Zeitpunkt der Datenerhebung unter dem Schutz der Anonymität zumeist offener und ehrlicher antworten, und damit sozial erwünschte Antworten besser vermieden werden können, jedoch ist das Thema aktuell schlichtweg noch zu wenig erforscht, um mögliche Hypothesen durch wissenschaftliche Literatur zu stützen. Diese Arbeit soll daher erste Erkenntnisse gewinnen, auf deren weitere Forschungen aufbauen können.

### **1.1. Aufbau der Arbeit**

Der inhaltliche Aufbau dieser Masterarbeit gliedert sich wie folgt: Zuerst wird der theoretische Rahmen in Kapitel Zwei und Drei vorgestellt. Kapitel Zwei soll den Leser:innen einen Überblick darüber verschaffen, wer und was die LGBTQ+ Community ist. Es definiert dabei den Begriff per se, stellt einige Gruppen innerhalb der Gemeinschaft vor, beschäftigt sich mit der aktuellen gesellschaftlichen und politischen Situation von LGBTQ+-Personen in Österreich sowie Ungarn (aufgrund aktueller Geschehnissen während der Erstellung dieser Forschungsarbeit und der geografischen Nähe zu Österreich). Im Anschluss wird der Pride Month samt seiner Historie und aktuellen Bedeutung definiert, ehe die LGBTQ+ Community als Zielgruppe im Marketing beleuchtet wird. In diesem Rahmen wird auch auf den aktuell medial immer häufiger verwendeten Begriff *Pinkwashing* eingegangen. Im darauffolgenden Kapitel Drei wird der theoretische Teil noch um wirtschafts- und konsumsoziologische Aspekte und Überlegungen zu Solidarität im Konsument:innenverhalten ergänzt. Dabei werden den Leser:innen verschiedene Definitionen von Solidarität aus der Literatur vorgestellt und erste Überlegungen zu Boykott- als auch Buykotthandlungen angesprochen. Abgeschlossen wird dieses theoretische Kapitel mit einer ergänzenden Vorstellung der Konsumsoziologie und einer Diskussion darüber, ob sich die vorliegende Arbeit diesem Forschungsfeld zurechnen kann. Der darauffolgende empirische Teil dieser Arbeit widmet sich zunächst in Kapitel Vier dem verwendeten Forschungsdesign. Es wird das problemzentrierte Interview nach Witzel (2000) zur Datenerhebung vorgestellt, die Erstellung des Leitfadens sowie Durchführung der Interviews finden Erwähnung, ehe ebenfalls auf die verwendeten Transkriptionskonventionen sowie Auswahl der Datenauswertungsmethode (inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Udo Kuckartz (2018)) eingegangen wird. Kapitel Fünf befasst sich indessen mit der Auswertung des Datenmaterials, wobei sich dessen Unterkapitel gemäß den einzelnen Phasen nach Kuckartz (2018) gliedern. Dabei werden die einzelnen Schritte wie beispielsweise die Entwicklung und Definierung der Auswertungskategorien vorgestellt. Die Auswertung der Daten und deren Ergebnispräsentation beginnt in Kapitel Sechs. Hierbei werden zunächst die Ergebnisse pro entwickelte Kategorie vorgestellt, ehe sich Kapitel Sieben mit der tieferen Interpretation einiger ausgewählter Kategorien befasst, und diese Arbeit mit Conclusio und Ausblick in Kapitel Acht abgeschlossen wird.

## **1.2. Begriffsbezeichnung und gendergerechte Sprache**

Diese Arbeit bedient sich primär des Akronymes *LGBTQ+* bzw. *LGBTQ+ Community*, um Personen nicht-heterosexueller Geschlechtsorientierung und -identifikation zu beschreiben. Die Wahl des passendsten Akronymes wurde im Zuge dieser Arbeit wiederholt mit mehreren Personen diskutiert und seine Vor- und Nachteile im Vergleich zu weiteren Akronymen verglichen. Eine detaillierte Beschreibung und Begründung zur Wahl dieses Akronymes findet sich im anschließenden theoretischen Kapitel. Des Weiteren wird aufgrund stilistischer und sprachgebräuchlicher Gründe wiederholt auf Anglizismen zurückgegriffen. Ein Beispiel hierfür findet sich in der regelmäßigen Verwendung des Begriffs *Community*, anstelle des deutschen Wortes Gemeinschaft. Dies wird dadurch begründet, dass auch im deutschsprachigen Raum der Anglizismus *Community* im alltäglichen Sprachgebrauch von LGBTQ+ Personen häufiger Verwendung findet als der Begriff Gemeinschaft. Eine Begründung für dieses Verhalten kann an dieser Stelle nicht gegeben werden, jedoch liegt der Verdacht nahe, dass deutschsprachige Personen unter Gemeinschaft auch eine aktive Teilnahme als Bedingung betrachten, wohingegen sie durch die Verwendung des englischen Begriffs *Community* lediglich die Rolle einer passiven Zugehörigkeit wahrnehmen und anerkennen. Zusätzlich soll angemerkt werden, dass gemäß der deutschen Rechtschreibung ein Bindestrich zwischen LGBTQ+ und *Community*/Gemeinschaft gefordert wird (also LGBTQ+-Community), aus stilistischen Überlegungen, und da der Begriff im Englischen ebenfalls ohne Bindestrich angewendet wird, wird in dieser Arbeit bewusst darauf verzichtet.

Die vorliegende Arbeit bemüht sich um geschlechtergerechte Sprachverwendung. Wann immer möglich werden genusneutrale Formen verwendet, ansonsten erfolgt die Nennung des Plural Feminin, mit Trennung vor dem Suffix durch Doppelpunkt. Die Verwendung des Doppelpunktes bringt den Vorteil, dass im Gegensatz zum Gender-Star oder Gendergap das Wort optisch nicht auseinandergezogen wird, und daher schlank und lesbar bleibt. Weiters ist der Doppelpunkt barrierefrei. Dies bedeutet, dass er bei Screenreadern nicht vorgelesen wird, sondern lediglich durch eine kurze Pause gekennzeichnet wird. Außerdem ist er weniger von hitzigen Diskussionen vorbelastet und bietet eine Möglichkeit, das Gendern neu auszuprobieren (vgl. UHLALA Group 2020b).

### 1.3. Das Problem der Generation

An dieser Stelle gilt noch zu klären, was unter dem Begriff *Generation* in dieser Forschungsarbeit zu verstehen gilt. Bereits die Einleitung dieser Arbeit referenziert sich auf eine Generation Z und Millennials (Deliso 2021: Absatz 5). Eines der Hauptprobleme in der Kategorisierung nach Generationen ist dabei jedoch die inkohärente Zuteilung der Geburtsjahre verschiedener Autoren, wie der untenstehenden Tabelle 1 entnommen werden kann, welche die Zuteilung nach Deliso (2021) mit Hurrelmann und Albrecht (2014) vergleicht.

Generation	Deliso (2021)	Hurrelmann und Albrecht (2014: 17)
Babyboomer	1946-1964	1955-1970
Generation X	1965-1980	1970-1985
Generation Y / Millennials	1981-1996	1986-2000
Generation Z	1997-2002	2000-2015

Tabelle 1 Generationseinteilung

Mannheim (2017) ist weiters der Ansicht, dass sich Generationen zwar durch gemeinsame Werte und Einstellungen bedingt durch prägende miteinander erfahrene historische Ereignisse sowie wirtschaftliche oder politische Krisen unterscheiden, welche auf ähnliche Geburtsjahre zurückzuführen sind, stellt jedoch fest, dass zwischen Mitgliedern einer Generation nicht notwendigerweise auch ein Generationszusammenhang herrscht. So hält er in seinem Werk fest, dass beispielsweise preußische Jugendliche um 1800 herum aus ländlichen Gebieten andere Erfahrungen machten als gleichaltrige Personen aus städtischen Gebieten. Folglich befinden sich diese genannten Gruppen zwar in der entsprechenden Generationslagerung, ländliche Jugendliche partizipierten aufgrund unterschiedlicher Erfahrungen jedoch nicht am Generationszusammenhang (Mannheim 2017: 103ff.).

Aus diesen Gründen kann in dieser Forschungsarbeit korrekterweise nicht von Generationen gesprochen werden, vielmehr handelt es sich um Altersgruppen. Sofern Literatur zitiert wird, bleibt der Begriff unverändert, sollte in seiner Betrachtung kontextuell jedoch Synonym für Altersgruppe verstanden werden.

## **2. LGBTQ+: Definition, Geschichte und wirtschaftliche Relevanz**

Dieses Kapitel widmet sich dem Thema LGBTQ+ und seiner Bedeutung. In einem ersten Schritt wird auf die Wahl des hier verwendeten Akronymes und weiteren Möglichkeiten eingegangen. Im Anschluss soll dem Leser ein kurzer Überblick über einige ausgewählte Gruppen innerhalb dieser diversen Community gegeben werden, ehe auf die aktuelle gesellschaftliche und politische Lage in Österreich sowie Ungarn eingegangen wird. Im Anschluss wird die geschichtliche und aktuelle Bedeutung des *Pride Months* vorgestellt, ehe die LGBTQ+ Community auch aus marketingseitigen Überlegungen betrachtet wird und dabei auf den medial oft verwendeten aber in wissenschaftlichen Werken noch weniger verbreiteten Begriff *Pinkwashing* eingegangen wird.

### **2.1. Begriffsdefinition**

Da diese qualitative Untersuchung einen starken Fokus auf Personen nicht-heteronormativer sexueller Orientierungen oder Geschlechtsidentifikation legt, soll an dieser Stelle auch die Wahl des Begriffs LGBTQ+ für diese Arbeit begründet werden. Seit Beginn der 1990er Jahre wird der Begriff *LGBT* (oder *LSBT* im deutschsprachigen Raum) verwendet, um Personen nicht-heterosexueller Orientierung zu benennen. Dieses Akronym bildet sich aus den Initialen von lesbisch, schwul (gay), bisexuell und transgender. In den letzten Jahrzehnten wurde der Begriff stetig weiter ergänzt um auch intergeschlechtliche (I), asexuelle und agender Personen (A), oder weitere vom heteronormativen Weltbild abweichende sexuelle Orientierungen und Geschlechtsidentitäten einzuschließen. So steht der Buchstabe Q in LGBTQ+ für den Ausdruck queer und das Sternsymbol (\*) oder Plussymbol (+) in den verschiedensten Ausführungen des Akronymes werden als Sammelbezeichnung aller weiteren nicht-heteronormativen Identifikationen verwendet. Daraus resultierend entstand eine Vielzahl von Akronymen wie LGBTQ, LGBTI, LGBTIQ, LGBTQ+ oder LGBTQIA\*. Im öffentlichen Diskurs kann die Verwendung jeder Variante kritisiert werden, dass sie potenziell als nicht inklusiv genug wahrgenommen wird und bestimmte Gruppen folglich aus dem Diskurs ausgrenzen würde. Die Wahl des „korrektesten“ Begriffs war daher auch für diese Masterarbeit nicht einfach zu finden. Sofern im Zuge der Ausarbeitung Textstellen zitiert werden, wird das im Originaltext verwendete Akronym übernommen. Zusätzlich soll hervorgehoben werden, dass in den durchgeführten Interviews zugunsten eines besseren Redeflusses und zum einfacheren Verständnis die veraltete, aber immer noch populäre Abkürzung LGBT

verwendet wurde. Dies soll jedoch keine Diskriminierung anderer sexueller Orientierungen darstellen, sondern diene lediglich dem Zweck einer einfacheren Interviewführung und erhöhtem Redefluss. Für die weitere Ausarbeitung wird jedoch primär auf den Begriff LGBTQ+ oder LGBTQIA\* zurückgegriffen. Im alltäglichen Sprachgebrauch wird mittlerweile, vor allem von jüngeren Personen, auch versucht das Akronym durch einen einfacheren Sammelbegriff zu ersetzen. Eine Möglichkeit hierfür ist der englische Begriff *Queer*. Der Begriff dient hierbei als Sammelbezeichnung von Personen, welche nicht ausschließlich heterosexuell sind. Er würdigt, dass Sexualität fließend ist und als Spektrum anstelle einer Sammlung von Kategorien betrachtet werden soll. Queer (dt. schräg, seltsam) diene im englischsprachigen Raum lange Zeit als degradierender Ausdruck um Personen welche nicht *straight* (dt. gerade, also nicht dem heteronormativen Weltbild entsprechend) sind, zu bezeichnen. Viele Jugendliche starteten jedoch unlängst damit, den Begriff aktiv auf Social Media Plattformen zu verwenden. Indem sie dieses Wort für sich selbst verwenden und in ihren Sprachgebrauch übernehmen, wird dem Begriff sein beleidigender Charakter stetig mehr und mehr entzogen. Doch auch wenn der Begriff in der Gen Y und Z bereits häufig Anklang findet, ist er noch nicht vollständig im normalen Sprachgebrauch angekommen und kann in manchen Regionen oder von bestimmten Personengruppen noch als sehr negativ behaftetes Wort wahrgenommen werden. Auf die Verwendung des Begriffs Queer anstelle von LGBTQ+ wird in dieser Forschungsarbeit daher noch abgesehen.

## **2.2. Gruppen innerhalb der LGBTQ+ Community**

Im vorherigen Absatz über die Erläuterung des Begriffs LGBTQ+ finden sich etliche Bezeichnungen, welche den Leser:innen dieser Arbeit möglicherweise nicht geläufig sind, oder deren Definitionen für sie nicht gänzlich klar sind. Die LGBTQ+ Community zeichnet sich im speziellen durch ihre Vielfalt und Heterogenität innerhalb der eigenen Gemeinschaft aus. Daher soll der folgende Abschnitt den Leser:innen dieser Arbeit einige Orientierungen und Identifikationen kurz und prägnant vorstellen. Es ist nicht Ziel dieser Arbeit, die gesellschaftliche Lage der LGBTQ+ Community im Detail zu untersuchen, aber um die Erkenntnisse der Datenerhebung und -auswertung dieser Arbeit besser verstehen zu können, ist es von Nöten, dass die Besonderheiten der LGBTQ+ Community sowie die aktuelle Lebenssituation in Österreich Beachtung finden, da diese Faktoren direkt oder indirekt unweigerlichen Einfluss auf die subjektive Wahrnehmung der befragten Personen haben.

### *Lesbisch und Schwul*

Als lesbisch werden „Frauen oder sich mit Weiblichkeit identifizierende nicht-binäre Personen bezeichnet, welche sich körperlich und/oder romantisch zu anderen Frauen oder sich mit Weiblichkeit identifizierenden nicht-binären Personen hingezogen fühlen“. Als schwul werden „Männer oder mit Männlichkeit identifizierende nicht-binäre Personen bezeichnet, welche sich wiederum zu anderen Männern oder mit Männlichkeit identifizierende nicht-binäre Personen hingezogen fühlen“ (queerlexikon.net 2021a,b).

### *Bi- und Pansexualität*

Neben dem bekannten Begriff Bisexualität, welcher bedeutet, dass sich eine Person mehreren Geschlechtern sexuell hingezogen fühlt, wurde in den letzten Jahren der Begriff Pansexualität zunehmend bekannter. Pansexualität bezeichnet die Anziehung zu allen Geschlechtern. Der Charakter und nicht das Geschlecht stehen bei der Partnerwahl im Vordergrund. Der Unterschied zwischen diesen beiden Orientierungen ist fein, beschäftigt sich im Kern jedoch mit der Thematik, ob das Geschlecht zweipolig ist, oder sich auf einem Spektrum befindet (vgl. healthline 2021).

### *Transgender*

Transgender bezeichnet Menschen, deren äußerliche Geschlechtsmerkmale (und damit das bei der Geburt zugewiesene Geschlecht) nicht mit ihrem gefühlten Geschlecht (Identitätsgeschlecht), übereinstimmen. Salopp ausgedrückt fühlen sich Transgender im falschen Körper. Viele Trans\*-Menschen unterziehen sich daher oftmals auch Geschlechtsangleichungen, welche aber keine Bedingung sind, um sich als Trans\*-Mensch zu bezeichnen. Viele Personen verzichten auch aus diversen Gründen auf diese geschlechtsangleichenden Operationen (vgl. Gendertreff 2021).

### *Asexualität und Demisexualität*

Asexualität bezieht sich auf das Fehlen von Interesse an Sexualität. Asexuelle Personen besitzen kein sexuelles Verlangen, fühlen sich anderen Personen nicht sexuell hingezogen und unternehmen keine sexuellen Handlungen (vgl. asexuell.info 2021). Seit den frühen 2000er Jahren findet auch der Begriff Demisexualität häufiger Verwendung. Demisexuelle Personen verspüren sexuelle Anziehung – jedoch nur, nachdem sie eine emotionale Bindung mit einer anderen Person aufgebaut haben.

Viele demisexuelle Personen fühlen sich daher dem asexuellen Spektrum zugehörig (vgl. verywellmind 2021). Als Gegenbegriff zu asexuell etablierte sich in der Gesellschaft in den vergangenen Jahren der Begriff allosexuell, welcher das prinzipielle Vorhandensein sexueller Anziehung bedeutet und die damit pathologische Konnotation der Asexualität konterkarieren soll (vgl. webmd.com 2021).

### *Intersexualität*

Unter diesem Begriff werden intergeschlechtliche Personen bezeichnet. Darunter verstehen sich Personen, welche Variationen in der körperlichen Geschlechtsentwicklung aufweisen. Sie besitzen körperliche Geschlechtsmerkmale, die nicht ausschließlich männlich oder weiblich sind (vgl. Stadt Wien 2021c).

### *Genderfluid und nicht-binär*

Als Genderfluid betrachten sich Menschen, welche sich nicht permanent einem Geschlecht zugehörig fühlen. Ihre Geschlechtsidentität kann sich zeitlich- oder situationsbedingt ändern. So kann sich eine Person bspw. über längere Zeit als weiblich wahrnehmen und zu einem anderen Zeitpunkt als männlich. In diesem Kontext wird oftmals auch der Begriff nicht-binär benutzt. Nicht-binäre Personen sehen sich nicht als exklusiv männlich oder weiblich, sondern befinden sich auf einem Spektrum zwischen diesen beiden Polen (vgl. inews.co.uk 2021 und queer-lexikon.net 2021c).

## **2.3. LGBTQ+ in Österreich**

Die Lebenssituation von LGBTQ+ Personen in Österreich wird von vielen Personen subjektiv als angenehm beschrieben. Es ist feststellbar, dass sich das gesellschaftliche als auch politische Klima in den letzten Jahren zugunsten von mehr Toleranz und Akzeptanz hinsichtlich der LGBTQ+ Community wandelte. Doch obwohl unbestreitbar ein kontinuierlicher Fortschritt hinsichtlich der Lebensqualität wahrnehmbar ist, gibt es in vielen Bereichen Aufholbedarf. Die ILGA-Europe, *the European Region of the International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association*, welche als Dachverband für über 600 Organisationen aus 54 Ländern in Europa und Zentralasien fungiert (ILGA-Europe 2021), führt auf der Website [www.rainbow-europe.org](http://www.rainbow-europe.org) ein kontinuierlich aktualisiertes Länderranking (s. Abbildung 1), welches den gesetzlichen und politischen Einfluss auf das Leben von LGBTQ+ Personen in europäischen Ländern vergleicht. In diesem Ranking belegt Österreich

unter den 27 EU-Ländern den 13. Platz mit einem Ergebnis von 50,2% auf einer Skala zwischen grober Menschenrechtsverletzung und völliger Gleichheit und Respekt der Menschenrechte (vgl. rainbow-europe.org 2021). Anhand dieses Rankings kann bereits festgestellt werden, dass die LGBTQ+ Community in Österreich noch nicht völlig gleichgestellt ist. Einer der Hauptgründe hierfür ist der noch fehlende Antidiskriminierungsschutz in bestimmten Bereichen.

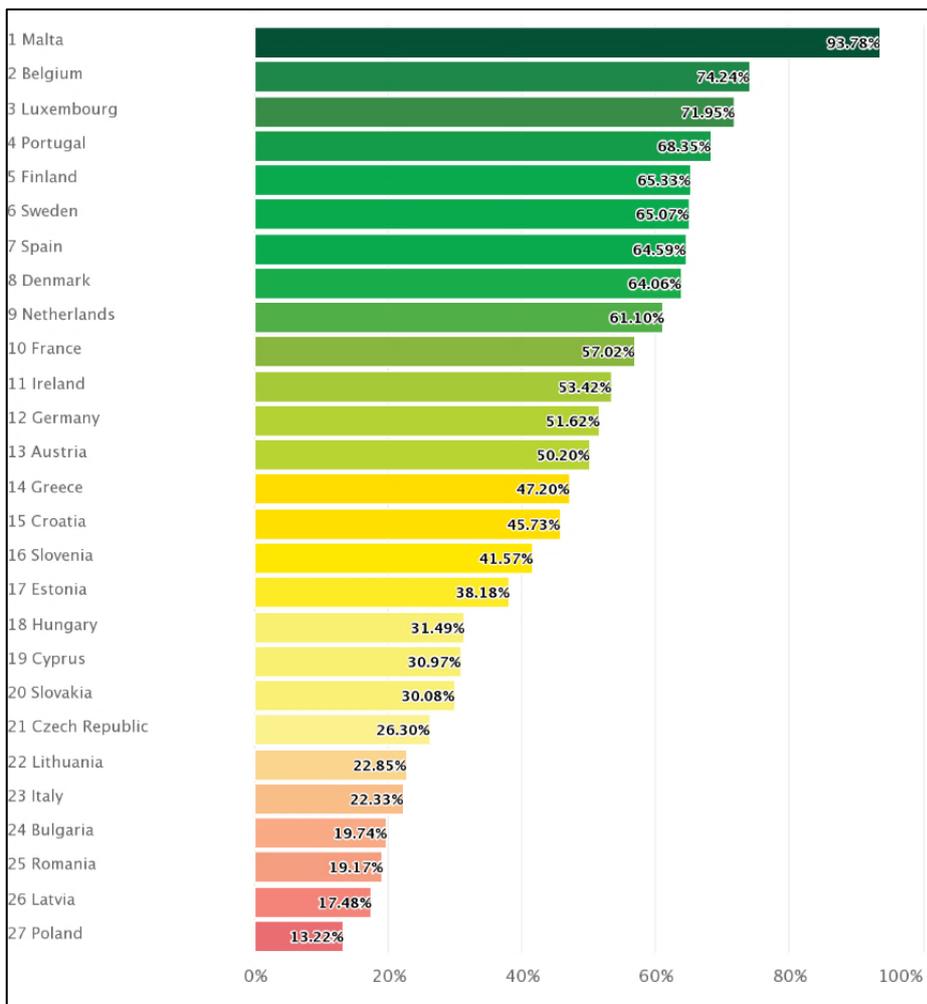


Abbildung 1 Country Ranking 2021 (bezogen unter: <https://www.rainbow-europe.org/country-ranking#eu>, am 13.08.2021 © ILGA-Europe).

Vor Diskriminierung aufgrund sexueller Orientierung in der Arbeitswelt schützt seit 2004 das *Gleichbehandlungsgesetz* (GIBG) in Österreich. Eine Umsetzung erfolgte auf Basis der EU-Richtlinie 2000/78/EG zur *Festlegung eines allgemeinen Rahmens für die Verwirklichung der Gleichbehandlung in Beschäftigung und Beruf*. Doch obwohl seither Diskriminierung am Arbeitsplatz rechtlich untersagt ist, gibt es in Österreich noch keinen Schutz vor Diskriminierung in weiteren Lebensbereichen. So kann homosexuellen Personen in Österreich noch immer der Service bei Inanspruchnahme

von Dienstleistungen oder die Anmietung von Wohnräumen aufgrund ihrer sexuellen Orientierung verweigert werden. Im November 2020 legte die Europäische Kommission zwar erste EU-Strategien zur Gleichstellung von LGBTQ+ für den Zeitraum 2020-2025 vor, eine konkrete Umsetzung durch nationales Recht wird jedoch noch einige Jahre benötigen (vgl. HOSI Wien 2021 und Gleichbehandlungsanwaltschaft 2020).

Auch eingetragene Partnerschaften sind erst seit 2010 erlaubt und der österreichische Verfassungsgerichtshof bewirkte 2017 ebenfalls die Öffnung der Ehe für gleichgeschlechtliche Paare, welche seit 01. Jänner 2019 möglich ist (vgl. Stadt Wien 2021). Ebenfalls aufgrund von Nachdruck durch den österreichischen Verfassungsgerichtshofs wurden homosexuelle Personen per 01. Jänner 2016 bei der Fremdkind-Adoption gleichgestellt (vgl. Wien.ORF 2015 und Stadt Wien 2021b).

Trotz häufiger Engpässe an Blutkonserven in Österreich (vgl. OOE.ORF 2021 und Steiermark.ORF 2020) dürfen homosexuelle Männer in Österreich nur unter erschwerten Umständen Blutspenden. Aktuell werden homosexuelle Männer als Blutspender zugelassen, sofern sie in den letzten zwölf Monaten keinen Sex mit anderen Männern hatten. Obwohl der amtierende Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein eine Reduzierung dieser zwölf Monate auf vier Monate empfiehlt, besteht das österreichische Rote Kreuz weiterhin auf die Einhaltung von zwölf Monaten (vgl. Hagen und Kroisleitner 2021a).

Des Weiteren erschien im Juli 2021 auf der Website der Tageszeitung *Der Standard* ein Artikel mit dem Titel *Zahl der Angriffe auf sexuelle Minderheiten in Österreich nimmt zu*, welcher sich auf einen Bericht der sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ) bezieht. Dieser hält fest, dass sich die Anzahl an homophoben Verbrechen wie Körperverletzung, Diebstahl, Flaggenzerstörungen oder Störaktionen (wie bei der Wiener Regenbogenparade 2021) in Österreich in eine bedenkliche Richtung entwickelt (vgl. Brickner 2021a).

Dennoch bleibt festzuhalten, dass sich Österreich auch durch den von 1993 bis 2019 jährlich stattfindenden Life Ball (die zu diesem Zeitpunkt größte europäische Benefiz-Veranstaltung für HIV-infizierte und an AIDS erkrankte Menschen), der Austragung der

Euro Pride 2019 oder dem Eurovision Song Contest 2015 zu einem LGBTQ+ freundlicherem Land entwickelte und durch die Abhaltung dieser Veranstaltungen das gesellschaftliche Klima durchaus positiv beeinflusst wurde. Ein weiteres Indiz hierfür zeigt sich auch bei den Wiener Ampelpärchen (sowohl homo- als auch heterosexuelle Ampelfiguren), welche 2015 ursprünglich lediglich temporär von April bis Juni als Stadtmarketingmaßnahme an den Verkehrsanlagen verwendet werden sollten, aber bis dato das Stadtbild mitprägen und als Sinnbild für Toleranz, Akzeptanz und Vielfalt stehen (vgl. Kurier 2015a).

#### **2.4. LGBTQ+ in Ungarn**

Auch wenn Österreich als liberaler westeuropäischer Staat wahrgenommen wird, und LGBTQ+ Personen besonders in den letzten zwei Jahrzehnten viele rechtliche und gesellschaftliche Gleichstellungen erfahren durften, soll an dieser Stelle auch ein kurzer Exkurs in das östliche Nachbarland Ungarn stattfinden. Aufgrund der geografischen Nähe und den dadurch resultierenden engen politischen Beziehungen und Ähnlichkeiten der Kultur werden die derzeitigen Entwicklungen in Ungarn nicht nur sehr kritisch beobachtet und von der EU verurteilt, sondern sorgen auch in der österreichischen LGBTQ+ Gemeinschaft für anhaltende Besorgnis, in welcher rasantem Tempo gewonnene Freiheiten und Erfolge in einem Land wieder aberkannt werden können.

Bereits 2020 verabschiedete Ungarns Regierung unter Viktor Orbán ein Gesetz, welches die Änderung des biologischen Geschlechts im Personenregister verbietet. Dies verbietet bspw. transsexuellen Personen eine Anpassung ihres Geschlechts in Dokumenten wie ihrem Reisepass. Eine Person welche als Mann geboren wurde, aber nun als Frau lebt und durch Hormontherapie und chirurgische Eingriffe weibliche Geschlechtsmerkmale besitzt, bleibt in offiziellen Dokumenten männlich. Ein Umstand der das alltägliche Leben dieser Personen stark beeinträchtigt (etwa Probleme bei Reisekontrollen, Impfanmeldungen, etc.). Zusätzlich wurde gleichgeschlechtlichen Paaren mit diesem Gesetz das Adoptionsrecht entzogen (vgl. Der Standard 2020 und Leister 2021).

Im Juni 2021 verabschiedete die ungarische Regierung zusätzlich ein Gesetz für die Strafverschärfung zur Pädophilie. Dieses Gesetz wurde jedoch in einem derartigen Ausmaß definiert, dass es auch nicht-heterosexuelle Sexualaufklärung in Schulen

oder Werbung für Homosexualität verbietet. Es schränkt somit beinahe jegliche Art der Aufklärungs- und Informationsrechte in Bezug auf Homosexualität ein. Dies bedeutet, dass bspw. Bücher verboten werden können oder auch Werbe-Clips mit homosexuellen Paaren oder Filme mit gleichgeschlechtlichen Paaren nicht oder lediglich erst spät abends ausgestrahlt werden dürfen. Die EU-Kommission verurteilt dieses Gesetz scharf und leitete daher im Juli 2021 ein Vertragsverletzungsverfahren ein. Die Auswirkungen dieses Verfahrens sind zum Zeitpunkt dieser Masterarbeit jedoch noch unklar (vgl. Tagesschau 2021a/b, Leister 2021 und Deutsche Welle 2021).

Relevanz für diese Arbeit weist die Situation in Ungarn jedoch nicht nur aufgrund der oben erwähnten geografischen Nähe zu Österreich auf, sondern auch aufgrund des Handelns der österreichischen Regierung in diesem Fall. Während die europäische Union das Vorgehen Ungarns bereits stark kritisierte, fiel Österreich in der EU dadurch auf, dass sich die österreichische Regierung zu diesem Thema nicht äußerte und dadurch aus Perspektive vieler Personen indirekt die Position Viktor Orbáns unterstützte. Erst aufgrund öffentlichen Drucks wie Demonstrationen und *Shitstorms* auf Social Media Plattformen handelte die österreichische Regierung unter Bundeskanzler Sebastian Kurz und unterzeichnete die Erklärung 14 weiterer EU-Staaten gegen das ungarische Gesetz. (vgl. Kurier 2021b und Böhmer 2021).

## **2.5. Pride Month**

Die Geschichte des Pride Months nimmt seinen Ursprung am 28. Juni 1969 in New York. Zu diesem Zeitpunkt galt Homosexualität in den Vereinigten Staaten noch als Straftat und Lokale für nicht-heteronormativ lebende Personen erhielten keine Ausschanklizenz. Bei einer Razzia im Stonewall Inn auf der Christopher Street widersetzten sich am 28. Juni 1969 Schwule, Lesben und transgender Menschen erstmals kollektiv gegen die willkürliche Polizeigewalt. Heutzutage wird die 1992 verstorbene transgender Aktivistin Marsha P. Johnson geehrt, als jene Person welche wortwörtlich den ersten Stein bei den Aufständen auf die Polizei warf, sowie die als Drag King bekannte Stormé DeLarverie, welche bei ihrer Verhaftung durch die Polizei die Mengen aufforderte, etwas zu unternehmen. Die LGBTQ+ Community aus dem Stonewall Inn kollektivierte sich und begann die Polizei mit Flaschen und Steinen zu bewerfen, bis sich diese im Lokal verschanzen musste und erst durch den Einsatz einer Spezialeinheit wieder befreit werden konnte. In den nachfolgenden Tagen fanden etliche weitere Proteste und Demonstrationen gegen Diskriminierung und

Polizeigewalt statt. Aus diesen Protesten entwickelten sich die farbenfrohen und friedlichen Paraden, wie man sie heutzutage kennt. Im deutschsprachigen Raum wird oftmals neben Regenbogenparade auch der Begriff Christopher Street Day für die Paraden und Demonstrationen verwendet. Der im englischen Sprachraum verwendete Begriff Pride für diese Paraden ist dabei ebenfalls nicht zufällig gewählt, denn Pride bedeutet übersetzt Stolz und soll signalisieren, dass sich nicht-heteronormativ lebende Personen nicht mehr für ihre Identität schämen und mit Stolz leben (vgl. BPB 2019, Rupprich 2021, Klingschat 2021 und Miranda 2020).

Die größte Parade in Österreich ist die alljährlich Mitte Juni stattfindende Regenbogenparade um die Wiener Ringstraße, welche den Höhepunkt der einwöchigen Vienna Pride (welche diverse Ausstellungen und Informationsveranstaltungen anbietet) bildet. Die erste Parade fand 1996 statt und mittlerweile nehmen jährlich über 100.000 Leute als Demonstrierende oder Besuchende teil, wobei sich die Zahl 2021 aufgrund der andauernden COVID-19-Situation auf schätzungsweise 20.000 Personen reduzierte (vgl. Vienna Pride 2021, Brickner 2021b und HOSI Wien 2003).

Eine stetig anhaltende Diskussion, welche besonders auf Social Media Plattformen wie TikTok oder Tumblr stattfindet, ist jene, ob Fetische bei diesen Pride Veranstaltungen weiterhin toleriert werden sollen. Ein Argument hierbei ist die Sorge, dass besuchende Kinder mit den Fetisch-Outfits überfordert sein könnten und beschützt werden müssen. Anhänger von Fetischkleidung kontern damit, dass Fetischanhänger seit den Stonewall Inn Unruhen eine wichtige Rolle bei den Demonstrationen spielten und nicht-heterosexuelle Personen lange genug unterdrückt wurden, und sie sich auf Demonstrationen nicht einschränken lassen wollen (vgl. Haasch und López 2021 und Rowello 2021). Dies leitet direkt die nächste Diskussion ein: Sind Regenbogenparaden in liberal geltenden Ländern wie Österreich, in welchen homo- und transsexuelle Personen größtenteils frei leben können, noch Demonstrationen oder lediglich partyähnliche Veranstaltungen? Auch vor der 25. Wiener Regenbogenparade am 19.06.2021 wurden Stimmen laut, welche den demonstrativen Charakter der Veranstaltung kritisch hinterfragten. Doch wie Brickner (2021: Absatz 3-4) berichtet, wurde die Pride-Abschlusskundgebung während der traditionellen Schweigeminute gestört, indem Unbekannte ein Transparent mit der

Aufschrift „no\_pridemonth“ auf einem Gerüst positionierten und Flugblätter mit hetzerischen Slogans gegen die sexuellen Minderheiten in die Mengen geworfen wurden. Dies verdeutlicht einmal mehr, dass homo- und transsexuelle Menschen noch immer nicht von der ganzen Gesellschaft akzeptiert werden und solange dies nicht der Fall wird, werden diese Demonstrationen weiterhin benötigt und können weiterhin auch als solche gesehen werden – Demonstrationen für mehr Akzeptanz und Toleranz in der Gesellschaft.

Da der Pride Month besonders in den letzten Jahren stetig mehr gesellschaftliche und mediale Relevanz aufweist, zeigen sich auch immer mehr Unternehmen zu diesem Zeitpunkt augenscheinlich solidarisch und bekennen Farbe. Firmenlogos auf Social Media Kanälen werden in Regenbogenfarben eingefärbt, Bekleidungsfirmen veröffentlichen eigene Pride-Kollektionen, Softdrink-Hersteller wechseln das Verpackungsdesign ihrer Produkte und Dienstleister werben mit einem homosexuellen Paar, anstelle eines heterosexuellen Paares. Das Design ist dabei meist gleich – Unternehmen orientieren sich an der Regenbogenflagge, dem Symbolbild der LGBTQ+ Community (vgl. Rupprich 2021, Cerruti und Duffy 2021, Rieder 2021 und Klöckner 2021).

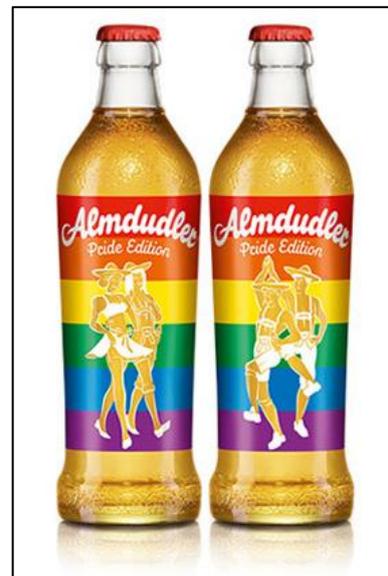


Abbildung 2 Limitiertes Almdudler Pride Edition Verpackungsdesign. Bezogen unter: <https://almdudler.com/at/limitierte-almdudler-original-pride-edition>, am 13.08.2021, © Almdudler Almdudler-Limonade A. & S. Klein GmbH & Co KG

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Pride Month und respektiv seine weltweit bunten Paraden und Demonstrationen durch Unruhen und Aufstände im New York der späten 1960er Jahren ihren Ursprung fanden. Obwohl der Charakter und die Essenz dieser Demonstrationen heutzutage oftmals kritisch hinterfragt werden, da die LGBTQ+ Community in vielen Teilen der Welt gesellschaftlich integriert ist, gibt es für die Community noch ausreichend Gründe weiterhin alljährlich im Juni aufzustehen und dabei nicht nur die bisher erreichte Toleranz und Akzeptanz zu zelebrieren, sondern auch weitere Fortschritte zu Verbesserungen zu fordern. Unterstützung erhalten sie hierbei auch von zahlreichen Unternehmen, welche zu dieser Zeit Flagge zeigen und sich der LGBTQ+ Community wohlwollend positionieren.

## **2.6. LGBTQ+ aus marketingseitiger Betrachtung**

Nachdem die Geschichte und Diversität der LGBTQ+ Community sowie des Pride Months im vorherigen Kapitel näher erläutert wurden, soll das nun anschließende Kapitel näher auf das Marktsegment dieser Zielgruppe und deren speziellen Eigenschaften eingehen. Ebenso soll erläutert werden, was unter dem Begriff Pinkwashing zu verstehen ist und was dies für Unternehmen bedeutet, welche ihre LGBTQ+ freundlichen Werbekampagnen auf den Monat Juni konzentrieren.

Sowohl in Film/ TV als auch in Werbungen in diversen Medien bedient sich die Industrie häufig an einseitigen Stereotypen. Die LGBTQ+ Community wird in Werbung übermäßig stark von hypersexualisiert und feminin dargestellten oder weißen muskulösen homosexuellen Männern repräsentiert. Eine Abbildung anderer Personengruppen aus dem Spektrum, wie beispielsweise Transgender-Personen oder lesbischen Personen, erfolgt nur selten. Dennoch werden Werbetreibende in der Literatur als legitimierende und demokratisierende Akteure hervorgehoben, welche durch ihr Handeln zur gesellschaftlichen Integration der LGBTQ+ Community beitragen (vgl. UHLALA Group 2020, Tsai 2011, Saucier und Caron 2008, Ginder und Byun 2015).

## **2.7. Geschichtliche Entwicklung von LGBTQ+ Werbung**

Gemäß Stuart Cameron, Geschäftsführer des führenden Sozialunternehmens für LGBTQ+ Diversity in Deutschland (UHLALA Group), entstand der Trend Regenbogenwerbung zu starten erst ca. 2015 (vgl. Pycha 2020). Obwohl eine LGBTQ+ freundliche Positionierung von Unternehmen und damit einhergehende gezielte Werbekampagnen in den letzten Jahren zwar vermehrt stattfinden und gesellschaftlich stetig besser akzeptiert werden, bleibt festzuhalten, dass die erste TV-Werbeschaltung mit einem homosexuellen Paar erst 1994 vom schwedischen Möbelunternehmen *IKEA* durchgeführt wurde. *IKEA* gilt als Pionier in diesem Bereich, da sich die Werbeschaltung nicht dem typischen Klischee bediente, sondern zwei homosexuelle Männer in ihrem gewöhnlichen Leben abbildete. Trotz dessen musste der Konzern seine Werbekampagne bereits nach wenigen Wochen wieder beenden, da der öffentliche Druck durch Boykottaufrufen und Bombendrohungen für den Konzern zu stark wurde (vgl. Tsai 2011). Jedoch verteidigte *IKEA* seine Intuition hinter dem Werbespot mit der Begründung *"We're not trying to promote a certain lifestyle or make a statement [...] This is just part of our overall strategy to try to speak directly to*

*all kinds of customers*" (Schellenbaum 2013) und beschränkte sich in den folgenden Jahren auf *Gay Window Advertising*, wie beispielsweise der Abbildung von zwei Frauen in gleicher Kleidung im Möbelkatalog. Als *Gay Window Advertising* wird dabei eine Marketingstrategie verstanden, in der lediglich unterschwellig, durch bestimmte Codes oder Symbole die LGBTQ+ Community angesprochen wird. So werden Personen als *straight-looking* (dt. heterosexuell-aussehend) dargestellt, damit sie als Freund:innen oder Kolleg:innen wahrgenommen werden könnten. Diese Strategie zielt dabei ab, dass sich Personen aus der LGBTQ+ Community angesprochen fühlen, ohne dabei jedoch konservativen Personen an den Kopf zu stoßen (vgl. Tsai 2006). Diese Strategie konnte in den letzten beiden Jahrzehnten beinahe als einzige Möglichkeit betrachtet werden, nicht-heteronormativ lebende Kund:innen durch Werbung anzusprechen, wird jedoch mit der zunehmenden Akzeptanz der LGBTQ+ Gemeinschaft in der Gesellschaft mittlerweile kritischer hinterfragt (vgl. Dres 2020).

Weitere nennenswerte Beispiele neben IKEA in der Geschichte von LGBTQ+ freundlicher Werbung sind ebenfalls *Subaru*, *Absolut Vodka* sowie *Levi's*. Bereits 1986, also bereits acht Jahre vor IKEAs kontroversen TV-Spot und noch während schwule Personen aufgrund der AIDS Epidemie besonders stark stigmatisiert wurden, bediente sich das Unternehmen Absolut einer Plakatwerbung mit einem Kunstwerk des schwulen Künstlers und AIDS-Aktivisten Keith Haring. Während diese Werbung von der LGBTQ+ Community als bedeutungsvolles Statement wahrgenommen wurde, erschien es aus dem Betrachtungswinkel heterosexueller Kund:innen lediglich als Kunstwerk eines wenig bekannten Künstlers. Auch erkannte der Automobilhersteller Subaru Anfang der 1990er Jahre, dass seine Modelle besonders bei lesbischen Frauen populär wurden – einer Gruppe, welche damals wie heute noch unterrepräsentierter ist als schwule Männer. Durch die Verwendung bestimmter Werbeslogans wie *It's Not a Choice. It's the Way We're Built.* und der Verwendung spezieller Wörter auf den Nummernschildern der beworbenen Autos wurde diese Zielgruppe erstmals gezielt angesprochen. Zuletzt sei noch der Modekonzern Levi's erwähnt, welcher sich Anfang der 2000er Jahre dazu entschloss einen Werbespot mit zwei alternativen Enden zu filmen – ein Ende für die heterosexuelle Zielgruppe und ein Ende für die homosexuelle Zielgruppe (vgl. D'Aulaire 2020 und Tsai 2011:45). All diese Werbungen bedienten sich hierbei auf unterschiedlichsten Wegen dem *Gay Window Advertising* und konnten somit die LGBTQ+ Community gezielt ansprechen, ohne

dabei der Gefahr ausgesetzt zu sein Boykottaufrufe oder negativen Reaktionen durch andere gesellschaftliche Gruppen zu erhalten.

Parallel zum Begriff Gay Window Advertising findet aktuell der Begriff *Queerbaiting* immer häufiger Anwendung in der TV- und Medienlandschaft. Queerbaiting setzt sich zusammen aus den englischen Wörtern Queer (also einem Sammelbegriff nicht-heteronormativ lebender Personen) und to bait, welches übersetzt ködern bedeutet. Primär findet der Begriff Anwendung in der TV-Landschaft und impliziert, dass Trailer und Teaser-Material darauf abzielen die LGBTQ+ Community mit vermeintlichen queeren Inhalten zu ködern, obwohl diese letztlich nicht vorhanden sind (vgl. Rocktäschel 2019, Mitchell 2018 und Yaghoobifarah 2021). Gleich wie Gay Window Advertising impliziert es also Inhalte für nicht-heterosexuelle Personen, doch unterscheidet es sich dadurch, dass der Begriff seit jeher als negativ wahrgenommen wird und die Kommerzialisierung und Ausnutzung der LGBTQ+ Gemeinschaft bei Diskussionen im Vordergrund stehen.

2017 veröffentlichten Mumcu und Lough unter dem Titel *Are Fans Proud of the WNBA's „Pride“ Campaign?* in der *Sport Marketing Quarterly* eine quantitative Studie zur Wahrnehmung über die erste explizit LGBTQ+ freundliche Werbekampagne 2014 der amerikanischen Frauenbasketball-Liga (Women's National Basketball Association, WNBA). Die WNBA war sich zu diesem Zeitpunkt bereits seit mehreren Jahren bewusst darüber, dass die LGBTQ+ Community ein integraler Bestandteil ihrer Fangemeinschaft ist. Als sich 2014 insgesamt 109 Athleten, Trainer und Organisatoren aus der Sportlandschaft der USA als schwul, lesbisch oder bisexuell outeten, entschloss sich die WNBA die erste Pride Kampagne in der Sportlandschaft zu schalten. Die Erkenntnisse dabei waren, dass sich die Einstellung nicht-heterosexueller Personen zur Liga zwar etwas stärker verbesserte als jene von heterosexuellen Fans, jedoch gilt dieser Forschungsbericht als erster, welcher nachweisen konnte, dass die zukünftigen Konsumabsichten beider Gruppen aufgrund der Kampagne zunehmen werden und kein signifikanter adverser Effekt bei den Konsumabsichten der Fans feststellbar war (vgl. Mumcu und Lough 2017).

## **2.8. LGBTQ+ als Zielgruppe im Marketing**

Drescher (2014: 91ff.) hält fest, dass sich aufgrund steigender gesellschaftlicher Toleranz und Akzeptanz die LGBTQ+ Community daher zu einer immer lukrativer

werdenden Zielgruppe für Unternehmen entwickelt, welche demnach auch gesondert in den Marketingaktivitäten angesprochen werden soll. Er beruft sich dabei darauf, dass laut *CEI* (Corporate Equality Index) 2013 bereits 240 der Fortune500-Unternehmen schwule Männer und lesbische Frauen als festes Marktsegment in ihren Aktivitäten definiert hatten (vgl. auch Human Rights Campaign 2013). Im Vergleich dazu identifizierte Um (2015: 812) lediglich 19 Unternehmen für das Jahr 1994 auf der Fortune500-Liste. Im aktuellen CEI 2021 (vgl. Human Rights Campaign 2021) sind es jedoch bereits 366 Unternehmen, welche Erwähnung in diesem Bereich finden. Der Trend zur Integration nicht-heteronormativer Personen in den Unternehmensaktivitäten ist also unbestreitbar und wird auch in Zukunft eine wichtige Position einnehmen. Daher stellen sich immer mehr Marketer:innen die Frage, aus welchen Gründen diese Zielgruppe auch für sie relevant sein kann und wie sie erschlossen werden kann. In der folgenden Übersicht findet der Leser eine Übersicht an Argumente nach Drescher (2014: 91ff.), weshalb sich eine gezielte Marktsegmentierung folglich für Unternehmen als profitabel erachten lässt (s. Tabelle 2):

Statement	Bedeutung
Die LGBT-Community ist eine große Zielgruppe	Konservative Schätzungen gehen von mindestens 3 bis 5 % der Bevölkerung aus, welche offen zu ihrer Homosexualität steht.
Die LGBT-Community ist eine sehr finanzstarke Zielgruppe	die LGBT-Community besteht neben kaufkräftigen Singles aus überdurchschnittlich vielen kinderlosen Partnerschaften – so genannten <i>DINKS: Dual income – no kids</i>
Die LGBT-Community hat oftmals mehr verfügbare Zeit als Heterosexuelle	Neben finanziellen Mitteln spielt der Faktor der verfügbaren Zeit im Konsumverhalten eine immer wichtigere Rolle. Neben den homosexuellen Singles verfügen auch die DINKS über ein hohes und flexibles Freizeitkontingent.
Die LGBT-Community gilt als Trendsetter und Multiplikator	Durch die vorhandenen finanziellen Mittel und die verfügbare Zeit gehört die LGBT-Community zu den frühen Anwendern ( <i>Early Adopters</i> ) von neuen Angeboten in einer Vielzahl von

	Produktkategorien, z. B. Reise und Freizeit, Mode, Musik, Home-Design und Architektur, Körperpflege, Kunst, Kultur, Genussmittel und Unterhaltungselektronik.
Die LGBT-Community ist kosteneffizient und gezielt erreichbar	Die Gay Community kann als Zielgruppe sehr präzise mit gezielt eingesetztem Marketing erreicht werden – und das zu einem Bruchteil der Kosten von Marketingaktivitäten in klassischen Medien.
Die LGBT-Community ist offen für werbliche Kommunikation	Im Gegensatz zu Mainstream-Konsumenten, die sich mittlerweile von der Flut an Werbebotschaften eher belästigt fühlen, erfährt eine zielgerichtete Kommunikation an die LGBT-Community eine überdurchschnittlich hohe Beachtung.
Die Ansprache der LGBT-Community als Botschaft an den Mainstream	Durch eine aktive Ansprache der LGBT-Community erreichen Unternehmen nicht nur eine attraktive zusätzliche Zielgruppe, sondern demonstrieren damit (wenn gewollt) auch ihrem gesamten bisherigen Kundenkreis eine moderne, zeitgemäße, tolerante und kosmopolitische Ausrichtung des Unternehmens.
Die LGBT-Community ist markentreu	Je früher und kontinuierlicher eine Marke diese Zielgruppe anspricht, desto loyaler wird sie. (First Mover Effekt)
Marketing mit gesellschaftlichem Mehrwert	Mit LGBT-Marketing erschließt sich ein Unternehmen nicht nur eine lukrative und loyale Zielgruppe, sondern trägt auch zu deren gesellschaftlicher Integrität bei.
LGBT-Marketing als Bestandteil des Diversity-Managements	Ergänzende, externe Diversity-Marketing-Aktivitäten bieten den Unternehmen die zusätzliche Gelegenheit, gegenüber homosexuellen Mitarbeitern eine ganzheitliche, progressive und tolerante Firmenausrichtung zu demonstrieren.

Tabelle 2 LGTQ+ als Zielgruppe (nach Drescher 2014: 91-94)

Doch bereits Drescher (2014: 95ff.) machte darauf aufmerksam, dass es für Unternehmen essenziell ist, dass Ansprachen nachhaltig und kontinuierlich stattfinden müssen, um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Er warnt vor kurzfristigen *On-Off-Aktionen* um an die *Pink Dollars* (Kaufkraft der Zielgruppe) zu gelangen. Viele Unternehmen unterschätzen die Sensibilität und Vernetzung der LGBTQ+ Community und sollten neben reinen Produktkampagnen auch begleitende PR-Unterstützungen mit LGBTQ+ relevanten Themenbezügen durchführen.

Wie auch der zuvor angeführten Tabelle nach Drescher (2014) entnommen werden kann, gibt es eine Vielzahl an Gründen, weshalb sich eine gezielte Ansprache der LGBTQ+ Community für Werbetreibende bezahlt machen kann. Einige dieser Erkenntnisse wurden auch bereits 2001 von der BBDO Consulting, beauftragt durch den Präservativhersteller Condomi und in Zusammenarbeit mit Gofelix durch die repräsentative Grundlagenstudie *Der schwule Konsument* bestätigt. So wurde hierbei herausgefunden, dass der homosexuelle Konsument durchschnittlich über ein höheres Einkommen, höheres Schulbildungsniveau sowie überdurchschnittliches Interesse an Mode, Trends, Fitness, Körperpflege und gesunde Ernährung verfügt. Für einige Lesende klingt dies wie eine Ansammlung stereotyper Klischees, welche jedoch auf eine bis dahin größte und detailreichste Untersuchung im deutschsprachigen Raum beruhen (vgl. BBDO Consulting 2001 und Horizont Online 2001).

Ein Fakt, welcher an dieser Stelle jedoch besonders beachtet werden muss, ist, dass sowohl Drescher (2014) als auch die BBDO Consulting (2001) ihre Arbeiten bereits vor etlichen Jahren veröffentlichten, als die wahrgenommene Akzeptanz als auch generelle Sichtbarkeit der LGBTQ+ Community in der Gesellschaft und Medienlandschaft noch um ein Vielfaches geringer ausfiel als zu Beginn der 2020er Jahren. Wie bereits einige Absätze zuvor erwähnt, war es nicht vor 2015, ehe das Thema LGBTQ+ in Werbungen und Medien präserter und salonfähiger wurde (vgl. Pycha 2020). Und während sich Drescher (2014: 91f.) noch auf eine konservative Schätzung von ca. 3 bis 5% der Bevölkerung beruft, welche offen zu ihrer Homosexualität steht, steht dem eine aktuelle Gallup Umfrage aus dem Jahr 2021 in den USA gegenüber, in der davon berichtet wird, dass sich allein in den USA 15,9% der Generation Z (geboren 1997-2002), 9,1 % der Generation Y (geboren 1981-1996) und 3,8 % der Generation X (geboren 1965-1980) als LGBTQ+ identifizieren (Deliso

2021: Abs. 5). Die mögliche Zielgruppe, welche durch gezielte Werbung angesprochen werden kann, wächst exponentiell. Folglich werden sich in den kommenden Jahren stetig mehr Unternehmen dieser Zielgruppe auseinandersetzen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Denn aktuellen Schätzungen nach (Pycha 2020: Abs. 6) werden aktuell bereits ca. 50 bis 100 Milliarden Euro Umsatz pro Pride-Saison durch LGBTQ+ positives Marketing generiert, obwohl bei einer von Pressrelations mit dem Meinungsforschungsunternehmen Civey durchgeführten Umfrage lediglich 4,3 % von 600 im Marketing beschäftigten Befragten angaben, dass sie 2020 den Pride Month als Anlass für besondere Marketingaktivitäten nutzten (Pycha 2020: Grafik 3).

### **2.9. Pinkwashing**

Nachdem die geschichtliche Entwicklung von LGBTQ+ positiver Werbung nun betrachtet wurde, soll im folgendem der Begriff Pinkwashing definiert werden. Durchsucht man Bibliotheken und Fachliteratur über Marketingstrategien und Risiken in der Marketingkommunikation findet man derzeit noch kaum explizite Literatur, welche sich diesem Begriff bedient. Es handelt sich hierbei vielmehr um einen gesellschaftspolitisch motivierten Begriff, welcher erst seit Beginn der 2010er Jahren an Popularität gewinnt und auch in diesem Kontext verwendet wird. Journalist:innen, Blogger:innen und Influencer:innen verwenden den Begriff Pinkwashing meist, wenn sie über negative Werbemaßnahmen berichten, oder sie hinter LGBTQ+ positiven Werbetätigkeiten lediglich die Ausnutzung der LGBTQ+ Kaufkraft oder Überspielung und Vertuschung anderer problematischer Themen dadurch vermuten.

Gemäß Kühne (2016) wurde Pinkwashing ursprünglich verwendet, als vor Jahrzehnten US-amerikanische Kosmetik- und Pharmafirmen rosa Schleifen, als Symbol für das Engagement gegen Brustkrebs, verwendeten, obwohl ihre Produkte im Verdacht standen Krebs auszulösen (Kühne 2016: Abs. 4). In einem politisch motivierteren Zusammenhang wird der israelischen Regierung ebenfalls Pinkwashing vorgeworfen, da sie seit einigen Jahren durch hoch budgetierte PR-Maßnahmen kontinuierlich versucht Israel als „moderne Demokratie, sicheren Investitionsort und Touristenziel mit Sonne und Strand“ darzustellen und so von der Besetzung palästinensischer Gebiete abzulenken (vgl. Avraham 2009 und Blackmer 2019). Informellen Quellen, wie Blogbeiträge freier Journalist:innen auf Social Media Plattformen oder Zeitungsberichten, zufolge entstand der Begriff als Kompositum in Anlehnung ähnlicher gesellschaftspolitisch relevanter Themen wie *Whitewashing*

(Schönrederei von Themen), *Greenwashing* (Umweltfreundlichkeit vortäuschende PR-Maßnahmen) sowie *Purplewashing* (Etablierung eines vermeintlichen genderfreundlichen Images) (vgl. UHLALA Group 2020a, Rupprich 2021, Pycha 2020). Das deutsche Sozialunternehmen UHLALA Group (2020a) definierte in einem Blogbeitrag, welcher im Juli 2020 auf Ihrer Website sowie XING-Seite veröffentlicht wurde, Pinkwashing folgendermaßen:

*„Pinkwashing ist die Bezeichnung für eine Strategie, durch Identifizierung mit der LGBT+-Bewegung bestimmte Produkte, Personen, Länder oder Organisationen zu bewerben, ohne sich wirklich für die Community einzusetzen. Die Absender wollen modern, fortschrittlich und tolerant wirken. Gleichzeitig werden in den Organisationen oder Ländern LGBT+-Menschen oft weiterhin bewusst oder unbewusst benachteiligt.“ (UHLALA Group 2020a)*

Um den Lesern dieser Arbeit Pinkwashing noch besser zu verdeutlichen, soll im folgendem ein Beispiel erläutert werden, welches im Sommer 2021 medial und gesellschaftlich besonders stark polarisierte und vielfach mit dem Begriff Pinkwashing in Verbindung gebracht wurde. Ob es sich hierbei de facto um tatsächlich nachweisbares Pinkwashing handelt oder nicht, kann zu diesem Zeitpunkt jedoch nicht zweifelsfrei festgestellt werden, da der öffentliche Diskurs zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Arbeit noch nicht beendet wurde. Dennoch eignet es sich aufgrund seiner Aktualität besonders gut, um an dieser Stelle erwähnt zu werden.

#### **2.10. Pinkwashing-Vorwürfe am Beispiel der UEFA**

Ein Beispiel welches im Juni 2021, also genau zum Zeitpunkt des Pride Months und gleichzeitigen Abhaltung der Fußball Europameisterschaft 2021 (*UEFA EURO 2020*), medial stark polarisierte und von vielen Seiten als Pinkwashing kritisiert wurde, sind die Handlungen des europäischen Fußballverbands UEFA. Bereits 2017 startete die UEFA unter dem Hashtag #EqualGame eine TV- und Onlinekampagne, welche für Inklusion, Vielfalt und Barrierefreiheit wirbt (vgl. UEFA 2017). Im Mai 2021, also kurz vor Beginn der Austragung der UEFA EURO 2020, welche aufgrund der COVID-19 Pandemie von 2020 auf 2021 verschoben wurde, kündigte der Fußballverband eine neue Kampagne mit dem Titel *Sign for an Equal Game* an und betonte dabei:

*„Die Initiative bezweckt vor allem, die Menschen darauf aufmerksam zu machen, dass Fußball für alle da ist, unabhängig davon, wer sie sind, wo sie herkommen und wie sie spielen.“* sowie *„Rassismus,*

*Homophobie, Sexismus und alle Formen von Diskriminierung sind ein Schandfleck für unsere Gesellschaft – und stellen heutzutage eines der größten Probleme im Fußball dar. Diskriminierendes Verhalten beschädigt nicht nur die Spiele selbst, sondern auch außerhalb der Stadien die Kommunikation im Netz rund um unseren geliebten Sport.“ (UEFA 2021a: Abs. 5f.)*

Doch bereits nach wenigen Spieltagen wurde die regenbogenfarbige Kapitänsbinde des deutschen Torwarts Manuel Neuer zum Thema. Die UEFA bemängelte in einer Untersuchung, dass die von der UEFA bereitgestellten Binden getragen werden müssen stellte diese Untersuchungen binnen einiger Stunden jedoch wieder ein. Neuer durfte seine Binde auch in zukünftigen Spielen tragen (vgl. Die Presse 2021). Als der Münchner Oberbürgermeister Dieter Reiter in einem Brief an den UEFA-Präsidenten darum bat, die Allianz Arena am 23. Juni 2021 beim Spiel Deutschland gegen Ungarn in Regenbogenfarben zu beleuchten, wurde dieser Antrag abgelehnt, da die UEFA dahinter ein politisches Statement gegenüber Ungarn wahrnahm. Binnen Stunden nach Bekanntwerden dieser Entscheidung erntete die UEFA nicht nur heftige Kritik seitens vieler Fans auf diversen Social Media Plattformen, sondern auch vom deutschen Fußballverband (DFB) und diversen Politikern (vgl. Stroh 2021 und Der Standard 2021). Die UEFA verteidigte diese Entscheidung jedoch mit einer Stellungnahme auf ihrer Website und färbte dabei zusätzlich all ihre Logos auf den Social Media Kanälen in Regenbogenfarben um, wofür sie neuerdings massive Kritik erhielt und heuchlerisches Verhalten vorgeworfen wurde (vgl. UEFA 2021b und Stern 2021). Daraufhin genehmigte der Verband mehreren Sponsoren den Tausch ihrer Werbebanden am Spielfeldrand. Unter anderem ersetzte Volkswagen (VW) die Werbebande und färbte dabei den Hintergrund dieser in Regenbogenfarben ein. Diese Werbebande kam während der Achtelfinale zum Einsatz, doch bereits wenige Tage später veröffentlichte Volkswagen auf ihrem offiziellen Twitter-Account eine Mitteilung der UEFA, welche darüber informierte, dass genau diese Werbebanden bei den Viertelfinalspielen in Baku und St. Petersburg nicht weiterverwendet werden dürfen (vgl. Sportschau 2021). Während viele Personen die Entscheidung der UEFA begrüßen, werfen ihr genauso viele Personen Pinkwashing und Heuchlerei vor. Es wird kritisiert, dass die UEFA lediglich so lange für Toleranz und Diversität steht, bis sie auch tatsächlich für diese Werte Einsatz zeigen muss und Risiken (wie bspw. eine Anfeindung mit Viktor Orbán) eingehen würde. Ihr wird fehlendes Engagement bei ihren eigenen Kampagnen vorgeworfen. Doch auch VW, welcher über Social Media

auf die Doppelmoral der UEFA aufmerksam machte, bleibt nicht frei von Kritik. So berichtet die Zeitschrift Merkur.de (2021) auf ihrer Website darüber, dass Volkswagen das aktuelle Verhalten der UEFA zwar kritisiert und aktuell für und mit Solidarität wirbt, jedoch auch nur in Ländern, in denen es für den Konzern profitabel und gesellschaftlich akzeptabel erscheint. Denn so hält VW beispielsweise weiterhin an der Mobilitätspartnerschaft mit der FIFA (Internationaler Verband des Association Football) bei der Austragung der Fußball-Weltmeisterschaft 2022 in Katar fest und auch eine schlichte Änderung des Firmenlogos auf den ungarischen Social Media Kanälen während des Pride Months fand nicht statt – eine kleine Geste, welche rasch durchführbar gewesen wäre und für viele Menschen eine starke symbolische Bedeutung gehabt hätte.

### 2.11. Nachhaltige LGBTQ+ Werbung

2020 berichtete die deutsche Drag Queen Candy Crash, bekannt aus Heid Klums TV-Show *Queen of Drags*, in einem Interview mit dem deutschen Nachrichtensender NTV, dass es zwar einige Unternehmen gibt, welche ganzjährige Projekte und Kooperationen mit ihr durchführen, sie aber speziell jährlich zum Pride Month Kooperationsanfragen von Unternehmen erhalte, welche das restliche Jahr nicht mit



Abbildung 3  
Werbekampagne der  
Wiener Linien im Juni 2021.  
© Wiener Linien

ihr zusammenarbeiten wollten, da sie als homosexueller Mann nicht ihre Zielgruppe repräsentiere. Zwar finde sie es schön, dass die LGBTQ+ Community mittlerweile genug Aufmerksamkeit und Akzeptanz genießt, dass sie auch in den Mainstream Medien dargestellt werden kann, kritisiert jedoch, dass viele Unternehmen diesen Schritt nur unter dem Deckmantel der Pride wagen, oder die zuständigen Content Creator hierfür nicht entlohnen möchten (vgl. Klöckner 2020). Klöckner beschreibt dieses Vorgehen als Pinkwashing, also eine Verkaufsstrategie, die durch das vermeintliche Identifizieren mit der LGBTQ+ Community auf steigenden Profit

ausgerichtet ist, ohne dabei die eigentlichen Werte der LGBTQ+ Community zu vertreten und macht dabei Unternehmen darauf aufmerksam, dass sie sich in die Lage nicht-heteronormativer Menschen versetzen sollen. Solidarität soll nicht bei einem einmaligen Bedrucken von Produkten enden (Klöckner 2020 Abs. 3, 11).

Wie LGBTQ+ Werbung langfristig durchgeführt werden kann zeigt indessen der städtische Verkehrsbetrieb Wiener Linien. Dieser zeigt seine Unterstützung nicht nur durch temporäre Werbeschaltungen im Juni, sondern integriert die LGBTQ+ Community auch unterjährig in seinen Werbekampagnen und Social Media-Beiträgen. So wurden im Juni 2021 über 1.700 Werbeflächen mit Regenbogenhintergrund und



Abbildung 4 Social Media Beitrag der Wiener Linien 2019. Bezogen unter: <https://www.instagram.com/p/Bt3H2fmHKhO/> am 13.08.2021, © Wiener Linien

*Kein Platz für Diskriminierung* Schriftzügen versehen (Abbildung 3) und den gesamten Monat wurden alle 480 Straßenbahnen, wie bereits seit mehreren Jahren üblich, mit Regenbogen-Fähnchen auf den Dächern geschmückt (vgl. Wiener Linien 2021). Doch auch unterjährig zeigen die Wiener Linien mit teils mehr oder weniger kontroversen Beiträgen auf ihren Social Media Profilen ihre Unterstützung. Ein Beispiel welches medial für Furore sorgte war dabei der Beitrag auf Facebook, Instagram und Twitter zum Valentinstag 2019. Der 14. Februar 2019 war

nicht nur der internationale Tag der Liebe, sondern auch Match-Day, da in Wien-Hütteldorf die beiden Fußballvereine Rapid Wien und Inter Mailand aufeinandertrafen. Die Wiener Linien posteten anlässlich dieser beiden Ereignisse ein Bild von zwei sich küssenden Männern in den Trikots der beiden Vereine. Da der Fußballsport noch immer als eine primär heterosexuelle Männerdomäne gilt, wurden diese Beiträge nicht nur mit freundlichen Nachrichten kommentiert, sondern wurden auch Ziel etlicher homophober Kommentare. Das Social Media Team der Wiener Linien reagierte auf diese Beiträge jedoch rasch, freundlich und deeskalierend.

### 3. Weitere Literaturdiskussion

Nachdem die sozialen und politischen Rahmenbedingungen der LGBTQ+ Community, die Entstehung und Bedeutung des Pride Months, die marketingspezifische Bedeutung der Community sowie der kontinuierlich an Bedeutung gewinnende Begriff Pinkwashing in den vorherigen Kapiteln näher betrachtet wurden, soll im folgenden Kapitel näher auf die relevante Literatur bezüglich solidarischen Handelns und Solidarität eingegangen werden. Als Startpunkt dienen hierbei Hofstedes Kulturdimensionen, eher der Versuch unternommen wird den Begriff Solidarität kontextuell betrachtet für diese Arbeit zu definieren, ehe besprochen wird, ob Boykottentscheidungen solidarisch motiviert sind. Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit einer Einführung in die Konsumsoziologie und der Überlegung, ob diese Masterarbeit diesem Forschungsgebiet zugerechnet werden kann.

#### 3.1. Hofstedes Kulturdimensionen

Hofstede führte in den 1980er Jahren eine Studie mit über 116.000 IBM-Mitarbeitern in 72 Ländern durch, anhand deren Ergebnissen er ursprünglich vier Dimensionen der Kultur entwickelte. Diese Dimensionen (Power Distance, Masculinity, Individualism, und Uncertainty Avoidance) wurden in späteren Studien noch um zwei weitere Dimensionen (Time Orientation und Indulgence) erweitert. Ziel seiner ersten Arbeit war es dabei herauszufinden, weshalb manche Motivationskonzepte von Arbeitgebern in bestimmten Ländern erfolgreich waren, während sie in anderen Ländern nicht oder nur kaum funktionierten (vgl. Hollensen 2011, Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013:634f und Hofstede Insights 2021a). In der folgenden Übersicht werden die hierbei definierten Dimensionen kurz vorgestellt:

<b>Dimension</b>	<b>Beschreibung</b>
Power Distance (Machtdistanz)	Beinhaltet die Akzeptanz von klar definierten Machtverhältnissen
Uncertainty Avoidance (Unsicherheitsvermeidung)	Beschreibt die Risikofreudigkeit einer Kultur.
Masculinity (Maskulinität)	Beschreibt die Aufteilung der Kultur nach traditionellen Rollenbildern.
Individualism (Individualismus)	Beinhaltet die Stärke der Beziehung zwischen Menschen einer Kultur.

Time Orientation (Zeitperspektive)	Beschreibt, ob eine Kultur eher langfristig oder spontan denkt und handelt.
Indulgence (Hingabe)	Wie sehr Selbstverwirklichung eines Menschen in einem Land akzeptiert wird.

*Tabelle 3 Beschreibungen der Kulturdimensionen nach Knecht 2016, Hollensen 2011 und Hofstede Insights 2021a*

Obwohl Hofstedes Studie auch nach über 40 Jahren häufig von Forschern herangezogen wird, da bis dato keine weitere Studie mit solcher einer umfangreichen Datenmenge durchgeführt wurde, bleibt sie nicht frei von Kritik. Häufig wird kritisiert, dass sich die Studie auf ein einziges Unternehmen (IBM) bezieht und die kulturelle Heterogenität vieler Nationen außer Acht gelassen wird. Weitere Kritik erfährt auch die Definition der einzelnen Dimensionen, da beispielsweise Kollektivismus (der Gegenpol in der Dimension Individualismus) in Japan (organisationsbasiert) eine andere Bedeutung ineträgt als in China (familienbasiert) (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013: 634f. sowie Hollensen 2011: 245-247). In bisherigen Werken über Motive solidarischen Verhaltens wird jedoch oftmals auf Hofstedes Kulturdimension Individualismus zurückgegriffen, weshalb eine kurze Nennung dieser an dieser Stelle als sinnvoll betrachtet werden kann.

Baringhorst (2001) geht beispielsweise von einer hohen Solidaritätsbereitschaft in Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts aus und beruft sich dabei auf die hohe Spendenbereitschaft der Bevölkerung durch massenmedial vermittelte Solidaritätsinszenierungen wie Benefizkonzerte oder großen Greenpeace-Kampagnen (vgl. Baringhorst 2001:253ff.). Dieses Verhalten steht jedoch im vermeintlichen Widerspruch zu Hofstedes Kulturdimensionen. Mit 67 von 100 Punkten auf der Individualismus-Dimension nach Hofstede gilt die Bundesrepublik als sehr individualistisch geprägte Kultur, in welcher das eigene Wohl dem Allgemeinwohl höhergestellt ist (vgl. Hofstede Insights 2021b). Doch macht Baringhorst (2001: 254) ebenfalls darauf aufmerksam, dass laut einer amerikanischen Studie Kulturen mit stark ausgeprägtem Individualismus neben der Selbstverwirklichung ebenfalls hohen Wert auf Solidarität, Hilfsbereitschaft und Gemeinwohlorientierung legen – ein vermeintliches Paradoxon. Lilli und Luber (2001: 283) nehmen sich ebenfalls diesem Paradoxon an, dass vor allem in individualistisch geprägten Gesellschaften der Solidarisierung mit anderen Personen eine bedeutende Rolle zukommt und halten

hierbei fest, dass es nicht nur die empfundene Ungerechtigkeit ist, die zu Solidarität führt, sondern „*das Interesse an anderen Menschen*“.

Zusätzlich veröffentlichte Denz (2003) eine Studie, welche über neun Jahre (1994-2002) die Solidaritätsbereitschaft der Österreicher:innen untersuchte. Neben der Erkenntnis, dass die Solidareinstellung in Österreich zunimmt, die Handlungsbereitschaft jedoch sinkt, merkte er an, dass der Autoritarismus (welcher in Hofstedes Dimensionen der Power Distance zugerechnet werden kann) eine zentrale Variable ist, welche Solidarität beeinflusst. Je autoritärer eine Person ist, desto geringer ist die Solidarität (vgl. Denz 2003: 335).

Mit einem Wert von 55 in der Dimension Individualismus und 11 Punkte in der Machtdistanz (vgl. Hofstede Insights 2021b) gilt Österreich daher ebenfalls als individualistisch geprägte Kultur, in welcher Autorität lediglich ein geringer Stellenwert zukommt, weshalb die Bedeutung von Solidarität sowie mögliches solidarisches Handeln in der Kaufentscheidung beeinflusst durch LGBTQ+ freundliche Werbung in dieser Arbeit mituntersucht werden sollen. Die Literatur legt nahe, dass Österreicher:innen eine hohe Solidaritätseinstellung innehalten sollten, ob dies jedoch auch im Bereich Werbung und LGBTQ+ zutrifft und Anwendung findet, bleibt zu klären.

### **3.2. Solidarität: Ein Versuch der Begriffsdefinition**

Doch ist an dieser Stelle noch nicht vollständig geklärt was unter dem Begriff Solidarität zu verstehen ist, und eine allgemeingültige Definition kann an dieser Stelle nicht gegeben werden. Was Solidarität bedeutet, wer sich mit wem und warum solidarisch verhält und wie sich dieses solidarische Verhalten äußert wird auf unterschiedlichste Weise in der Literatur festgehalten, abhängig in welchem Kontext und wissenschaftlichem Bereich dieses Thema erforscht wird. Es ist ein interdisziplinäres Gebiet, indem die verwiesenen Definitionen kontextuell betrachtet und deren Sinnhaftigkeit für das jeweils zugrunde liegende Forschungsthema kritisch hinterfragt werden müssen. Maes (2001) verwendet beispielsweise in seiner Arbeit über Solidarität Westdeutscher mit Ostdeutscher folgende Definition nach Montada (1999):

*„Solidarität ist die normativ erlebte Verpflichtung, für die Anliegen einer sozialen Einheit zu handeln, dafür eigene Anliegen zurückzustellen und damit zu kommunizieren, dass die solidarisch*

*handelnde Person ihrer Zugehörigkeit zu dieser sozialen Einheit einen hohen Stellenwert beimisst“ (Maes 2001:295f.).*

Vierkandt definiert Solidarität als *„die Gesinnung einer Gemeinschaft mit starker innerer Verbundenheit“* und *„Zusammengehörigkeitsgefühl, das praktisch werden kann und soll.“* (Rebscher 2006: 143).

Bierhoff und Fetchenhauer (2001: 9ff.) beziehen sich auf eine Tagung am Zentrum für Interdisziplinäre Forschung in Bielefeld 1994, in welcher unter allen Teilnehmer:innen der Konsens gefunden wurde, dass *„Solidarität ein Handlungsmuster ist, dass durch Gefühle motiviert ist“* ist und ergänzen, *„dass Solidarität ein emotional getöntes Handlungsmuster kennzeichnet, dessen Motivation altruistisch ist und das die Idee von Gerechtigkeit zugrunde legt, der sich die handelnde Person verpflichtet fühlt.“* (Bierhoff und Fetchenhauer 2001: 10).

*„Dass Akteure ein Opfer auf sich nehmen, indem sie eigene Interessen zugunsten anderer oder zugunsten der Gemeinschaft zurückstellen, kann als Kern des allgemeinen Verständnisses von Solidarität betrachtet werden.“* (Tranow 2012: 36)

Mit dieser zitierten Definition wiederum beginnt Tranow (2012) sein Werk *Das Konzept der Solidarität*, in welchem er versucht den Forschungsbereich Solidarität zu strukturieren und ein allgemein gültiges analytisches Konzept zu konstruieren.

Betrachtet man die bisher erwähnten Definitionen in Kontext mit dem zu erforschenden Thema, welchen Einfluss LGBTQ+ freundliche Werbung auf Solidarität in der Kaufentscheidung ausübt muss jedoch noch ein weiterer Schritt geklärt werden: Verhalten sich Personen mehr oder weniger solidarisch, wenn sie das Thema persönlich betrifft, oder das Thema lediglich andere Personen betrifft? Daher ist eine weitere Ausdifferenzierung zwischen Solidarität innerhalb der eigenen Gruppe (In-Group) und zu einer anderen Gruppe (Out-Group) von Nöten.

Als spezifische Definition für die In- und Out-Group kann in diesem Kontext auf Montada (2001: 66f.) eingegangen werden. Dieser beruft sich auf Definitionen von Bierhoff und Küpper (1999) und ergänzt diese um weitere Faktoren.

### **Solidarität mit der In-Group:**

*„Solidarität als Eintreten füreinander zum Zwecke gegenseitiger Unterstützung in der Verfolgung gemeinsamer Anliegen“ (Montada 2001: 66)*

Es ist weiters, so Montada

*„das Erleben einer Zugehörigkeit zu einer sozialen Einheit [...]. Das Motiv der Zugehörigkeit zur sozialen Einheit und der Demonstration dieser Zugehörigkeit nach außen ist persönlich so wichtig, dass auch Anliegen unterstützt werden, die mit wichtigen eigenen Anliegen und Interessen interferieren.“ (Montada 2001: 66).*

### **Solidarität mit der Out-Group:**

*„Solidarität als Unterstützung anderer und als Eintreten für die Anliegen anderer“ (Montada 2001: 66)*

Gemäß Montada (vgl. 2001: 67) kann diese Form der Solidarität durch diverse Motive wie Liebe, Altruismus, Mitleid oder Selbstdarstellung getrieben sein und entsteht durch freiwilliges Eintreten, nicht jedoch durch Verpflichtungen.

Dass diese Kategorisierung nach Gruppenzugehörigkeit legitim ist, halten auch Lilli und Luber (2001: 274ff.) fest. Diese Zugehörigkeit wird als Teil der sozialen Identität betrachtet und steht in weiterer Verbindung mit Werten und emotionaler Bedeutung dieser Gruppenmitgliedschaft(en), welche folglich solidarisches Handeln beeinflussen.

In dieser Arbeit kann folglich die Gruppe der homosexuellen Befragten als In-Group definiert werden, da sie durch LGBTQ+ positive Werbung direkt angesprochen werden, und sich ihre Solidarität folglich auch auf die LGBTQ+ Community überträgt, derer sie selbst zugehörig sind. Die heterosexuellen Interviewteilnehmer:innen würden ihre Solidarität wiederum der Out-Group zuwenden, da sie durch reine Betrachtung ihrer sexuellen Orientierung nicht direkt der LGBTQ+ Community zugehörig sind, aber dennoch für die Anliegen der LGBTQ+ Community eintreten würden. Doch soll an dieser Stelle auch festgehalten werden, dass sich heterosexuelle Personen dennoch der LGBTQ+ Community zugehörig fühlen und Teil dieser sein können (im Sprachgebrauch oftmals *Ally* genannt). Zugunsten einer besseren Ausarbeitung dieser Arbeit, wird jedoch von dieser strikten Trennung basierend auf der sexuellen

Orientierung ausgegangen, und von einer Zuteilung aufgrund persönlicher Einstellungs- und Werteteilung abgesehen.

### **3.3. Boykott und Buycott**

Nehmen Konsument:innen Pinkwashing-Vorwürfe wahr, oder werden mit LGBTQ+ unterstützenden Werbungen konfrontiert, so bleibt auch abzuklären, welche Auswirkungen diese auf das persönliche Einkaufsverhalten und möglichen Handlungen im Kaufentscheidungsprozess haben. In der Literatur werden hierfür zwei dichotome Haltungen präsentiert – Boykott und Buycott.

Kemming und Lambertin (Rommerskirchen 2020: 6) sehen hierin zwei „*sichtbare Ausprägungen von Konsumentenaktivismus, die in der jüngeren Vergangenheit signifikant an Bedeutung gewonnen haben*“. Rommerskirchen (2020:103) definiert dabei den Boykott als Sanktionierung und Buycott als Honorierung des Unternehmens durch den Konsumenten. Es ist weiter ein gezielter „*Kauf oder Nichtkauf von Produkten oder Dienstleistungen*“, so Kemming und Lambertin (2020:153), welche dabei auf eine weitere Definition einer KRC Studie aus 2018 verweisen:

*“Boycott: An act of voluntarily refraining from using, buying or dealing with a product, brand or company as an expression of protest*

*BUYcott: The opposite of a boycott – an act of showing support for a company’s actions by intentionally buying its brands, products or services“. (Kemming und Lambertin 2020:155)*

Ein sehr bekannter und oftmals untersuchter Boykottaufruf ist der Cava Boycott um 2005 in Spanien. Auslöser hierfür war ein Projekt des katalanischen Parlaments, welches mehr Autonomie forderte, woraufhin Teile der spanischen Gesellschaft als Reaktion zum generellen Boykott katalanischer Produkte aufriefen. Aufgrund medialer Fokussierung wurde hierbei Cava (ein berühmter, vor allem in Katalonien produzierter, Schaumwein) zum Mittelpunkt der Boykottaufrufe. Einer Studie zufolge erwies sich der Boykott trotz stark medialer Präsenz als nicht erfolgreich, da Teile der spanischen Bevölkerung ihren Konsum zwar reduzierten, die katalanische Bevölkerung jedoch ihren Konsum einerseits erhöhte und zusätzlich keine gleichwertigen Alternativprodukte am Markt verfügbar waren. Das Verhalten der Katalonier:innen, bewusst den Konsum dieses Produkts zu erhöhen, wird dabei als potenziell solidarisches Verhalten bewertet (vgl. Cuadras-Morató und Raya 2015). In Anbetracht

dessen kann daher hinterfragt werden, ob Boykott und Buykott als solidarische Handlungen auch in der Wahrnehmung von LGBTQ+ freundlicher Werbung von Relevanz sind. Denn Kemming und Lambertin (2020: 156) stellten fest, dass Boy- und Buykothandlungen regelmäßig von Konsument:innen getätigt werden. Im Durchschnitt führten Untersuchungsteilnehmer einer Studie 4,5 Boykott sowie 5,7 Buykotte in den vorangegangenen zwei Jahren durch, wobei eine allgemein steigende Tendenz in diesem Verhalten für die kommenden Jahre erwartet wird. Zusätzlich wurde festgestellt, dass Gen Y und Z sich häufiger für einen Buykott entscheiden, während die Babyboomers (Gen X) sich häufiger für einen Boykott entscheiden. Durch eine weitere Studie von Neilson (2010: 224f.) kann dem ergänzt werden, dass Frauen wahrscheinlicher an einem Buykott partizipieren als Männer, wohingegen bei Boykottentscheidungen kein signifikanter Unterschied zwischen Geschlechtern feststellbar ist.

Hoffmann (2008) untersuchte aufgrund zunehmend politisch motivierter Kaufentscheidungen der Konsument:innen deutsche Verbraucher:innen und deren Beweggründe zur Boykottpartizipation. In seiner qualitativ-quantitativen Analyse der Boykottpartizipation unterteilte er die Auswertungskategorie Betroffenheit in *objektive* und *affektive* Betroffenheit. Die objektive Betroffenheit unterteilte sich wiederum weiter in *direkte* und *solidarische* Betroffenheit. Die Form der solidarischen Betroffenheit definierte Hoffmann (2008: 177, 217), als die Solidarität von Konsument:innen mit Personen aus ihrer In-Group. Obwohl affektive Betroffenheit in seinen Ergebnissen die häufigste Nennung (29,7 %) innehält, merkt er an, dass seine erst während dieser Studie induktiv entwickelte solidarische Betroffenheit (12,9 %) ausreichend Relevanz aufweist, um auch in zukünftigen Forschungen Beachtung zu finden (Hoffmann 2008:189). Folglich kann davon ausgegangen werden, dass Solidarität als Faktor in der Wahrnehmung von LGBTQ+ freundlicher Werbung und der (Nicht-)Kaufentscheidung Bedeutung zukommt, welche bisher noch kaum untersucht wurde.

### **3.4. Konsumsoziologie**

Die hier vorliegende Forschungsarbeit versteht sich als interdisziplinär, da ihre Erkenntnisse sowohl aus wirtschaftssoziologischer als auch marketingwissenschaftlicher Sicht betrachtet werden können. Aus diesem Grund soll

an dieser Stelle auch auf die Entstehung und Bedeutung der Konsumsoziologie eingegangen werden.

Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts galt Konsum als eines der zentralen Themen in der deutschsprachigen Soziologie. Bekannte Vertreter aus dieser Epoche sind beispielsweise Georg Simmel, welcher sich mit dem positionalen Charakter der Güterbesitze beschäftigte oder Theodor Geiger, mit seinen Werken über die Bedeutung des Konsumhandelns in der deutschen Nachkriegsgesellschaft (vgl. Braun und Keuschnigg 2012: 129f). International als Pionier, wenngleich nicht als Klassiker, betrachtet wird auch die Studie *A Theory of Consumption* von Hazel Kyrk aus 1923. Die Autorin unternahm hierbei den seltenen Versuch Konsument:innen nicht mehr als bloßes Ausführungsobjekt des Marktes zu betrachten, sondern dessen Eigenständigkeit in der Konsument:innenrolle zu untersuchen (vgl. Hellmann 2010: 181).

In den darauffolgenden Dekaden entwickelte sich die nationale als auch internationale Konsumsoziologie in drei Phasen (vgl. Braun und Keuschnigg 2012: 129-131):

1. In den 1950er lag der allgemeine Fokus primär auf Arbeiten zur Wohlstandsgesellschaft.
2. Beginnend mit den 1960er Jahren wurden einige Marketing-Lehrbücher (vgl. auch Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013) um Kapitel über soziokulturelle Determinanten des Konsums ergänzt, welche sich auf psychologische und soziologische Befunde und Überlegungen beziehen.
3. Seit den 1980er Jahren findet die Konsumsoziologie vermehrt Anwendung im Rahmen der Lebensstil-Forschung.

Ad 3 hält Hellmann (2010: 183ff.) fest, dass die Konsumsoziologie seit den 1970er Jahren im deutschsprachigen Raum beinahe zum Stillstand gekommen ist, während sie in England und Nordamerika einen regelrechten Aufschwung erhielt und sich bis dato weder theoretisch noch methodisch allgemeinverbindliche Standards in diesem Bereich etablierten. Erst 2000 veröffentlichten Rosenkranz und Schneider (2000) ein soziologisch, ökonomisch und psychologisches Sammelwerk, welches sich mit der Aufarbeitung bisheriger Konsumforschungen befasste und als Startpunkt für eine deutsche Renaissance in diesem Bereich bewertet werden kann (vgl. Hellmann 2010:

183ff.). Doch wie kann die aktuelle soziologische Konsumforschung an dieser Stelle definiert werden? Hellmann (2010: 179) beschreibt sie wie folgt:

*„Demnach ist die ökonomische Konsumforschung vorrangig mit Konsum im engeren Sinne beschäftigt, indem sie das Nachfrage- und Einkaufsverhalten von Endverbrauchern untersucht, die sich über Werbung, durch persönliche Empfehlung oder am Point of Sale für ein bestimmtes Angebot entscheiden. Was anschließend damit passiert, fällt nicht mehr in ihre Zuständigkeit. Demgegenüber interessiert sich die soziologische Konsumforschung [sic!] gerade für den Konsum im weiteren Sinne, und das heißt letztlich für alles, was die Rolle des Konsumenten an Überlegungen, Mitteilungen und Handlungen umfasst.“ (Hellmann 2012: 179)*

Hellmanns Definition nach beschränkt sich die Konsumsoziologie nicht auf die reine Untersuchung des Nachfrage- und Einkaufsverhaltens der Konsument:innen, sondern erweitert dieses Feld um alle Überlegungen und Vorgänge, welche die Konsument:innen zum Handeln veranlassen. Diese Masterarbeit soll erforschen, wie LGBTQ+ freundliche Werbung von Personen wahrgenommen wird, und welche Rolle Solidarität in dieser und der folgenden (Nicht-)Handlung einnimmt und kann aus genau diesen Gründen nicht nur dem wirtschaftswissenschaftlichen Bereich des Marketings zugeordnet werden, sondern ebenfalls zum Teil dem Forschungsgebiet der Konsumsoziologie.

Orientiert man sich einerseits an Hellmanns Haltung, dass sich der moderne Konsumstil durch Überfluss und Verschwendung auszeichnet (vgl. Hellmann 2010: 191) und andererseits an der Erlebnissrationalität nach Schulze, dass moderne Konsument:innen auf der kontinuierlichen Suche nach dem höchsten Erlebniswert sind und dadurch ihr Kaufverhalten gelenkt wird (vgl. Hellmann 2010: 190), kann weiters vermutet werden, dass Solidarität in der Kaufentscheidung durch die Faktoren Selbstinszenierung und Erlebnisorientierung an Relevanz erhält. Dies würde ebenfalls Baringhorsts (2001) Erkenntnis bestätigen, dass individualistische Personen und Kulturen – entgegen allgemeiner Annahmen – eine hohe Solidaritätsbereitschaft besitzen, welche sich folglich in deren Konsumententscheidung widerspiegelt.

#### 4. Forschungsdesign

In diesem Teil der Arbeit soll nun die Forschungsmethode zur Datenerhebung sowie Datenauswertung erläutert werden. Zu Beginn wird die Wahl der qualitativen Forschungsmethode begründet, ehe im nächsten Schritt das problemzentrierte Interview nach Andreas Witzel (2000) zur Datenerhebung betrachtet wird. Im Anschluss folgt eine Vorstellung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Udo Kuckartz (2018) als ausgewählte Methode zur Datenauswertung. Die einzelnen Analyseschritte zur Datenauswertung erfolgen gesondert im darauffolgenden Kapitel.

Was ist das passende Forschungsdesign für eine Arbeit über LGBTQ+ in Werbung? Soll die Forschungsfrage quantitativ oder qualitativ erforscht werden? Im Zuge einer quantitativen Untersuchung könnte ein Onlinefragebogen erarbeitet werden und durch seine hohe Teilnehmer:innenzahl ein im Idealfall generalisierbares Ergebnis präsentiert werden. Dies war der ursprüngliche Gedanke zur Durchführung dieser Arbeit. Nach intensiver Literaturrecherche stellt sich jedoch heraus, dass derzeit noch kaum Forschungsberichte und Werke über die Wahrnehmung und Wirkung von LGBTQ+ in Werbung oder den Einfluss von Solidarität in Werbung existieren. Und ohne solide theoretische Grundlage bleibt der Erkenntnisgewinn auch bei gut designten quantitativen Erhebungen fraglich. Es musste ein passenderes Forschungsdesign gefunden werden, um die Forschungsfrage korrekt erarbeiten zu können. Aus diesem Grund wurde unter anderem das Buch *Qualitative Forschung – Ein Handbuch* von Flick et al. (2010) herangezogen, um alternative Ansätze zu finden. Flick et al. (2010: 13-16) erläutert hierin, dass trotz Kritik, Vorbehalte und Vorurteile sich die qualitative Forschung mittlerweile in fast allen Bereichen etablieren und konsolidieren konnte. So stellt die qualitative Forschung eine Möglichkeit dar, offener an zu untersuchende Phänomene heranzutreten, da sie sich stärker von großen Zahlen, stark standardisierten und dadurch auch stärker objektivistischen Methoden und normativen Konzepten distanziert. Durch bspw. Beobachtungen oder nicht-standardisierten Interviews mit offenen Fragen werden erste Informationen und Erkenntnisse gewonnen, welche zur Hypothesenbildung genutzt werden können. Durch ihre Offenheit dem Forschungsfeld gegenüber kann qualitative Forschung der Theoriebildung dienlich sein, und nicht lediglich der Theorienprüfung (vgl. Flick et al. 2010: 13-29).

Innerhalb der qualitativen Forschung erläutert Flick et al. (2010: 18f.) die Existenz von drei Forschungslinien: *Zugänge zu subjektiven Sichtweisen*, *Beschreibung von Prozessen der Herstellung sozialer Situationen* sowie die hermeneutische Analyse tiefer liegender Strukturen. Diesen Forschungslinien werden unterschiedliche theoretische Annahmen, Forschungsziele und methodische Vorgehensweisen zugeordnet. In der nachfolgenden Tabelle befindet sich eine Übersicht der von Flick et al. (2010: 18) vorgestellten Forschungslinien (Spalten) und zugehörigen theoretischen Positionen, Methoden sowie Anwendungsfeldern (Zeilen).

<b>Forschungsperspektive</b>			
	<b>Zugänge zu subjektiven Sichtweisen</b>	<b>Beschreibung von Prozessen der Herstellung sozialer Situationen</b>	<b>Hermeneutische Analyse tiefer liegender Strukturen</b>
<b>Theoretische Positionen</b>	Symbolischer Interaktionismus Phänomenologie	Ethnomethodologie Konstruktivismus	Psychoanalyse genetischer Strukturalismus
<b>Methoden der Datenerhebung</b>	Leitfaden-Interviews Narrative Interviews	Gruppendiskussionen Ethnographie Teilnehmende Beobachtung Aufzeichnung von Interaktionen Sammlungen von Dokumenten	Aufzeichnung von Interaktionen Fotografie Filme
<b>Methoden der Interpretation</b>	Theoretisches Codieren Qualitative Inhaltsanalyse Narrative Analysen Hermeneutische Verfahren	Konversationsanalyse Diskursanalyse Gattungsanalyse Dokumentenanalyse	Objektive Hermeneutik Tiefenhermeneutik Hermeneutische Wissenssoziologie
<b>Anwendungsfelder</b>	Biographieforschung Analyse von Alltagswissen	Analyse von Lebenswelten und Organisationen Evaluationsforschung Cultural Studies	Familienforschung Biographieforschung Generationsforschung Genderforschung

Tabelle 4 Forschungsperspektiven in der qualitativen Forschung nach Flick et al. 2010

Setzt man diese Tabelle nun in Kontext mit der zugrunde liegenden Forschungsfrage dieser Arbeit, kann abgeleitet werden, dass sich die erste Forschungslinie *Zugänge zu subjektiven Sichtweisen* zur Erarbeitung dieser Forschung eignet. Es soll die persönliche Wahrnehmung von Personen hetero- als auch nicht-heterosexueller Orientierung erforscht werden. Wie werden LGBTQ+ Inhalte in Werbungen wahrgenommen und welcher Bedeutung kommt der Begriff Solidarität hierbei zu? Die Sichtweisen der untersuchten Personen sollen im Mittelpunkt der Forschung stehen. Auf Basis des symbolischen Interaktionismus und der Phänomenologie können mittels

narrativen oder leitfadengestützten Interviews Daten erhoben werden, welche durch verschiedene Methoden, wie u.a. der qualitativen Inhaltsanalyse, interpretiert werden. Diese Arbeit greift dabei auf leitfadengestützte Interviews (problemzentriertes Interview) zur Datenerhebung und die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse zurück.

#### **4.1. Das problemzentrierte Interview**

Das *problemzentrierte Interview* (PZI) nach Witzel (2000) zielt „auf eine möglichst unvoreingenommene Erfassung individueller Handlungen sowie subjektiver Wahrnehmungen und Verarbeitungsweisen gesellschaftlicher Realität“ (Witzel 2000: Abs. 1) ab. Der Erkenntnisgewinn entsteht durch ein induktiv-deduktives Wechselverhältnis. Das offenzulegende Vorwissen dient, so Witzel (2000: Abs. 2), als heuristisch-analytischer Rahmen für Frageideen im Dialog zwischen Interviewer:in und befragter Person, während gleichzeitig das Offenheitsprinzip durch Relevanzsetzungen in den Narrationen der Interviewteilnehmer:innen realisiert wird. Da sich die Interviews für diese Arbeit im speziellen auf die persönliche (subjektive) Wahrnehmung von Personen über das Thema LGBTQ+, Werbung und Solidarität fokussieren sollen und diese Schilderungen herangezogen werden um das Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein von Solidarität bei LGBTQ+ freundlicher Werbung zu analysieren, ist das PZI eine hierfür geeignete Erhebungsmethode.

#### **4.2. Durchführung des PZI**

Zur Durchführung des PZI stellt Witzel (2000: Abs. 4) vier Instrumente vor: Kurzfragebogen, Leitfaden, Tonaufzeichnung und Postskriptum, welche allesamt Verwendung in der Datenerhebung für diese Masterarbeit fanden.

Witzel empfiehlt die Verwendung eines Kurzfragebogens vor dem eigentlichen Hauptinterview um Sozialdaten wie Alter und Beruf zu erfassen, um das nachfolgende Interview zu entlasten. Dies wurde in dieser Arbeit umgesetzt, indem die Interviewteilnehmer:innen zu Beginn des Interviews über das Ziel sowie Untersuchungsfrage der Arbeit informiert wurden und ihnen eine Anonymisierung der Gesprächsprotokolle versichert wurde. Darauffolgend wurde nach dem Namen, Alter und Beruf gefragt. Auf eine explizite Nennung der sexuellen Orientierung im Zuge des Kurzfragebogens wurde verzichtet, da diese Frage bereits während der Suche nach potenziellen Interviewpartnern mehrmals gestellt und explizit beantwortet wurde.

Die kompletten Gespräche wurden entweder via Diktiergerät oder direkt über die vorhandene Aufnahmefunktion in Microsoft Teams aufgezeichnet. Dies hat gemäß Witzel (2000: Abs. 4) den Vorteil, dass keine Gesprächsprotokolle erstellt werden müssen und dadurch eine präzise und authentische Erfassung des Kommunikationsprozesses möglich ist. Im Anschluss wurden diese Audioaufzeichnungen mit Hilfe der Software MAXQDA transkribiert. Von einer automatisierten Transkription (bspw. durch Amberscript) musste aufgrund der Verwendung von Dialekten abgesehen werden. Nach einer Testtranskription wurde ersichtlich, dass eine zu hohe Quote an Wörtern aus den Interviews nicht oder falsch von der Transkriptionssoftware verschriftlicht wurden. Daher wurde von der weiteren Verwendung eines solchen Hilfsprogramms abgesehen.

Vorbereitend zur Interviewdurchführung wurde ein Leitfaden erstellt, welcher als Gedächtnisstütze und Orientierungsrahmen zur Sicherung der Vergleichbarkeit der Interviews diente (Witzel 2000: Abs. 4). Die Erstellung des Leitfadens wird im nachfolgenden Kapitel noch genauer ausgeführt.

Nach Beendigung eines jeden Interviews wurde den Teilnehmer:innen nochmals erklärt, wie und wofür die Audioaufnahmen im Detail verwendet werden. Nachdem neuerlich auf eine Anonymisierung der Daten hingewiesen wurde, wurden alle Interviewpartner:innen gebeten eine Einwilligungserklärung zur Nutzung der Daten zu unterzeichnen. In den Fällen von virtuellen Treffen wurde das Dokument via E-Mail verschickt, mit der Bitte um baldige Unterzeichnung und Rücksendung.

Als letzter Schritt wurde am Ende eines jeden Interviews ein kurzes Postskriptum erstellt. Je nach Interviewsituation wurde dies bereits einige Minuten nach Interviewende detailliert erstellt (Interviews via Microsoft Teams) oder einigen Stunden nach dem Interview (persönliche Treffen). Sofern die Interviews nicht virtuell, sondern real, durchgeführt wurden, wurden im Verlaufe des Interviews lediglich erste Stichwörter festgehalten über besondere Schwerpunkte des Gesprächs, neue Erkenntnisse oder sonstige Auffälligkeiten. Einige Stunden später, nachdem das Treffen beendet wurde, wurden diese Stichwörter durch detailliertere Beschreibungen ergänzt und ausformuliert, damit deren Inhalt auch nach mehreren Tagen und Wochen für den Forscher verständlich blieben.

### **4.3. Schritte zum Leitfaden**

Die Erstellung des Leitfadens gliederte sich in insgesamt drei Phasen. In Phase 1 wurde ein erster Entwurf entwickelt, welcher aus insgesamt zehn Fragen, unterteilt in vier Themenbereiche (allgemein einleitende Fragen, Solidarität, LGBTQ+ in Werbung, Werte anderer Personen), bestand. Dabei wurde darauf geachtet, dass möglichst offene Fragen gestellt werden, und die Leitfragen thematisch passend angeordnet sind. Mit diesem Fragebogen wurden zwei Probeinterviews geführt, welche lediglich 16 bzw. 21 Minuten dauerten und dabei eher dem typischen Frage-Antwort-Schema folgten. Nachdem für die Interviews jedoch eine Dauer von 30 bis 40 Minuten angedacht wurde und sich auch keine wirklich freien Gespräche entwickelten wurde der Leitfaden nochmals vollständig überarbeitet. In Phase 2 wurden daher die bestehenden Fragen umformuliert und durch zehn weitere Fragen ergänzt. Der neue Leitfaden bestand nun aus vier Themenbereichen mit insgesamt 20 Fragen. Nach einer Evaluation des neuen Entwurfs wurde jedoch festgestellt, dass sich lediglich die Quantität der Fragen erhöhte, nicht jedoch die Qualität. Der neue Leitfaden ähnelte mehr dem Schema eines schriftlichen Fragebogens einer quantitativen Forschung anstatt einer Orientierungshilfe zur qualitativen Befragung. Ein Probeinterview wurde gestartet, jedoch noch während des Gesprächs wieder abgebrochen, da sich der neue Leitfaden als nicht hilfreich erwies. Daher wurde in Phase 3 abermals der erste Leitfaden als Ausgangsbasis verwendet und umgestaltet. Die vorhandenen Fragen wurden zum Teil umformuliert, um sie noch offener zu gestalten und klassische Ja-Nein Antworten zu vermeiden. Zusätzlich wurden die Fragen neu angeordnet und durch wenige weitere Fragen ergänzt. Schließlich ergab sich ein Leitfaden aus drei Themenbereichen (Einleitung, LGBTQ+ Werbung, Solidarität) und 13 Fragen. Zusätzlich wurde vor Ende des Interviews noch eine Frage ergänzt, ob die Interviewteilnehmer:innen noch unausgesprochene weitere oder tiefergehende Gedanken mitteilen können. Dies sollte sicherstellen, dass die Teilnehmer:innen ihre Meinungen nochmals bestätigen oder widerlegen können, oder auch auf weitere (neue) Themen eingehen konnten, welche durch den Leitfaden übersehen wurden. Der neue Leitfaden wurde mit zwei freiwilligen Probanden erprobt und als zielführend für die Datenerhebung bewertet.

### **4.4. Durchführung Interviews**

Für die Befragung wurden zu Beginn des Forschungsprozess jeweils fünf Interviewteilnehmer:innen pro Befragungsgruppe geplant. Da in den späteren Ergebnissen auch Gegenüberstellungen dieser Gruppen angedacht sind, musste die

Mindestgröße pro Befragungsgruppe so gewählt werden, dass die Ergebnisse nicht nur aus einer Sammlung von Einzelmeinungen bestehen. Fünf Teilnehmer:innen wurden daher als akzeptable Mindestmenge pro Gruppe betrachtet. Jedoch sollte die letztliche Entscheidung auch daran abhängig gemacht werden, wie hoch der Grad der Erkenntnisse aus den Interviews ist. Da bei der Abhaltung der Interviews die beiden Gruppen nicht sequenziell abgearbeitet wurden, sondern vielmehr die Interviews in beiden Gruppen parallel durchgeführt wurden zeigte sich bereits in einem frühen Stadium der Datenerhebung, dass die Interviews der Gruppe S (heterosexuelle Personen) tendenziell kürzer ausfielen als bei Gruppe Q (homosexuelle Personen). Aus diesem Grund wurde die Hinzunahme zweier weiterer Interviews in Gruppe S beschlossen, bis ein am ersten Blick subjektiv wahrgenommener annähernd gleichwertiger Stand der Erkenntnisgewinne vorlag. Nach Durchführung des insgesamt 12. Interviews wurde die Interviewdurchführung schließlich beendet, da sich auch der Grad der Erkenntniszunahme verringerte. Die Daten sollten für eine weitere Ausarbeitung der Forschungsarbeit ausreichend sein.

Die Teilnehmer:innen wurden auf unterschiedlichste Weise akquiriert. Im Vorfeld wurde festgehalten, dass Personen aus dem engeren Bekanntenkreis tunlichst gemieden werden sollen, da Wahrnehmungen und Meinungen von diesen Personen aufgrund regelmäßiger Gespräche mit dem Forschenden über die Forschungsidee und den Forschungsprozess bereits zu voreingenommen sein könnten, oder sie ihre Antworten aus vorherigen Gesprächen mit dem Forschenden ableiten könnten. Dies wäre eine nicht rechtfertigbare Beeinflussung und Verzerrung der Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit gewesen, welche jedenfalls vermieden werden musste. Aus diesem Grund wurde für jede der beiden Befragungsgruppe ein eigener Ausgangspunkt definiert:

#### *Gruppe Q*

Zur Findung des ersten Interviewteilnehmers in Gruppe Q wurde ein Freund des Forschenden aus der Wiener LGBTQ+ Szene zu Rate gezogen. Nach Offenlegung der Forschungsidee wurde der Kontakt zu Q1 hergestellt, welcher dem Forschenden nicht gänzlich unbekannt war, jedoch ausreichend Distanz vorwies, damit die Validität sowie Glaubwürdigkeit des Interviews nicht gefährdet ist. Nach Abschluss des Interviews wurde der Befragte nach weiteren Personen befragt, welche einem

Interview offen gegenüberstehen könnten. So konnte Q3 ausgemacht werden. Zusätzlich wurde auf der Plattform LinkedIn nach weiteren möglichen Teilnehmern gesucht, wodurch Q2 und Q5 gefunden wurden. Q4 konnte wiederum im persönlichen Netzwerk aus dem Studium gefunden werden. Zeitgleich zur Findung von Q1 wurden auch zwei weitere Interviews mit je einer lesbischen Frau und einer MtF (engl. *male to female* also männlich geboren, nun weiblich) transgener Frau geplant. Einige Tage nach Durchführung des Interviews mit der lesbischen Teilnehmerin äußerte diese jedoch die Bitte, dass das Interview nicht weiterverwendet werden soll, da sie Bedenken äußerte, es könnten Personen trotz Anonymisierung der Daten Rückschlüsse auf sie ziehen. Trotz intensiver Gespräche und Zusicherungen konnte ihre Meinung nicht umgestimmt werden und ihr Wunsch wurde demnach auch berücksichtigt. Das Interview wurde für die später Datenauswertung nicht weiter herangezogen. Eine gemeinsame Terminfindung mit der transgener Teilnehmerin zeigte sich indessen als schwierig und kristallisierte sich daher nicht rechtzeitig.

### *Gruppe S*

Die Akquise der ersten Teilnehmerin für Gruppe S kann ebenfalls als unkonventionell aber äußerst zielführend klassifiziert werden. Beim Besuch eines des Forschenden langjährig bekannten Optikerfachgeschäfts schlug die Geschäftsführerin die Befragung ihrer Tochter vor. Nach Offenlegung, dass es sich um ein Interview handelt über ihre persönliche Meinung zu Werbung mit LGBTQ+ Inhalten willigte diese sofort ein und ein Termin für die darauffolgenden Tage wurde terminiert. Für die weiteren Teilnehmer:innen wurde auf das Arbeitsnetzwerk des Forschenden, LinkedIn, sowie Vorschläge von anderen Personen zurückgegriffen. Das Alter wurde bei der Suche der Interviewteilnehmer:innen vernachlässigt, jedoch wurde versucht sowohl männliche als auch weibliche Teilnehmer:innen zu finden und verschiedene Berufsgruppen zu erreichen.

Tabelle 5 kann die Aufschlüsselung der Interviewteilnehmer:innen entnommen werden:

<b>Teilnehmer:in</b>	<b>Sexuelle Orientierung</b>	<b>Geschlecht (m/w)</b>	<b>Alter</b>	<b>Interviewdauer in Minuten</b>	<b>Beruf</b>
Q1	Homosexuell	m	26	54	Wissensch. Personal
Q2	Homosexuell	m	32	42	Vertriebsleiter
Q3	Homosexuell	m	29	55	Lehrer
Q4	Homosexuell	m	33	54	Student
Q5	Homosexuell	m	29	40	Projektmitarbeiter
S1	Heterosexuell	w	19	36	Schülerin
S2	Heterosexuell	m	35	35	Purchase Assistant
S3	Heterosexuell	w	23	21	Marketingassistentin
S4	Heterosexuell	m	27	35	Buchhalter
S5	Heterosexuell	m	34	19	Maschinentechner
S6	Heterosexuell	m	25	24	Student
S7	Heterosexuell	w	24	26	Krankenschwester

*Tabelle 5 Übersicht der Interviewteilnehmer:innen*

#### **4.5. Transkriptionsregeln**

Vor Beginn der Transkription der Audioaufnahmen sollen für die Forschungsarbeit zielführende Transkriptionsregeln festgehalten werden. Hierfür existieren zahlreiche verschiedene Transkriptionssysteme, basierend darauf wie genau transkribiert werden soll und für welchen Zweck und Forschungsbereich die Ergebnisse angedacht sind. Kuckartz (2018: 166) hält bei der Wahl des korrekten Systems und Bestimmung der Genauigkeit der Transkripte fest, dass sich der Forscher darüber im Klaren sein muss, welche Verluste akzeptabel sind. Da bspw. nicht-verbale Merkmale wie u.a. Betonung, Lautstärke, Dialekt, Gestik oder Mimik für die Datenerhebung dieser Arbeit nicht relevant sind, müssen diese folglich in der Transkription nicht weiter berücksichtigt werden. Folgende Transkriptionsregeln wurden anlehnend an diesen Überlegungen, sowie Kuckartz (2018: 167) und Dresing und Pehl (2018) für diese Arbeit definiert:

1. Es wird wörtlich transkribiert.
2. Dialekte werden bestmöglich geglättet (Beispiel: „Des was i jetzt grad net“ wird als „Das weiß ich jetzt gerade nicht“ transkribiert).

3. Satzform, Satzabbrüche, grammatikalische Fehler werden beibehalten.
4. Pausen werden als (Pause) oder (lange Pause) transkribiert.
5. Lachen wird als (Lachen) transkribiert.
6. Einwürfe werden als neuer Absatz transkribiert.
7. Lautäußernde Einwürfe wie bspw. „mhm“ werden nicht transkribiert.
8. Absätze werden zu Beginn mit „I:“ für den Interviewer und eindeutigen Kürzel für die befragten Personen (z.B. Q1, Q2, S1, S2) begonnen.
9. Jeder Sprechbeitrag wird als eigener Absatz transkribiert.
10. Unterbrechungen und sonstige Auffälligkeiten werden in Rundklammern notiert.
11. Anonymisierte Daten werden durch Eckklammer und einem darin bezeichneten Begriff gekennzeichnet, wie bspw. [Heimatort].
12. Unverständliche Wörter werden als (Unverständlich) festgehalten.

#### **4.6. Reflexion**

Resümierend kann der Prozess der Datenerhebung als zufriedenstellend erachtet werden. Trotz einer geringen Teilnehmerzahl pro Befragungsgruppe (7 heterosexuelle Teilnehmer:innen und 5 homosexuelle Teilnehmer) konnte eine ausreichende Menge an Informationen gewonnen werden, welche der weiteren Bearbeitung und Auswertung dienlich sind. Obwohl die Qualität als auch Quantität der erhobenen Daten als insgesamt zufriedenstellend beurteilt werden, konnten in der nachträglichen Analyse auch einige nicht zufriedenstellende Sachverhalte festgestellt werden, welche Erwähnung finden sollen.

Obwohl sich in der Gruppe der heterosexuellen Teilnehmer:innen sowohl männliche als auch weibliche Personen befinden, konnten für die Gruppe der homosexuellen Teilnehmer lediglich Männer gefunden werden, welche sich als schwul identifizieren. Dies kann als größte Kritik an den Daten betrachtet werden. Die LGBTQ+ Community ist, wie bereits zu Beginn der Arbeit erwähnt, eine Gemeinschaft, welche sich explizit durch ihre Vielfalt auszeichnet und genauso divers wie die sexuellen Orientierungen oder Geschlechtsidentifikationen dieser Gemeinschaft sind, sind auch ihre Meinungen. Leider ist es dieser Forschungsarbeit nicht gelungen, auch Meinungen von lesbischen Frauen, transgender Personen, bisexuellen Personen oder anderen Persönlichkeiten aus der LGBTQ+ Community zu erfassen. Die Meinungen und Erkenntnisse der Gruppe Q beschränken sich folglich auf die Eindrücke und Wahrnehmung von schwulen Männern. Es bleibt daher festzuhalten, dass diese subjektive Wahrnehmung

homosexueller Männer folglich nicht als repräsentativ für die LGBTQ+ Community in ihrer Grundgesamtheit betrachtet werden soll.

Wie sich ebenfalls aus der Grundgesamtheit der Interviewteilnehmer:innen entnehmen lässt, wurden anstelle von jeweils fünf geplanten Befragungen pro Gruppe zwei zusätzliche Interviews in der Gruppe der heterosexuellen Personen durchgeführt. Diese Handlung wurde aufgrund der durchschnittlich kürzeren Interviewdauer in der Gruppe S vorgenommen. Es bleibt an dieser Stelle unklar, ob die Interviews mit dieser Gruppe kürzer ausfielen als mit Gruppe Q, da sich die Personen aus Gruppe S vor den Interviews noch kaum mit der Thematik LGBTQ+ in Werbung beschäftigten und daher weniger stark ausgeprägte Meinungen und Erfahrungsberichte zu teilen hatten, oder ob der verwendete Leitfaden für diese Gruppe schlichtweg weniger geeignet war.

Auch kann der verwendete Leitfaden, nachträglich betrachtet, an einer Stelle kritisiert werden. Im dritten Themenblock über Solidarität wurden die Antworten und Erzählungen aller befragten Personen tendenziell kürzer als in den beiden vorherigen Themenblöcken. Aus diesem Grund musste sich der Interviewer an dieser Stelle vermehrt mit zusätzlichen Fragen integrieren, oder die gestellten Fragen zum Verständnis neu formulieren. Es bleibt jedoch unklar, ob dieser Bereich aufgrund des behandelten Themas als besonders herausfordernd empfunden wurde, oder das Thema im Laufe der Interviews schlichtweg früher behandelt werden hätte sollen, da sich eine Art Erschöpfungszustand gegen Ende des Gesprächs bei den Interviewteilnehmer:innen einsetzte.

Als letzte Kritik muss der Forschende/Interviewer selbst behandelt werden. Obwohl der Leitfaden zuvor mehrmals überarbeitet und mit Testprobanden verprobt wurde, kann besonders in den ersten Interviews (Q1, Q2, S1, S2) noch ein Grad an Nervosität und Unsicherheit im Frageverhalten des Interviewers festgestellt werden. So kam es vor allem zu Beginn noch zu einigen Versprechern oder Hängern in der Fragestellung, wodurch die Fragen wiederholt werden mussten oder sich leichte Unsicherheiten bei dem Interviewer als auch Interviewteilnehmer:in zeigten. So kam es vor allem aus grammatikalischer Sichtweise zu einigen Fehlern, da es für den Interviewer, als auch zum Teil für Teilnehmer:innen, ungewohnt war zugunsten der Audioaufnahme weniger Dialekt zu verwenden und bewusster *nach Schrift* zu sprechen.

Trotz diesen erwähnten Kritiken kann die Datenerhebung jedoch als prinzipiell zufriedenstellend erachtet werden, vor allem, da sich der Leitfaden als zielführend erwies. So konnten vor allem durch das *diskursiv-dialogische Verfahren*, den von genannten Kommunikationsstrategien und der Möglichkeit spontan Fragen zu generieren oder die Reihenfolge der Leitfragen der Interviewsituation entsprechend zu variieren ausreichend Daten erhoben werden (vgl. Witzel 2000: Abs. 5f.). Daher kann davon ausgegangen werden, dass sowohl die „*subjektive Wahrnehmung und Verarbeitungsweisen*“ (Witzel 2000: 1) der befragten Personen erfasst worden sind, aber auch vergleichbare Ergebnisse erhoben werden konnten.

Nachdem die Datenerhebung nun ausführlich besprochen wurden, soll im kommenden Schritt der Prozess der Datenauswertung näher betrachtet werden.

#### **4.7. Die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse**

Zur Auswertung der Interviews schlägt Witzel (2000: Abs. 7f.) vor die Daten Satz für Satz zu betrachten, Textstellen mit Stichworten aus dem Leitfaden (deduktiv) zu markieren und neue thematische Aspekte zu kennzeichnen (induktiv). Diese Markierungen können als Basis für ein Codieraster (Kategoriensystem) dienen. Da Witzel jedoch für die weitere Ausarbeitung Einzelfallanalysen samt Typenbildung vorschlägt, welche für diese Arbeit als nicht passend beurteilt wurden, musste ein alternativer Ansatz gewählt werden. Flick et al. (2010: 19) erwähnt als weitere Möglichkeit zur Datenauswertung in diesem Bereich die qualitative Inhaltsanalyse. Populäre Vertreter aus dem deutschsprachigen Raum für diese Methode sind Philipp Mayring (2015) und Udo Kuckartz (2018). Schreier (2014) bietet mit ihrer Arbeit *Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten* eine wertvolle Stütze um eine passende Methode innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse ausfindig zu machen. Neben Mayring (2015) und Kuckartz (2018) werden auch weitere Varianten, wie die konventionelle und gerichtete Inhaltsanalyse nach Hsieh und Shannon (2005) oder Varianten nach Gläser und Laudel (2009) von Schreier (2014), besprochen. Nach intensiver Beschäftigung und Gegenüberstellung der Autor:innen und den damit verbundenen Varianten fiel die Wahl auf die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018).

Obwohl Mayring (2015) im deutschsprachigen Raum als Art Pionier in der qualitativen Forschung betrachtet wird und seine Methode hohen Anklang findet, und folglich

häufig zur Auswertung qualitativer Forschungen herangezogen wird, wurde in dieser Arbeit der Methode nach Kuckartz Vorrang gegeben. Der Grund hierfür liegt nicht nur an pragmatischer Bequemlichkeit, da Kuckartz an der Entwicklung der Software MAXQDA beteiligt war, und daher höchste Kompatibilität zwischen Literatur und Computerunterstützung gegeben sind, sondern auch aus der Überlegung heraus, dass Mayring (2015: 97) die Notwendigkeit einer theoretischen Begründung der Strukturierungsdimensionen betont, während die Notwendigkeit einer theoretischen Fundierung von Kuckartz nicht zwingend eingefordert wird. Er betont lediglich, dass sich die Hauptkategorien aus der Forschungsfrage oder Leitfaden ableiten können und bereits zum Zeitpunkt der Datenerhebung leitend waren. Er stellt jedoch frei, ob die Hauptkategorien deduktiv oder induktiv gebildet werden. Wichtig ist, dass die Kategorien genau definiert werden (inkl. Bereitstellung prototypischer Beispiele) und jeweils an einem Teil des Materials erprobt werden (Kuckartz 2018: 101f.). Kuckartz Herangehensweise trägt dabei dem Prinzip der Offenheit mehr Rechnung als Mayrings Methode. In dieser Arbeit wurde folglich eine Mischform aus deduktiver und induktiver Kategorienbildung gewählt. Die Hauptkategorien wurden vornehmlich gemäß dem Leitfaden aus dem Interview erstellt (deduktiv). Subkategorien wurden aus dem Material herausgearbeitet (induktiv). Diese gemischte Anwendung erlaubt es, dass mithilfe der deduktiven Kategorien eine Art Grundgerüst für die Datenauswertung erstellt werden kann, in Folge jedoch auch neue Aspekte aus den Interviews durch eine induktive Kategorienbildung genauer betrachtet werden können und Relevanz erhalten.

Wie erfolgt nun die Herangehensweise an die Kategorienbildung und Datenauswertung? Im Kern umfasst eine inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse stets folgende Schritte (vgl. Schreier 2014: Abs. 4f.):

1. Sich-Vertraut-Machen mit dem Material
2. Ableitung von Oberkategorien
3. Bestimmen von Fundstellen
4. Entwicklung von Unterkategorien
5. Erprobung des Kategoriensystems
6. Modifikation der Kategorien
7. Kodieren des gesamten Materials
8. Ergebnisdarstellung

Schreier (2014: Abs. 4f.) legt diese acht Kernschritte einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse da. Kuckartz erklärt die Durchführung seiner Methode in sieben Schritten, welche in Tabelle 6 für den Leser festgehalten wurden (Kuckartz 2018: 100-121). An dieser Stelle werden die einzelnen Phasen jedoch noch nicht im Detail erläutert, sondern sollen als erster Überblick dienen, da sie in Kapitel Fünf mit ihrer expliziten Anwendung in dieser Arbeit detaillierter behandelt werden. Phase 7 wird einerseits als Unterkapitel (Kategorienbasierte Auswertung der Hauptkategorien) als andererseits auch im Auswertungskapitel erklärt.

Phase	Arbeitsschritt	Arbeitsanweisung
1	Initiierende Textarbeit, Markieren wichtiger Textstellen, Schreiben von Memos	Vertraut machen mit dem Material. Besonderheiten sowie Auswertungsideen festhalten.
2	Entwickeln von thematischen Hauptkategorien	Deduktives bilden der Hauptkategorien basierend auf dem Leitfaden und der Forschungsfrage. Etwaige Bildung weiterer Hauptkategorien anhand des Auswertungsmaterials. Probedurchgang an einem Teil des Materials
3	Codieren des gesamten Materials mit den Hauptkategorien	Alle relevanten Textstellen mit den Kategorien codieren. Für die Kategorien Definitionen festhalten.
4	Zusammenstellen aller mit der gleichen Hauptkategorie codierten Textstellen	Alle Textstellen einer Kategorie in einer Tabelle zusammenstellen.
5	Induktives Bestimmen von Subkategorien am Material	Wichtige Themen innerhalb der Hauptkategorien ausdifferenzieren. Induktives entwickeln passender Unterkategorien. Definitionen für die neuen Kategorien festhalten.
6	Codieren des kompletten Materials mit dem ausdifferenzierten Kategoriensystem	Codierte Textstellen aus den Hauptkategorien den Subkategorien zuordnen.
7	Einfache und komplexe Analyse, Visualisierungen	Auswertung der Ergebnisse mithilfe von sieben verschiedenen Auswertungsformen.

*Tabelle 6 Phasen (Ablauf) der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018: 100-121)*

Abschließend bleibt festzuhalten, dass mit dieser Arbeit Erkenntnisse gewonnen werden sollen, wie Werbungen mit LGBTQ+ freundlichen Inhalten wahrgenommen werden und welche Rolle Solidarität in der Wahrnehmung dieser Werbungen als auch der folgenden Kaufentscheidung einnimmt. Es steht dabei die subjektive Wahrnehmung von Einzelpersonen im Vordergrund. Dies steht im Einklang mit den ersten Forschungslinien nach Flick et al. (2010: 18) und den Datenerhebungsmethode,

weshalb festgehalten wird, dass die Datenauswertungsmethode der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse als geeignet betrachtet wird. Da Kuckartz (2018: 123-160) jedoch neben der inhaltlich strukturierenden Analyse auch noch eine evaluative sowie typenbildende qualitative Inhaltsanalyse präsentiert, sei an dieser Stelle noch kurz begründet, warum diese Methoden hierfür ausgeschlossen wurden. Auch wenn sich diese Arbeit bei manchen Kategorien evaluativen Skalen bedient steht dennoch die Identifizierung von Themen im Vordergrund und keine *„Einschätzung, Klassifizierung und Bewertung von Inhalten durch den Forschenden“* (Kuckartz 2018: 123), weshalb die evaluative Inhaltsanalyse ausgeschlossen wurde. Ebenso wurde die typenbildende Inhaltsanalyse abgelehnt, da sie sich auf Kontrastierung und Vergleichen von Einzelfällen fokussiert (Kuckartz 2018: 143-145). Aufgrund der Forschungsfrage und geringen Teilnehmer:innenzahl wurde auch diese Analyseform als nicht zielführend beurteilt. Diese sehr komplexe und methodisch anspruchsvolle Analyseform könnte im Zuge einer auf dieser Arbeit aufbauenden weiteren Forschung jedoch dienlich sein, indem sie sich auf die Kontrastierung von Wahrnehmungsmustern der befragten Personen vertieft.

#### **4.8. Gütekriterien**

*„Die Frage nach Gütekriterien für die qualitative Inhaltsanalyse lässt sich schwerlich getrennt von der allgemeinen Diskussion um die Bedeutung von Standards in der qualitativen Forschung beantworten.“ (Kuckartz 2018: 201)*

Mit dem obigen Zitat leitet Kuckartz das letzte Kapitel seines Werks *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* ein und eröffnet dabei die Frage, wie eine gute qualitative Inhaltsanalyse von einer schlechten unterschieden werden kann (Kuckartz 2018: 201). Es soll geklärt werden, ob klassische Gütekriterien wie Objektivität, Reliabilität und Validität aus der quantitativen Forschung übernommen und angewandt werden können (vgl. Lamnek und Krell 2010: 146-174). Mit Bezug auf die von Miles et al. (2014: 311-316) Mitte der 1990er Jahren gegenübergestellten Gütekriterien (Bestätigbarkeit, Zuverlässigkeit, Verlässlichkeit, Auditierbarkeit, Glaubwürdigkeit, Übertragbarkeit und Passung) erstellte Kuckartz (2018: 203-205, 217f.) eine Checkliste interner Studiengüte und diskutiert weitere Strategien für eine externe Studiengüte.

### *Interne Studiengüte*

Die Checkliste zur Beurteilung der internen Studiengüte nach Kuckartz (2018: 204) wurde im Prozess der Ausarbeitung dieser Arbeit kontinuierlich herangezogen und mit dem jeweils aktuellen Stand der Arbeit sowie den verschriftlichten Daten regelmäßig abgeglichen. So wurden beispielsweise die Interviews via Audioaufnahme festgehalten, Postskripte nach Interviewdurchführung erstellt, die Interviews selbst- und vollständig mit Hilfe der Software MAXQDA transkribiert, persönliche Daten anonymisiert, Transkriptionsregeln definiert, die Wahl der Methode in dieser Arbeit begründet, die Inhaltsanalyse computergestützt durchgeführt, Kategoriendefinitionen vorgenommen, das gesammelte Datenmaterial komplett und mehrmals durchlaufen, auf Originalzitate in der Ausarbeitung zurückgegriffen und diese Arbeit mit relevanten Dokumenten zum Ausarbeitungsprozess im Anhang ergänzt. Eine interne Validität ist folglich gegeben.

### *Externe Studiengüte*

Aufgrund der relativ kleinen Stichproben qualitativer Forschung kann eine Verallgemeinerung der Ergebnisse nur schwer gerechtfertigt werden. Es bleibt jedoch festzuhalten, dass alle Teilnehmer:innen ihren Lebensmittelpunkt seit ihrer Kindheit in Österreich innehalten. Es könnte daher eine Verallgemeinerung der später behandelten Ergebnisse für in Österreich lebenden Personen zwischen 19 und 35 Jahren diskutiert werden. Jedoch muss im speziellen bei Ergebnissen, welche sich primär auf die Befragungsgruppe Q (homosexuelle Interviewteilnehmer) beziehen, darauf aufmerksam gemacht werden, dass sich die Ergebnisse auf homosexuelle Männer wohnhaft in Wien bezieht. Eine Verallgemeinerung muss also kritisch betrachtet werden, da wie bereits im vorherigen Kapitel angesprochen, die Meinungen von Personen anderer sexueller oder geschlechtlicher Orientierung abweichen können.

## **5. Auswertung des Datenmaterials**

An dieser Stelle sei angemerkt, dass in der folgenden Ausarbeitung die Begriffe Kategorie und Code, als auch deren beiden Verbalisierungen kategorisieren und codieren, jeweils als Synonyme verwendet werden. Der Begriff Kategorie stammt hierbei aus der zugrundeliegenden Literatur (vgl. Kuckartz 2018 und Mayring 2014), wohingegen der Begriff Code in der Software MAXQDA Verwendung findet. Da die beiden Begriffe aus diesem Grund im Rahmen dieser Arbeit keine relevanten Unterschiede aufweisen, werden sich schlichtweg abwechselnd verwendet.

Basierend auf dem Ablaufschema der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018: 100-117) soll an dieser Stelle die Entwicklung des Kategoriensystems vorgestellt werden. Dabei wird, wie von Kuckartz vorgeschlagen, auch exemplarisch die Erstellung einer induktiv gebildeten Subkategorie näher erläutert, um eine bestmögliche Nachvollziehbarkeit für den Leser dieser Arbeit zu erreichen. Eine Präsentation der genauen Ergebnisse (Phase 7) erfolgt jedoch erst in den beiden darauffolgenden Kapiteln.

### **5.1. Phase 1: Initiierende Textarbeit**

Den ersten Schritt in der Be- und Ausarbeitung der Daten bildet das vertraut machen mit den Texten. Hierbei werden sämtliche Texte sorgfältig durchgelesen und dabei besonders wichtig erscheinende Textstellen markiert, Auffälligkeiten, spontane Ideen, Gedankengänge des Forschers und sonstige Bemerkung als Memo notiert. Diese Memos, in der verwendeten Software MAXQDA, können als eine Art virtueller Post-It verstanden werden. Die erstellten Notizen werden in die Memo-Funktion eingetragen und in einer Leiste seitlich des Textes vermerkt. Dieser Schritt hilft dabei einen ganzheitlichen Überblick über das gesamte Textmaterial zu erhalten und eine erste ungefähre Struktur für die spätere Kategorienbildung und Auswertung aufzubauen.

### **5.2. Phase 2: Entwicklung von thematischen Hauptkategorien**

*„Für die Hauptthemen gilt, dass sie häufig mehr oder weniger direkt aus der Forschungsfrage abgeleitet werden können und bereits bei der Erhebung von Daten leitend waren.“ (Kuckartz 2018: 101)*

Wie Kuckartz entnommen werden kann, ist es legitim, dass die zuerst gebildeten Hauptkategorien deduktiv aus der Forschungsfrage entnommen werden. Hierfür nahm

ich mir einerseits nicht nur die aktuelle Forschungsfrage, sondern auch den verwendeten Leitfaden der Interviews als Stütze zur Hand. Gemäß den vorgegliederten Themenbereichen des Leitfadens entstand dabei folgendes deduktives Kategoriensystem:

Hauptkategorie	Subkategorie
Persönliches Kaufverhalten	
Glaubwürdigkeit von Werbung	
Glaubwürdigkeit von LGBTQ+ Werbung	
Gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+	
Zukunft von LGBTQ Werbung	
Solidarität	Definition
	Solidarische Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen
	Persönlicher Stellenwert

*Tabelle 7 Erstes deduktives Kategoriensystem aus Phase 2 der Datenauswertung*

Diese Kategoriensystem wurde anschließend durch eine Codierung aller relevanten Textstellen aus drei Interviews erprobt und auf seine Funktionalität getestet. Kuckartz (2018: 102) empfiehlt hierbei je nach Umfang des Materials und Komplexität des Kategoriensystems einen Probedurchlauf mit ca. 10 bis 25 % des gesamten Auswertungsmaterials. Diese Quote wurde erfüllt. Bereits beim ersten Interview kam es zu Problemen in der Codierung, aufgrund des Teils aus- und abweichenden Frageverhaltens mancher Interviewteilnehmer:innen. Das Hauptproblem, welches erkannt wurde, ist, dass der Leitfaden ursprünglich in Erfahrung bringen wollte, was Werbung für die Interviewpartner:innen glaubwürdig macht. Zumeist bezogen sie sich jedoch darauf, wie sie Werbung wahrnehmen und was ihnen dabei gefällt oder nicht gefällt. Eine strikte Beschränkung auf Glaubwürdigkeit, anstelle von Wahrnehmung, hätte die Interviews sowie die weitere Ausarbeitung gravierend beeinträchtigt. Folglich wurde beschlossen das Wort Glaubwürdigkeit durch Wahrnehmung zu ersetzen, um mehr Codierungen vornehmen zu können und mehr Erkenntnisse zu erhalten. Da sich manche Textstellen jedoch trotz dessen ganz bewusst auf die Glaubwürdigkeit von Werbungen bezogen, wurde die neue Subkategorie Glaubwürdigkeit unter der

Hauptkategorie Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung erstellt. Des Weiteren wurde ersichtlich, dass die Interviews nur sehr geringen Input einbrachten, wie sich die befragten Personen zukünftige Werbungen vorstellen, daher wurde beschlossen, dass diese Hauptkategorie lediglich als untergeordnete Subkategorie weiter Verwendung finden sollte. Nach einem vollständigen Testdurchlauf der drei Interviews wurde das Kategoriensystem folgendermaßen abgeändert (Änderungen in kursiv):

Hauptkategorie	Subkategorie
Persönliches Kaufverhalten	
<i>Wahrnehmung</i> von Werbung	
<i>Wahrnehmung</i> von LGBTQ+ Werbung	<i>Zukunft</i>
	<i>Glaubwürdigkeit</i>
Gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+	
Solidarität	Definition
	Solidarische Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen
	Persönlicher Stellenwert

Tabelle 8 Angepasstes deduktives Kategoriensystem aus Phase 2 der Datenauswertung

### 5.3. Phase 3: Codieren des gesamten Materials mit den Hauptkategorien

Der erste Codierprozess erfolgt durch ein sequenzielles Durchgehen aller Texte. Dabei wird Zeile für Zeile von Anfang bis Ende jeder Textabschnitt betrachtet und einer der passenden Kategorien zugewiesen (Kuckartz 2018: 102). Unerlässlich für diesen Schritt ist es, dass mittels der Memo-Funktion in MAXQDA auch Definitionen für die deduktiven Hauptkategorien vermerkt werden, welche das Codieren der Textabschnitte erleichtern sollen, falls bei der Codierung oder Nicht-Codierung bestimmter Textstellen Zweifel herrschen. Durch diese Definitionen sollen falsche, aber auch unzählige Doppelcodierungen vermieden werden, wobei anzumerken bleibt, dass Doppelcodierungen durchaus als legitim erachtet werden können, da Abschnitte oder sogar einzelne Sätze mehrere Themen zugleich behandeln könne. Als Beispiel sei Interviewteilnehmerin S1 hier exemplarisch erwähnt:

*„Ja, also bei Lebensmittel einkaufen, schreibe ich mir immer eine Einkaufsliste. Und ich habe so die Produkte, die ich schon kenne*

*und die sind meistens die günstigeren, weil ich habe nicht so viel Geld, weil ich es von meinen Eltern bekomme. Und es ist dann doch oft so, wenn irgendwas sehr interessant aussieht oder ich ausprobieren will (Pause) weil ich mag Mango sehr gerne und ich probiere erst Mango-Sachen aus. Und wenn dann irgendwo steht Mango, dann kauf ich das.“ (S1: Pos. 8)*

Dieser Absatz wurde in Phase 3 als Persönliches Kaufverhalten codiert. In der späteren Phase 6 wurden diesem Absatz die induktiv gebildeten Subkategorien Preis, Gewohnheit sowie Marke ergänzt, da er Aussagen zu mehreren relevanten Subkategorien lieferte.

Unter *Persönliches Kaufverhalten* wurden nun jene Textstellen der Interviews codiert, in welchen die Interviewteilnehmer:innen beschrieben, worauf sie beim Kauf von Produkten achten, welche Kriterien ihnen wichtig sind, ob sie bestimmte Ansprüche näher erläutern oder welche Verhaltensmuster sie an sich selbst wahrnehmen. Diese Kategorie verfolgt das primäre Ziel, dass in den späteren Auswertungen Verhaltensmuster verglichen werden können, oder um gegebenenfalls besser eruieren zu können, ob die befragten Personen ihr angegebenes Verhalten oder ihre Ansprüche im Laufe des Interviews bewusst oder unbewusst änderten.

Für eine spätere Kontrastierung zwischen den gesonderten Ansprüchen an Werbung im allgemeinen Sinne und LGBTQ+ freundlicher Werbung wurden die beiden Kategorien *Glaubwürdigkeit von Werbung* und *Glaubwürdigkeit von LGBTQ+ Werbung* gebildet. Wie im vorherigen Kapitel zu Phase 2 bereits erläutert, wurde nach ersten Probedurchläufen der Begriff Glaubwürdigkeit durch Wahrnehmung ersetzt und Glaubwürdigkeit per se als neue Subkategorie ergänzt. Die Wahrnehmung von Werbung umfasst daher alle Aussagen der Interviewteilnehmer:innen darüber, wie sie Werbung empfinden, was ihnen auffällt, sie stört oder sie im Allgemeinen darüber mitzuteilen haben. Die Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung definiert sich auf die gleiche Weise, jedoch mit der zusätzlichen Bedingung, dass sich die Textstellen speziell mit Werbungen mit LGBTQ+ Inhalten oder Thematiken beschäftigen.

Für die *gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+* wurden jene Textabschnitte codiert, in denen die befragten Personen Einschätzungen oder Berichte über Meinungen und Äußerungen zu LGBTQ+ Themen anderer Personen abgeben. Die

Erstellung dieser Kategorie erfolgte mit dem Ziel, dass etwaige Differenzen zwischen Meinungen der Interviewteilnehmer:innen und der Gesellschaft beleuchtet werden können.

In der fünften Hauptkategorie *Solidarität* werden jene codierten Textsegmente gesammelt, welche sich direkt mit Solidarität, dessen Definition, dem persönlichen Stellenwert, als auch der Bedeutung von Solidarität in Werbungen beschäftigen. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass der Begriff Solidarität vor dem Interview nicht vom Forschenden gemeinsam mit den Interviewpartner:innen definiert wurde. Dieser sehr weite gefasste Begriff kann, wie bereits in Kapitel Drei erwähnt, auf verschiedenste Arten definiert und praktiziert werden, daher ist es umso wichtiger, dass die Teilnehmer:innen den Begriff im Zuge des Interviews selbst definierten, um potenzielle Differenzen zwischen vorhandener Theorie und praktischer Wahrnehmung aufzudecken. All diese Erklärungsversuche von Solidarität wurden in der Subkategorie *Definition* für eine weitere Ausarbeitung gesammelt. Schließlich gilt es noch die beiden Subkategorien *Solidarische Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen* und *Persönlicher Stellenwert* zu definieren. Unter zweiterem werden Textstellen codiert, welche sich über die persönliche Relevanz von Solidarität in der Kaufentscheidung der Interviewteilnehmer:innen befassen. Erste von den beiden Subkategorien widmet sich mit der empfundenen Wahrnehmung von Solidarität in Werbungen aus Sicht der befragten Personen.

#### **5.4. Phase 4 & 5: Zusammenstellen aller mit der gleichen Hauptkategorie codierten Textstellen und induktives Bestimmen von Subkategorien am Material**

Nachdem der erste Codierdurchgang vollständig abgeschlossen ist, müssen die einzelnen Hauptkategorien weiter ausdifferenziert werden (Kuckartz 2018: 106). Dies erfolgte für jede Hauptkategorie einzeln. Wie zu Beginn des Kapitels erwähnt wird an dieser Stelle ebenfalls exemplarisch die Bildung einer induktiven Subkategorie demonstriert.

Bevor die Entwicklung des vollständigen Kategoriensystems Schritt für Schritt erläutert wird, sollen auch die verschiedenen Arten an Kategorien erwähnt werden, welche für diese Arbeit von Relevanz sind. Für die Erstellung der induktiven Kategorien kann zwischen verschiedenen Arten von Kategorien differenziert werden. Neben natürlichen

Kategorien (In-vivo-Codes), wie sie aus der Grounded Theory bekannt sind, kann u.a. zwischen formalen Kategorien (z.B. Länge des Interviews), Fakten-Kategorien (z.B. Beruf, Wohnort), thematischen Kategorien (Bezeichnung eines bestimmten Themas), evaluativen Kategorien (üblicherweise mit ordinalem Skalenniveau) oder analytischen Kategorien (Weiterentwicklung aus thematischen Kategorien) unterschieden werden (Kuckartz 2018: 33ff.). Im Zuge der Ausarbeitung dieser Arbeit kamen mehrere dieser Arten im Wechsel zur Anwendung. So wurden bspw. die Sub-Subkategorien zur *gesellschaftlichen Haltung gegenüber LGBTQ+* als evaluative Kategorien angelegt: pro thematische Auslegung eine positive und negative Ausprägung. Evaluativer Natur sind die Subkategorien über den *persönlichen Stellenwert von Solidarität* der Interviewteilnehmer:innen und deren Wahrnehmung von *solidarischen Motiven in LGBTQ+ Werbemaßnahmen*. Thematische Kategorien finden sich u.a. bei den Subkategorien des persönlichen Kaufverhaltens wieder. Als natürliche Kategorie kann die Kategorie *Normalisierung* betrachtet werden. Die Kategorie *Statements setzen* entspricht wiederum einer analytischen Kategorie.

#### **5.4.1. Persönliches Kaufverhalten**

Die codierten Textstellen zur thematischen Kategorie persönliches Kaufverhalten sollten im Folgenden weiter ausdifferenziert werden, um etwaige Auffälligkeiten oder Gemeinsamkeiten besser hervorzuheben. In einem ersten Versuch waren hierfür drei Subkategorien geplant, welche sich auf die Herkunft der genannten Kriterien forcieren sollten. So sollte differenziert werden, ob es sich um gesellschaftlich geprägte Kriterien (Werte, etc.), direkt am POS (Point of Sale) prüfbare Kriterien (Preis, Verpackung, etc.) oder nicht direkt überprüfbare Kriterien handelt (Biologischer Anbau, Ausbeutung, etc.). Im Zuge der weiteren Codierung erwiesen sich diese Kategorien jedoch als nicht zielführend, da sie eine zu geringe Relevanz für die zugrunde liegende Forschungsfrage aufwiesen und sich mehrere Probleme mit der korrekten Bewertung und Zuordnung der Textstellen durch den Forschenden ergaben. Aus diesem Grund wurden diese Kategorien verworfen und ein neues System entwickelt. Mit Hilfe der erstellten Memos in MAXQDA wurden thematische Häufigkeiten herausgesucht und sechs neue Subkategorien entwickelt. Maßgebend war hierbei die Nennung eines Kriteriums bzw. Themas durch mindestens zwei Personen. Folglich entstanden, nach mehreren Codierdurchgängen, sechs Subkategorien, welche in der nachführenden Tabelle 9 gelistet sind.

Hauptkategorie	Subkategorie
Persönliches Kaufverhalten	Preis
	Verpackungsdesign
	Marke
	Gewohnheit
	Impulsiv
	Bewusster Konsum

Tabelle 9 Gebildete Subkategorien für "Persönliches Kaufverhalten"

#### 5.4.2. Wahrnehmung von Werbung

Zur weiteren Ausdifferenzierung der Wahrnehmung von allgemeiner Werbung, ohne spezieller LGBTQ+ Inhalte, mussten auch an dieser Stelle weitere induktive Subkategorien gebildet werden. Diese verfolgen das Ziel, in der späteren Auswertung Unterschiede oder Gemeinsamkeiten in den Ansprüchen von Werbung und LGBTQ+ freundlicher Werbung auszumachen. Nach einer Zuordnung relevanter Textstellen in die neu gebildeten Kategorien Werbeperson, Humor, Kohärenz und weitere Informationen blieben einige Textstellen weiterhin uncodiert, obwohl sie relevante Informationen enthielten. Durch die Memo-Funktion von MAXQDA konnte festgestellt werden, dass alle diese Textsegmente von einer Skepsis oder negativen Wahrnehmung über Werbung berichteten. Deshalb wurde noch die zusätzliche Subkategorie negative Wahrnehmung gebildet, um auch diese Aussagen weiter verarbeiten zu können. Tabelle 10 gibt einen Überblick über die erstellten Subkategorien in der Wahrnehmung von Werbung.

Hauptkategorie	Subkategorie
Wahrnehmung von Werbung	Werbeperson
	Humor
	Weitere Informationen
	Kohärenz
	Negative Wahrnehmung

Tabelle 10 Gebildete Subkategorien für "Wahrnehmung von Werbung"

### 5.4.3. Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung

Einer der Kernbereiche dieser Arbeit ist die spezielle Wahrnehmung von Werbung mit LGBTQ+ Inhalten. Aus diesem Grund wurden neben den beiden deduktiv gebildeten Subkategorien Zukunft und Glaubwürdigkeit noch insgesamt sieben weitere Subkategorien gebildet. Hierfür wurden alle zur Hauptkategorie befindlichen Textstellen gefiltert und Zeile für Zeile auf ihre Erkenntnisse bewertet. Ähnlich wie in Phase 2 wurden erste Nennhäufigkeiten in den Textstellen ausgemacht und zu einer Subkategorie erstellt. Im Anschluss wurde ihre Funktionalität durch die Suche und Codierung passender Textstellen neuerlich überprüft. Aufgrund der geringen Teilnehmer:innenzahl wurde zusätzlich beschlossen, dass Einzelmeinungen keine eigene Subkategorie erhalten. Betroffene Stellen wurde in einem ersten Schritt gesondert markiert und nach Fertigstellung des Kategoriensystems abermals beurteilt und gegebenenfalls einer nun thematisch passenden Kategorie zugeordnet.

An dieser Stelle soll nun auch die genaue Entwicklung einer Subkategorie exemplarisch dargestellt werden. Als Ausgangspunkt für die entwickelte Kategorie *Risiko für Unternehmen* diente folgende Textstelle von Q2:

*„Q2: Naja, bei Kleineren bekommt man es definitiv weniger mit, hängt sicherlich auch damit zusammen, dass sie auch Angst haben, dass sie sich irgendwie medial verbrennen, man hört ja auch generell, dass da Unternehmen schon sehr viel Energie investieren, um auch mit negativen Kundenfeedback und Kundinnenfeedback in die Richtung umzugehen. Aber du musst ja was unternehmen wenn du so eine Kampagne schaltest. Du musst dein Service Team schulen. Du musst schauen, dass das Social-Media-Team entsprechend reagiert auf Hass-Postings etc. und ich glaube auch, dass da kleinere Unternehmen, da mehr die Hosen voll haben davor, dass man sich die Arbeit antut.“ (Q2 Abs. 22)*

Als Memo während des ersten Codierdurchgangs wurde festgehalten, dass der Interviewteilnehmer von einer Zurückhaltung kleiner Unternehmen spricht, da Werbungen mit LGBTQ+ Inhalten einen hohen Ressourcenaufwand im weiteren Umgang mit Kommentaren und Feedback mit sich zieht. Auch Q4 erwähnte eine ähnliche Situation während des Interviews:

*„Aber ich denke mir trotzdem, im Allgemeinen ist es überhaupt ein mutiger Schritt, das so zu machen, weil es genügend homophobe Leute gibt, die dann quasi sagen okay jetzt kauf ich euer Produkt*

*nicht, weil jetzt eine schwule Flagge auf meiner Colaflasche drauf ist. Gibt's ja auch. Sowas kommt bei mir nicht ins Haus rein. Wie soll ich das meinen Kindern erklären?“ (Q4 Abs. 52)*

An dieser Stelle wurde festgehalten, dass der Interviewteilnehmer Werbungen als mutig empfindet, da Personen den Kauf eines Produkts aufgrund der Symbolik des Regenbogens meiden könnten. Sowohl die Aussage von Q2 und Q4 wurden als mögliches Risiko für Unternehmen bewertet. Aus diesem Grund wurde die Kategorie Risiko für Unternehmen gebildet und die Segmente dieser Kategorie zugeordnet. Als Definition für die weitere Codierung betroffener Textstellen weiterer Interviewteilnehmer:innen wurde festgehalten *„Umfasst jene Aussagen, in denen die Befragten Risiken für Unternehmen mit LGBTQ+ Werbekampagnen ansprechen“*. Zusätzlich empfiehlt Kuckartz (2018), dass jede Kategorie und Definition mit einem prototypischen Beispiel ergänzt werden. Eine Auflistung dieser Beispiele befindet sich für Leser:innen am Ende dieser Arbeit, im Anhang. Insgesamt ergaben sich, wie bereits am Anfang dieses Abschnitts erwähnt, 2 deduktive Kategorien und 7 induktive Kategorien zur Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung, welche in der unten angeführten Tabelle 11 ersichtlich sind.

Eine weitere Besonderheit unter den Kategorien, auf welche bisher noch kein besonderes Augenmerk gelegt wurde, ist die Subkategorie Aktivierung. Diese versteht sich als theoretische Kategorie (vgl. Kuckartz 2018: 34). Als theoretische Kategorie versteht sich eine analytische Kategorie, welche in Verbindung zu einer Theorie entwickelt wird. Obwohl der Thematik der Aktivierung der Konsument:innen durch Werbung in dieser Arbeit nur bedingt Aufmerksamkeit geschenkt wird, bleibt festzuhalten, dass sich die Forschung des Konsument:innenverhaltens intensiv damit beschäftigt, wie Werbung Kund:innen aufmerksam macht und die Informationsaufnahme beeinflussen kann (vgl. Kroeber-Riel 2013: 17, 55, 61ff., 340, 351ff., 360f.). Aus diesem Grund wurden Aussagen, welche auf eine solche Aktivierung Rückschlüsse ziehen lässt, in dieser Kategorie gesammelt.

Hauptkategorie	Subkategorie
Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung	Aktivierung
	Glaubwürdigkeit
	Regelmäßigkeit
	Statements setzen
	Boost für Unternehmen
	Risiko für Unternehmen
	Boykott
	Zukunft
	Normalisierung

*Tabelle 11 Gebildete Subkategorien für "Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung"*

#### **5.4.4. Gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+**

Jene Aussagen, welche Rückschlüsse auf die Einstellung der Gesellschaft bezüglich LGBTQ+ Thematiken ermöglichen, wurden zuerst in der Hauptkategorie gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+ festgehalten. Bei der weiteren Ausarbeitung wurde zuerst eine Ausdifferenzierung zwischen den verschiedenen Bezugsgruppen angedacht (Freundeskreis, Familie, Beruf, etc.). Nach einem erneuten Durchgehen aller vorcodierten Textstellen erwies es sich jedoch am zielführendsten eine Differenzierung zwischen der Wahrnehmung im Alltag und im medialen Kontext anzustreben, da bereits in einem sehr frühen Stadium der Strukturierung erkennbar war, dass LGBTQ+ Inhalte im alltäglichen Kontext womöglich positiver wahrgenommen werden als im medialen Bereich, wie Werbung und Film. Da die Meinungen und Erkenntnisse zwischen den Interviewteilnehmer:innen jedoch stark variierten wurde es zusätzlich als sinnvoll erachtet eine weitere Ausdifferenzierung zwischen positiven und negativen Meinungen vorzunehmen. Von der Bildung einer Kategorie mit neutraler Meinung wurde bewusst abgesehen. Ausgehend von der Annahme, dass die LGBTQ+ Community Gleichberechtigung und eine Gleichstellung in der Gesellschaft fordert und in der vorherigen Hauptkategorie auch die Subkategorie Normalisierung gebildet wurde, in welcher Textstellen codiert wurden, welche fordern, dass LGBTQ+ Personen in der Gesellschaft nicht bewusst hervorgehoben werden sollen, sondern als regulärer Teil der Bevölkerung betrachtet werden sollen wurde der Entschluss gefasst, dass neutrale Meinungen in die Kategorie positive Haltung aufgenommen werden. Den eine neutrale Meinung kann in diesem

Kontext bereits als positive Haltung gegenüber LGBTQ+ Inhalten bewertet werden. Schließlich ergab sich folgende Struktur aus Tabelle 12 für die gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+:

Hauptkategorie	Subkategorie	Sub-Subkategorie
Gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+	Im alltäglichen Kontext	Positive Haltung
		Negative Haltung
	Im medialen Kontext	Positive Haltung
		Negative Haltung

*Tabelle 12 Gebildete Subkategorien für "Gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+"*

#### 5.4.5. Solidarität

Als letzte Hauptkategorie muss noch das Thema Solidarität weiter ausdifferenziert werden. Die Kategorie Solidarität wurde bereits zu Beginn des Auswertungsprozesses in drei weitere Subkategorien unterteilt, wie der unten befindlichen Tabelle 13 nochmals entnommen werden kann. Die fertige Ausdifferenzierung findet sich in der darunter dargestellten Tabelle 14.

Hauptkategorie	Subkategorie
Solidarität	Definition
	Solidarische Motive in LGBTQ+
	Werbemaßnahmen
	Persönlicher Stellenwert

*Tabelle 13 Gebildete Subkategorien für "Solidarität"*

Hauptkategorie	Subkategorie	Sub-Subkategorie
Solidarität	Definition	Akzeptanz
		Reflexion
		Zusammenhalt
		Zugehörigkeit
	Solidarische Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen	Entwicklung
		Solidarität vorhanden
		Solidarität unklar
		Solidarität nicht vorhanden
	Persönlicher Stellenwert	Niedrige Ausprägung
		Mittlere Ausprägung
		Starke Ausprägung

*Tabelle 14 Gebildete Subkategorien und weitere Ausdifferenzierung für "Solidarität"*

Für die beiden Subkategorien persönlicher Stellenwert und solidarische Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen wurde primär auf evaluative Codes zurückgegriffen, welche den Grad der Ausprägung in einer dreistufigen Skala wiedergeben sollen. Zusätzlich wurde die thematische Kategorie Entwicklung ergänzt, welche sich auf Meinungen über die Rolle von Solidarität in zukünftigen Werbungen bezieht. Bei dem Vergleich aller Interviews bezüglich der Definition von Solidarität wurden vier Gemeinsamkeiten erkannt, welche in Folge als eigene Sub-Subkategorien anerkannt wurden und die dazugehörigen Textabschnitte diesen Kategorien zugeteilt wurden. Bevor nun mit der Erläuterung von Phase 6 der Auswertung fortgefahren wird, soll nochmals ein Gesamtbild des vollständigen Kategoriensystems abgebildet werden. Tabelle 15 bildet hierfür eine Übersicht aller deduktiv als auch induktiv gebildeten Haupt- und Unterkategorien ab.

Hauptkategorie	Subkategorie	Sub-Subkategorie
Persönliches Kaufverhalten	Preis	
	Verpackungsdesign	
	Marke	
	Gewohnheit	
	Impulsiv	
	Bewusster Konsum	
Wahrnehmung von Werbung	Werbeperson	
	Humor	
	Weitere Informationen	
	Kohärenz	
	Negative Wahrnehmung	
Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung	Aktivierung	
	Glaubwürdigkeit	
	Regelmäßigkeit	
	Statements setzen	
	Boost für Unternehmen	
	Risiko für Unternehmen	
	Boycott	
	Zukunft	
	Normalisierung	
Gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+	Im alltäglichen Kontext	Positive Haltung
		Negative Haltung
	Im medialen Kontext	Positive Haltung
		Negative Haltung
Solidarität	Definition	Akzeptanz
		Reflexion
		Zusammenhalt
		Zugehörigkeit
	Solidarische Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen	Entwicklung
		Solidarität vorhanden
		Solidarität unklar
		Solidarität nicht vorhanden
	Persönlicher Stellenwert	Niedrige Ausprägung
		Mittlere Ausprägung
Starke Ausprägung		

Tabelle 15 Gesamtüberblick aller Kategorien

### 5.5. Phase 6: Codieren des kompletten Materials mit dem ausdifferenzierten Kategoriensystem

Nachdem das Kategoriensystem fertig definiert und erstellt wurde, musste als nächster Schritt das gesamte bisher codierte Material abermals durchgegangen und neu codiert

werden. Dabei wurden mit Hilfe von MAXQDA jegliche codierten Segmente einer Hauptkategorie vorgefiltert und abermals neu bewertet und den entsprechenden Subkategorien zugeordnet. Als nächsten Schritt mussten, nach der Systematisierung und Strukturierung des Materials, fallbezogene thematische Zusammenfassungen für alle Kategorien erstellt werden. Für diesen Zweck bietet die Software MAXQDA die Funktion Summary Grid an. Mit dieser Funktion wird eine Matrix erstellt, welche pro Zeile eine Kategorie wiedergibt, und pro Spalte eine:n Interviewteilnehmer:in. Jeder Knotenpunkt listet alle codierten Textstellen pro Kategorie und Teilnehmer:in auf und bietet ein extra Bearbeitungsfenster, in welchem die Segmente vom Forscher in eigenen Worten komprimiert und zusammengefasst (Paraphase) werden können. Nach erfolgreicher Zusammenfassung eines jeden Knotenpunktes erhält man in MAXQDA sowohl Fallzusammenfassung (pro Person) als auch themenbezogene Zusammenfassungen (pro Kategorie). Für eine Übersicht über die erstellten Paraphrasen siehe Anhang.

## **6. Kategorienbasierte Auswertung der Hauptkategorien**

Nachdem die ersten sechs Phasen der Datenaufbereitung abgeschlossen sind kann nun mit der Auswertung und Darstellung der Ergebnisse begonnen werden. Dieses Kapitel befasst sich mit der kategorienbasierten Auswertung der zuvor definierten Hauptkategorien *Persönliches Kaufverhalten*, *Wahrnehmung von Werbung*, *Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung*, *Gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+* sowie *Solidarität* und deren dazugehörigen Subkategorien.

Was ist unter einer kategorienbasierten Auswertung nun zu verstehen? Kuckartz (2018: 118f.) versteht darunter einen beschreibenden Auswertungsteil, welcher die Ergebnisse jeder Kategorie zusammenfassend darstellt. Es ähnelt dabei auch dem 9. und 10. Schritt des Ablaufmodells inhaltlicher Strukturierung nach Mayring (2015: 104). Es soll beschreiben werden, was zu einem Thema berichtet wurde. Auch Auffälligkeiten, wie Nicht-Nennungen dürfen erläutert werden. In diesem Zusammenhang können, obwohl es sich hierbei um eine qualitative Forschung mit geringer Teilnehmer:innenzahl handelt, auch Zahlen von Interesse sein. Obwohl der Fokus auf den inhaltlichen Ergebnissen liegt können durchaus bereits Vermutungen geäußert und Interpretationen vorgenommen werden. Kuckartz (2018: 118f.) spricht diesem Teil der Ergebnisse mehr Freiheiten zu als vergleichsweise Mayring (2015: 104).

### **6.1. Persönliches Kaufverhalten**

Wie bereits in Kapitel Fünf beschrieben, unterteilt sich die Hauptkategorie *Persönliches Kaufverhalten* in sechs induktiv gebildete Subkategorien: *Preis*, *Marke*, *Verpackungsdesign*, *Gewohnheit*, *Impulsiv* und *Bewusster Konsum*. Hierbei wurden jene Aussagen der 12 Interviewteilnehmer:innen codiert, welche sie über ihr eigenes Einkaufsverhalten erläuterten. Um eine größtmögliche Offenheit gegenüber den gesammelten Daten sicherzustellen, wurde bewusst auf eine deduktive Kategorienbildung für Begriffe wie beispielsweise Fair Trade, Regionalität oder Nachhaltigkeit verzichtet.

#### **6.1.1. Preis**

Von den befragten Personen geben 9 von 12 an, dass der *Preis* einer der wichtigsten Faktoren für sie in der Produktwahl ist. Dabei konnten unter den Teilnehmern zwei unterschiedliche Verhaltensmuster gefunden werden. So berichten drei Personen,

dass sie jedenfalls den billigsten Anbieter bzw. Preis präferieren oder bewusst nach Angeboten suchen. S1 (Abs. 8-10) führt dies auf ihr knappes Einkommen als Schülerin zurück und S7 (Abs. 6) erklärt, dass sie sich sehr stark von niedrigen Preisen beeinflussen lässt und definiert sich hierbei als Schnäppchenjägerin. Sieben Befragte geben weiters an, dass der Preis in Relation zu ihren weiteren Kriterien stehen muss. Dabei ist wiederholt die Rede von einem *Preis-/Leistungsverhältnis*. S2 (Abs. 10) hält hier beispielsweise fest, dass er bereit ist 50 Cent mehr für einen Joghurt auszugeben, wenn dafür keine Zusatzstoffe enthalten sind.

### **6.1.2. Verpackungsdesign**

Das *Verpackungsdesign* ist etwas sehr Wirkliches, mit dessen Einfluss (bewusst oder unbewusst) jede Kundin oder Kunde im stationären Handel unweigerlich konfrontiert wird. Demnach geben auch drei Personen an, dass eine ansprechende Verpackung einen hohen Stellenwert in ihrer Kaufentscheidung hat. S6 (Abs. 10) gibt dabei an, dass er anhand der Verpackung Rückschlüsse darauf schließt, wieviel Aufwand das Unternehmen darin investierte. Für S3 (Abs. 8, 14) ist die Verpackung sogar das wichtigste Kriterium in ihrer Kaufentscheidung. Etwas differenzierter betrachtet es Q1 (Abs. 10, 14), der lediglich festhält, dass ihn eine als unschön empfundene Verpackung vom Kauf abhalten würde.

### **6.1.3. Marke**

Die Subkategorie *Marke* bezieht sich auf die Präferenz von bekannten Handelsmarken, mit denen die Befragten in der Vergangenheit bereits Erfahrungen gesammelt haben. Insgesamt konnten bei drei befragten Personen Textstellen hierfür codiert werden. Q4 (Abs. 12-14) begründet seine Präferenz für Markenprodukte aufgrund von erleichterter Kompatibilität zwischen den verschiedenen elektronischen Geräten eines Herstellers oder Gewohnheit (vgl auch nächstfolgende Kategorie). S4 (Abs. 4,10) hält fest, dass seine Markentreue primär auf Gewohnheit beruht. Sofern sich eine Marke bewährt und sich Faktoren wie beispielsweise die Qualität nicht drastisch ändern, wird er weiterhin diese Produkte präferieren. Des Weiteren führt seine Markentreue auch dazu, dass er Produkte aus Werbungen dieser Marken wahrscheinlicher ausprobiert als von nicht bekannten Marken.

#### **6.1.4. Gewohnheit**

Die *Gewohnheit* (in der Literatur auch habitualisierte Art der Entscheidung genannt), umfasst Handlungstätigkeiten in der Kaufentscheidung mit schwacher kognitiver Kontrolle (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 460ff.). Bei der Codierung relevanter Textstellen wurde sich an folgender für die Kategorie erstellte Definition orientiert: „*Umfasst Aussagen über habitualisiertes Kaufverhalten, bei dem die Befragten davon berichten, dass sie aus Routine, aufgrund von geschriebenen Einkaufslisten oder Erfahrungen zu bestimmten Produkten greifen.*“

Einige Interviewteilnehmer:innen berichteten davon, dass ihr Kaufverhalten stark von Gewohnheiten geprägt ist. So stellte bereits S4 (Abs. 4.) fest, dass er primär zu Marken greift, welche ihm bereits bekannt sind. Als wenig flexibel und selten motiviert neue Produkte zu probieren definiert sich S6 (Abs. 6-8). Als Gewohnheit wurden an dieser Stelle auch jene Textstellen codiert, welche die Verwendung einer Einkaufsliste erwähnten. Dies war bei S1 (Abs. 8), S2 (Abs. 8) und Q4 (Abs. 8) der Fall. Erwähnenswert ist hier Teilnehmer S2, dessen Textstelle doppelt codiert wurde bei Gewohnheit, als auch der nachfolgenden Subkategorie *Impulsiv*.

#### **6.1.5. Impulsiv**

Konträr zur Gewohnheit können Kaufentscheidungen auch mit stärkerer kognitiver Kontrolle erfolgen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 460ff.). Im Folgenden wurden jene Textstellen codiert, welche von einer *Lust aufs Kaufen* oder schnellem Handeln, ohne großen Gedankengängen, berichten. S2 (Abs. 8) beschrieb zwei situationsbedingte Verhaltensmuster von sich: entweder geht er mit Einkaufsliste einkaufen oder entscheidet nach aktueller Lust heraus. Diese Lust wurde auch von S3 (Abs. 8, 10) angeführt. Dieses impulsive Verhalten bei der Produktwahl wurde ebenso von S5 (Abs. 10), S7 (Abs. 6) und Q5 (Abs. 6) erwähnt, jedoch mit abweichenden Erklärungen. Bei Q5 zeigt sich dieses Entscheidungsverhalten, wenn er die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten hat. Dabei entscheidet er rasch, ohne viel nachzudenken. S5 und S7 stellten klar, dass sie dieses Verhalten primär bei günstigen Produkten haben.

#### **6.1.6. Bewusster Konsum**

*Bewusster Konsum* definiert sich durch codierte Textstellen, bei denen die Befragten Kriterien wie Regionalität, Bio, Fair Trade etc. in ihrer Kaufentscheidung einstufen. Die

dafür codierten Kriterien grenzen sich von anderen bereits erläuterten Kategorien wie Preis oder Verpackungsdesign dahingehend ab, dass sie nicht direkt am Point of Sale zweifelsfrei von Konsument:innen überprüft werden können, sondern sie vielmehr von den Angaben der Produkte bzw. Hersteller abhängig sind.

Bei nur zwei befragten Personen konnten solche Entscheidungskriterien als nicht relevant ausgemacht werden. Am häufigsten wurde der Kauf von biologischen Produkten erwähnt. Dies wurde von acht Personen entweder direkt als Wort genannt oder kann kontextuell als ‚bio‘ betrachtet werden (Stellen Q1:10, Q3:8, Q4:20-22, Q5:4, S1:10-12, S2:10-12, S6:12, S7:6). In diesem Zusammenhang fiel bei S2 (Abs. 12) der Begriff Saisonalität und S1 (Abs. 10) nannte Fair Trade sowie Umweltschutz als bevorzugte Kriterien, sofern es das Schüler-Budget zulässt. Umwelt nannte ebenfalls Q3 (Abs. 14) als immer wichtiger werdenden Faktor für ihn in der Kaufentscheidung. S2 (Abs. 12) und S6 (Abs. 12) nannten beide den Begriff Regionalität als weiteren wichtigen Punkt. Q2, Q3 und Q5 (Q2:6, Q3:8, Q5:4) erkannten für sich den thematisch ähnlichen Begriff Herkunft als weiteres Entscheidungskriterium. Q2 (Abs. 6) erwähnte zusätzlich, dass es für ihn wichtig ist, welchen Zweck er mit seinem Kauf unterstützt. S5 (Abs. 10) wiederum ist es ein Anliegen, dass vor allem bei hochpreisigen Produkten eine faire Entlohnung der Arbeitskräfte stattfindet. Dies wird ebenfalls von Q5 (Abs. 10-12) genannt. Er elaboriert, dass er explizit darauf achtet, dass während der Herstellung niemand ausgebeutet werden soll.

Es bleibt festzuhalten, dass die Befragten in Summe eine Vielzahl verschiedener gesellschaftspolitischer Kriterien aufzählten, welche ihre persönliche Kaufentscheidung beeinflussen. Es kann argumentiert werden, dass diese Liste mit zusätzlichen Interviewteilnehmer:innen noch größer ausfallen würde, wodurch eine detailliertere Ausdifferenzierung in weitere Subkategorien gerechtfertigt wäre. Dies würde den Fokus dieser Masterarbeit jedoch zu weit verschieben. Zusammenfassend lässt sich jedoch festhalten, dass diese Kategorie einen guten Einblick darin bietet, dass Preis und Qualität längst nicht mehr die einzigen Auswahlkriterien in der Produktwahl sind. Es zeigt sich immer mehr, dass Konsument:innen eine soziale Verantwortung bei ihrer Produktwahl verspüren, derer sie in verschiedenen Bereichen nachgehen.

## **6.2. Wahrnehmung von Werbung**

Als nächste relevante Hauptkategorie für die Auswertung der Interviews wurde die allgemeine *Wahrnehmung von Werbung* identifiziert. Werbung definiert an dieser Stelle Marketingmaßnahmen, welche über sämtliche verfügbare Kommunikationskanäle betrieben werden können und beschränkt sich dabei nicht nur auf klassische Werbeschaltungen im Fernsehen oder Radio. Eine Abgrenzung in der Codierung wurde dahingehend vorgenommen, dass nur jene Passagen codiert wurde, welche sich nicht direkt auf die besondere Wahrnehmung von Werbungen mit LGBTQ+ inklusiven Aspekten beziehen, da diese in der darauffolgenden Hauptkategorie *Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung* näher betrachtet werden. Des Weiteren muss beachtet werden, dass basierend auf den Leitfaden die Personen darüber berichten sollten, was Werbung für sie glaubwürdig macht. Da mehrere Interviewpartner:innen sich jedoch lediglich darauf bezogen, was sie subjektiv als gut oder schlecht bei Werbungen bewerten, wurde die Kategorie *Glaubwürdigkeit von Werbung* umbenannt in *Wahrnehmung von Werbung* um zusätzliche Aussagen in die Auswertung aufnehmen zu können. Diese Wortänderung wurde ebenfalls im nächsten Kapitel über LGBTQ+ Werbungen vorgenommen. Denn es bleibt festzuhalten, dass eine positive Wahrnehmung nicht zwangsläufig bedeutet, dass Werbung als glaubwürdig empfunden wird oder im Umkehrschluss, dass subjektiv schlecht wahrgenommene Werbungen unglaubwürdig sein müssen. In Phase 5 des Analyseprozesses der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (Kuckartz S. 100-111) entstanden folglich folgende fünf induktiv gebildete Subkategorien zur Wahrnehmung von Werbung: *Werbeperson, Humor, Weitere Informationen, Kohärenz* sowie *Negative Wahrnehmung*.

### **6.2.1. Werbeperson**

Die Verwendung von *Werbepersonen* zur Aktivierung der Konsumenten in Werbungen wurde von einigen Interviewteilnehmer:innen hervorgehoben. Q1 (Abs. 16-18) gibt dabei an, dass es für ihn von Relevanz ist, ob er sich mit der Werbeperson identifizieren kann, oder nicht. So nennt er als Beispiel, dass eine Werbung mit dem österreichischen Musiker Andreas Gabalier ihn aktiv vom Kauf eines Produkts abhalten könnte, wohingegen er die Bewertung eines Buches durch eine von ihm auf Social Media präferierten Person (Influencer:in) als Qualitätsinstrument betrachtet. S3 und S4 schätzen die Ausstrahlung von Personen in Werbungen, wie zum Beispiel die optische Erscheinung (S3 Abs. 18-20) oder Konnotation und Detonation (S7. Abs 10).

Die jüngste Interviewteilnehmerin (S1 Abs. 16) äußerte sich dazu, dass sie es als unangenehm empfindet, wenn eine Marke mit zu vielen verschiedenen Influencer:innen wirbt. Sie gibt dabei zu Bedenken, dass Influencer:innen womöglich nur aus monetären Gründen für Marken werben, und nicht aus persönlicher Überzeugung zum Produkt.

### **6.2.2. Humor**

*Q4: Genau da ist es mir egal, wer dafür wirbt. Es braucht kein Promi sein, kein Superstar (Pause) Ich finde generell, ich glaube was (Pause) mir zum Großteil eigentlich ins Auge gefallen ist sind so witzige Sachen, witzige Slogans. Ich habe jetzt zwar kein Beispiel jetzt gerade parat, aber ich weiß, dass ich mir das dann anschau und mir dann so eine Werbung gerne anschau, wenn irgendetwas peppiges, witziges dabeisteht. Wo ich mir denke ach, das war ja jetzt eigentlich ganz schlau gemacht. (Q4 Abs. 28).*

Ein weiteres Kriterium, welches für vier Befragte einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung von Werbung hat, ist der Faktor *Humor*. S1 (Abs. 18) empfindet Werbungen dadurch als aufgelockert, S4 (Abs. 12) nennt als Beispiel die Werbungen des Diskonters Hofer im Winter 2020/21, welche sich stark in seinem Kopf einbrannten. Q3 (Abs. 17, 19, 23) erwähnt, dass er den Entertainmentwert schätzt und deshalb auch regelmäßig auf YouTube Sammlungen von humorvollen Werbungen konsumiert und Q4 (Abs. 28) schätzt die Raffinesse witziger Slogans.

### **6.2.3. Weitere Informationen**

Mehrere Personen führten im Zuge der Interviews an, dass Werbungen sie lediglich dahingehend aktivieren, dass sie sich *weitere Informationen* einholen möchten. Q2, Q5 und S2 (Q2:12, Q5:14, S2:14) schenken Werbeclaims nur beschränkt Glauben und möchten sich durch Produkttests oder weiteren selbstständigen Recherchen diese bestätigen lassen. S4 (Abs. 12) betont, dass er sehr viel Wert auf die Allgemeinheit legt und deshalb Gütekriterien wie Testsiegern und Produkttests sehr viel Beachtung schenkt. S5 (Abs. 14) wiederrum erklärt, dass er Werbung aktiv versucht zu meiden. Sollte er trotz dessen auf ein potential interessantes Produkt durch Werbung aufmerksam werden beginnt er mit eigenen Recherchen.

#### **6.2.4. Kohärenz**

Die *Kohärenz* in der Wahrnehmung von Werbung beinhaltet Aussagen über die Stimmigkeit zwischen Produkt und Auslobung. So erachtet es Q5 (Abs. 16) als wichtig, dass Themen in Werbungen nicht als einmalige Kampagne behandelt werden, sondern sich als *roter Faden* durchziehen. Er empfindet Werbung als glaubwürdiger, wenn Themen regelmäßig behandelt werden und sich auch abseits von Marketingmaßnahmen in den Unternehmenswerten zeigen. S6 (Abs. 14-16) berichtet davon, dass er sich daran stört, wenn Plakatwerbungen mit zu vielen kleingedruckten Disclaimern versehen sind. S1, S2, S7 sowie Q1 (S1:14, S2:14, S7:10, Q1:18) sind ebenfalls der gemeinsamen Meinungen, dass sich Werbungen davon auszeichnen sollen, dass sie nicht zu viel versprechen sollen oder zu weit hergeholt sein sollen. Zusammengefasst soll für sie Werbung faktenbasiert und schlicht gestaltet sein, wenn die Glaubwürdigkeit erhöht werden soll.

#### **6.2.5. Negative Wahrnehmung**

Die letzte Subkategorie in der Wahrnehmung von Werbung beinhaltet eine Zusammenfassung an weiteren Störfaktoren, welche von den befragten Personen gelistet wurden, auf deren weitere Ausdifferenzierung aufgrund der zugrunde liegenden Forschungsfrage jedoch abgesehen wurde. So komplementiert S5 (Abs. 5) seine Meinung über die Wahrnehmung von Werbung damit, dass er sich durch Werbung oftmals in seiner persönlichen Meinungsfindung gehemmt fühlt und politische Messages in Werbungen als störend empfindet. Q3 (Abs. 17) und Q4 (Abs. 24) geben beide an, dass sie Werbungen online, wie zum Beispiel auf YouTube, als lästig empfinden. Q4 (Abs. 32) gibt weiter an, dass er Werbeversprechen mit Spenden sehr skeptisch gegenübersteht, da er dies als Konsument nicht selbst überprüfen kann. Aus diesem Grund lasse er sich nicht davon beeinflussen.

### **6.3. Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung**

Das folgende Kapitel widmet sich der Ausarbeitung der besonderen *Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbemaßnahmen*. Wie bereits in Kapitel Fünf erwähnt, wurde dabei die Subkategorie *Zukunft* basierend auf dem verwendeten Leitfaden deduktiv gebildet, die weiteren acht Subkategorien wurden induktiv bestimmt. Dabei handelt es sich hierbei zumeist um thematische oder analytische Kategorien. Durch die Ausarbeitung der folgenden Subkategorien soll ein Einblick geboten werden, wodurch sich LGBTQ+

Werbeaktivitäten von Werbungen mit anderen thematischen Schwerpunkten unterscheiden.

### **6.3.1. Aktivierung**

Als erste Subkategorie soll die *Aktivierung* näher erläutert werden. Hierbei wurden jene Aussagen zusammengefasst, in denen die Interviewteilnehmer:innen evaluieren aufgrund welcher Reize sie auf bestimmte Werbungen aufmerksam wurden. Der Begriff Aktivierung für diese Kategorie wurde hierbei bewusst gewählt, da die gesammelten Aussagen gemein haben, dass sie einen starken Bezug auf die Theorie der Aktivierung im Konsument:innenverhalten (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 80ff.) aufweisen.

S1 (Abs. 22) nannten im Interview ein Werbeplakat der Marke Mercedes, welche ihr besonders im Gedächtnis blieb. Einerseits empfindet sie Mercedes als Marke sehr ästhetisch, allerdings blieb ihr die Werbung mit zwei küssenden Männern in weiterer Folge primär aufgrund der humorvollen Darstellung im Kopf. Bei Interviewteilnehmer S2 (Abs. 22-26) fand die Aktivierung der Absolut Vodka Werbung durch den besonderen Farbreiz statt und da er einen persönlichen Bezug aus der Vergangenheit zu dieser Marke hat. Diesen visuellen Reiz spricht auch S5 (Abs. 1-20, 26, 28) an. Obwohl er Werbung nur sehr selektiv wahrnimmt, erwähnt er, dass sich die Verwendung des Regenbogens stark vom aktuellen Trend zur Verwendung von matten und natürlichen Farben unterscheidet. Q1 (Abs. 24) erinnert sich, dass ihm, wie auch S2, die Absolut Vodka Werbung auffiel, aufgrund der Verwendung des Regenbogens und da er die Werbung als stilvoll wahrgenommen hat. Für S6 (Abs. 18-20) und S7 (Abs. 36-40) wiederum stand die Verwendung einer außergewöhnlichen Werbeperson im Vordergrund. Eine erste Erkenntnis im Bereich der Aktivierung ist folglich, dass der Faktor Humor, sowie die Verwendung von auffälligen Werbepersonen sich sowohl in der Wahrnehmung regulärer Werbung als auch spezieller LGBTQ+ Werbung als sehr wirksam darstellt.

*Q3: Können wir auf die Frage eingehen, wenn sie spezielle Communities ansprechen wollen, ob dann Werbungen komplexer gedreht werden, weil sie meinen sie müssen jetzt irgendwas special machen, damit die sich ja angesprochen fühlen? (Q3 Abs. 33)*

Abschließend soll auch noch die Meinung von Q3 (Abs. 31, 33-37) betont werden. Dieser gibt in seinem Interview an, dass ihn Werbungen besonders aufmerksam machen, wenn sie einen emotionalen Teil beinhalten. Er führt diesen Gedanken in späterer Folge weiter damit aus, dass er auch darüber spekuliert, Unternehmen gestalten Werbungen besonders aufwändig, wenn sie spezielle Gruppen ansprechen möchten.

### **6.3.2. Glaubwürdigkeit**

In diesem Abschnitt wird die allgemeine *Glaubwürdigkeit* von LGBTQ+ inklusiven Werbungen behandelt. Dabei ergibt sich leitfadenbedingt ein starker Fokus darauf, ob Werbungen von Großunternehmen anders bewertet werden als von Kleinunternehmen.

Q2 (Abs. 28-30) hält dabei fest, dass für ihn irrelevant ist, ob diese Art von Werbung von einem kleinen oder großen Unternehmen stammt. Wichtiger ist für ihn, dass die vermittelten Werte auch den gelebten Unternehmenswerten entsprechen. Für Q3 (Abs. 43, 85-87) wiederum ist es relevant, wie und ob Unternehmen auf negative Kommentare zu ihren Werbungen mit LGBTQ+ Bezug reagieren und mit diesen umgehen. Eine große Übereinstimmung unter den Interviewteilnehmer:innen herrscht bei der Glaubwürdigkeit kleiner Unternehmen. So sind sechs Teilnehmer:innen (S1:30, S2:28-30, S6:, S7:22-24, 28-30, Q1:24-28, 36, Q5:30) der Auffassung, dass sie Kleinunternehmen eher Glauben schenken als Großunternehmen. S7 (Abs. 24-26) ergänzt hierbei, dass Werbung besonders glaubwürdig ist, wenn der Werbetreibende selbst angehöriger der LGBTQ+ Community ist. Q1 (Abs. 26) sprach davon, dass Kleinunternehmer besonders glaubwürdig wirken, wenn sie bei den Eingangstüren Regenbogen-Sticker verwenden, da er dahinter tatsächliche Sympathie und keine Marketingstrategie empfindet.

S5 (Abs. 32) hält an einer pragmatisch orientierteren Auffassung fest. Demnach wird das Thema LGBTQ+ nur beworben, da es aktuell als profitmaximierender Trend identifiziert wurde. Dieses Risiko sehen bedingt auch S7 (Abs. 24) und Q1 (Abs. 36), jedoch lediglich bei Großunternehmen. Genauso gibt S6 (Abs. 22-24) an, dass er vermutet, Großunternehmen betreiben LGBTQ+ Kampagnen primär aus Druck, um möglichst viele Personen anzusprechen.

### 6.3.3. Regelmäßigkeit

*Regelmäßigkeit* stellt bereits insofern eine interessante Kategorie für diese Arbeit dar, da sie von keiner Person aus der Gruppe der heterosexuellen Personen angesprochen wurde, jedoch bei vier der fünf befragten homosexuellen Männern Erwähnung fand. Im Verlauf der Arbeit wurde diese Kategorie kurzfristig auch Regenbogenzug bzw. Pinkwashing genannt, ehe sie zugunsten weiterer Textstellen auf den Begriff Regelmäßigkeit ausgeweitet wurde. Als Regelmäßigkeit ist hier zu verstehen, dass Werbeaktivitäten nicht nur auf einen bestimmten Zeitraum im Jahr beschränkt werden, sondern auch außerhalb des Monats Juni Maßnahmen gesetzt werden sollen.

*Q3: Ja. Es ist, so einer Firma glaube ich das dann doch eher, vor allem das Ding ist immer bei vielen, ich möchte nicht sagen allen, aber bei vielen großen Firmen ist es halt so der Klassiker von im Pride Month wird Werbung in die Richtung gemacht. Das restliche Jahr wird ausgenommen. Okay, es gibt ein Pride Month, aber wenn dann das restliche Jahr praktisch gar nichts in dieser Richtung gemacht wird. Und da gibts für mich z.B. österreichisches Beispiel Wiener Linien. Denen kauf ich es ab. Die sind auch unterm Jahr, dass die relativ in die Richtung gehen. Mit okay keine Diskriminierung, egal welche Richtung und Co., denen kaufe ich es noch ab. (Q3 Abs. 47)*

Q1, Q2, Q3 und Q4 (Q1:44, 52, Q2:26-28, 40, Q3: 47, 57, 67, 69, Q4:52, 58) betrachten es kritisch, dass viele Unternehmen im Pride Month Juni eine Regenbogenfahne hissen, Solidarität verkünden und ihre Marketingaktivitäten darauf fokussieren, im Verlauf des weiteren Jahres aber oftmals keine weiteren Maßnahmen setzen. In diesem Kontext erzählt Q1 (Abs. 44) von seinem Wunsch, dass LGBTQ+ aus marketingseitiger Betrachtung gar keine eigene Kategorie sein sollte. Dies greift tiefer in die Kategorie Normalisierung, welche etwas später nochmals genauer erläutert wird. Des Weiteren berichtet Q4 (Abs. 52) amüsiert darüber, dass mittlerweile auf Social Media Plattformen sehr viele Memes existieren, in denen sich die LGBTQ+ Community über die auf Juni beschränkten Werbemaßnahmen lustig macht. Diese Überpräsenz im Juni und Unterpräsenz in den 11 anderen Kalendermonaten wird kritisch betrachtet, aber derzeit oftmals mit Humor hingenommen.

Q3 (Abs. 68-69) und Q4 (Abs. 58) heben beide explizit die Wiener Linien als positives Beispiel hervor, wie LGBTQ+ Werbung stattfinden sollte, damit es nicht als Pinkwashing betrachtet wird. Die Wiener Linien positionieren sich stark gegen

Diskriminierung jeglicher Art und schalten durchgängig auf allen ihren Kommunikationskanälen vereinzelt Werbungen mit LGBTQ+ Personen, was von den Befragten sehr geschätzt wird. Q3 (Abs. 57, 67-69) hebt hervor, dass diese unterjährigen Werbungen nicht zu aufdringlich sein sollten, betont aber auch, dass besonders mutige Werbung, wie das Bewerben eines Fußballspiels mit einem homosexuellen Paar von den Wiener Linien, welches medial heiß diskutiert wurde, aber von ihm als sehr positiv empfunden wurde.

Um eine bestimmte Regelmäßigkeit und folglich Nachvollziehbarkeit zu erreichen, erklärt Q2 (Abs. 40), dass eine Teilnahme zum Pride Month ein Start ist, jedoch sollten auch weitere Schritte unternommen werden wie die Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen oder Mitarbeiter:innenkampagnen, welche die Diversität im Unternehmen widerspiegeln. Doch auch bereits Kleinigkeiten können hierbei helfen, wie beispielsweise die Integration der Option *divers* neben *männlich* und *weiblich* auf Formularen. Abschließend kann für die Kategorie Regelmäßigkeit noch festgehalten werden, dass Q1 (Abs. 52) zu bedenken gibt, dass es für Unternehmen durchaus lukrativer sein kann, sich konsequent an eine Positionierung zu halten, unabhängig davon, ob diese nun pro oder kontra LGBTQ+ ist, da es für jede Ausrichtung einen bestimmten Markt gibt.

#### **6.3.4. Statements setzen**

Mehrere befragte Personen berichten davon, dass sie hinter Werbemaßnahmen mit LGBTQ+ Bezug vermuten, dass Unternehmen bewusst *Statements setzen* möchten. So ist S1 (Abs. 36-38) der Meinung, dass Großunternehmen mit Werbungen viel bewirken können, da sie viele Personen erreichen und eventuell auch umstimmen können. LGBTQ+ positive Werbung wird von S2 (Abs. 116-118) als Appell seitens der Unternehmer:innen an die Gesellschaft wahrgenommen und nicht unbedingt aus potenzieller Profitmaximierung. Ähnlicher Meinung ist auch S4 (Abs. 24-28), welcher vermutet, dass sich einige Unternehmen bewusst von anderen homophoben Konkurrenten differenzieren möchten um sich, aber auch die LGBTQ+ zu stärken. Ebenso begrüßt es Q5 (Abs. 24, 38, 86), wenn Firmen Position beziehen und dadurch die Gesellschaft in Richtung mehr Offenheit und Toleranz *pushen*. Auch in dieser Kategorie erhalten die Wiener Linien neuerlich positive Anerkennung. So ist sich Q4 (Abs. 58) sicher, dass diese mit ihren regelmäßigen Werbeaktivitäten ein Zeichen setzen wollen gegen Homophobie.

*Q1: [...] Und dann jetzt ist es so, keine Ahnung, da gehst du dann beim H&M rein und du siehst die haben so einen eigenen Tisch, wo all dieses ganze Pride Merch daliegt sozusagen. Und dann merkst du, dass, das nimmst du auch irgendwie ein bisschen als Stimmungsbarometer war. Glaube ich für so eine allgemeine Akzeptanz, weil das ist ja halt auch irgendwie, halt so blöd das klingt doch auch das ist irgendwie wichtig. (Q1 Abs. 24)*

Als Skeptiker, jedoch nicht als Kritiker, dieser Kategorie könnte Q1 (Abs. 24) identifiziert werden. Er schätzt es, dass Pride-Produkte heutzutage viel offener in Ladengeschäften präsentiert werden als in seiner Jugend, nimmt dies aber als Stimmungsbarometer war. An dieser Stelle könnte seine Aussage dahingehend interpretiert werden, dass dies aufgrund der gesellschaftlichen Haltung stattfindet.

#### **6.3.5. Boost für Unternehmen**

Drei Interviewteilnehmer geben an, dass sie davon ausgehen, dass eine LGBTQ+ positive Positionierung Unternehmen einen *Boost* bringen können. Als Boost kann hier sowohl eine reine Reputationssteigerung als auch Umsatzwachstum verstanden werden.

*S4: [...] Und ich glaube, wenn es dann gut ankommt, was glaube ich im Zahn der Zeit, also im Zahn der Zeit jetzt immer mehr ist, dass es von der Allgemeinheit für gut befunden wird, glaub ich, kann es einem kleinen Unternehmen heute einen sehr, sehr großen Boost geben und sehr medienwirksam vielleicht so eine kleine Änderung. Also praktisch sich positiv auswirken. (S4 Abs. 22)*

So gibt S4 (Abs. 2, 26-28) an, dass es dem aktuellen Zeitgeist entspricht und führt weiter fort, dass eine positive Positionierung bei Personen seines Alters immer besser wahrgenommen wird, als eine homophobe Aussage eines Unternehmens und daraus ein Firmenwachstum resultieren kann. Q1 (Abs. 40, 50, 58) gibt an, dass er persönlich bemüht ist bewusst regionale LGBTQ+ freundliche Unternehmen zu unterstützen und Firmen besonders durch eine Repräsentation von transgender Personen mehr explizite Unterstützung durch Kund:innen erwarten können. Q5 (Abs. 24) betont jedoch das Risiko, dass Start-Ups zwar davon profitieren können, Kleinunternehmer im ländlichen Bereich aber durchaus gegenteilige Erfahrungen machen könnten.

### **6.3.6. Risiko für Unternehmen**

Wie bereits von Q5 (Abs. 24, 30) ein *Risiko für Unternehmen* im ländlichen Bereich erwähnt wurde, finden sich in den Interviews weitere Textstellen, in denen die befragten Personen von diversen Risiken für Unternehmen sprechen. Beispielsweise äußert Q2 (Abs. 22) die Befürchtung, dass vor allem kleine Unternehmen medial verbrennen können, da sie sehr viele Ressourcen in den Umgang mit Reaktionen aufwenden müssen. S1 (Abs. 26) sowie S3 (Abs. 30) sehen hierbei ebenfalls ein größeres Risiko für Kleinunternehmer. Konträr dazu schätzt S4 (Abs. 22) jedoch, dass Großunternehmen ein höheres Risiko tragen, aufgrund größerer Reichweiten und potenziell höheren Verlusten. Als weitere Meinung hält S2 (Abs. 90) fest, dass eine LGBTQ+ Kampagne ein Risiko sein kann, sofern sie lediglich halbherzig durchgeführt wird und Q4 (Abs. 52) äußert, dass es in der Gesellschaft noch einige Menschen gibt, welche Produkte nach LGBTQ+ freundlicher Werbung nicht mehr kaufen, da sie diese Einstellung nicht unterstützen möchten.

### **6.3.7. Boykott**

In weiterer Folge wurde auch mit einigen Interviewteilnehmern die Möglichkeit eines *Boykotts* besprochen, sofern eine präferierte Marke durch LGBTQ+ feindliche Handlungen medial oder persönlich auffällt. Hier gab S4 (Abs. 40) an, dass er eine Firma wahrscheinlich nicht boykottieren würde, da er vermutet, dass die resultierenden Konsequenzen (Umsatzrückgänge) sich primär auf die normalen Arbeiter im Unternehmen auswirken und nicht auf die eigentlichen Entscheidungsträger. Acht andere Interviewteilnehmer:innen (S1:43-48, S2:59-64, S6:36-40, S7:45-50, 90, Q1:48-50, Q2:38, Q4:76, Q5:50) geben jedoch an, dass sie einen Boykott in Betracht ziehen würden, wobei sich dies unterschiedlich stark auswirken würde. So würden Q5 und S6 evaluieren, ob es gleichwertige Alternativen gibt. S1, S7 und Q4 würden bereits vorhandene Güter weiter benutzen, aber auf weitere Neuanschaffungen verzichten. Q1 und Q2 würden das Unternehmen bewusst und mit Stolz boykottieren.

### **6.3.8. Zukunft**

Kommen wir nun zur deduktiv gebildeten Kategorie über die *Zukunft* von LGBTQ+ positiver Werbung. Hierbei wurden Textstellen codiert, welche sich auf Prognosen, Wünsche oder Hoffnungen über die weitere Entwicklung von Werbemaßnahmen mit LGBTQ+ inklusiven Inhalten beziehen.

S1 (Abs. 35-38) sowie S7 (Abs. 39-42, 59-60, 103-104) tragen die Hoffnung dass weitere Werbeaktivitäten in der Gesellschaft viel bewirken können. Der Prognose S2 (Abs. 40-44, 111-124) zufolge werden sich künftig mehr Marken trauen diese Art von Werbung zu betreiben. Er führt dies dabei durch die Ablöse der Führungsebenen durch jüngere Personen zurück und ergänzt an anderer Stelle, dass weitere Werbungen mutiger sein werden und das Thema für alle Werbungen verwendbar wäre, jedoch sollte die Sinnhaftigkeit hinterfragt werden. S5 (Abs. 31-32) hingegen geht davon aus, dass es sich bei LGBTQ+ Werbung lediglich um einen temporären Trend handelt. Eine ähnliche Ansicht teilt Q5 (Abs. 83-90). Dieser äußert weitere Bedenken bezüglich Pinkwashing.

S3 (Abs. 84-89) und S4 (Abs. 29-36) erwarten sich einen Anstieg, bis zu dem Ausmaß, dass Werbungen mit LGBTQ+ Personen als normal erachtet werden. Dies wird auch im nachfolgenden Kapitel *Normalisierung* abermals thematisiert. Ebenso würde sich S6 (Abs. 27-30) über einen Zustieg an Werbungen freuen. Dabei erwähnt Q3 (Abs. 126-135) jedoch die Befürchtung, dass eine Überpräsenz von LGBTQ+ Themen in der Werbung einen negativen Einfluss haben könnte, und sich Personen auf Grund dessen von diesen Firmen abwenden.

### **6.3.9. Normalisierung**

*Q4: Genau. Genau das fand ich ja toll, dass das nicht gelabelt wurde, weil im Endeffekt immerhin LGBTQ+ Leute kämpfen ja eben für Gleichberechtigung. Das soll alles normal sein und deswegen gibt es ja so Sachen wie Pride usw. und den Pride Month auch, wo auch die ganzen Firmen die Flaggen plötzlich hissen, die ganzen Regenbogenflaggen. Aber ich finde, es sollte auch nicht zu sehr an die große Glocke gehängt werden, das Ganze. Es soll eben normal sein. (Q4 Abs. 42)*

Die Kategorie *Normalisierung* enthält mehrere Überschneidungen mit der zuvor behandelten Kategorie *Zukunft*. Sie ist als natürliche Kategorie (in der Grounded Theory als *in-vivo-Code* bekannt) zu verstehen und resultiert aus der Tatsache, dass der Begriff *Normal* häufig im Zusammenhang mit weiteren Werbemaßnahmen fiel. Mehrere Interviewteilnehmer:innen berichten davon, dass in einer idealen Zukunft LGBTQ+ Inhalte in Werbungen abgebildet werden, jedoch als normaler Querschnitt der Bevölkerung, ohne dass dabei die Thematik explizit als Besonderheit

hervorgehoben wird (S2:40-45, 50-52, S3:28, 85-89, S4:18-20, 32, 64, S7:40-42, 58, 60-62, Q1:22, 42-46, Q2:16, 68, Q3:79, 131, 151, Q4:40-42, 64 und Q5:36, 40, 84-90). Eine Diskussion bezüglich LGBTQ+ in Werbungen soll schlichtweg obsolet werden (Q3 Abs. 131, 151) und eine völlige Durchmischung und Gleichsetzung aller Personengruppe sollte in Werbungen stattfinden (S4 Abs. 32, 64).

*S4: [...] Wie schon gesagt, es muss jetzt nicht auf jeder Flasche ein schwules Pärchen sein, sondern es kann ja einfach durchgemischt sein. Es kann ein heterosexuelles Pärchen drauf sein, ein lesbisches Pärchen, ein transgender Pärchen und ein schwules Pärchen. Völlig egal. Ich würde das eigentlich am coolsten finden. So sind alle gleichgestellt und das ist Sinn und Zweck des Ganzen am Ende. (S4 Abs. 32)*

In den Augen von Q3 (Abs. 151) ist auch ein erster Schritt zur Normalisierung gemacht, wenn Hasskommentare als Reaktionen zu diesen Werbungen ausbleiben. Dies greift auch Q4 (Abs. 64) auf. Er gibt an, dass es derzeit noch zu häufig zu Negativreaktionen online kommt und erhofft sich eine Änderung hingehend zur Normalisierung und betont die Wichtigkeit eines guten Social Media Teams.

An dieser Stelle sei ebenfalls noch die Aussage von Q5 (Abs. 40, 84-90) ergänzt, dass die Gesellschaft noch regelmäßig einen Push durch Unternehmen benötigt. Bis LGBTQ+ letztlich als Ding der Normalität gilt ist es seiner Auffassung auch akzeptabel, wenn Unternehmen sich einem *Quoten-Schwulen* in der Werbung bedienen. Dem abschließend bleibt jedoch anzumerken, dass gleich drei der fünf homosexuellen Interviewteilnehmer anmerken, dass eine Normalisierung wünschenswert ist, sie dies aber realistisch betrachtet nicht mehr erleben werden (Q2:68, Q3:151) oder gar als Utopie (Q1 Abs. 44) betrachten.

#### **6.4. Gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+**

Die deduktive gebildete Hauptkategorie *Gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+* wurde in der weiterführenden Ausarbeitung induktiv in zwei weitere Subkategorien ausdifferenziert, welche Aussagen über die gesellschaftliche Haltung im alltäglichen Kontext bzw. im medialen Kontext bündeln. Anschließend wurden beide Kategorien abermals in je zwei evaluative Sub-Subkategorien (positive und negative Haltung) unterteilt. Diese Kategorien sollen Aufschluss darüber geben, wie die

Interviewpartner:innen das gesellschaftliche Klima und die gesellschaftliche Wahrnehmung von LGBTQ+ Personen und LGBTQ+ Themen einschätzen. Die codierten Stellen umfassen dabei einerseits Antworten auf die explizit gestellte Frage, über die Einschätzung ihres näheren sozialen Umfelds als auch relevante Textstellen, welche im Verlauf der Interviews festgestellt werden konnten.

#### 6.4.1. Im alltäglichen Kontext

Insgesamt konnten von zehn der 12 Personen relevante Textstellen für diesen Abschnitt codiert werden. Auf den ersten Blick fällt hierbei auf, dass lediglich bei vier Personen negative Textstellen gefunden wurden, wohingegen acht Personen positive Einstellungen erwähnten. Obwohl die Interviewteilnehmer:innen zumeist nur positiv oder sowohl positive als auch negative Einschätzungen festhielten, bleibt anzumerken, dass zwei der fünf homosexuellen Männer nur negative Einschätzungen äußerten. Eine Übersicht der Knotenpunkte zwischen Interviewteilnehmer:innen und Kategorien ist in der unten angeführten Tabelle ersichtlich.

Gesellschaftliche Haltung ggü. LGBTQ+ im alltäglichen Kontext	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Positive Haltung	x	x	X	x			X		x	X		X
Negative Haltung			X				X	x			x	

Tabelle 16 Übersicht kategorisierte Interviewteilnehmer:innen in der Kategorie „Gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+ im alltäglichen Kontext“

##### 6.4.1.1. Positive Haltung

Positiv schätzte Q5 (Abs. 22) die Stadt Wien ein, da er der Auffassung ist, dass sich das allgemeine gesellschaftliche Klima aufgrund diverser Großveranstaltungen wie dem Eurovision Songcontest oder der EuroPride in den letzten zehn Jahren stark zum besseren für die LGBTQ+ Community änderte und Wien eine sehr offene Stadt wurde. Auch S3 (Abs. 52-55, 60-61) ist der Meinung, dass sich das Klima vor allem in den letzten Jahren zum besseren für die LGBTQ+ geändert hat. Dies sieht auch S4 (Abs. 32) so. Er ist der Auffassung, dass die LGBTQ+ Community bereits gut in der Gesellschaft integriert ist, jedoch noch nicht so gut wie es sein sollte.

Q2 (Abs. 46) und S7 (Abs. 52) berichten davon, dass ihr Freundeskreis oder Arbeitskolleg:innen dem Thema ebenfalls sehr wohlwollend gegenüberstehen. Q3 (Abs. 93) führt aus, dass er an einer Schule arbeitet, bei der das Thema Diskriminierung stark thematisiert wird. Er schätzt dabei alle Kolleg:innen als sehr weltoffen ein und berichtet darüber, dass es auch seitens der Schüler Initiativen gab, wie zum Beispiel das Bemalen von Sitzbänken in Regenbogenfarben.

Mehrmals wird auch erwähnt, dass jüngere Personen dem Thema LGBTQ+ offener gegenüberstehen als vergleichsweise ältere Personen (S1:90, 96-98, 107-108, S2:112-114, S7:52). S1 führt dies dabei u.a. auf eine höhere Konfrontation von Jugendlichen durch Social Media zurück.

#### **6.4.1.2. Negative Haltung**

S2, S3 und S7 (S2:112-114, S3:55-59, S7:52-54) berichten davon, dass ihrer Auffassung nach unterschiedliche Haltungen zwischen den Alterskohorten erkennbar sind. Ihrer Anschauung nach halten ältere Personen (deren genaue Abgrenzung an dieser Stelle nicht näher definiert wurde) oftmals noch eine konservativere Haltung und bringen dadurch weniger Verständnis gegenüber der LGBTQ+ Community auf.

*Q1: [...] Weil man erlebt es halt so als LGBT Personen oft, dass das ja immer noch kontrovers ist, dass man überhaupt existiert. Dementsprechend kann es manchmal nett sein, wenn man dann in Werbungen vorkommt. (Q1 Abs. 40)*

Q1 führt aus, dass er oftmals noch das Gefühl hat, dass LGBTQ+ zu sein, noch ein kontroverses Thema in der Gesellschaft ist. Auch Q4 (Abs. 54-56) gibt an, dass insgesamt betrachtet noch zu viel Homophobie existiert und er sich folglich auch noch eine diskriminierende Behandlung in Geschäftslokalen vorstellen kann, auch wenn ihm dies persönlich noch nicht passiert ist. An dieser Stelle sei nochmals auf das Kapitel 2.3 verwiesen, in welchem festgehalten wird, dass es in Österreich für LGBTQ+ Personen tatsächlich noch keinen rechtlichen Schutz gibt zur Unterbindung dieser Art von Diskriminierung.

#### **6.4.2. Im medialen Kontext**

In weiterer Folge werden hier die codierten Textstellen präsentiert, in welchen LGBTQ+ in einem medialen Bezug besprochen wurde. Hierbei wurde abermals auf

zwei evaluative Sub-Subkategorien zurückgegriffen im Sinne einer positiven oder negativen Haltung gegenüber LGBTQ+. Lediglich bei Interviewteilnehmer Q2 konnte keine diesbezügliche Textpassage identifiziert werden. Dies lässt sich jedoch darauf zurückführen, dass der Leitfaden keine direkte Differenzierung zwischen medial und nicht medial vornahm und die Kategorien induktiv entstanden sind. Wie der untenstehenden Tabelle entnommen werden kann, sind sich die Interviewteilnehmer:innen hierbei weniger klar über die gesellschaftliche Wahrnehmung gewesen, und die Präsenz von LGBTQ+ Inhalten in Medien wurde diverser betrachtet.

Gesellschaftliche Haltung ggü. LGBTQ+ im medialen Kontext	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Positive Haltung	x	x	X	x	x	x				X	X	X
Negative Haltung	x	x	X	x			X	x		x	x	

Tabelle 17 Übersicht kategorisierte Interviewteilnehmer:innen in der Kategorie „Gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+ im medialen Kontext“

#### 6.4.2.1. Positive Haltung

in der Sub-Subkategorie *Positive Haltung* kann hervorgehoben werden, dass S2 (Abs. 48) davon ausgeht, dass sich der Umgang der Gesellschaft mit diesem Thema in den nächsten fünf bis zehn Jahren ändern wird. Q5 (Abs. 20, 40) führt dabei an, dass sich die Haltung, seiner Wahrnehmung nach, bereits in den letzten Jahren stark verbesserte. Wobei Q5 als auch Q1 (Abs. 56-58) angeben, dass die Abbildung von LGBTQ+ Personen oder die Verwendung dieser Personengruppe als Zielgruppe in Werbungen durchaus differenziert wahrgenommen werden. Zumeist herrscht jedoch ein Konsens, dass es besser ist repräsentiert zu sein, als ausgeschlossen oder diskriminiert zu werden. S4 (Abs. 42) und seine Freunde sind hierbei auch der Meinung, dass LGBTQ+ Personen weder ausgelassen noch explizit hervorgehoben werden sollten. Die weiteren Befragten geben an, dass ihr näheres soziales Umfeld LGBTQ+ freundlichen Werbemaßnahmen zumeist positiv gestimmt sind, obwohl es durchaus einzelne Ausreißer (S5 Abs. 41-44) geben kann, und Q3 (Abs. 89) betont dabei, dass man sich zumeist unbewusst mit Personen anfreundet, welche ähnliche Meinungen und Einstellungen haben und es dadurch zu einer Verzerrung der Wahrnehmung

kommen könnte. Als Beispiel nennt er hier den Umgang im Internet, welcher stark davon abweichen kann.

S5 (Abs. 44) schilderte zusätzlich, dass seine Freunde dem Thema LGBTQ+ in Werbung neutral gegenüberstehen und führt dies auf eine Produktblindheit und eventuelle Nicht-Wahrnehmung von LGBTQ+ Aspekten zurück. In diesem Fall wurde eine neutrale Haltung vom Verfasser dieser Arbeit als positive und nicht negative Haltung eingestuft.

#### **6.4.2.2. Negative Haltung**

Die Mehrheit der interviewten Personen geben trotz allem an, dass LGBTQ+ inklusive Werbungen noch von vielen anderen Personen als negativ betrachtet werden.

S1 (Abs. 52) gibt dabei zu Bedenken, dass viele männliche heterosexuelle Jugendliche sich über LGBTQ+ Personen in Werbungen lustig machen, da sie befürchten eine positive Haltung zu diesem Thema könnte auf ihre eigene Sexualität Rückschlüsse zulassen. Wie bereits von Q3 (Abs. 39-41) angesprochen erwähnt auch S2 (Abs. 5-56), dass es vor allem online oftmals noch zu sehr negativen Reaktionen kommt. Q1 (Abs. 26) amüsiert sich in diesem Kontext darüber, dass es bei dieser Art von Werbung immer mindestens eine Person geben wird, welche sich beschwert. Q4 (Abs. 52) und S4 (Abs. 22) befürchten indessen sogar, dass viele Personen Unternehmen nach LGBTQ+ positiven Werbungen sogar boykottieren könnten und S7 (Abs. 28, 56-58) merkt an, dass vor allem in ländlichen Gebieten Werbungen mit LGBTQ+ Aspekten noch mit einer abweisenden Haltung wahrgenommen werden. Mit energischer Sicherheit gibt Q1 (Abs. 58) hierbei noch an, dass heterosexuelle Personen zur Existenz von schwulen Personen in Werbungen meist nur dann eine starke Haltung haben, wenn sie homophob sind.

#### **6.5. Solidarität**

Dieses Kapitel befasst sich mit den verschiedenen Textstellen der Interviews, in denen über den Begriff *Solidarität*, der persönlich wahrgenommenen Solidarität in Werbungen, sowie dessen Relevanz im eigenen Kaufverhalten gesprochen wurde. Dabei unterteilt sich diese Hauptkategorie in drei Subkategorien mit jeweils drei oder vier weiteren Sub-Subkategorien.

### **6.5.1. Definition**

Wie bereits in Kapitel 3.2 beschrieben, gibt es in der Literatur keinen Konsens über die exakte Definition von Solidarität. Daher wird der Begriff sowohl in der Forschung als auch im Alltag unterschiedlich verstanden und wahrgenommen. Aus diesem Grund wurden die Interviewteilnehmer:innen darum gebeten, den Begriff aus ihrer persönlichen Sicht zu definieren. All diese Aussagen wurden in der deduktiv vorgegeben Subkategorie gesammelt und im Zuge der Auswertung auf ihre Gemeinsamkeiten und Auffälligkeiten verglichen.

#### **6.5.1.1. Akzeptanz**

S6 und S7 erwähnten in ihrer Definition den Begriff *Akzeptanz*, der zur ersten Subkategorie führte. Für S6 (Abs. 44-46) setzt sich Solidarität zusammen aus Akzeptanz und Wertschätzung. S7 (Abs. 68-70) betrachtet Solidarität als Begriff der Menschlichkeit und bedeutet das Akzeptieren von Anderen.

#### **6.5.1.2. Reflexion**

Eine weitere Gemeinsamkeit konnte bei fünf der befragten Personen identifiziert werden. In ihren Aussagen ist erkennbar, dass für sie mit Solidarität auch ein bestimmtes Ausmaß an *Reflektiertheit* einhergeht. Q2 (Abs. 54) beschreibt Solidarität hierbei als Denkprozess, dass man sich den Auswirkungen seines Handelns oder Nicht-Handelns bewusst ist. So zählt zum Beispiel die Verwendung eines sensiblen Sprachgebrauchs für ihn ebenfalls zur Solidarität dazu. Ein sensibler Sprachgebrauch und die Korrektur anderer bei unsachgemäßer Verwendung bestimmter Ausdrücke ist ebenfalls für S1 (Abs. 64) von Relevanz. An dieser Stelle sei auch S2 (Abs. 80) erwähnt, welcher davon berichtet, dass er sich seines Handelns oder Nicht-Handels bewusst ist und einschreiten würde, wenn für andere Personen Gefahr in Verzug ist. Eine weitere Art der Reflexion wird von S3 (Abs. 65) ergänzt. Man solle alle Seiten verstehen können, ohne sich nicht negativ äußern zu müssen. Zuletzt erwähnt noch S5 (Abs. 48), dass die Anerkennung der Leistung anderer Personen solidarisch ist. Das Erkennen und Anerkennen von Leistung kann in diesem Kontext ebenfalls als Reflektiertheit betrachtet werden.

#### **6.5.1.3. Zusammenhalt**

Eine Gemeinsamkeit unter den Interviewteilnehmer:innen lässt sich mit dem Begriff *Zusammenhalt* festhalten. Mehrere befragte Personen verwendeten dieses Wort direkt

oder wichen auf thematisch ähnliche Bezeichnungen wie gemeinsam, füreinander oder unterstützen aus.

*Q4: Solidarität für mich bedeutet Zusammenhalt (lange Pause) ich glaube, so kann man es am besten in einem Wort zusammenfassen (Pause) [...] Also Solidarität ist irgendwie wie so eine Art positive Ansteckung für Zusammenhalt. (Q4 Abs. 90-92)*

Q4 (90-92) bezeichnet Solidarität einerseits konkret als Zusammenhalt und andererseits als positive Ansteckung, dem eine bestimmte Überzeugung einhergeht. Dabei verwendet er eine Metapher, dass Solidarität unter den Menschen sich so verfällt wie das Herdenverhalten von Schafen. Immer mehr machen im Laufe der Zeit mit, auch wenn sie es womöglich nur als Trend sehen, jedoch nicht gegen ihren Willen. Für Q5 und S4 bedeutet es weiter, dass man gemeinsam für eine Sache aufsteht (Q5 Abs. 62-64, 68) oder einsteht (S4 Abs. 48). Q2 (Abs. 54) berichtet, dass man sich solidarisch verhält, wenn man sich nicht nur für die eigenen Interessen einsetzt. Es ist ein miteinander anstatt gegeneinander arbeiten, beschreibt S3 (Abs. 65). S1 (Abs. 57-64) und S2 (Abs. 80-84) sehen die Pflicht, dass man einsteht für Personen, welche sich nicht selbst ausreichend helfen können. S5 (Abs. 52) beschreibt Solidarität als ein Anerkennen von Leistung sowie Rücksichtnehmen auf Andere und Q3 (Abs. 99) erwähnt, dass in Solidarität immer auch teilweise Zusammenhalt steckt.

#### **6.5.1.4. Zugehörigkeit**

Für einige Interviewteilnehmer:innen spielt auch *Zugehörigkeit* eine Rolle in ihrer Entscheidung, mit wem sie sich solidarisieren oder nicht. Dabei konnten innerhalb dieser Gruppe nochmals drei Varianten ausgemacht werden, welche der Literatur aus Kapitel 3.2 ähnlich sind, jedoch Unterschiede aufweisen.

##### *Variante 1: Alle Menschen befinden sich auf einer Ebene*

S2 und Q5 unterscheiden nicht, ob sie mit der zu unterstützenden Person auf einer Ebene, oder in einem Team sind. Sie sehen jeden Menschen auf der gleichen Ebene (Q5 Abs. 64), mit den gleichen Grundbedürfnissen, wie sie selbst (S2 Abs. 83-84).

##### *Variante 2: Solidarisierung mit anderen Gruppen*

Prinzipiell merken Q3 und S6 an, dass sich Menschen, je nach thematischer Gebung in verschiedene Gruppen aufteilen. Ihrem Empfinden nach bedeutet Solidarität jedoch,

dass sie sich trotz dessen mit Personen anderer Gruppen identifizieren können und deren Bedürfnisse und Probleme anerkennen, thematisieren (Q3 Abs. 99) und unterstützen (S6 Abs. 46) können.

#### *Variante 3: Solidarisierung innerhalb einer Gruppe*

Q1 und S4 bilden das dritte Schema der Kategorie Zugehörigkeit ab. Sie vertreten hierbei die Meinung, dass man sich mit Personen solidarisiert, denen man sich zugehörig fühlt und/oder in einem Team befindet. Für S4 (Abs. 46-48) ist Solidarität ein Geben und Nehmen mit Personen aus dieser Gruppe, deren Ansichten man teilt. Im Kontrast zu S4 gibt Q1 (Abs. 60-62) jedoch an, dass man sich zwar mit Personen solidarisiert, welche im gleichen Team sind, diese Teams müssen aber nicht immer freiwillig gewählt sein, und daher können sich folglich auch die persönlichen Ansichten unterscheiden.

### **6.5.2. Solidarische Motive in LGBTQ+ Werbung**

Alle Interviewteilnehmer:innen wurden ebenfalls befragt, ob sie Werbung solidarisch wahrnehmen. Die hierbei gefällten Aussagen wurden in vier Subkategorien untergliedert. Zuerst widmen wir uns der thematischen Kategorie *Entwicklung*, ehe die drei weiteren Kategorien besprochen werden. Diese drei Subkategorien sind evaluativer Natur und wurden dahingehend unterteilt, ob die Befragten Solidarität wahrnehmen, nicht wahrnehmen, oder eine genau Zuweisung unklar bleibt.

#### **6.5.2.1. Entwicklung**

Die Subkategorie *Entwicklung* bündelt jene Textstellen, in denen die befragten Personen ihre Wünsche oder Prognosen über zukünftige Werbungen abgeben und wie sich Solidarität hierin verhalten wird.

So äußert S1 (Abs. 88) die Vermutung, dass es in Zukunft mehr Werbung mit solidarischen Inhalten geben wird, was sie damit begründet, dass immer mehr junge solidarische Menschen in Unternehmen zu arbeiten beginnen werden. Für die Zukunft prognostiziert S4 (Abs. 62) ebenfalls, dass mehr Solidarität in Werbung vorkommen wird und äußert dabei den Verdacht, dass, je mehr Firmen sich solidarisch zeigen, desto weniger wird es ein Marketingvorteil sein, sondern schlichtweg den Zahn der Zeit decken. So gibt auch S5 (Abs. 56) an, dass die Zunahme an solidarischer Werbung aufgrund höherer Nachfrage von Kund:innen getrieben wird. Diese

kund:innenseitige Umorientierung der Werte prognostiziert ebenfalls S6 (Abs. 60). Und auch, wenn S7 (Abs. 100-102) mehr solidarische Werbung begrüßen würde, bleibt sie skeptisch bezüglich der Ernsthaftigkeit und ob es nicht primär aus Profitorientierung passieren wird. Da Q4 (Abs. 104-106, 123-124) der Auffassung ist, dass solidarische Werbung von den Kunden sehr gut aufgenommen wird, erwartet auch er einen Anstieg und merkt an, dass die regelmäßige Präsenz dieses Themas auch mehr Solidarität in die Gesellschaft bringt. Damit Werbung jedoch solidarisch sein kann, wünscht sich Q2 (Abs. 66), dass Unternehmen den Begriff in allen Bereichen verinnerlichen, zum Beispiel im Sinne von unterstützen gemeinnütziger Organisationen oder der Durchführung von Team Workshops und Seminaren und regelmäßigem aufmerksam machen auf dieses Thema. Er gibt aber auch zu bedenken, dass das große Ganze betrachtet werden muss. Neben Solidarität mit der LGBTQ+ Community dürfen auch andere Themen wie zum Beispiel Tierschutz oder Paliativforschung nicht übersehen werden. Auch diese haben ihre Relevanz, und eine Firma ist nicht unsolidarisch nur weil sie sich anderen Themen bewusster widmet. Und auch wenn sich Q1 (Abs. 72-74) nicht sicher ist, ob er Solidarität mit Unternehmen wirklich benötigt, ist er der Auffassung, dass Werbungen dadurch solidarischer werden, wenn sie gewagter und provokanter gestaltet werden, sodass sie als kontrovers gelten könnten. Eine gute Idee wäre seiner Meinung nach auch, wenn Unternehmen für solidarische Werbung Geld direkt in die LGBTQ+ Community bringen, indem sie dafür lokale Personen aus der Szene integrieren und beschäftigen.

#### **6.5.2.2. Solidarität vorhanden**

Der Meinung, dass Werbung solidarische Motive beinhalten kann sind jeweils zwei heterosexuelle und homosexuelle Interviewteilnehmer:innen. So erachten Q5 (Abs. 68) und S4 (Abs. 52) Werbungen als solidarisch, da sie mit ihren Maßnahmen Statements setzen und zeigen, dass sie hinter einer Minderheit stehen. Q2 (Abs. 64) äußert sich, dass Branchen wie die Modeindustrie zumeist aus solidarischen Gründen handeln, da hier viele Personen aus der LGBTQ+ Community tätig sind. Es kann aber auch der Fall sein, wenn ein Unternehmen, von dem es nicht erwartet wurde, eine gut durchdachte Kampagne startet. So gab er an, dass er Solidarität erkennen würde, wenn als Beispiel die FIFA solch eine Kampagne im Fußball starten würde (Anmerkung: Das Interview wurde im Frühjahr 2021 durchgeführt, noch bevor die FIFA im Zuge der EM 2020/21 in Europa aufgrund ihres Verhaltens in die Kontroverse geriet). S7 (Abs. 82-84) indessen zweifelt, ob aktuelle Werbungen solidarisch sind, ist

aber davon überzeugt, dass es durchaus vorhanden sein kann. Als Beispiel für solidarische Inhalte in Werbungen nennt sie hier die Rücksichtnahme auf eine korrekte Ansprache oder die Abbildung verschiedener Paare.

#### **6.5.2.3. Solidarität unklar**

Insgesamt betrachtet gab es jedoch viele kritische Meinungen, darüber, ob Werbung solidarisch sein kann. So gibt S1 (Abs. 67-68) an, dass sie einzelnen Werbungen die solidarische Haltung glaubt, die Mehrheit an Werbetreibenden dies jedoch nur aus Imagegründen durchführt. Ähnlich gestaltet sich die Antwort von S2 (Abs. 93.94). Auch dieser vermutet, dass primär schlichtweg Marketingzwecke dahinterstecken, es aber Ausnahmen geben könnte. Und auch Q4 (Abs. 98) ist indifferent. Er vermutet Solidarität hinter manchen Werbungen, glaubt aber, dass es viele Unternehmen nur als Trend behandeln. Den Profit im Vordergrund sieht S6 (Abs. 48-50). Aus seiner Sicht ist ein Unternehmen nicht durch Werbung solidarisch, sondern nur durch Handlungen im Hintergrund (bspw. Spenden). Einen Kompromiss sieht er hierbei zum Beispiel bei seiner erwähnten NIVEA Werbung. Die Kooperation mit der Drag Queen Olivia Jones bewertet er als solidarischen Akt. S3 (Abs. 67-69) erklärt, dass Unternehmen möglichst viele Zielgruppen ansprechen wollen, was folglich Zusammenhalt signalisiert, der für sie Solidarität bedeutet. Gibt jedoch an, dass eine zu aggressive und fokussierte Bewerbung wiederum lediglich Marketingziele und keine solidarischen Ziele verfolgt.

#### **6.5.2.4. Solidarität nicht vorhanden**

Aus der Sicht von drei Teilnehmern beinhalten Werbungen keine solidarischen Motive. Für S5 (Abs. 54) ist das Hauptmotiv von Unternehmen schlichtweg die Schöpfung von Kapital und nicht Solidarität. Q1 (Abs. 64, 66, 75-76) ist der Auffassung, dass andere Personen möglicherweise schneller solidarische Motive in Werbung wahrnehmen, er ist jedoch der Überzeugung, dass LGBTQ+ Werbungen primär aus Marketinggründen durchgeführt werden, aufgrund des Images und Lifestyle, welches die LGBTQ+ Community nach außen hin oftmals verkörpert (bspw. jung, progressiv, urban). Auch bei gezielten Aktivitäten, wie dem Sponsoring von LGBTQ+ Veranstaltungen sieht er die Generierung von Absatz im Vordergrund. Aus der Sichtweise von Q3 (Abs. 109-113) spielen sich Unternehmen mit Solidarität. Viele versuchen es zu zeigen, doch nicht alle meinen es ernst. Generell zweifelt er an der Solidarität von Unternehmen, da er sich fragt, wie ein Unternehmen solidarisch sein kann mit einer Community, welche

nach außen Solidarität heuchelt, es aber oftmals innerhalb ihrer eigenen Gemeinschaft schon nicht ist.

### **6.5.3. Persönlicher Stellenwert**

Im Zuge der Interviews wurden die Befragten über die Relevanz von Solidarität als Kriterium in ihrer persönlichen Kaufentscheidung befragt. Die im Anschluss codierten Passagen wurden entsprechend den drei induktiv gebildeten evaluativen Subkategorien (niedrige, mittlere oder starke Ausprägung) zugewiesen.

#### **6.5.3.1. Niedrige Ausprägung**

Drei der zwölf befragten Personen gaben, dass Solidarität für sie keinen Stellenwert in der Kaufentscheidung besitzt. Dabei gab S3 (Abs. 76-81) an, dass eine zu aggressiv dargestellte Solidaritätskampagne sie sogar vom Kauf abhalten könnte. Für S5 (Abs. 58) steht schlichtweg das Produkt per se stets im Vordergrund und auch Q3 (Abs. 125, 129-131) gibt dem Thema Solidarität mit der LGBTQ+ Community lediglich eine sehr niedrige Priorität. Er findet, dass generell ein Umdenken innerhalb der Gesellschaft stattfinden sollte, damit Solidarität nicht auf diese Art thematisiert werden muss.

#### **6.5.3.2. Mittlere Ausprägung**

Bei fünf der Befragten wurde eine mittlere Ausprägung über den Einfluss von Solidarität in der Kaufentscheidung gefunden. Für Q4 (Abs. 115-122) ist es eine Entscheidung von Produkt zu Produkt, ob er hohen Wert auf eine solidarische Haltung legt, oder andere Kaufkriterien präferiert. Ähnlich verhält es sich bei S2 (Abs. 104-110). Dieser erachtet es nicht als besonders wichtig, jedoch durchaus als Kriterium in seiner Produktwahl. Im Mittelfeld liegend beschreibt sich S6 (Abs. 51-56, 68) selbst, allerdings gab er an späterer Stelle an, dass er bis zum Zeitpunkt des Interviews nur marginal an dieser Thematik interessiert war, und es zukünftig einen höheren Stellenwert bei ihm einnehmen könnte. Für S4 (Abs. 56-58) sind Preis und Qualität unangefochten die Top-Kriterien, jedoch legt er auch insgesamt viel Wert auf eine gerechte und solidarische Gesellschaft in seiner Produktwahl.

Für S1 (Abs. 70, 74-86) wurde während der Ausarbeitung schließlich ebenfalls eine mittlere Ausprägung gewählt. Die korrekte Zuordnung hierbei bleibt jedoch zu hinterfragen. Gesellschaftlich betrachtet hat für sie Solidarität den höchsten Wert. In einem hypothetischen Beispiel, in dem zwischen zwei Produkten gewählt wurde,

entschied sie sich jedoch für das andere Produkt. Merke jedoch an, dass die Wahl auf das solidarischere Produkt gefallen wäre, wenn für außenstehende Personen klar ersichtlich ist, dass sie mit dem Kauf des Produkts diesen Wert unterstützt. Ihre Solidarität ist folglich abhängig von der Bestätigung anderer.

#### **6.5.3.3. Starke Ausprägung**

Eine starke Rolle spielt Solidarität in der Kaufentscheidung für insgesamt vier der befragten Personen, wovon eine Person heterosexuell ist und drei Personen aus der Gruppe der homosexuellen Interviewteilnehmer stammen. Dieser hohe Stellenwert zeigt sich bei S7 (Abs. 86-90) beispielsweise durch ihr Verhalten auf Onlineplattformen wie Etsy, bei der sie Produkte bevorzugt kauft, wenn sie weiß, der Hersteller stammt aus dem LGBTQ+ Bereich, oder einer anderen dort hervorgehobenen Gruppe. Q5 (Abs. 76-78, 80-82) betont wiederum, dass andere Bereiche wie Regionalität und Bio im Alltag relevanter sind, seine Boykott-Entscheidung aber stark ausgeprägt ist, wenn eine Firma eine homophobe Haltung vertritt. Q1 (Abs. 34, 64, 70) erzählt indessen davon, dass er sich besonders in der Gastronomie solidarisch verhält (Präferenz von Schwulen-Cafés gegenüber regulären Cafés), und sich bei Unternehmen ansonsten sehr sicher darüber sein muss, ob diese ebenfalls solidarisch sind. Sofern dieses Kriterium erfüllt ist, besitzt es für ihn einen höheren Stellenwert als der Preis. Sehr reflektiert betrachtet auch Q2 (Abs. 58) seine Einstellung. Er gibt an, dass kein Mensch zu 100 Prozent solidarisch handelt und sich auch sein persönliches Kaufverhalten regelmäßig ändert. Dennoch legt er insgesamt betrachtet einen hohen Wert auf Solidarität in seinem Konsumverhalten.

## 7. Interpretation der Ergebnisse

Nachdem die fünf Hauptkategorien nun vollständig zusammengefasst wurden, widmen wir uns nun zur tiefergehenden Analyse der Ergebnisse. Kuckartz (2018: 117ff.) definiert insgesamt sechs Formen einfacher und komplexer Auswertung bei einer

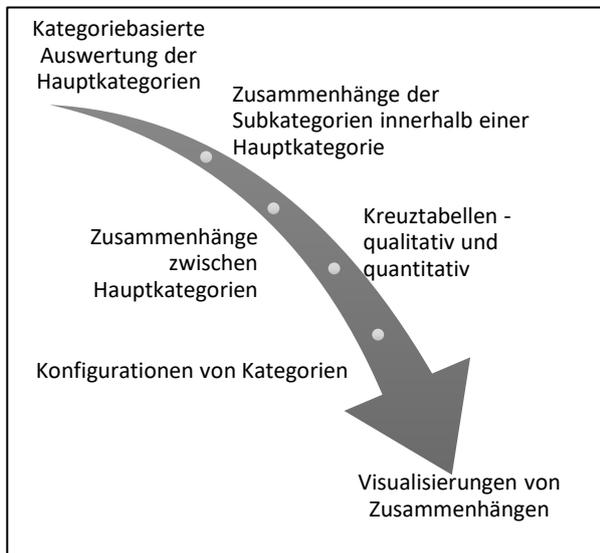


Abbildung 5 Sechs Formen der Auswertung nach Kuckartz (2018: 117ff.)

inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse. Eine Übersicht aller Formen findet sich in Abbildung 5. Die erste Form der Auswertung wurde bereits im vorangegangenen Kapitel Sechs erledigt. Als weiteren Schritt sollen nun mögliche Zusammenhänge innerhalb einer Hauptkategorie erörtert werden, als auch Zusammenhänge zwischen den Hauptkategorien. Zusätzlich ist es für diese Arbeit von Interesse, dass mögliche Differenzen als auch Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Befragungsgruppen

S und Q erwähnt werden. Einige dieser Ergebnisse sollen begleitend mit entsprechenden Tabellen oder Grafiken ebenfalls visualisiert werden. Eine Kombination dieser weiteren Analyseformen ermöglicht eine tiefergehende Analyse. Während die kategorienbasierte Auswertung lediglich eine chronologische Darstellung der Ergebnisse widerspiegelt können mithilfe der weiteren Analyseformen Abhängigkeiten und Beeinflussungen zwischen den Kategorien besser wiedergegeben werden und helfen somit die zugrunde liegende Forschungsfrage bestmöglich zu beantworten. Bevor diese Ergebnisse jedoch im Detail behandelt werden muss erneut darauf hingewiesen werden, dass es sich bei den zugrunde liegenden Daten dieser Masterarbeit um subjektive Meinungen der Interviewteilnehmer:innen handelt, welche nicht generalisierbar sind. Wie auch Lamnek (2005: 22) festhält, stellen die Ergebnisse ein Resultat aus der Kommunikation und Interaktion zwischen Forscher:in und Erforschtem dar.

### 7.1. Bewusster Konsum und der persönliche Stellenwert von Solidarität im Kaufverhalten

An dieser Stelle soll das Ausmaß der Solidarität im Kaufentscheidungsprozess beider Gruppen näher betrachtet werden. Alle Interviewteilnehmer:innen wurden zu Beginn

gebeten ihr persönliches Kaufverhalten zu schildern. Neben den Erkenntnissen dass Preis, Verpackung, Marke, Gewohnheit und impulsives Verhalten eine wichtige Rolle spielen, gaben insgesamt zehn Teilnehmer:innen an, dass sie auch Wert auf bewussten Konsum legen, in dem sie beispielsweise auf biologische oder regionale Produkte zurückgreifen. Lediglich zwei Teilnehmer gaben dabei auch an, dass es ihnen persönlich wichtig ist, welchen Zweck sie mit ihrem Kauf unterstützen (Q2 Abs. 6-8) und, dass niemand ausgebeutet wird (Q5 Abs. 12). Diese beiden Angaben können als Solidaritätskriterium im Entscheidungsprozess bewertet werden. Vergleicht man diese Angaben nun mit den späteren Antworten, wie wichtig Solidarität für die befragten Personen in der persönlichen Kaufentscheidung ist, fällt auf, dass jedoch neun Personen Solidarität mit der LGBTQ+ Community als wichtig (vier) oder mittelwichtig (fünf) erachten. Doch woher stammt diese Abweichung? Ein Erklärungsversuch ist, dass Solidarität für die befragten ein Kriterium in ihrem Kaufverhalten ist, welches primär unbewusst im Entscheidungsprozess stattfindet und deshalb nicht ad hoc genannt wurde. Dies lässt sich anhand von befragten S6 darstellen. Dieser gab zu Beginn des Gesprächs an, dass Regionalität und Bio für ihn immer wichtiger werdende Kriterien sind. Da an dieser Stelle unklar blieb, ob Regionalität primär aus Umweltaspekten (geringere Transportwege, etc.) genannt wurde, oder aus der Motivation heraus lokale Unternehmen zu unterstützen, wurde der Interviewteilnehmer einige Wochen nach der initialen Interviewführung erneut telefonisch kontaktiert und gebeten kurz zu beschreiben, warum ihm Regionalität im Speziellen wichtig ist. In diesem Telefonat gab er an, dass es ihm dabei um die Förderung der regionalen Wirtschaft geht, welches folglich als solidarische Motivation interpretierbar ist. Daher kann davon ausgegangen werden, dass Solidarität zu Beginn des Interviews lediglich indirekter von den befragten Personen genannt wurde, aber in ihrem Kaufverhalten durchaus eine immer wichtiger werdende Rolle einnimmt.

Eine weitere Möglichkeit der Interpretation besteht allerdings auch darin, dass sich die Interviewpartner:innen gegen Ende des Gesprächs positiver positionieren wollten und dazu neigten sozial erwünschte Antworten abzugeben. Dies kann an dieser Stelle jedoch weder bestätigt noch gänzlich ausgeschlossen werden. Es muss daher als mögliche Verzerrung der Ergebnisse anerkannt werden.

Es soll auch erläutert werden, ob es zwischen den beiden Befragungsgruppen Unterschiede gibt in der Wahrnehmung und Bedeutung von Solidarität mit der LGBTQ+ Community in Werbung und Kaufverhalten. Obwohl es sich hier um eine qualitative Forschung mit geringer Teilnehmerzahl (12) handelt, welche nicht generalisierbar ist, bietet sie erste Erkenntnisse und leistet einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung neuer Ansätze für zukünftige Forschungsarbeiten.

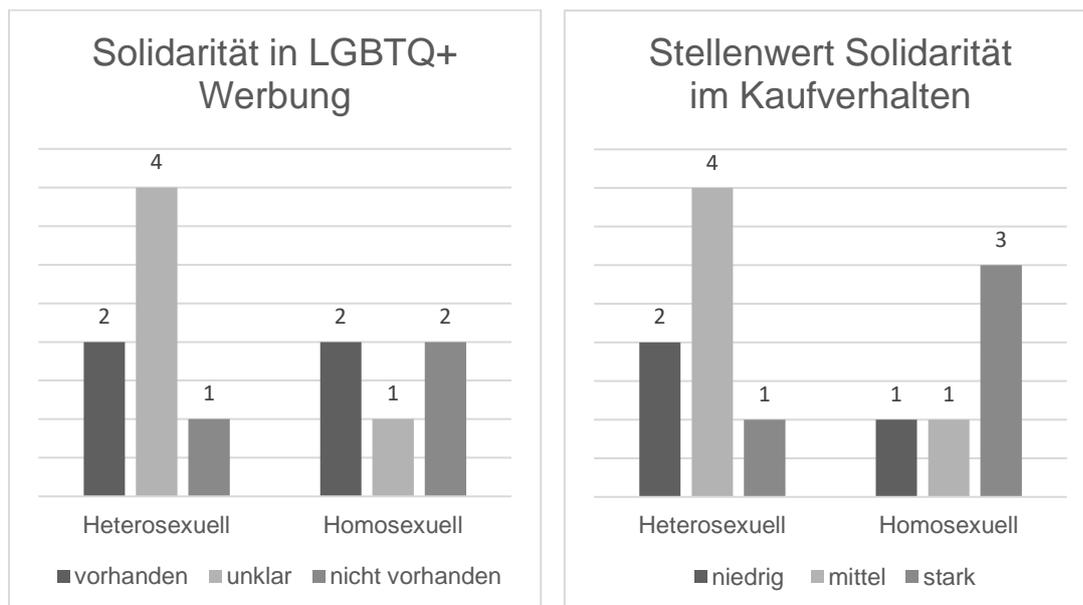


Abbildung 6 Solidarität in LGBTQ+ Werbung und dessen Stellenwert im Kaufverhalten

In Abbildung 6 ist ersichtlich, dass die Gruppe der heterosexuellen Teilnehmer:innen sowohl bei der Wahrnehmung von solidarischen Motiven in Werbungen als auch beim persönlichen Stellenwert von Solidarität im Kaufverhalten eine weniger stark ausgeprägte Meinung innehalten. Bei mehr als der Hälfte der heterosexuellen Teilnehmer:innen konnte herausgefunden werden, dass sie Werbungen weder unsolidarisch noch zwangsläufig solidarisch empfinden. Ebenso verhält es sich im persönlichen Kaufverhalten. Vier der sieben befragten Personen der Gruppe S gaben eine mittlere Ausprägung an. In der kleineren Vergleichsgruppe Q (homosexuelle Teilnehmer) kann festgestellt werden, dass ihre Meinungen über (LGBTQ+) Solidarität in Werbungen tendenziell stärker ausgeprägt sind und sie diesem Thema mehr Beachtung im persönlichen Kaufentscheidungsprozess geben. Diese Erkenntnisse führt der Verfasser dieser Arbeit auf zwei Faktoren zurück. Es kann beinahe als Selbstverständlichkeit erachtet werden, dass in einer Forschungsarbeit, welche sich mit Minderheiten beschäftigt, Personen dieser Minderheit mehr Meinungen und

Erfahrungen im Interview teilen als Personen außerhalb dieser Minderheit. Sie konnten auf persönliche Erfahrungen und Diskussionen ihrer Vergangenheit zurückgreifen, und daher stärker Position beziehen. Für die Teilnehmer der heterosexuellen Gruppe war dieses Thema zumeist neu, da sie sich in der Vergangenheit noch nie aktiv damit auseinandersetzten. So gab S6 (Abs. 68) gegen Ende des Interviews explizit an, dass er als heterosexueller Cis-Mann mit dem Thema Solidarität mit der LGBTQ+ Community in der Vergangenheit wenig zu tun hatte, er dieser Thematik zukünftig aber einen höheren Stellenwert einräumen möchte. Dass homosexuelle Teilnehmer mehr Solidarität im eigenen Kaufverhalten angeben lässt wiederum Rückschlüsse auf die zu Beginn dieser Arbeit vorgestellte Literatur zu. Basierend auf den hier vorliegenden Ergebnissen kann davon ausgegangen werden, dass Solidarität in der In-Group einen höheren Einfluss auf das Kaufverhalten hat als Solidarität mit der Out-Group. Nicht erforscht werden konnten an dieser Stelle jedoch die genauen Gründe, weshalb Solidarität in der In-Group stärker ausgeprägt ist als in der Out-Group. Es kann jedoch davon ausgegangen, dass die von Lilli und Luber (2001: 274ff.) erwähnten Faktoren hierbei eine wichtige Rolle spielen. Diese geben an, dass die Zugehörigkeit als Teil der sozialen Identität betrachtet wird, welche folglich solidarisches Handeln beeinflusst. Und gemäß der entwickelten Kategorie Zugehörigkeit in der Ausarbeitung der Definitionen von Solidarität konnten drei Varianten von Zugehörigkeit bei den befragten Personen ausgemacht werden:

- Variante 1: Alle Menschen befinden sich auf einer Ebene
- Variante 2: Solidarisierung mit anderen Gruppen
- Variante 3: Solidarisierung innerhalb einer Gruppe

Variante 3 entspricht hierbei der In-Group, Variante 2 der Out-Group, wobei Variante 3 von Interviewteilnehmer:innen am häufigsten aktiv erwähnt wurde. Unter der Prämisse, dass soziale/gesellschaftliche Ebenen (Hierarchien) ebenfalls als Gruppen betrachtet werden, kann der In-Group weiters Variante 1 zugerechnet werden, welche die Zugehörigkeit zur In-Group zum relevantesten Einfluss auf solidarisches Verhalten macht.

Dennoch muss ergänzt werden, dass die Gruppe der heterosexuellen Personen (Out-Group) im Kaufverhalten nicht notwendigerweise weniger solidarisch oder

unsolidarisch handelt, im Vergleich zur Gruppe der homosexuellen Teilnehmer (In-Group), sondern lediglich im Bereich LGBTQ+ einen weniger stark ausgeprägten Stellenwert für Solidarität aufweist. Solidarität kann jedoch möglicherweise, wie auch von Q2 (Abs. 70) angemerkt, in anderen Bereichen wie beispielsweise Tierwohl oder Krebsforschung praktiziert werden und einen höheren Stellenwert innehalten.

## **7.2. Glaubwürdigkeit und Solidarität im Spannungsfeld**

Ist eine glaubwürdige Werbung auch solidarisch? Welche Faktoren benötigt eine LGBTQ+ freundliche Werbung, um positiv als auch solidarisch vom Konsument:innen wahrgenommen zu werden? Dieses Fragen sollen anhand der Auswertungen aus Kapitel Sechs näher erläutert und geklärt werden. Die Ausarbeitung hierfür erfolgt in drei Teilschritten. Zunächst muss definiert werden, welche Faktoren Werbungen im Allgemeinen benötigt, damit sie von Kund:innen als glaubwürdig bewertet werden. Im darauffolgenden Schritt sollen die besonderen Ansprüche für LGBTQ+ freundliche Werbungen erläutert werden, ehe die weiteren Ansprüche für solidarische Werbung, basierend auf den Aussagen der Interviewteilnehmer:innen, definiert werden.

### **7.2.1. Glaubwürdigkeit von Werbung**

Da sich das Kategoriensystem für *Wahrnehmung von Werbung* primär nicht speziell auf die Glaubwürdigkeit bezieht müssen als erster Schritt die induktiv gebildeten Kategorien darauf überprüft werden, ob einige Interviewpartner:innen auch explizit von einer Erhöhung oder Minderung der Glaubwürdigkeit in den codierten Segmenten sprechen. Diese Maßnahme schließt beispielsweise die Subkategorie *Humor* aus der weiteren Interpretation aus, da der Faktor Humor zwar die Aufmerksamkeit von Konsument:innen erhöht, jedoch keinen direkten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit rückschließen lässt. Als relevant für eine erhöhte Glaubwürdigkeit von Werbung konnten Regelmäßigkeit, Fakten und Schlichtheit (aus der Subkategorie *Kohärenz*) sowie die Verwendung einer Werbeperson, als auch die Überprüfbarkeit (Subkategorie *Negative Wahrnehmung*) und Produkttests (Subkategorie *Weitere Informationen*) identifiziert werden, welche in Abbildung 7 dargestellt sind.

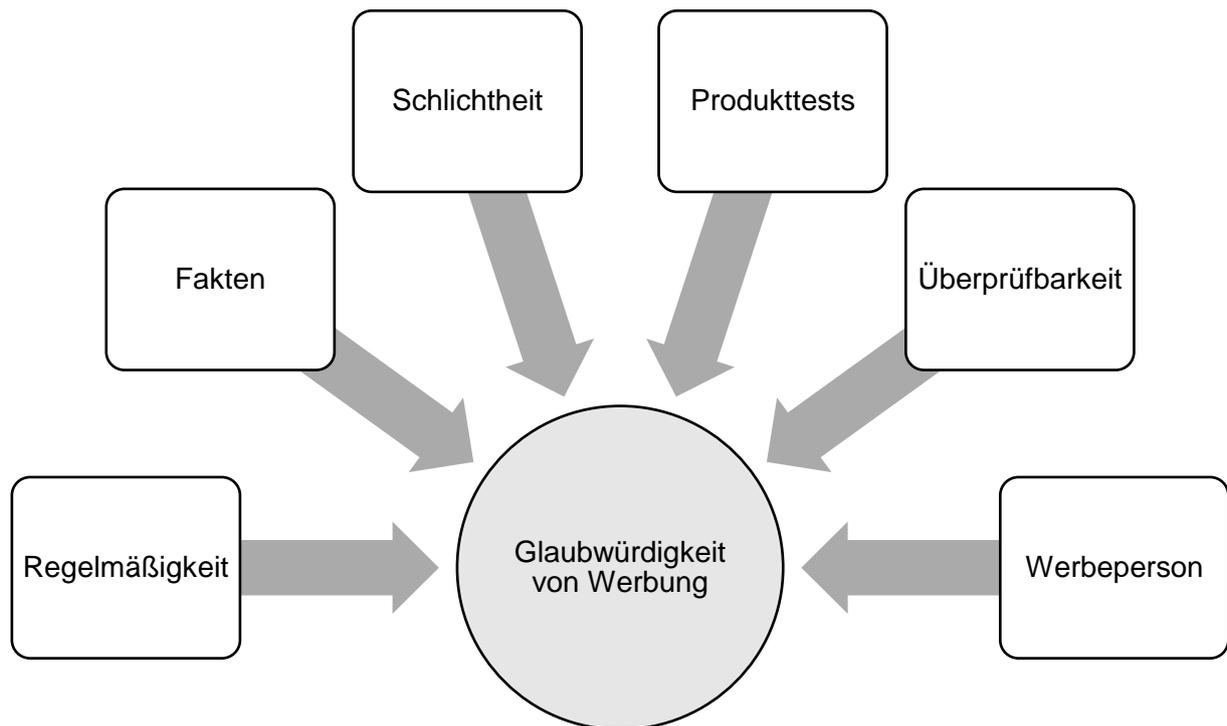


Abbildung 7 Beeinflussende Faktoren von Glaubwürdigkeit bei Werbung

### *Werbeperson*

Sympathisierende Werbepersonen können nicht nur eine allgemein positivere Wahrnehmung von Werbung bewirken, sondern auch deren Glaubwürdigkeit erhöhen (vgl. Q1 Abs. 16-18 und S7 Abs. 10).

### *Überprüfbarkeit*

Zusätzliche Informationen wie beispielsweise Spendeninformationen sollen für Kund:innen überprüfbar sein (vgl. Q5 Abs. 14).

### *Produkttests*

Ein weiteres Gütekriterien kann die Erwähnung von teilgenommenen Produkttests und Auszeichnungen sein (vgl. S4 Abs. 12).

### *Schlichtheit & Fakten*

Diese beiden Faktoren geben an, dass Werbung nicht übertrieben oder mit zu hohen Werbeversprechen durchgeführt werden sollen (vgl. S1 Abs. 14 und S2 Abs. 14-18). Als Negativbeispiel kann hier die exzessive Verwendung von Disclaimern (vgl. S6 Abs. 14) oder Bewerbung von Fast Food Ketten als gesunde Ernährung (vgl. Q1 Abs. 18) hergenommen werden.

### Regelmäßigkeit

Unter Regelmäßigkeit wird in diesem Kontext verstanden, dass sich die Bewerbung eines bestimmten Themas in regelmäßigen Abständen wiederholen sollte, und nicht als einmalige PR-Kampagne geplant werden soll. Dadurch würde es auch Rückschlüsse auf die Firmenethik zulassen (vgl. Q5 Abs. 16).

### 7.2.2. Glaubwürdigkeit von LGBTQ+ Werbung

Hierbei muss hervorgehoben werden, dass sich diese Faktoren vorerst lediglich auf die Glaubwürdigkeit regulärer Werbung beziehen. Im Verlauf der Interviews wurde auch speziell auf die Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von LGBTQ+ freundlicher Werbung eingegangen. Obwohl es hier auch Überschneidungen in Bezug auf die Regelmäßigkeit und Schlichtheit gibt wurden für Werbungen mit LGBTQ+ Inhalten andere Anforderung an die Glaubwürdigkeit gestellt. Weitere Anforderungen (Abbildung 8) sind die Firmenethik, reaktives Handeln, Kooperation und Firmengröße, welche im Folgenden kurz erläutert werden.

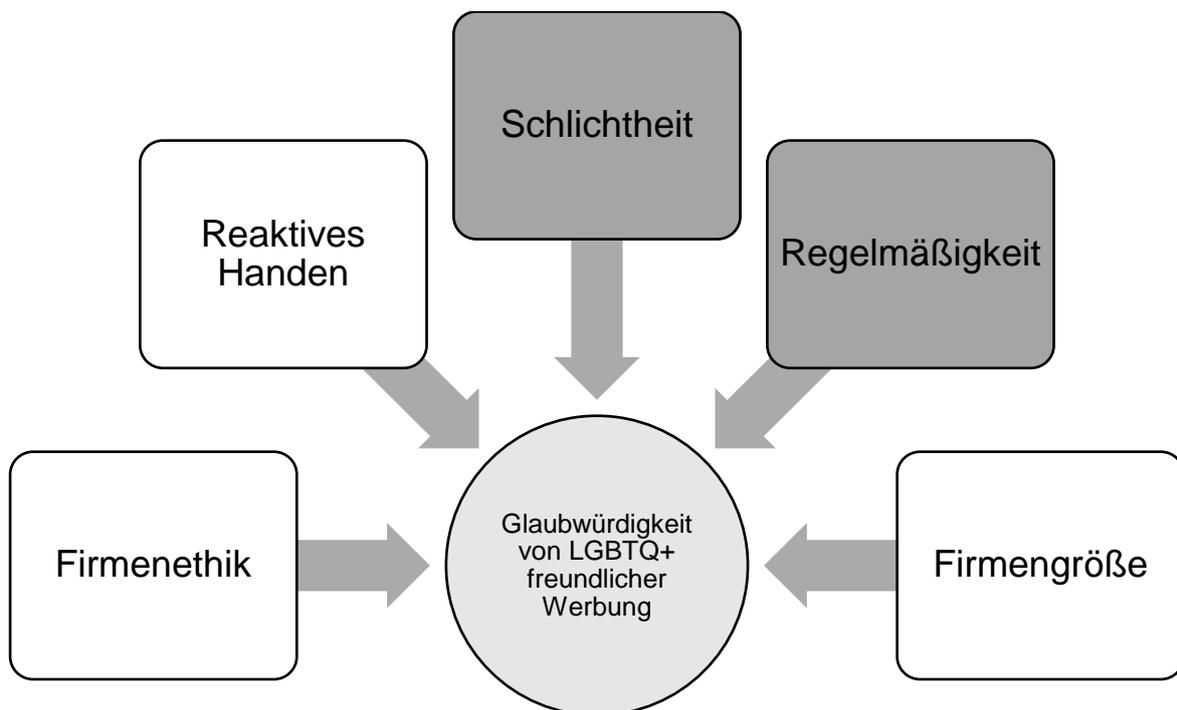


Abbildung 8 Beeinflussende Faktoren von Glaubwürdigkeit bei LGBTQ+ freundlicher Werbung

### Firmenethik

Sollten sich Unternehmen dazu entschließen Werbungen mit LGBTQ+ Inhalten zu schalten, müssen sie sich auch darüber bewusst sein, dass Kund:innen die praktizierte

Firmenphilosophie und -ethik genauer hinterfragt werden. Sobald ein soziales bzw. gesellschaftspolitisches Thema von Unternehmen angesprochen wird, interessieren sich Kund:innen auch verstärkt über die tatsächliche Haltung der Firma abseits der Werbung. So gaben bspw. Q1 (Abs. 24-28), Q2 (Abs. 20) und Q5 (Abs. 30) an, dass sie Unternehmen Werbungen dann eher Glauben schenken, wenn sie auch im Hintergrund kohärent handeln. So steht beispielsweise eine Bewerbung von LGBTQ+ Themen aber gleichzeitige Ausbeutung von Entwicklungsländern für Q1 (Abs. 24) im Widerspruch oder Q2 (Abs. 20) und Q3 (Abs. 63) kritisieren Unternehmen, welche im Pride Month die Regenbogenfahne schwenken, im Hintergrund jedoch Mitarbeiter:innen Missstände melden oder aufgrund ihrer Sexualität entlassen werden.

### *Reaktives Handeln*

Eine kostengünstige Möglichkeit Werbungen zu schalten ist die Verwendung eines eigenen Social Media Accounts. Sofern sich Unternehmen eines solchen bedienen und Werbungen als Beiträge posten, ist es von Wichtigkeit, dass der Kommentarbereich aktiv betreut wird (vgl. Q3 Abs. 87 und Q4 Abs. 64). Das Internet birgt die Gefahr, dass Personen aufgrund der vermeintlichen Anonymität ihren Meinungen ungehemmt Ausdruck verleihen und menschenverachtende (vgl. S2 Abs. 56), diskriminierende und homophobe Hasskommentare verfassen. Unternehmen müssen ein reaktives Verhalten aufweisen und auf diese Beiträge reagieren, da keine Reaktion in diesem Bereich der Glaubwürdigkeit erheblichen Schaden zuführen kann.

### *Schlichtheit*

Wie bereits im vorherigen Abschnitt besprochen wird auch für LGBTQ+ freundliche Werbung Schlichtheit und Regelmäßigkeit gefordert. In diesem Fall kann Schlichtheit auch als Dezenz beschrieben werden, da sich Meinungen der Interviewteilnehmer:innen dahingehend entwickelten, dass LGBTQ+ Personen und Thematiken (wie Verpackungsdesign, Präsentation) nicht zu extrem oder auffallend dargestellt werden. Es soll als ein Teil der normalen Gesellschaft, und nicht als außergewöhnliche Besonderheit präsentiert werden (siehe auch Kapitel 6.3.9. Normalisierung).

### *Regelmäßigkeit*

Der Regelmäßigkeit kommt bei LGBTQ+ freundlicher Werbung nochmals mehr

Bedeutung zu als im Vergleich zu regulärer Werbung. Es greift dabei die zunehmende Problematik des Pinkwashings auf. Speziell in der Gruppe der homosexuellen Befragten spielt dieser Faktor bereits eine wichtige Rolle, da sich diese Personen zumeist viel intensiver mit dem Aufkommen von LGBTQ+ freundlicher Werbung beschäftigen, mehr Involvement zeigen und dadurch Werbung nicht nur aktiver, sondern auch skeptischer wahrnehmen.

### *Firmengröße*

Ein besonderes Augenmerk wurde auch auf die Firmengröße der Werbetreibenden gelegt. Dabei kam es zu der Erkenntnis, dass eine Bewerbung von LGBTQ+ Themen durch Kleinunternehmer eine höhere Glaubwürdigkeit erreicht als jene von Großunternehmen. Bei größeren Unternehmen wird es zumeist als Trend gesehen, wohingegen bei kleineren Firmen Werbungen insgesamt authentischer (S1 Abs. 30) wahrgenommen werden, und persönliche Gründe dahinter vermutet werden (vgl. S7 Abs. 24-28, Q1 Abs. 28, Q5 Abs. 30).

### **7.2.3. Solidarität in LGBTQ+ Werbung**

Nachdem nun die Faktoren erklärt wurden, welche LGBTQ+ freundliche Werbung glaubwürdig machen, widmen wir uns nun der Frage wie Werbung mit LGBTQ+ Inhalten zusätzlich solidarisch wahrgenommen werden kann. Zu Beginn der Datenauswertung wurde kurzfristig vermutet, dass Werbung, welche als glaubwürdig beurteilt wird folglich auch solidarisch wahrgenommen werden kann und vice versa. Diese Vermutung kann anhand der vorhandenen Daten jedoch nur bedingt bestätigt werden. So kann Abbildung 9 entnommen werden, dass die beiden Faktoren Firmengröße und Regelmäßigkeit ebenfalls als wichtig in der kundenseitigen Beurteilung erachtet werden, doch sind die weiteren Anforderungen an solidarische Werbung noch um einiges vielfältiger angesetzt. Die Faktoren Rücksichtnahme, Statements, Zusammenhalt, Kooperation und Mut werden nachfolgend erläutert.

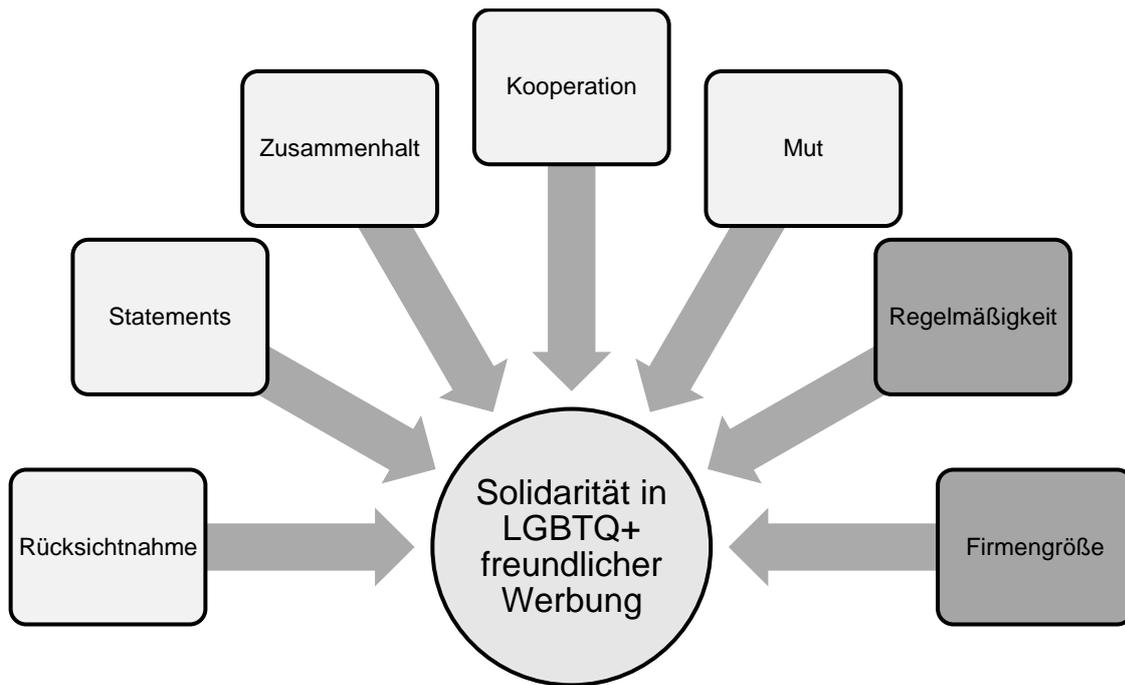


Abbildung 9 Beeinflussende Faktoren von Solidarität in LGBTQ+ freundlicher Werbung

### *Mut*

Erinnert man sich an den Faktor Schlichtheit, welcher die Wahrnehmung von Werbung und expliziter LGBTQ+ Werbung positiv beeinflussen kann, so kann der Faktor Mut einen starken Kontrast darstellen. Also Mut versteht sich die Schaltung von Werbung, welche provozieren könnte, und für Kontroversen sorgt. Q1 (Abs. 73) erwähnte hierbei zum Beispiel die Verwendung von Personen, welche noch nicht dem klassischen Schönheitsideal entsprechen. Ein anderes Beispiel ist die Bewerbung von LGBTQ+ Themen in Bereichen, welche aktuell noch als heterosexuelle Domäne betrachtet werden, wie zum Beispiel der Sportsektor (Q2 Abs. 64-66). Dieser Mut zur Kontroverse kann als solidarischer Akt gewertet werden und führt dabei das Thema LGBTQ+ in der Gesellschaft weiter voran, bis die vielfach gewünschte *Normalisierung* eintritt.

### *Kooperation*

Mehrere Interviewteilnehmer:innen äußerten sich dazu, dass Werbung von ihnen als solidarischer verstanden wird, wenn die beteiligten Unternehmen Spenden an gemeinnützige Organisationen verrichten oder Personen aus der LGBTQ+ Community bei Produktion und Durchführung von Werbekampagnen beteiligen. Es sollten in dem Sinne neben den Werbeschaltungen auch finanzielle Zuwendungen an die LGBTQ+ Community erfolgen (vgl. Q1 Abs 74, Q2 Abs. 66, Q3 Abs. 63, 67), welche auch offen kommuniziert werden.

### *Zusammenhalt und Zugehörigkeit*

Die Mehrheit der Interviewpartner:innen erwähnte den Zusammenhalt als Teildefinition von Solidarität. Aus diesem Grund muss es Werbung schaffen, dem Kunden ein Gefühl von Zusammenhalt zu signalisieren, um die solidarische Wahrnehmung zu fördern. Diese Forderung der Vermittlung von Zusammenhalt lässt sich u.a. auch in der Begründung von S5 (Abs. 68) finden, wieso er Werbungen als solidarisch empfindet. Obwohl Zusammenhalt und Zugehörigkeit in dieser Arbeit als unabhängige Subkategorien in der Definition von Solidarität ausgearbeitet wurden greifen sie dennoch ineinander. Zwar kann Zusammenhalt auch gruppenübergreifend stattfinden, doch verlangt dies zumeist ebenfalls eine Art von Zugehörigkeitsgefühl. Gemäß den 3 ausgearbeiteten Varianten von Zugehörigkeit und der Literatur nach Lilli und Luber (2001: 274ff.), kann es als Aufgabe des Werbeübermittelnden betrachtet werden, dass Werbeempfänger:innen sich in dem Thema als In-Group betrachten und sich somit auch das potenziell solidarische Handeln erhöht.

### *Statements*

Eine Besonderheit in der Auswertung relevanter Faktoren für solidarische Werbung ist das Setzen von Statements. Dies wurde auch bereits als Subkategorie in der *Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung* ausgearbeitet. Da einige Interviewteilnehmer:innen jedoch angaben, dass sie die Schaltung von LGBTQ+ freundlichen Werbung zwar als Appell an die Gesellschaft und Position beziehen in einem gesellschaftspolitischen Thema verstehen, jedoch keine Äußerung dazu abgaben, ob es ihres Erachtens die Glaubwürdigkeit von Werbungen erhöht musste diese Kategorie im vorherigen Abschnitt vorläufig unberücksichtigt bleiben. Setzt man diese Kategorie jedoch in Kontext mit den codierten Segmenten über das Vorhandensein von Solidarität in Werbung finden sich Überschneidungen. So gaben beispielsweise S4 (Abs. 24) sowie Q5 (Abs. 38, 68) an, dass sie LGBTQ+ Werbungen als solidarisch erachten, da dies als Statement seitens des Werbetreibend zu verstehen ist. Es kann daher diskutiert werden, dass die Schaltung von LGBTQ+ freundlichen Werbungen per se bereits als solidarischer Akt betrachtet werden kann.

### *Rücksichtnahme*

Die Wahrnehmung von Solidarität in Werbungen könnte letztlich noch weiter erhöht werden, indem besondere Rücksicht auf einen sensiblen Sprachgebrauch gelegt wird

(S7 Abs. 82), oder beispielsweise weitere Geschlechtsidentifikationen (Q2 Abs. 50) berücksichtigt werden.

### **7.3. Von der Normalisierung und Zukunft LGBTQ+ bezogener Werbung**

Ein Zusammenhang, welcher an dieser Stelle der Ergebnispräsentation ebenfalls behandelt werden soll, ist der Wunsch einer Normalisierung von LGBTQ+ in Werbungen. Ein gemeinsamer Konsens vieler Interviewteilnehmer:innen konnte darin ausgemacht werden, dass LGBTQ+ Personen aktuell oftmals noch als etwas *Spezielles/Besonderes* oder noch nicht der allgemein gesellschaftlichen Norm entsprechendes wahrgenommen werden. Dabei wurden mehrere Textstellen in den Interviews codiert, welche behandeln, dass LGBTQ+ Inhalte und Personen diesen Status des außergewöhnlichen verlieren sollen. Dabei steht nicht die Aberkennung von wahrgenommen Privilegien im Vordergrund, sondern die vollständige Integration in die Gesellschaft. LGBTQ+ Personen sollen als reguläre Mitglieder der Gesellschaft betrachtet werden, und ihre sexuelle Orientierung und/oder Geschlechtsidentifikation dabei keinerlei Rolle spielen. Folglich soll auch die Möglichkeit der Präsentation des *anderen* für Werbetreibende entfallen. Die Möglichkeit einer expliziten Hervorhebung und Behandlung dieses Themas soll schlichtweg obsolet werden. Von mehreren Personen wurde jedoch auch prognostiziert, dass es einen Anstieg spezieller LGBTQ+ Werbungen geben wird, diese jedoch neben Absatzerhöhung und Gewinnung neuer Kund:innen den Zweck verfolgen mehr Bewusstsein, Akzeptanz und Offenheit in der Gesellschaft zu schaffen. Kontextualisiert man diese beiden Kategorien nun, so kann man zu der Erkenntnis gelangen, dass in einem ersten Schritt mehr Werbemaßnahmen mit LGBTQ+ Inhalten in den Medien vorkommen werden, diese jedoch zu einem bestimmten Zeitpunkt ihre Wirksamkeit verlieren oder gestoppt werden, da sich LGBTQ+ mit all seinen Aspekten und Facetten vollständig in die Gesellschaft integriert hat. Ob sich diese Erkenntnis jedoch bewahrheiten wird bleibt abzuwarten, denn gleich drei der fünf homosexuellen Interviewteilnehmer (Q1 Abs. 44, Q2 Abs. 68, Q3 Abs. 151) äußerten, dass sie dies für Utopie halten, oder selbst nicht mehr erleben werden.

### **7.4. Boykott als Motiv solidarischen Handelns**

Eine Handlung, welche mit den Interviewpartner:innen häufig besprochen wurde, ist die des Boykotts. Der Boykott in seiner Definition ist dabei eine von zwei möglichen Verhaltensweisen der Konsument:innen, in dem sie ethisch unzureichende

Konsumangebote durch einen bewussten Nicht-Konsum abstrafen (Boycott), oder durch einen bewusst getätigten Kauf (Buykott) honorieren (vgl. Kemming und Lambertin 2020). Allerdings kann basierend auf den Ergebnissen der Interviewteilnehmer:innen davon ausgegangen werden, dass Personen mit affektiver Betroffenheit (Teilnehmer der Interviewgruppe Q) stärker als andere Personen beabsichtigen, an einem Boycott teilzunehmen, wie es auch Hoffmann (2008: 189) in seiner Arbeit aufzeigte. Gleichzeitig kann aus rein quantitativer Betrachtung vermutet werden, dass auch Hoffmanns solidarische Betroffenheit in dieser Arbeit Relevanz aufweist, da sich vier der sieben Interviewteilnehmer:innen aus der Gruppe der heterosexuellen Befragten einen Boycott vorstellen könnten.

Wie bereits in Kapitel 6.3.7. erwähnt, teilten mehrere Personen die Meinung, dass sie im Falle einer negativen (respektiv homophoben) Positionierung eines Unternehmens, bereit wären dies folglich zu boykottieren und dabei auf den Kauf betroffener Artikel zu verzichten. Dies lässt die Frage aufkommen, wieso Konsument:innen auf diese Art handeln würden. Welche Motive und Beweggründe bringen diese Art von Handlung hervor? Bezugnehmend auf die Subkategorie *Statements setzen* der Hauptkategorie *Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung* kann schlussgefolgert werden, dass sich die Konsument:innen in der Verantwortung fühlen selbst ein Statement zu setzen. Die LGBTQ+ freundliche Bewerbung von Produkten wird von einigen Interviewteilnehmer:innen als Appell seitens der Unternehmen an die Gesellschaft verstanden, für mehr Offenheit und Toleranz. Beinhaltet dieser Appell jedoch eine Meinung konträr zur Einstellung der Konsument:innen und beeinflusst dabei die persönliche Lebensweise der Konsument:innen selbst, oder anderer Konsument:innen, negativ, so könnte dies die Notwendigkeit einer solidarischen Handlung hervorrufen. Im Falle von LGBTQ+ Personen stellt der Boykottaufruf eine Aufforderung zur Solidarisierung da, wohingegen heterosexuelle Cis-Personen sich mit der LGBTQ+ Community solidarisieren und deren Zwecke unterstützen und Zusammenhalt signalisieren. Diese Form der Solidarisierung findet sich sowohl in der Literatur (vgl. Kapitel 3.2. Solidarität: Ein Versuch der Begriffsdefinition) als auch in der Sub-Subkategorie *Zugehörigkeit*, welche in Kapitel 6.5. zur Definition der Solidarität erarbeitet wurde, wieder. Es kann daher schlussgefolgert werden, dass eine Einstellung zum Boycott als solidarisches Handeln bewertet werden kann und damit den persönlichen Stellenwert von Solidarität im Kaufverhalten mitbeeinflusst. Dies

kann auch durch das Verhalten von Q5 (Abs. 50-58, 80) gestützt werden, welcher angibt, dass ein bewusster Nicht-Kauf für ihn einen höheren Stellenwert aufweist als ein aktiver Kauf (in dem Sinne auch Unterstützung) von solidarischen Unternehmen. Nicht gänzlich bestätigt werden konnte an dieser Stelle jedoch die Annahme aus der zugrunde liegenden Theorie (Neilson 2010, Cuadras-Morato und Raya 2015, Kemming und Lambertin 2020), dass sich Personen der Gen Y eher für einen Buykott als Boykott entscheiden.

### **7.5. Nachhaltige, solidarische LGBTQ+ Werbung**

Zuletzt sollen noch einige konkrete Möglichkeiten erläutert werden, wie – basierend auf den Erkenntnissen dieser Arbeit – solidarische Werbung von Unternehmen gestaltet und durchgeführt werden können, damit Kund:innen dies nicht als Pinkwashing wahrnehmen und Vorwürfe der Gewinnmaximierung durch kommerzialisierte Ausbeutung einer Minderheit vermieden werden. Die hier präsentierten Vorschläge sind aufgrund der geringen Teilnehmer:innenzahl jedoch nicht generalisierbar und sollten im Zuge nachfolgender Forschung zusätzlich quantitativ überprüft werden. Es bleibt jedoch festzuhalten, dass die hier erfolgte systematische Ausarbeitung eine erste Strukturierung (sozusagen *Fundament*) schafft, welcher sich weitere Forschungsarbeiten in diesem Bereich bedienen können. Weiters können Unternehmen, welche Bemühungen äußern, sich in zukünftigen Marketingaktivitäten mit der LGBTQ+ Community zu solidarisieren, jedoch noch nicht die nötige Erfahrung hierfür besitzen, diese Arbeit als Hilfestellung heranziehen, um das potenzielle Risiko einer negativen Wahrnehmung bestmöglich zu reduzieren.

#### *Reaktives Handeln*

Durch die Anonymität im Internet erhalten LGBTQ+ freundliche Werbungen vor allem online noch viel negative Kritik im Sinne von Hasskommentaren. Daher ist es für Unternehmen essenziell, dass sie aktiv auf negative Kommentare reagieren und diese nicht einfach nur unbeantwortet stehen lassen oder löschen. Es besteht der Bedarf eines Social Media Team, welches auf diese Art von Kommentaren zumeist schnell, freundlich, eventuell humorvoll aber vor allem sachlich und konstruktiv Feedback gibt und ihre Entscheidung zur Förderung dieses Themas erklärt.

#### *Regelmäßigkeit*

Ein großer Störfaktor bei LGBTQ+ Werbungen ist die zumeist temporär begrenzte

Bewerbung im Juni. Ein Unternehmen, welches Solidarität in Werbungen vermitteln möchte, sollte daher bestrebt seine Werbekampagnen auch außerhalb des Pride Months zu schalten. Eine Werbung zu diesem Zeitpunkt kann als guter Start wahrgenommen werden, wichtig ist jedoch, dass es weiter fortgeführt wird (wenn auch in einem kleineren Ausmaß).

### *Rücksichtnahme*

Rücksichtnahme kann auf viele Arten interpretiert werden. Greift man dabei Textstellen von S7 (Abs. 82) oder Q2 (Abs. 50) auf, geht es hierbei darum, dass man Rücksicht auf andere Personen und deren geschlechtliche Identifikation nimmt. Die Verwendung geschlechtsneutraler Sprache, passender Pronomen oder Anerkennung/Respektierung anderer Geschlechtsidentifikationen jenseits des klassischen binären Systems männlich-weiblich sind erste Schritte hierfür.

### *Zusammenhalt*

Hierbei handelt es sich darum, dass Unternehmen durch die Gestaltung und Verwendung ihrer LGBTQ+ freundlicher Werbung ein Gefühl bei Kund:innen erzeugen müssen. Die häufigste Beschreibung von Solidarität unter den Interviewteilnehmer:innen war zweifelsfrei Zusammenhalt. Darunter wird ein miteinander arbeiten und füreinander einstehen verstanden. Möchten Unternehmen in Werbungen auf Solidarität setzen ist es daher wichtig, dass auditiv und/oder visuell ein Gefühl von Zusammenhalt vermittelt wird. Ferner betrachtet greift dies auch in die Subkategorie *Normalisierung* in der *Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung*. Die Interviewteilnehmer:innen berichteten davon, dass zukünftige Werbungen mit LGBTQ+ Personen nicht mehr als Besonderheit auffallen sollten, sondern schlichtweg ein Abbild der normalen Gesellschaft darstellen. Aus der Literatur (vgl. Lilli und Luber 2001 sowie Kapitel 3.2.) und den bereits weiter oben erwähnten Ergebnissen kann wiederum gefolgert werden, dass der Zusammenhalt (als Faktor für Solidarität) zumeist am stärksten ausgeprägt ist, wenn es sich um ein Anliegen der eigenen Bezugsgruppe (In-Group) handelt.

### *Keine Profitgier*

Aus wirtschaftlicher Sicht erwartet sich jedes Unternehmen durch ausgelöste Marketingaufwände Zugewinne verschiedenster Arten: für viele Unternehmen

monetäres Wachstum, resultierend durch die Erschließung neuer Kund:innen und Zielgruppen. Auch wenn dies unweigerlich die Hauptmotivation ist, sollte es von Kund:innen nicht derart wahrgenommen werden. Der Fokus sollte auf einen potenziellen Mehrwert für die Konsument:innen und die Gesellschaft gelenkt werden. Diese Vorgabe ist für Monopolisten oder Quasi-Monopolisten natürlich leichter zu erreichen als für Unternehmen in der freien Marktwirtschaft. Als Beispiel können hier erneut die Wiener Linien erwähnt werden, deren Werbung von einigen Personen solidarisch wahrgenommen wird, da sich manche Interviewteilnehmer durchaus bewusst sind, dass Gegner von LGBTQ+ freundlicher Werbung das Unternehmen nur schwer meiden oder boykottieren können.

### *Firmenethik*

Unternehmen sollten ebenso kommunizieren, dass sie Solidarität und weitere Werte auch intern leben. Das Diversity Management und seine Tätigkeiten, wie zum Beispiel die Gründung eines LGBTQ+ Netzwerks im Konzern, öffentlich zu zeigen wäre eine Möglichkeit hierfür.

### *Schlichtheit*

Einige der befragten Personen gaben in den Interviews an, dass sie Werbung besonders anspricht, wenn sie schlicht und faktenbasiert gestaltet ist. Eine visuell zu auffällig gestaltete Werbekampagne könnte den Eindruck erwecken, dass die Werbemaßnahme nur aus Imagegründen durchgeführt wird, um einen aktuellen Trend aufzugreifen, und nicht zur Vermittlung von Werten. Dies greift auch in die Subkategorie *Normalisierung*. LGBTQ+ Themen sollen thematisiert werden, jedoch als eine Art Querschnitt durch die Gesellschaft, und nicht als bunte Besonderheit.

### *Mut*

Mut steht im Kontrast zur zuvor beschriebenen Schlichtheit. Es kann nicht eindeutig geklärt werden, welcher Variante als die bessere Möglichkeit gilt, doch schließen sie sich gegenseitig auch nicht zur Gänze aus. Unter Mut ist zu verstehen, dass Werbungen nicht dem erwarteten Ideal entsprechen und durchaus auch als kontrovers aufgenommen werden können. So äußerte Q1 (Abs. 72), dass Unternehmen Werbetestimonials verwenden könnten, welche nicht dem klassischen heteronormativen gesellschaftlichen Bild von Schönheit und Normalität entsprechen,

indem zum Beispiel eine transgender Person verwendet wird, welche noch körperliche Merkmale/Züge des Geburtsgeschlechts aufweist. Ein weiteres Beispiel wäre beispielsweise die Bewerbung in einer Branche, in welcher LGBTQ+ bisher noch kaum repräsentiert wird. Hier nannte Q2 (Abs. 64) den Fußballsport als mögliches Beispiel.

### *Statement*

Die Werbemaßnahme soll eine tiefere Botschaft, im Sinne eines Statements oder Appell an die Gesellschaft aufweisen. Die schlichte Verwendung des Regenbogens als Hintergrund oder Verpackungsdesign ist nicht ausreichend, um Kunden das Gefühl von Solidarität zu vermitteln.

### *Kooperation*

Eine weitere Möglichkeit, um sich als Unternehmen von Pinkwashing zu distanzieren, ist die Förderung der LGBTQ+ Community. Dies kann einerseits durch die Integrierung von LGBTQ+ Personen in der Entwicklung, Produktion oder Durchführung einer Werbekampagne stattfinden, durch Spenden an gemeinnützige Organisationen oder betriebsinternen Maßnahmen wie der Abhaltung von speziellen Kursen für Mitarbeiter:innen. Dies sollte Kund:innen auf eine für sie nachvollziehbare/prüfbare Art und Weise auch in der Werbung kommuniziert werden. Es sollte darauf aber nicht zu penetrant und aufdringlich hingewiesen werden.

## **8. Diskussion**

Abschließend sollen nun die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit nochmals in Kürze zusammengefasst werden und Schlussfolgerungen für weitere Forschungen und Handlungsmöglichkeiten der Wirtschaft besprochen werden.

### **8.1. Conclusio**

Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, wie LGBTQ+ Werbung aktuell wahrgenommen wird, durch welche Faktoren Werbung als solidarisch wahrgenommen wird und folglich die Kaufentscheidung beeinflussen kann.

Kapitel Zwei und Drei verschafften hierfür einen ersten Überblick über die Geschichte der LGBTQ+ Community der letzten Jahrzehnte, dem Entstehen und der Bedeutung des Pride Months, der gesellschaftlichen und politischen Situation in Österreich und Ungarn sowie dem derzeitigen Stand der Forschung über LGBTQ+ aus marketingseitiger und konsumsoziologischer Betrachtung. Aus marketingseitiger Sicht wurde die LGBTQ+ Community als Zielgruppe erläutert, die Entwicklung von Werbung in den vergangenen vier Dekaden durchleuchtet und der Begriff des Pinkwashings definiert. Als Pinkwashing verstehen sich Maßnahmen von Unternehmen, welche mittels eines LGBTQ+ freundlichen Images den Um- und Absatz erhöhen sollen, obwohl der Werbetreibende nicht die Werte der Community vertritt. Besonders im Juni, zur Zeit des Pride Months, wird diese Thematik von immer mehr Kritiker:innen in und außerhalb der LGBTQ+ Community thematisiert. In weiterer Folge wurde das Forschungsthema ebenfalls aus soziologischer Perspektive betrachtet. Auf Basis verschiedener Werke wurde versucht den Begriff Solidarität zu definieren und eine passende Definition für diese Arbeit ausfindig zu machen. Darauf aufbauend wurde die Frage gestellt, ob sich der Boykott und sein Pendant Buykott als solidarische Handlungen verstehen. Insgesamt konnte jedoch festgestellt werden, dass in beiden Bereichen derzeit noch wenig explizite Literatur verfügbar ist. Nicht zuletzt aus diesem Grund wurde an dieser Stelle die Wahl eines qualitativen Forschungsdesigns ausgewählt.

Im darauffolgenden Kapitel Vier wurde das gewählte Forschungsdesign näher beschrieben. Beginnend mit einer Vorstellung des problemzentrierten Interviews nach Witzel (2000) als Datenerhebungsmethode wurde die Erstellung des Leitfadens zur Interviewdurchführung beschrieben, sowie die konkrete Durchführung der 12

Interviews. Im Anschluss darauf wurden die Transkriptionsregeln zur Verschriftlichung dieser definiert und eine erste Reflexion über die Qualität der Interviewdurchführung festgehalten. Im nächsten Schritt wurde die Wahl der passenden Datenauswertungsmethode besprochen. Die Wahl fiel hierbei auf die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Udo Kuckartz (2018). Abgerundet wurde dieses Kapitel mit einer kurzen Diskussion über die Gütekriterien einer qualitativen Forschung.

Kapitel Fünf widmete sich im Anschluss der Auswertung der erhobenen Daten. Kuckartz (2018) schlägt für die Ausarbeitung einen sechsphasigen Prozess vor, welcher an dieser Stelle detaillierter beschrieben wurde. Ausgehend von der initiierenden Textarbeit und dem Vertraut machen mit dem Datenmaterial wurden alle relevanten Schritte, inkl. dem beispielhaften Bilden einer induktiven Kategorie und der Präsentation des finalen Kategoriensystems, festgehalten.

Das darauffolgende Kapitel Sechs beschäftigte sich indessen mit der Präsentation der ersten Ergebnisse. Es folgte hierbei der kategorienbasierten Auswertung der Hauptkategorien. Kategorie für Kategorie wurden die Ergebnisse aller Interviewteilnehmer:innen festgehalten und miteinander verglichen. So wurde u.a. herausgefunden, dass gesellschaftsbezogene Werte derzeit noch einen vergleichsweise geringen Stellenwert im Kaufverhalten der befragten Personen einnehmen. Auch die Glaubwürdigkeit von Werbungen mit LGBTQ+ Inhalten wird von den Teilnehmer:innen zumeist sehr kritisch betrachtet, auch wenn viele es als eine Art Statement oder Appell seitens der Unternehmer an die Gesellschaft verstehen und Kleinunternehmen tendenziell mehr Glaubwürdigkeit zusprechen. Weiters wird sich von den homosexuellen Teilnehmern mehr Regelmäßigkeit, im Sinne von vermehrter unterjähriger Werbung und keiner bloßen Beschränkung auf Juni, gewünscht und es zeichnete sich eine starke Tendenz zur Boykottbereitschaft der Befragten ab, sofern sich ein Werbetreibender als homophob positionieren würde. Zusätzlich sehen viele Personen noch ein erhöhtes Risiko (bspw. Boykottwahrscheinlichkeit, Umsatzeinbußen, etc.) für Unternehmen, sofern sie sich für LGBTQ+ freundliche Werbeschaltungen entschließen. Sehr präsent war hierbei dennoch der Wunsch, bzw. die Hoffnung, dass sich Werbung zukünftig dahingehend entwickeln wird, dass LGBTQ+ Personen darin nicht mehr als etwas *Besonderes* oder *Anderes* auffallen und

präsentiert werden, sondern als *normaler* Querschnitt der Bevölkerung wahrgenommen werden sollen.

Weniger eindeutig sind die weiteren Ergebnisse in der Einschätzung zur gesellschaftlichen Wahrnehmung von LGBTQ+ im alltäglichen sowie medialen Kontext. Obwohl viele der befragten Personen der Auffassung sind, dass LGBTQ+ Personen, bereits sehr gut in der Gesellschaft integriert sind äußerten sich die homosexuellen Interviewteilnehmer dahingehend explizit kritischer. Aufgreifend auf das wahrgenommene Risiko für Werbetreibende betonten auch mehrere Interviewteilnehmer:innen, dass LGBTQ+ Themen in Werbungen noch weniger gut aufgenommen werden und in weiterer Folge noch zu Boykottaufrufen von anderen Personen führen könnten.

Bezüglich der Solidarität wurde in einem ersten Schritt versucht eine eigene Definition von Solidarität basierend auf den Meinungen der Interviewteilnehmer:innen zu erarbeiten. Als gemeinsame Faktoren wurden hierbei die Begriffe Akzeptanz, Reflexion, Zugehörigkeit sowie Zusammenhalt ausgemacht. Für Zugehörigkeit konnten hierbei drei Schemata ausgemacht werden: Solidarisierung mit anderen Gruppen, Solidarisierung innerhalb einer Gruppe und, dass sich alle Menschen auf einer Ebene befinden, welche sich stark an die zugrunde liegende Literatur anlehnen.

Obwohl, basierend auf den Ergebnissen der Interviews, eine Zunahme an Solidarität in Werbungen erwartet wird, herrscht derzeit noch Unklarheit darüber, ob Werbung per se solidarisch ist oder sein kann. Und auch in der persönlichen Kaufentscheidung der befragten Personen zeigt sich, dass Solidarität (mit der LGBTQ+ Community) für heterosexuelle Personen noch einen niedrigeren Stellenwert hat als für die homosexuellen Befragten.

Nachdem die Ergebnisse der einzelnen Kategorien besprochen wurden, wurden einige Ergebnisse aus Kapitel Sechs im nachfolgenden Kapitel Sieben miteinander verglichen, interpretiert und mit Themen, der am Anfang dieser Arbeit festgehaltenen Literatur, kontextualisiert. In einem ersten Schritt wurde versucht der Frage nachzugehen wieso die Gruppe der heterosexuellen Interviewteilnehmer:innen eine augenscheinlich geringere solidarische Ausprägung angaben als die Teilnehmer aus

der homosexuellen Vergleichsgruppe. Ein Erklärungsversuch liegt hierin, dass sich heterosexuelle Personen nicht zwangsläufig unsolidarisch mit der LGBTQ+ Community zeigen, sondern sie aufgrund der geringeren thematischen Berührungspunkte in der Vergangenheit eine schlichtweg weniger stark ausgeprägte Meinung zu diesem Thema besitzen. Ein weiterer Faktor dürfte hierbei auch das Zugehörigkeitsgefühl spielen als mitentscheidender Faktor in der Entscheidung, wem gegenüber man sich solidarisch verhält. Die Literatur als auch die Ergebnisse dieser Arbeit legen nahe, dass Solidarität stärker ausgeprägt ist, wenn sich die befragte Person in der In-Group mit der zu solidarisierten Person/Gruppe befindet.

Im nächsten Schritt wurde erforscht, wie sich Glaubwürdigkeit und Solidarität gegenseitig beeinflussen und welche Faktoren es benötigt, damit Werbung als glaubwürdig oder solidarisch wahrgenommen wird, denn wie in dieser Arbeit festgestellt werden konnte, haben die Interviewteilnehmer:innen unterschiedliche Ansprüche, um Werbung als solidarisch oder glaubwürdig wahrzunehmen. Eine glaubwürdige Werbung ist, so die Erkenntnis, nicht zwangsläufig solidarisch. Während die Glaubwürdigkeit von LGBTQ+ Werbung durch die wahrgenommene *Firmenethik*, *Firmengröße*, *reaktives Handeln* des Werbetreibenden sowie *Schlichtheit* und *Regelmäßigkeit* erhöht wird, fordert solidarische Werbung neben den beiden Faktoren *Firmengröße* und *Regelmäßigkeit* noch zusätzlich *Mut*, *Kooperation*, *Zusammenhalt*, *Statements* und *Rücksichtnahme* als beeinflussende Faktoren ein.

In weiterer Folge konnte in der Interpretation der Ergebnisse auch erarbeitet werden, dass in den kommenden Jahren eine Zunahme von LGBTQ+ freundlicher Werbung erwartet wird, diese jedoch irgendwann ihren Status als etwas *anderes* verlieren werde, da die LGBTQ+ Community vollständig in die Gesellschaft integriert wurde. Allerdings herrscht Skepsis unter den Interviewteilnehmer:innen ob oder wann dieser Punkt erreicht sein wird.

Zusätzlich wurde nochmals der Boykott als solidarisches Handeln thematisiert. So kann zwar davon ausgegangen werden, dass sowohl die affektive als auch solidarische Betroffenheit (vgl. Hoffmann 2008) Relevanz in der Boykottentscheidung aufweisen. Nicht bestätigt oder widerlegt werden konnte indessen, ob sich Personen

zwischen 20 und 35 Jahren eher für einen Buykott anstelle des Boykotts entscheidet. Jedoch kann der Entschluss des Boykotts als solidarische Motiv bewertet werden.

Zuletzt wurde noch ein Leitfaden erstellt, wie Werbetreibende nachhaltige solidarische LGBTQ+ Werbung durchführen können. Die Erkenntnisse hierfür basieren auf den zuvor erarbeiteten Faktoren für glaubwürdige als auch solidarische Werbung und greifen dabei die Problematik auf, wie Pinkwashing-Vorwürfe vermieden werden können. Folgende Faktoren wurden hierbei erarbeitet und erläutert: *Reaktives Handeln*, *Regelmäßigkeit*, *Rücksichtnahme* und *Zusammenhalt* signalisieren, Wahrnehmung von *Profitgier* reduzieren, kohärente *Firmenethik*, *Mut* aber *Schlichtheit* in der Präsentation, *Statements* setzen und *Kooperationen* tätigen.

In Kapitel Zehn finden sich weiters alle relevanten Anhänge für die Leser:innen dieser Arbeit. So findet sich darunter der verwendete Leitfaden der Interviews, der Arbeit wurde weiters das Codebuch beigelegt, welches jede Kategorie inkl. einem prototypischen Beispiels definiert, sowie eine Liste aller Paraphrasen pro Interviewteilnehmer:in und Kategorie. Zuletzt finden sich noch alle zwölf transkribierten Interviews im Anhang.

## **8.2. Kritik und Ausblick**

Festzuhalten bleibt, dass die Ergebnisse aufgrund ihrer qualitativen Natur nicht generalisierbar sind, da die Anzahl der durchgeführten Interviews hierfür schlichtweg nicht ausreichend ist, jedoch bieten sie erste Erkenntnisse für in Österreich lebende Personen aus der Gen Y (Millenials). Wie auch bereits in *Kapitel 4.6 Reflexion* erwähnt, wird der Datenerhebungsprozess für diese Masterarbeit prinzipiell als zielführend betrachtet, doch bleibt zu beachten, dass die LGBTQ+ Community in dieser Arbeit lediglich durch homosexuelle Männer repräsentiert wird, welche nur einen Teil des weiteren Spektrums in dieser Community abbilden. Für zukünftige Forschungen ist es daher ratsam und notwendig auch Meinungen von Personen anderer sexueller und geschlechtlicher Orientierungen zu befragen.

Weitere Möglichkeiten zur Forschung, basierend auf dieser Arbeit, sind in dessen zahlreich. So könnte im konsumsoziologischen Bereich noch tiefer erforscht werden, wie sich Solidarität auf die Boykott- und Buykottentscheidungen auswirkt und ob sich Personen zwischen 20 und 35 Jahren tatsächlich eher mit Buykott- als

Boykottentscheidungen identifizieren. So legt dies die Theorie zwar nahe, konnte im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht bestätigt werden, welches primär auf die geringe Teilnehmer:innenzahl zurückgeführt werden kann. Ebenso könnten die Ergebnisse dieser Arbeit quantitativ überprüft werden, indem nachhaltig wahrgenommene Werbemaßnahmen (wie bspw. der Fall Wiener Linien in dieser Arbeit) detaillierter betrachtet werden.

Das langfristige Ziel sollte indessen sein, wie es auch von vielen Interviewteilnehmer:innen vermittelt wurde, dass LGBTQ+ Personen in Werbungen nicht mehr als etwas *Gewagtes* oder *Anderes* dargestellt werden, sondern sowohl vom Werbetreibenden als auch den Konsumenten als *normaler* Querschnitt der Gesellschaft betrachtet werden sollen. Bis dieser Schritt jedoch erreicht ist, wird es weiter nötig sein, dieses Forschungsfeld genauer und regelmäßiger zu untersuchen, denn die Quantität der Personen, welche sich öffentlich als Teil der LGBTQ+ Community bekennen wird stets weiterwachsen. Aus wirtschaftlicher Betrachtung ist die LGBTQ+ Community daher eine immer größere werdende und lukrative Zielgruppe, welche langfristig gesehen von jedem Unternehmen genauer evaluiert werden muss, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

## 9. Verzeichnisse

### 9.1. Literaturverzeichnis

- asexuell.info (2021): Was Ist Asexualität?. bezogen unter:  
<http://asexuell.info/2016/06/17/asexuell/> am 17.07.2021.
- Avraham, Eli. (2009): Marketing and managing nation branding during prolonged crisis: The case of Israel. Vol. 5. No. 3. S. 202–212. bezogen unter:  
<https://www.readcube.com/articles/10.1057/pb.2009.15> am 06.08.2021.
- Baringhorst, Sigrid (2001): Solidarität – Selbstinszenierung und Erlebnisorientierung. in Bierhoff H. (Hrsg.): Solidarität – Konflikt, Umwelt und Dritte Welt. Opladen: Leske + Budrich.
- BBDO Consulting (2001): Der schwule Konsument. bezogen unter:  
<http://docplayer.org/29124559-Der-schwule-konsument.html> am 01.08.2021.
- Blackmer, Corinne E. (2019): Pinkwashing. Israel Studies. Vol. 24. Nr. 2. S. 171-181. Indiana University Press. bezogen unter: DOI:10.2979/israelstudies.24.2.14 am 06.08.2021.
- Bierhoff, Hans-Werner und Beate Küpper (1999): Das "Wie" und "Warum" von Solidarität: Bedingungen und Ursachen der Bereitschaft zum Engagement für andere. Ethik und Sozialwissenschaften. Vol. 2. Nr. 2. S. 242-255.  
<https://pub.uni-bielefeld.de/record/1901721> am 23.08.2021.
- Bierhoff, Hans-Werner und Detlef Fetchenhauer (2001): Solidarität: Themen und Probleme. in Bierhoff H. (Hrsg.): Solidarität – Konflikt, Umwelt und Dritte Welt. Opladen: Leske + Budrich.
- Böhmer, Christian (2021): Ungarisches LGBT-Gesetz ist für Kanzler Kurz eine "Grenzüberschreitung". Kurier. bezogen unter:  
<https://kurier.at/politik/inland/homosexualitaet-ungarisches-gesetz-ist-fuer-den-kanzler-eine-grenzueberschreitung/401422359> am 18.07.2021.
- BPB, Bundeszentrale für politische Bildung (2019): Die Geburtsstunde des "Gay Pride". bezogen unter: <https://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/292948/stonewall-unruhen-28-06-2019> am 18.07.2021.
- Braun, Norman und Marc Keuschnigg (2012): Konsum, Kaufverhalten und Konformität. in Norman Braun et al. (Hrsg.): Wirtschaftssoziologie II – Anwendungen. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Brickner, Irene (2021a): Zahl der Angriffe auf sexuelle Minderheiten in Österreich nimmt zu. Der Standard. bezogen unter:  
<https://www.derstandard.at/story/2000128054743/zahl-der-angriffe-auf-sexuelle-minderheiten-in-oesterreich-nimmt-zu> am 17.07.2021.
- Brickner, Irene (2021b): Vienna Pride 2021: Weil ich "auch einmal heiraten möchte". Der Standard. bezogen unter:  
<https://www.derstandard.at/story/2000127556180/heisse-stimmung-bei-der-parade-fuer-gleiche-rechte-der-lgbtqi> am 18.07.2021.

- Cerruti, Paula und Christine Duffy (2021): Green-washing, pink-washing and now rainbow-washing: why authenticity is key when it comes to corporate responsibility. bezogen unter: <https://www.reputation-inc.com/our-thinking/green-washing-pink-washing-and-now-rainbow-washing-why-authenticity-is-key-when-it-comes-to-corporate-responsibility> am 19.07.2021.
- Cuadras-Morató, Xavier und Josep Maria Raya (2015): Boycott or Buycott?: Internal Politics and Consumer Choices. BE j. Econ. Anal. Policy 2016. Vol. 16. Nr. 1. S. 185-218. De Gruyter. bezogen unter: DOI 10.1515/bejeap-2014-0111 am 06.08.2021.
- D'Aulaire, Nils (2020): Rainbow Road: The Secret History of Advertising to LGBTQ+ Consumers. SXM Media. bezogen unter: <https://www.sxmmedia.com/insights/rainbow-road-the-secret-history-of-advertising-to-lgbtq-consumers> am 06.08.2021.
- Deliso, Meredith (2021): More Americans identify as LGBT than ever before: Poll. ABC News. bezogen unter: <https://abcnews.go.com/US/americans-identify-lgbt-poll/story?id=76097305> am 01.08.2021.
- Denz, Hermann (2003): Solidarität in Österreich: Strukturen und Trends. SWS-Rundschau. Vol. 43. Nr. 3. S. 321-336. bezogen unter: <https://nbnresolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-165276> am 07.08.2021.
- Der Standard (2020): Ungarn verbietet Änderung des biologischen Geschlechts im Personenregister. bezogen unter: <https://www.derstandard.de/story/2000117601219/ungarn-verbietet-aenderung-des-biologischen-geschlechts-im-personenregister> am 18.07.2021.
- Der Standard (2021): Kritik an Uefa: Münchner Stadion darf nicht in Regenbogenfarben leuchten. bezogen unter <https://www.derstandard.at/story/2000127610567/muenchner-stadion-gegen-ungarn-nicht-in-regenbogen-farben> am 19.07.2021
- Deutsche Welle (2021): Ungarn: Viktor Orbáns neuer Hauptfeind heißt LGBTQ. bezogen unter: <https://www.dw.com/de/ungarn-viktor-orb%C3%A1ns-neuer-hauptfeind-hei%C3%9Ft-lgbtq/a-57896270> am 18.07.2021.
- Die Presse (2021): Uefa-Ermittlungen gegen Manuel Neuer eingestellt. bezogen unter: <https://www.diepresse.com/5996817/uefa-ermittlungen-gegen-manuel-neuer-eingestellt> am 19.07.2021.
- Dres (2020): The Problem with Gay Window Advertising. An Injustice. bezogen unter: <https://aninjusticemag.com/the-problem-with-gay-window-advertising-ac8cd7974646> am 01.08.2021.
- Drescher M. (2014): Sexuelle Orientierung als Segmentierungsmerkmal – Coming-Out des LGBT-Marketings. in: Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dresing, Thorsten und Thorsten Pehl (2018): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 8. Auflage.

- Marburg. bezogen unter: [https://www.audiotranskription.de/wp-content/uploads/2020/11/Praxisbuch\\_08\\_01\\_web.pdf](https://www.audiotranskription.de/wp-content/uploads/2020/11/Praxisbuch_08_01_web.pdf) am 23.08.2021.
- Flick, Uwe et al. (2010): Qualitative Forschung – Ein Handbuch. 8. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.
- Gendertreff (2021): Definition. bezogen unter: <https://gendertreff.de/definition/> am 17.07.2021.
- Ginder, Whitney und Sang-Eun Byun (2015): Past, present, and future of gay and lesbian consumer research: Critical review of the quest for the queer dollar. in Psychology & Marketing. Nr. 32. S. 821-841. bezogen unter: doi:10.1002/mar.20821 am 19.07.2021.
- Gläser, Jochen et al. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Gleichbehandlungsanwaltschaft (2020): Weniger Rechte für homosexuelle Menschen?!. bezogen unter: <https://www.gleichbehandlungsanwaltschaft.gv.at/aktuelles-und-services/gleichbehandlungs-blog/-levelling-up-sexuelle-orientierung.html> am 18.07.2021.
- Haasch, Palmer und Canela López (2021): The debate over 'kink at Pride' divides the internet, but the kink community has been part of queer protest and celebration since Stonewall. Insider. bezogen unter: <https://www.insider.com/kink-at-pride-discourse-explained-kinks-role-in-lgbtq-history-2021-6> am 18.07.2021.
- Hagen, Lara und Oona Kroisleitner (2021): Diskriminierung unter dem Regenbogen. Der Standard. bezogen unter <https://www.derstandard.at/story/2000127548107/diskriminierung-unter-dem-regenbogen> am 17.07.2021.
- healthline (2021): Is Being Bisexual the Same Thing as Being Pansexual?. bezogen unter: <https://www.healthline.com/health/bisexual-vs-pansexual> am 17.07.2021.
- Hellmann, Kai-Uwe (2010): Konsumsoziologie. in Georg Kneer und Markus Schroer (Hrsg.): Handbuch spezielle Soziologien. Wiesbaden: VS Verlag.
- Horizont Online (2001): Studie: Schwule sind trendorientierter und konsumfreudiger, bezogen unter: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Studie-Schwule-sind-trendorientierter-und-konsumfreudiger-31340?thankyou=true>, am 01.08.2021
- Hoffmann, Stefan (2008): Boykottpartizipation – Entwicklung und Validierung eines Erklärungsmodells durch ein vollständig integriertes Forschungsdesign. Wiesbaden: Gabler.
- Hofstede Insights (2021a): National Culture. bezogen unter: <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture> am 07.08.2021.

- Hofstede Insights (2021b): Country Comparison. bezogen unter: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/austria,germany/> am 07.08.2021.
- Hollensen, Sven (2011): Global Marketing - A decision-oriented approach. Harlow: Pearson Education Limited.
- HOSI Wien (2003): Regenbogenparade 2003 am 28. Juni andersrum über die Wiener Ringstraße. <https://www.hosiwien.at/regenbogenparade-2003-am-28-juni-andersrum-uber-die-wiener-ringstrase/> am 18.07.2021.
- HOSI Wien (2021): Antidiskriminierungsgesetz. bezogen unter: <https://www.hosiwien.at/antidiskriminierungsgesetz/> am 18.07.2021.
- Hsie, Hsiu-Fang & Sarah E. Shannon (2005): Three approaches to qualitative content analysis. Qualitative Health Research. Vol. 15. 1277-1288. bezogen unter: DOI 10.1177/1049732305276687 am 23.08.2021
- Human Rights Campaign (2013): Corporate Equality Index 2013. bezogen unter: [https://assets2.hrc.org/files/assets/resources/CorporateEqualityIndex\\_2013.pdf](https://assets2.hrc.org/files/assets/resources/CorporateEqualityIndex_2013.pdf) am 01.08.2021.
- Human Rights Campaign (2021): Corporate Equality Index 2021. bezogen unter: <https://hrc-prod-requests.s3-us-west-2.amazonaws.com/CEI-2021-revised-030121.pdf?mtime=20210304182628&focal=none> am 01.08.2021.
- Hurrelmann, Klaus und Erik Albrecht (2014): Die heimlichen Revolutionäre: wie die Generation Y unsere Welt verändert. Weinheim: Beltz.
- ILGA-Europe (2021): What is ILGA-Europe. bezogen unter: <https://www.ilga-europe.org/who-we-are/what-ilga-europe> am 17.07.2021.
- inews.co.uk (2021): What does genderfluid mean and is it different to non-binary?. bezogen unter: <https://inews.co.uk/inews-lifestyle/people/gender-fluid-what-mean-definition-non-binary-difference-222158> am 17.07.2021.
- Kemming, Jan Dirk und Julian Lambertin (2020): Boykott und Bukcott [sic!] – Empirische Erkenntnisse zur Macht von aktiven Konsumenten. in: Jan Rommerskirchen: Die neue Macht der Konsumenten. Wiesbaden: Springer Gabler. bezogen unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28559-3> am 01.08.2021.
- Klingschat, Katrin (2021): Pride Month – Bedeutung & Geschichte. Stuttgarter Zeitung. bezogen unter: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.pride-month-mhds.87e934df-6644-4c69-a4e8-1c8c9b30cb0a.html> am 18.07.2021.
- Klößner, Larena (2020): Produkte im Regenbogenlook - Ist "Pinkwashing" Solidarität oder Strategie?. NTV.de. bezogen unter: <https://www.n-tv.de/leben/Ist-Pinkwashing-Solidaritaet-oder-Strategie-article21873460.html> am 19.07.2021.
- Knecht, Jonathan (2016): Kulturdimensionen nach Hofstede - kurz zusammengefasst. Focus Online. bezogen unter: [https://praxistipps.focus.de/kulturdimensionen-nach-hofstede-kurz-zusammengefasst\\_124852](https://praxistipps.focus.de/kulturdimensionen-nach-hofstede-kurz-zusammengefasst_124852) am 07.08.2021.

- Kühne, Anja (2016): Queer weiß das (16) - Was bedeutet "Pinkwashing"?. der Tagesspiegel. bezogen unter: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/queerspiegel/queer-weiss-das-16-was-bedeutet-pinkwashing/13883744.html> am 06.08.2021.
- Kurier (2021a): Vassilakou: Wiener Ampelpärchen bleiben. bezogen unter: <https://kurier.at/chronik/wien/vassilakou-wiener-ampelpaerchen-bleiben/131.224.509> am 17.07.2021.
- Kurier (2021b): Grüne kritisieren verspätete Reaktion, für SPÖ bleibt "trauriger Nachgeschmack". bezogen unter: <https://kurier.at/politik/inland/gruene-kritisieren-verspaetete-reaktion-fuer-spoe-bleibt-trauriger-nachgeschmack/401422560> am 18.07.2021.
- Kroeber-Riel, Werner und Andrea Gröppel-Klein (2013): Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim Basel: Beltz Juventa.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz Verlag.
- Lamnek, Siegfried und Claudia Krell (2016): Qualitative Sozialforschung. 6. Auflage. Weinheim Basel: Beltz Verlag.
- Leister, Annika (2021): Viktor Orbán und sein gefährliches Homosexuellen-Gesetz. bezogen unter: [https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/gesellschaft/id\\_90281042/lgbt-was-hat-es-mit-orbans-gesetz-gegen-homosexualitaet-auf-sich-.html](https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/gesellschaft/id_90281042/lgbt-was-hat-es-mit-orbans-gesetz-gegen-homosexualitaet-auf-sich-.html) am 18.07.2021.
- Lilli, Waldemar und Manuela Luber (2001): Solidarität aus sozialpsychologischer Sicht. in Bierhoff H. (Hrsg.): Solidarität – Konflikt, Umwelt und Dritte Welt. Opladen: Leske + Budrich.
- Maes, Jürgen (2001): Solidarität – eine Frage der Persönlichkeit? Das Beispiel der Solidarität Westdeutscher mit Ostdeutscher. in Bierhoff H. (Hrsg.): Solidarität – Konflikt, Umwelt und Dritte Welt. Opladen: Leske + Budrich.
- Mannheim, Karl (2017): Das Problem der Generationen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 69, 81–119. bezogen unter: DOI 10.1007/s11577-017-0412-y am 26.10.2021.
- Maurice, Emma Powys (2021): Emmy Awards to finally recognise non-binary performers with new gender-neutral option. Pink News. bezogen unter: <https://www.pinknews.co.uk/2021/06/22/emmy-awards-gender-neutral-category-performer-actor-actress-non-binary/> am 13.08.2021.
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. Weinheim Basel: Beltz.
- Merkur.de (2021): Volkswagen nach EM-Regenbogen-Eklat in der Kritik: Wo hört die Solidarität auf?. bezogen unter: <https://www.merkur.de/wirtschaft/volkswagen-lgbt-regenbogenflagge-fifa-em-dfb-uefa-katar-90821767.html> am 01.08.2021.

- Miles, Matthew B. et al. (2014): Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook. 3. Auflage. Los Angeles: Sage Publications.
- Miranda, Gabriela (2020): What are the origins of Pride Month? And who should we thank for the LGBTQ celebration?. USA Today News. bezogen unter: <https://eu.usatoday.com/story/news/2021/06/03/what-pride-month-means-look-history-lgbtq-celebration/7504029002/> am 18.07.2021.
- Mitchell, Bea (2018): Queerbaiting: What is it and why is it a problem?. Pink News. bezogen unter: <https://www.pinknews.co.uk/2018/02/26/what-is-queerbaiting-everything-you-need-to-know/> am 01.08.2021.
- Montada, Leo (1999): Solidarität als Norm für soziales Handeln, Ethik und Sozialwissenschaften, 10(2), 221-223.
- Montada, Leo (2001): Solidarität mit der dritten Welt. in Bierhoff H. (Hrsg.): Solidarität – Konflikt, Umwelt und Dritte Welt. Opladen: Leske + Budrich.
- Mumcu, Ceyda & Nancy Lough (2017): Are Fans Proud of the WNBA's "Pride" Campagin?. Sport Marketing Quarterly. Volume 26. Nr. 1. S. 42-54. West Virginia University.
- Neilson, Lisa A. (2010): Boycott or buycott? Understanding political consumerism. Journal of Consumer Behaviour. Vol. 9. S. 214-227. Wiley InterScience. bezogen unter: DOI: 10.1002/cb.313 am 06.08.2021.
- OOE.ORF (2021): Rotes Kreuz bittet dringend um Blutspenden. bezogen unter: <https://ooe.orf.at/stories/3106376/> am 17.07.2021.
- Outsports (2021): At least 183 out LGBTQ athletes were at the Tokyo Summer Olympics, more than triple the number in Rio. bezogen unter: <https://www.outsports.com/olympics/2021/7/12/22565574/tokyo-summer-olympics-lgbtq-gay-athletes-list> am 13.08.2021.
- Pycha, Simon (2020): Profit mit Pride – Pinkwashing im modernen Marketing. Press Relations. bezogen unter: <https://www.pressrelations.com/blog/de/pride-month-pinkwashing-im-modernen-marketing> am 01.08.2021.
- queer-lexikon.net (2021a): Schwul. bezogen unter: <https://queer-lexikon.net/2017/06/08/schwul/> am 17.07.2021.
- queer-lexikon.net (2021b): Lesbisch. bezogen unter: <https://queer-lexikon.net/2017/06/08/lesbe/> am 17.07.2021.
- queer-lexikon.net (2021c): Genderfluid. bezogen unter: <https://queer-lexikon.net/2017/06/15/genderfluid/> am 17.07.2021.
- Rainbow-Europe (2021): Country Ranking. bezogen unter: <https://rainbow-europe.org/country-ranking#eu> am 17.07.2021.
- Rebscher, Herbert (2006): Gesundheitsökonomie und Gesundheitspolitik im Spannungsfeld zwischen Wissenschaft und Politikberatung. Heidelberg: Economica.

- Rieder, Alina (2021): Pink Washing – Ist die bunte Wäsche der Unternehmen nur im Juni pink?. Kenne Deine Rechte. bezogen unter: <https://www.kennedeinerechte.at/2021/07/pink-washing-ist-die-bunte-wasche-der-unternehmen-nur-im-juni-pink/> am 19.07.2021.
- Rocktäschel, Lucia Clara (2019): Queerbaiting vermeiden – So sprichst du die LGBTIQ+-Community wirklich an. bezogen unter: <https://www.lucia-clara-rocktaeschel.de/queerbaiting/> am 01.08.2021.
- Rommerskirchen, Jan (2020): Die neue Macht der Konsumenten. Wiesbaden: Springer Gabler. bezogen unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28559-3> am 01.08.2021.
- Rosenkranz, Doris und Norbert F. Schneider (2000): Konsum – Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich.
- Rowello, Lauren (2021): Yes, kink belongs at Pride. And I want my kids to see it. The Washington Post. bezogen unter: <https://www.washingtonpost.com/outlook/2021/06/29/pride-month-kink-consent/> am 18.07.2021.
- Rupprich, Julia (2021): Das Geschäft mit dem Regenbogen – Solidarität oder Pinkwashing?. BR24. bezogen unter: <https://www.br.de/nachrichten/bayern/das-geschaeft-mit-dem-regenbogen-solidaritaet-oder-pinkwashing,SatM17Y> am 18.07.2021.
- Saucier, Jason A. und Sandra L. Caron (2008): An investigation of content and media images in gay men's magazines. in Journal of Homosexuality. Nr. 55/3, S. 504-523. bezogen unter: doi:10.1080/00918360802345297 am 23.08.2021.
- Schellenbaum, Amy (2013): This 1994 Ikea Ad Was TV's First-Ever Ad With a Gay Couple. Curbed. bezogen unter: <https://archive.curbed.com/2013/4/26/10249840/this-1994-ikea-ad-was-tvs-first-ever-ad-with-a-gay-couple> am 01.08.2021.
- Schreier, Margrit (2014): Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten [59 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research. 15(1). Art. 18, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1401185>. bezogen unter DOI: <https://doi.org/10.17169/fqs-15.1.2043> am 23.08.2021.
- Sportschau (2021): UEFA untersagt Regenbogen-Werbebanden in Baku und St. Petersburg. bezogen unter: <https://www.sportschau.de/fussball/uefaeuro2020/uefa-untersagt-regenbogen-werbebanden-in-baku-petersburg100.html> am 19.07.2021.
- Stadt Wien (2021a): Rechtliche Situation zur Eingetragenen Partnerschaft und zur Ehe. bezogen unter: <https://www.wien.gv.at/menschen/queer/sexuelle-orientierung/recht/ep.html> am 18.07.2021.
- Stadt Wien (2021b): Fremdkind-Adoption – rechtliche Situation für Lesben und Schwule. bezogen unter: <https://www.wien.gv.at/menschen/queer/sexuelle-orientierung/recht/elternschaft/fremdkind.html> am 18.07.2021.

- Stadt Wien (2021c): Was ist Intergeschlechtlichkeit (Intersexualität)?. bezogen unter: <https://www.wien.gv.at/menschen/queer/intersexualitaet/definition.html> am 17.07.2021.
- Steiermark.ORF (2020): Engpass bei Blutkonserven. bezogen unter: <https://steiermark.orf.at/stories/3060904/> am 17.07.2021.
- Stern (2021): Uefa ändert Logo in Regenbogenfarben – und rechtfertigt sich für Verbot. bezogen unter: <https://www.stern.de/sport/fussball/em-2021/uefa-aendert-logo-in-regenbogenfarben---und-rechtfertigt-sich-fuer-verbot-30585002.html> am 19.07.2021.
- Stroh, Kassian (2021): Uefa lehnt Regenbogen-Beleuchtung ab. Süddeutsche Zeitung. bezogen unter: <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchen-em-allianz-arena-regenbogen-uefa-absage-1.5329349> am 19.07.2021.
- Tagesschau (2021): Orbán hält an LGBTQ-Gesetz fest. bezogen unter: <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/ungarns-praesident-orban-will-gesetz-zur-homosexualitaet-nicht-zuruecknehmen-101.html> am 18.07.2021.
- Tagesschau (2021b): EU geht gegen Ungarn und Polen vor. bezogen unter: <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/eu-ungarn-polen-101.html> am 18.07.2021.
- Tsai, Wan-Hsiu Sunny (2006): Interpreting Gay Window Advertising. GCB - Gender and Consumer Behavior Volume 8. eds. Lorna Stevens and Janet Borgerson. Edinburgh, Scotland: Association for Consumer Research.
- Tsai, Wan-Hsiu Sunny (2011): Political issues in advertising polysemy: the case of gay window advertising. in: Consumption Markets & Culture. Nr. 15/1. S. 41-62. bezogen unter: <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.637752> am 19.07.2021.
- UEFA (2017): UEFA schaltet neuen #EqualGame-TV-Spot. bezogen unter: <https://de.uefa.com/insideuefa/about-uefa/news/023d-0f8e56db5da3-696ef8121e7b-1000--uefa-schaltet-neuen-equalgame-tv-spot/> am 19.07.2021.
- UEFA (2021a): Europäische Fußballstars und UEFA starten Kampagne "Sign for an Equal Game". bezogen unter: <https://de.uefa.com/insideuefa/mediaservices/mediareleases/news/0269-125bf07144bf-748b32e62df6-1000--kampagne-sign-for-an-equal-game-unterzeichnen/> am 19.07.2021.
- UEFA (2021b): Die UEFA respektiert den Regenbogen. bezogen unter: <https://de.uefa.com/insideuefa/about-uefa/news/026a-12969027e3f0-e44603dffca0-1000--die-uefa-respektiert-den-regenbogen/> am 19.07.2021.
- UHLALA Group (2020a): Pinkwashing: Vom Marketinginstrument zu authentischem Handeln. bezogen unter: <https://uhlala.com/2020/07/30/so-wird-aus-dem-regenbogen-mehr-als-ein-marketinginstrument/> am 19.07.2021.

- UHLALA Group (2020b): Der neue Gender-Star: Darum solltet ihr den Doppelpunkt verwenden. bezogen unter: <https://uhlala.com/2020/07/27/darum-gendern-wir-mit-doppelpunkt/> am 26.07.2021.
- Um, Nam-Hyun. (2015): Does gay-themed advertising haunt your brand? The impact of gay-themed advertising on young heterosexual consumers. International Journal of Advertising. Nr. 33/4. S. 811-832. bezogen unter: <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-811-832> am 01.08.2021.
- verywellmind.com (2021): What is a Demisexual?. bezogen unter: <https://www.verywellmind.com/what-is-demisexual-5082519> am 17.07.2021.
- Vienna Pride (2021): Regenbogenparade. bezogen unter: <https://viennapride.at/regenbogenparade/> am 18.07.2021.
- Wiener Linien (2021): Pride-Monat: Wir zeigen Flagge für Vielfalt und Toleranz. bezogen unter: <https://www.wienerlinien.at/web/wiener-linien/wir-zeigen-flagge-f%C3%BCr-vielfalt-und-toleranz> am 26.07.2021.
- webmd.com (2021): Allosexuality: What It Means. bezogen unter: <https://www.webmd.com/sex/allosexuality-what-it-means> am 17.07.2021.
- Wien.ORF (2015): Adoptionsrecht für Homosexuelle ab Freitag. bezogen unter: <https://wien.orf.at/v2/news/stories/2750149/> am 18.07.2021.
- Witzel, Andreas (2000). Das problemzentrierte Interview [25 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research. 1(1). Art. 22. bezogen unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2520> am 23.08.2021.
- Yaghoobifarah, Hengameh (2021): Queerbaiting in der Popkultur - Die Projektionsflächen. Taz. bezogen unter: <https://taz.de/Queerbaiting-in-der-Popkultur/!5777646/> am 01.08.2021.

## **9.2. Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 Country Ranking 2021	11
Abbildung 2 Limitiertes Almdudler Pride Edition Verpackungsdesign	16
Abbildung 3 Werbekampagne der Wiener Linien im Juni 2021	27
Abbildung 5 Sechs Formen der Auswertung nach Kuckartz	92
Abbildung 6 Solidarität in LGBTQ+ Werbung und dessen Stellenwert im Kaufverhalten	94
Abbildung 7 Beeinflussende Faktoren von Glaubwürdigkeit bei Werbung	97
Abbildung 8 Beeinflussende Faktoren von Glaubwürdigkeit bei LGBTQ+ freundlicher Werbung	98
Abbildung 9 Beeinflussende Faktoren von Solidarität in LGBTQ+ freundlicher Werbung	101

### 9.3. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Generationseinteilung	6
Tabelle 2 LGTQ+ als Zielgruppe (nach Drescher 2014: 91-94)	21
Tabelle 3 Beschreibungen der Kulturdimensionen nach Knecht 2016, Hollensen 2011 und Hofstede Insights 2021a	29
Tabelle 4 Forschungsperspektiven in der qualitativen Forschung nach Flick et al. 2010	38
Tabelle 5 Übersicht der Interviewteilnehmer:innen	44
Tabelle 6 Phasen (Ablauf) der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018: 100-121)	49
Tabelle 7 Erstes deduktives Kategoriensystem aus Phase 2 der Datenauswertung	53
Tabelle 8 Angepasstes deduktives Kategoriensystem aus Phase 2 der Datenauswertung	54
Tabelle 9 Gebildete Subkategorien für "Persönliches Kaufverhalten"	58
Tabelle 10 Gebildete Subkategorien für "Wahrnehmung von Werbung"	58
Tabelle 11 Gebildete Subkategorien für "Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung"	61
Tabelle 12 Geb. Subkategorien f. "Gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+"	62
Tabelle 13 Gebildete Subkategorien für "Solidarität"	62
Tabelle 14 Gebildete Subkategorien u. weitere Ausdifferenzierung für "Solidarität"	63
Tabelle 15 Gesamtüberblick aller Kategorien	64
Tabelle 16 Übersicht kategorisierte Interviewteilnehmer:innen in der Kategorie „Gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+ im alltäglichen Kontext“	81
Tabelle 17 Übersicht kategorisierte Interviewteilnehmer:innen in der Kategorie „Gesellschaftliche Haltung gegenüber LGBTQ+ im medialen Kontext“	83

## 10. Anhang

### 10.1. Leitfaden

- **Kurzfragebogen**

- Name, Alter, Beruf

#### 1. Einleitung

- 1.1. Wie würdest du dich beim Einkaufen vom Typ her selbst beschreiben? Woher weißt du welches Produkt du kaufen willst?
- 1.2. Welche Kriterien abseits von Preis und Qualität helfen dir bei der Produktwahl?
- 1.3. Was macht Werbung für dich glaubwürdig?
- 1.4. [Etwaige Nachfrage, falls zuvor nicht ausreichend beantwortet]: Was muss für dich eine Werbung besitzen, damit du das beworbene Produkt kaufen würdest?

#### 2. LGBT-Werbung

- 2.1. An welche Werbemaßnahme für oder mit LGBT Personen der letzten Jahre kannst du dich erinnern, und warum ist dir diese im Gedächtnis geblieben?
- 2.2. Welchen Unterschied macht es für dich, wenn solche LGBT-Werbemaßnahmen von einem Großkonzern oder Kleinunternehmer kommt?
- 2.3. [Positive Werbung]: Wenn du LGBT-Werbungen siehst, was denkst du dir dabei? Welche Meinung, Hoffnungen, Wünsche (an dich selbst und an Andere) kommen da bei dir auf?
- 2.4. [Negative Werbung]: Es gibt immer wieder Fälle bei denen Unternehmen nicht mit LGBT-Werbung in den Medien landen, sondern mit homophoben oder transgender-feindlichen Aussagen auffallen.
  - 2.4.1. Hast du so einen Fall schonmal mitbekommen?
  - 2.4.2. Welches Beispiel war das und wie hast du darauf reagiert?
- 2.5. Hast du über LGBT-Werbung (positive als auch negative Fälle) schon einmal mit Freunden oder anderen Personen diskutiert? Wenn ja, wie ähnlich oder divers waren dabei eure Meinungen?

#### 3. Solidarität

- 3.1. Was verstehst du unter Solidarität? Welche Gedanken hast du dir dazu schonmal gemacht?
- 3.2. Was denkst du, wie viel Bedeutung kommt der Solidarität bei LGBT Werbung zu?
- 3.3. Welchen Stellenwert hat Solidarität mit LGBT Personen/Unternehmen für dich im Vergleich zu anderen Kriterien wie zB Fair Trade, Regionalität, Nachhaltigkeit, etc.?
- 3.4. Was denkst du, wie wird sich das Thema Solidarität mit der LGBT-Community in der Zukunft weiterentwickeln? Was müsste geschehen, damit es sich in eine positive oder negative Richtung weiterentwickelt?

#### 4. Abschluss

- 4.1. Welche offenen Gedanken zu diesem Thema hast du an dieser Stelle noch, welche du mir im Gespräch bisher noch nicht mitteilen konntest?

## **10.2. Codebuch (Kategoriensystem und Definitionen)**

### **1 Persönliches Kaufverhalten**

Umfasst alle Aussagen, welche die Befragten über ihr allgemeines Kaufverhalten zu Beginn des Interviews angeben.

#### **1.1 Persönliches Kaufverhalten >> Preis**

Umfasst Aussagen über den Faktor Preis in der Produktentscheidung.

Prototypisches Beispiel:

S7: Also im Supermarkt gehe ich sehr oft nach dem Preis, was billiger ist oder zB ob etwas biologisch ist. Ich kaufe gerne biologische Produkte. Wenn ich Gewand einkaufen gehe, bin ich ein bisschen eine Schnäppchenjägerin. Also, wenn da Angebot draufsteht, greife ich gleich ein bisschen schneller zu. (S7 Absatz 6)

#### **1.2 Persönliches Kaufverhalten >> Verpackungsdesign**

Umfasst jene Aussagen, bei den die Produktverpackung als relevant in der Produktentscheidung als Kriterium definiert wird.

Prototypisches Beispiel:

S3: Bei Lebensmitteln ist mir aufgefallen, bin ich ur verpackungsmäßig beeinflussbar. Also wenn die Packung definitiv voll ansprechend ist, greife ich gleich zu, obwohl ich nicht mal das Produkt brauche, da ist es ziemlich auf Drogerieartikel. (S3 Absatz 8)

#### **1.3 Persönliches Kaufverhalten >> Marke**

Umfasst Aussagen über die Relevanz von Markentreue in der Produktentscheidung.

Prototypisches Beispiel:

S1: Und es ist dann doch oft so, wenn irgendwas sehr interessant ausschaut oder ich ausprobieren will (Pause) weil ich mag Mango sehr gerne und ich probiere erst Mango-Sachen aus. Und wenn dann irgendwo steht Mango, dann kauf ich das. (S1 Absatz 8)

#### **1.4 Persönliches Kaufverhalten >> Gewohnheit**

Umfasst Aussagen über habitualisiertes Kaufverhalten, bei dem die Befragten davon berichten, dass sie aus Routine, aufgrund von geschriebenen Einkaufslisten oder Erfahrungen zu bestimmten Produkten greifen.

Prototypisches Beispiel:

S4: Also im Normalfall bin ich so jemand, der eben immer die gleichen Produkte kauft. Also wenn es jetzt zum Beispiel um Marken geht, bleibe ich da eigentlich immer sehr sehr treu außer es fällt irgendwas Grobes vor, so dass die Qualität extrem nachlässt oder so. Aber im Normalfall, einmal für gut befunden das Produkt und danach wird es weiter gekauft. Falls das die Frage war, falls ich das richtig verstanden habe? (S4 Absatz 4)

#### **1.5 Persönliches Kaufverhalten >> Impulsiv**

Umfasst jene Aussagen, in denen die Befragten von einer "Lust aufs Kaufen" oder schnellem Handeln ohne große Gedankengänge berichten.

Prototypisches Beispiel:

Q5: Wenn es wirklich ganz ähnliche Produkte sind, dann geht es meistens, also wenn Beispiel Getränk dann würde ich nach dem Geschmack gehen oder auf was ich Lust hab. Aber wenn jetzt zB ein Cola und Pepsi. Kommt drauf an, auf was ich gerade Lust habe. Also da ist jetzt nicht die große Diskussion Nachdenken dahinter (Pause) denke ich mal. (Q5 Absatz 6)

## **1.6 Persönliches Kaufverhalten >> Bewusster Konsum**

Umfasst jene Aussagen, bei denen die Befragten die Relevanz von Kriterien wie Regionalität, Bio, Fair Trade etc. einstufen. Die dafür codierten Kriterien grenzen sich von anderen Kategorien wie Preis oder Verpackungsdesign dahingehend ab, dass sie nicht direkt am Point of Sale zweifelsfrei überprüft werden können.

Prototypisches Beispiel:

Q2: Wow, eine spannende Frage zu Beginn. Ich versuche immer mehr bewusster einzukaufen. Also sich schon damit zu befassen wo kommt das her? Wo ist es produziert worden? Und vor allem welchen Zweck unterstützt ich dadurch?

(Q2 Absatz 6)

## **2 Wahrnehmung von Werbung**

Umfasst jegliche Aussagen, wie die Befragten Werbung im Allgemeinen wahrnehmen.

### **2.1 Wahrnehmung von Werbung >> Werbeperson**

Umfasst Aussagen, welche sich explizit auf die Wahrnehmung von Werbepersonen in Werbungen beziehen.

Prototypisches Beispiel:

S1: Ja, bei mir ist es so, wenn ich Influencer sehe die Werbung machen, dann finde ich es manchmal ein bisschen unangenehm, weil es dieses Oceans Apart, diese Marken z.B. mit der Sportbekleidung. Das macht ungefähr jeder Influencer und das macht es mir unattraktiv. Naja, weil ich es dann nicht mehr haben möchte. Die schauen wahrscheinlich auch nicht wirklich drauf, wie die produziert werden oder anderes. Die bekommen Geld dafür und für das sie am meisten Geld bekommen, für das machen sie Werbung. Und für Oceans Apart bekommen sie anscheinend sehr viel Geld.

(S1 Absatz 16)

### **2.2 Wahrnehmung von Werbung >> Humor**

Umfasst alle Aussagen, welche sich auf das Thema Humor in Werbungen beziehen.

Prototypisches Beispiel:

Und sonst muss ich ganz ehrlich sagen, lasse ich mich schon auch mal von, ich will jetzt nicht sagen blöder Werbung, aber halt sehr einfach gestrickter Werbung auch ein bisschen überzeugen. Wenn ich mir da jetzt zB denke wie extrem die Hofer-Werbung zuletzt bei jedem im Kopf wahrscheinlich hinein gebrannt war. Irgendwie redet man drüber und irgendwie denkt, redet man vielleicht auch mal so wie ich mit meinem Mitbewohner darüber und dann denkt man sich so boah wir waren echt schon lange nicht mehr beim Hofer. Vielleicht sollten wir wieder mal zum Hofer gehen.

(S4 Absatz 12)

### **2.3 Wahrnehmung von Werbung >> Weitere Informationen**

Umfasst jene Aussagen, welche sich darauf beziehen, dass Werbungen dazu anregen weitere Recherchen über das Produkt zu tätigen oder Meinungen von Drittpersonen einzuholen.

Prototypisches Beispiel:

Glaubwürdig ist halt, wenn ich ganz ehrlich sein darf ich glaube halt wenig, was Werbung angeht, ich bin eher so, ich muss dann halt immer googlen und YouTube schauen, ob es schon jemand getestet hat.

(S2 Absatz 14)

### **2.4 Wahrnehmung von Werbung >> Kohärenz**

Umfasst jegliche Aussagen über die Wahrnehmung von Werbung, in denen es thematisch um das Thema Kohärenz geht. Kohärenz wird hierbei als in sich stimmig oder beständig betrachtet.

Prototypisches Beispiel:

Q5: Naja, also Glaubwürdig ist für mich, wenn ich merke, dass das mit einem Thema öfters geworben wird oder, dass sich da ein roter Faden durchzieht also nicht, dass nicht eine Firma ein einziges Mal in fünf Jahren eine Kampagne für den Eisbären fährt, weil sie halt grad, also sie werden wahrscheinlich dafür etwas machen, aber irgendwie ist das nur benutzen des Marketing-Ding und es nicht irgendwie so in der Essenz von dem Unternehmen drinnen ist, dass sie (Pause) dass sie wirklich hinter dem stehen, was sie anpreisen oder für das sie sagen, dass sie stehen.  
(Q5 Absatz 16)

## **2.5 Wahrnehmung von Werbung >> Negative Wahrnehmung**

Umfasst Aussagen über negative Wahrnehmungen von Werbungen.

Prototypisches Beispiel:

Q3: Ich find's eher nicht glaubwürdig. Tatsächlich. Ich würde nicht mal glaubwürdig sagen, weil nimm Alltagsprodukte her. Putzmitteln glaube ich so gar nichts, was so gezeigt wird (lacht), das ist eine Lüge. Und da können wir auch wieder weiter. Das würde das Maß sprengen, glaube ich. Thema Modeindustrie, die Klamotten, wie sie in der Werbung gezeigt werden, sind teilweise doch mit Tricks und Co. an der Person angebracht, damit es besser geschnitten aussieht als man es letztendlich im Geschäft bekommt.  
(Q3 Absatz 17)

## **3 Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung**

Umfasst jene Aussagen, welche sich explizit auf die Wahrnehmung von Werbungen mit LGBTQ+ Aspekten beziehen.

### **3.1 Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung >> Aktivierung**

Umfasst jene Aussagen, welche für die Hauptkategorie "Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung" relevant sind, aber thematisch in keine der anderen Subkategorien zugeteilt werden kann.

Prototypisches Beispiel:

Was mir spontan noch einfällt zB Absolut macht es ja auch, die haben ja auch diesen Regenbogen, Regenbogenflasche dann. Und das ist sowas, das ist mir einfach im Gedächtnis geblieben, weil ich die auch so fast ein bisschen stilvoll fand. Also eben das auch auf das, was ich vorher gesagt habe. Das schaut dann irgendwie auch sleek aus und sieht irgendwie auch gut aus unter Anführungszeichen.  
(Q1 Absatz 24)

### **3.2 Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung >> Glaubwürdigkeit**

Umfasst jene Aussagen, in denen die Befragten über die allgemeine Glaubwürdigkeit von LGBTQ+ Werbeaktivitäten sprechen

Prototypisches Beispiel:

Q3: Da kommen wir auf den Punkt mit glaubhaft. Ich glaube es tatsächlich den Kleinen mehr als den Großen. Wenn es halt ein, nimm eine Buchhandlung her, jetzt nicht im Sinne von einer Kette wie Thalia, so eine kleinere Buchhandlung. Dann glaube ich eher noch, wenn die sagen wir unterstützen das. Vor allem, wenn es vielleicht noch eine kleine Buchhandlung ist, die das ganze Jahr lang auch Bücher führt aus dieser Kategorie, sag ich jetzt mal.  
(Q3 Absatz 43)

### **3.3 Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung >> Regelmäßigkeit**

Umfasst Aussagen über die Thematik Beständigkeit, und die Präferenz von Unternehmen LGBTQ+ bezogene Werbekampagnen jährlich im Monat Juni zu schalten.

Prototypisches Beispiel:

Q2: Aber primär freut es mich wie gesagt, wenn es nachvollziehbar ist. Wenn es aber wieder oder wenn es so eine Kampagne, wo du einfach denkst so okay die springen jetzt quasi auf den Regenbogenzug auf und tun im Prinzip eh nicht wirklich was in die Richtung. Da denkt man sich okay nice try, aber so macht man das nicht. Aber primär freut man sich drüber, weil man sie denkt hey, da kommt Unterstützung.

(Q2 Absatz 26)

### **3.4 Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung >> Statements setzen**

Umfasst Aussagen, in denen die Befragten darüber sprechen, dass Unternehmen durch LGBTQ+ Werbeaktivitäten Statements setzen.

Prototypisches Beispiel:

S2: Puh. Da müsste man wahrscheinlich differenzieren wieder auf die Marke sozusagen, welche Marke das wann, wie, wo macht. Ich bin mir erst. Ich würde jetzt nicht. Zurzeit würde ich nicht sagen, dass es um Maximierung von Profit geht, sondern eher vielleicht so Appell, Appell, dass das so in Richtung Appell geht. So eher Erziehung so hey hallo da gibt es sowas.

(S2 Absatz 116)

### **3.5 Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung >> Boost für Unternehmen**

Umfasst jene Aussagen, in denen die Befragten von einem möglichen Wachstum für Unternehmen durch LGBTQ+ Werbeaktivitäten sprechen.

Prototypisches Beispiel:

S4: Aber ich glaube für kleine Unternehmen ist es am Ende ein bisschen leichter, das zu machen. Und ich glaube, wenn es dann gut ankommt, was glaube ich im Zahn der Zeit, also im Zahn der Zeit jetzt immer mehr ist, dass es von der Allgemeinheit für gut befunden wird, glaub ich, kann es einem kleinen Unternehmen heute einen sehr, sehr großen Boost geben und sehr medienwirksam vielleicht so eine kleine Änderung. Also praktisch sich positiv auswirken.

(S4 Absatz 22)

### **3.6 Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung >> Risiko für Unternehmen**

Umfasst jene Aussagen, in denen die Befragten Risiken für Unternehmen mit LGBTQ+ Werbekampagnen ansprechen.

Prototypisches Beispiel:

S3: Ich glaube schon. Ich glaube auch, dass Kleinunternehmern sich eher weniger trauen als Großunternehmer. Kommt aber auf deren Marke an. Ich glaube, Kleinunternehmer trauen sich eigentlich nicht wirklich bzw. gar nicht. Es würde mir jetzt auch kein Beispiel einfallen, wo sich die irgendwie widerspiegeln, weil sie einfach zu sehr Angst haben für, um also für negative Kritik, die sie bekommen könnten, dadurch ihr Geschäft kaputtmachen. So würde ich es meinen. Und ich glaube, Großunternehmer können sich dann eher leisten eine, eine bekannte Person heranzuziehen, die das dann irgendwie widerspiegelt. Und dann irgendwie das Ganze ins Positive lenkt.

(S3 Absatz 30)

### **3.7 Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung >> Boykott**

Umfasst jene Aussagen, in denen die Befragten die Möglichkeit oder Wahrscheinlichkeit eines Boykotts besprechen bei einer negativen Haltung von Unternehmen gegenüber der LGBTQ+ Bewegung.

Prototypisches Beispiel:

Q2: Barilla hat, brauch ich war wahrscheinlich eh nicht erzählen, aber alleine die Aussage, dass es kommen ihnen quasi keine gleichgeschlechtliche Paare in die Werbung, weil sie sind ein traditionelles italienisches, ich glaub italienisch ist das, aber sie sind ja ein traditionelles Unternehmen, welche die traditionellen Familienwerte stärken wollen. Und das ist so eine Aussage, wo ich einfach gedacht habe, gut ok, von euch kauf ich mir die Nudeln nicht mehr. Das ist ein extremes Negativbeispiel was mir in Erinnerung geblieben ist, und die boykottiere ich auch mit Stolz.

(Q2 Absatz 38)

### **3.8 Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung >> Zukunft**

Umfasst alle Aussagen, in denen die Befragten explizit auf Nachfrage Prognosen oder Wünsche angeben, wie sich LGBTQ+ Werbungen in Zukunft entwickeln werden.

Prototypisches Beispiel:

I: Wie denkst du denn, wie könnte sich das zum Beispiel in der Zukunft entwickeln?  
Q1: Ich fände es halt gut, wenn man sagt, dass wird vielleicht auch gar keine Kategorie mehr. Dass man dann nicht sagt okay, es gibt das Pride Monat, wo man diese Werbungen hat und dann reden wir alle drüber und die restlichen 11 Monate ist eine Ruhe, sondern mehr so okay, lass uns vielleicht, sozusagen wie wir jetzt ja auch nicht mehr darüber diskutieren, dass, ob, was weiß ich, ob Rothaarige in Werbungen vorkommen oder nicht. Das wäre glaube ich so mein ideales Ziel wär, wenn das sozusagen als Kategorie vielleicht gar nicht mehr relevant ist. Das es vielleicht in den, was weiß ich, 50, 100 Jahren eigentlich komplett seltsam klingen wird, dass wir jemals die Diskussion darüber hatten, oder dass es jemals eine Frage war, so ob es, was oder, dass LGBT Werbung was Besonderes sind. Aber ich glaube, das wird halt so schnell nicht passieren. Das ist ein bisschen Utopie insgesamt. Aber wie gesagt, ich freue mich über, auch wenn ich vielleicht manchmal sehr zynisch bin, insgesamt denke ich mir, es kann nicht, es kann nicht schaden. Und dementsprechend freue ich mich jetzt über jede Werbung auch ein bisschen. Ich freue mich ein bisschen über jede Werbung, die ich sehe, wo LGBT Personen vorkommen. Ich freue mich auch, wenn es immer mehr werden würde. Also das wäre so sicher besser, wenn es mehr als, dass es weniger werden würde, denke ich mir.  
(Q1 Absatz 43-44)

### **3.9 Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung >> Normalisierung**

Umfasst jene Aussagen, in denen die Befragten über eine Normalisierung von LGBTQ+ Werbeaktivitäten sprechen und wie der Begriff normal hier definiert wird.

Prototypisches Beispiel:

Q4: Genau. Genau das fand ich ja toll, dass das nicht gelabelt wurde, weil im Endeffekt immerhin LGBTQ+ Leute kämpfen ja eben für Gleichberechtigung. Das soll alles normal sein und deswegen gibt es ja so Sachen wie Pride usw. und den Pride Month auch, wo auch die ganzen Firmen die Flaggen plötzlich hissen, die ganzen Regenbogenflaggen. Aber ich finde, es sollte auch nicht zu sehr an die große Glocke gehängt werden, das Ganze. Es soll eben normal sein.  
(Q4 Absatz 42)

## **4 Gesellschaftliche Haltung ggü. LGBTQ+**

Umfasst Aussagen, darüber wie die befragten Personen die Haltung der Gesellschaft gegenüber LGBTQ+ Themen wahrnehmen.

Als zusätzliches Auswahlkriterium für die relevanten Subkategorien wurden zusätzlich definiert:  
Neutrale Meinung/Haltungen werden als positiv gewertet.

### **4.1 Gesellschaftliche Haltung ggü. LGBTQ+ >> im alltäglichen Kontext**

Umfasst jene Aussagen, in welchen über die Haltung von Drittpersonen zu LGBTQ+ Themen im Alltag und der Gesellschaft gesprochen wird.

#### **4.1.1 Gesellschaftliche Haltung ggü. LGBTQ+ >> im alltäglichen Kontext >> Positive Haltung**

Umfasst jene Aussagen, in welchen über die positive Haltung von Drittpersonen zu LGBTQ+ Themen im Alltag und der Gesellschaft gesprochen wird. Hierzu zählen ebenso neutrale Haltungen, welche weder als direkt positiv oder negativ eingestuft werden konnten.

Prototypisches Beispiel:

Q5: Wiener Linien ist mehr oder weniger aktuell und ich glaube schon, dass indem man es jetzt auf Wien, auf das Wiener Linien Beispiel bezieht, (Pause) dass Wien einfach eine total offene Stadt geworden ist, aber in den letzten 10 Jahren würde man sagen, ja letzten 10 Jahren. Weil eben so Songcontest, Europride und auch total von der Regierung her. Also ja, es ist jetzt schon, dass das Klima sich sehr geändert hat zugunsten der LGBTI Community.  
(Q5 Absatz 22)

#### **4.1.2 Gesellschaftliche Haltung ggü. LGBTQ+ >> im alltäglichen Kontext >> Negative Haltung**

Umfasst jene Aussagen, in welchen über die negative Haltung von Drittpersonen zu LGBTQ+ Themen im Alltag und der Gesellschaft gesprochen wird.

Prototypisches Beispiel:

Wenn ich das sehe, es kommt schon ein positives Gefühl auf. Weil ich denke mir, dass das auch in unserer Zeit leider Gottes noch zu viel Homophobie existiert und auch wahrscheinlich in den Geschäften, dass wenn Leute merken okay, du bist jetzt homosexuell, dass dir vielleicht sogar der Service verweigert wird oder vielleicht nicht komplett verweigert, aber du wirst anders behandelt.

(Q4 Absatz 54)

## **4.2 Gesellschaftliche Haltung ggü. LGBTQ+ >> im medialen Kontext**

Umfasst jene Aussagen, in welchen über die Haltung von Drittpersonen zu LGBTQ+ Werbeaktivitäten gesprochen wird.

### **4.2.1 Gesellschaftliche Haltung ggü. LGBTQ+ >> im medialen Kontext >> Positive Haltung**

Umfasst jene Aussagen, in welchen über die positive Haltung von Drittpersonen zu LGBTQIA\* Werbeaktivitäten gesprochen wird. Hierzu zählen ebenso neutrale Haltungen, welche weder als direkt positiv oder negativ eingestuft werden konnten.

Prototypisches Beispiel:

Q1: Also ja, ich glaube, dass es da doch auch ein sehr breites Spektrum an Meinungen gibt. Aber ich glaube, dass die insgesamt doch irgendwie ein bisschen sozusagen ein Konsens da ist, dass es im Zweifelsfall besser ist man kommt in Werbungen vor und es gibt Werbungen, die uns ansprechen, als wir werden aus diesem Teil des öffentlichen Diskurses, und da sind Werbungen halt auch einfach Teil des öffentlichen Diskurses, komplett ausgeschlossen. Dementsprechend ich glaub die Meinungen sind divers, aber es gibt einen relativ breiten Konsens dazu.

(Q1 Absatz 56)

### **4.2.2 Gesellschaftliche Haltung ggü. LGBTQ+ >> im medialen Kontext >> Negative Haltung**

Umfasst jene Aussagen, in welchen über die negative Haltung von Drittpersonen zu LGBTQIA\* Werbeaktivitäten gesprochen wird. Hierzu zählen ebenso neutrale Haltungen, welche weder als direkt positiv oder negativ eingestuft werden konnten.

Prototypisches Beispiel:

S7: Bei mir meistens. Wohl. Einmal war es wegen einer Werbung, weil eben in der Pride Month überall die Regenbogenflagge drauf war. Und dann so ja warum machen die das? Das hört man ja eh nur mehr in der Werbung. Und wenn die Jugend dann die ganze Zeit hört, dann bilden sie sich noch ein, dass sie vielleicht schwul, lesbisch, transgender oder irgendwas sind. Das hab ich dann echt Schade gefunden, dass das bei der älteren Generation manchmal fast in die andere Richtung geschlagen ist, als was es ist eigentlich gedacht ist.

(S7 Absatz 56)

## **5 Solidarität**

Umfasst jene Aussagen, in denen Solidarität thematisch behandelt wird.

### **5.1 Solidarität >> Definition**

Umfasst jene Aussagen, in denen die Befragten den Begriff Solidarität aus ihrer eigenen Sicht definieren.

#### **5.1.1 Solidarität >> Definition >> Akzeptanz**

Umfasst jene Aussagen, in denen das Wort Akzeptanz im Kontext Solidarität gefallen sind.

Prototypisches Beispiel:

S6: Also gut. Solidarität. Solidarität (Pause) verbinde ich prinzipiell immer mit Akzeptanz. Mit, auch mit Unterstützung. Wenn ich jetzt sage, ich sehe es so im Sinne von (Pause) ich würde sagen für mich persönlich, wenn, wenn jemand Solidarität sagt, ist es wirklich Akzeptanz. Und und und Wertschätzung auch.

(S6 Absatz 44)

### **5.1.2 Solidarität >> Definition >> Reflexion**

Umfasst jene Aussagen, welche sich thematisch dem Reflektieren eigenen oder fremden Handelns widmen.

Prototypisches Beispiel:

Q2: Puh, ja. Solidarität. Für mich ist jemand solidarisch, wenn man sich nicht nur für die eigenen Interessen einsetzt, sondern auch für die Interessen von anderen Personen. Solidarität bedeutet für mich, dass man (Pause) sich in einer gewissen Art und Weise auch darüber bewusst ist, welche Folgen eigene Aktionen haben können. Praktisches Beispiel die BLM Black Lives Matter Bewegung, wo man entweder sagen kann okay gut, weiß ich nicht, geht uns Österreicher nichts an ist ja in Amerika passiert. Warum muss ich da auf eine Demo rennen? Bis hin zu dem Gedanken hey, durch meinen Sprachgebrauch alleine, ob ich das Wort Neger als Schimpfwort verwende oder nicht? Oder steht es mir überhaupt zu, als weiße Person zu sagen hey, für mich ist das kein Schimpfwort? Es bedeutet für mich, wenn man solidarisch denkt, sich genau mit dem auseinanderzusetzen. Okay, für mich ist es keine Beleidigung, aber ich bin auch keine betroffene Person. Genauso wenn ein Arbeitskollege sagt mah Oida das ist ja schwul oder so irgendwas. Oder sagt diese Person, nein ich meine das nicht als Schimpfwort. Denke ich mir naja, du bist nicht schwul. Steht dir das zu? Für mich klingt das so, wenn man diesen Denkprozess einfach innehat. Das ist für mich Solidarität.  
(Q2 Absatz 48)

### **5.1.3 Solidarität >> Definition >> Zusammenhalt**

Umfasst jene Aussagen, in denen die Befragten den Begriff Solidarität im Sinne von Zusammenhalt und Unterstützung definieren

Prototypisches Beispiel:

S3: (Pause) einfach Gleichgerechtigkeit. (Pause) Dass man also eher Zusammenhalt, dass man sich nicht, dass man miteinander arbeiten sollte und nicht gegeneinander. Dass man auch beides, also eigentlich alle Seiten verstehen kann, ohne irgendwie sich negativ äußern zu müssen.  
(S3 Absatz 65)

### **5.1.4 Solidarität >> Definition >> Zugehörigkeit**

Umfasst jene Aussagen über Solidarität, in denen kontextuell die Zugehörigkeit innerhalb der gleichen Gruppe erwähnt wird.

Prototypisches Beispiel:

Naja, wie soll man sagen, solidarisch ist man doch eigentlich so, wenn man sich zugehörig fühlt oder, wenn man mal sagt, man hat die gleichen Ansichten in einer Gruppe oder in einem Freundeskreis. Das würde ich jetzt als solidarisch bezeichnen. Also man. Natürlich ist Solidarität auch bisschen Nehmen und Geben. Ich glaube es geht da sehr viel darum, einfach, wie soll mal sagen? Man tickt gleich. So hätte ich das jetzt kurz zusammengefasst.  
(S4 Absatz 46)

## **5.2 Solidarität >> Solidarische Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen**

Umfasst jene Aussagen, in denen solidarische Anzeichen und Haltungen innerhalb von LGBTQ+ Werbemaßnahmen besprochen werden.

### **5.2.1 Solidarität >> Solidarische Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen >> Entwicklung**

Umfasst jene Aussagen, in denen die Rolle von Solidarität in zukünftigen LGBTQ+ Werbemaßnahmen besprochen wird.

Prototypisches Beispiel:

S1: Ich glaube schon, dass sich mehr solidarisch zeigen werden, weil die Mitarbeiter immer jünger werden, und mir kommt vor diese jungen Personen unterstützen das mehr und verstehen das mehr. Umso jünger, also eben umso jüngere die Generation, umso mehr davon in diese Firmen kommen. Vielleicht auch in die Marketingbranchen, die was das vertreiben und so weiter. Umso mehr Werbung müsste es geben und es ist ja schon auffällig, dass es heute mehr Werbung gibt wie vor 20 Jahren.  
(S1 Absatz 88)

### **5.2.2 Solidarität >> Solidarische Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen >> Solidarität vorhanden**

Umfasst jene Aussagen, die vom Vorhandensein solidarischer Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen ausgehen.

Prototypisches Beispiel:

Q2: Ich glaube schon. (Pause) Es kommt auch wieder darauf an, um welche Produkte es geht. Wenn wir jetzt wieder Richtung Mode gehen, wo es bekannt ist, dass es sehr viele Menschen aus der Community gibt, die auch Mode machen und auch Menschen anstellen, denkt man sich ja nein setzen sie sich für das ein. Wenn es jetzt aber wieder irgendwas ist, wo man sich eigentlich damit, wo man gar damit gerechnet hätte, Beispiel die FIFA macht jetzt eine Regenbogenkampagne und du kannst jetzt quasi die Fußbälle in Regenbogenfarbe kaufen oder so. Da finde ich, würde ich es zum Beispiel wieder sehr solidarisch finden. Weil man einfach nicht damit rechnet und die dann sagen okay, wir sind eine sehr Männer dominierte Szene. Wir setzen aber Zeichen dadurch, dann hat das einen sehr hohen solidarischen Stellenwert, was aber nicht heißt, dass ich von heute auf morgen Fußballfan werde. (lacht) Aber da haben wir schon wieder dieses oh ha ha ha schau schau, wenn es dann natürlich wieder glaubmäßig, glaubwürdig durchgezogen wird.

(Q2 Absatz 64)

### **5.2.3 Solidarität >> Solidarische Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen >> Solidarität unklar**

Umfasst jene Aussagen der Befragten, welche unschlüssig darüber sind, ob tatsächlich solidarischer Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen vorhanden sind.

Prototypisches Beispiel:

Q4: Als (Pause) das ist jetzt schwierig, wirklich knifflig. (Pause) Ich glaube (Pause) ich glaube, als Kunde auf (Pause) ja, in den meisten Fällen als Kunde schon. (Pause) Bei den Firmen (Pause) weiß ich nicht. Ich glaube, es ist wirklich schwierig zu sagen, weil wir vorhin auch geredet haben bezüglich machen sie das nur aus Profit? Weil eben wenn alle anderen das tun, dann wären wir blöd, wenn wir nicht mitmachen, weil es ist jetzt voll der Trend, dass da alle drauf abfahren z.B. eben im Pride Month. Dass da alles was mit Flagge zu sehen ist muss jetzt gekauft werden. Oder machen Sie es tatsächlich, weil sie wirklich etwas verändern wollen? Das weiß man halt eben nicht.

(Q4 Absatz 98)

### **5.2.4 Solidarität >> Solidarische Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen >> Solidarität nicht vorhanden**

Umfasst jene Aussagen der Befragten, welche von keinen oder vorgespielten solidarischen Motiven in LGBTQ+\* Werbemaßnahmen ausgehen.

Prototypisches Beispiel:

Q1: Ja, vielleicht, wie gesagt, ich werde nie einem Großunternehmen furchtbar übelnehmen, dass sie mit Pridefahnen Werbung machen. Ich kann mir das nicht vorstellen, dass ich das einem Unternehmen jemals übelnehmen würde. Aber ich habe nicht das Gefühl, dass die das aus Solidarität mit der LGBT Community machen, sondern weil halt auch viel, es schwingt halt auch viel mit. Also wie gesagt das es so. Eine Traktorenfirma will vielleicht nicht unbedingt damit Werbung machen, weil sie halt das Image, das da mitschwingt. Das man natürlich die LGBT Community hat, die hat ja auch ein gewisses Image irgendwo und dieses Image ist halt vielleicht progressiv. Es ist alles, was da mitschwingt. Urban, jung, was auch immer das ist so, das ist wenn ich an die LGBT Community denke, dann denke ich nicht an, was weiß ich, einen alten konservativen Typen, sondern ich denke vielleicht an eine junge Person, die halt auch tendenziell ich denke an Stadtleben und weniger an Landleben. Das schwingt ja alles mit. Diese Konnotationen sozusagen. Und ich glaube das wie gesagt, das ist dann mehr, dass man für diese Großunternehmen, dass sie von diesen Konzessionen profitieren wollen, als dass da tatsächlich Solidarität mit LGBT Personen da ist.

(Q1 Absatz 66)

## **5.3 Solidarität >> Persönlicher Stellenwert**

Umfasst jene Aussagen über den persönlichen Stellenwert von Solidarität in der Kaufentscheidung der Befragten.

### **5.3.1 Solidarität >> Persönlicher Stellenwert >> Niedrige Ausprägung**

Umfasst jene Aussagen über einen niedrigen persönlichen Stellenwert von Solidarität in der Kaufentscheidung der Befragten.

Prototypisches Beispiel:

S5: Eigentlich nicht. Nein, da bin ich nicht wirklich empfänglich. Es gibt ja auch, neben LGBT, ist ja auch so ein typischer Werbeträger der Fußball und es ist auch etwas, da kann ich mich überhaupt nicht identifizieren, weil ich damit keine Verbindung habe. Und darum spielt es keine Rolle, ob das irgendwo die Werbung dafürsteht oder nicht. Da ist mir das Produkt eigentlich wichtig, das ich kaufe.  
(S5 Absatz 58)

### **5.3.2 Solidarität >> Persönlicher Stellenwert >> Mittlere Ausprägung**

Umfasst jene Aussagen über einen mittleren persönlichen Stellenwert von Solidarität in der Kaufentscheidung der Befragten.

Prototypisches Beispiel:

S4: Ich muss jetzt ganz ehrlich sagen, also es ist jetzt sicher nicht das Wichtigste. Da würde ich jetzt auf jeden Fall lügen. Nochmal Preis Qualität steht da sicherlich drüber. Aber wenn jetzt wirklich zwei Marken ähnlich sind was Preis und Qualität angeht und die eine zeigt sich solidarisch, das muss jetzt nicht einmal in die Richtung gehen über die wird jetzt gerade reden. Das kann auch genauso gut in irgendeine Fair Trade Richtung oder sonst was gehen. Völlig egal. Werde ich mich immer für die entscheiden, die was mehr für nennen wir es mal Randgruppen oder für eine gerechte und solidarische, also für eine gerechte, wie soll man sagen, für eine gerechte (Pause) Behandlung, egal von welchem Menschen und egal welche Sexualität oder woher der kommt oder sonst was, werde ich mich immer für die Marke entscheiden. Wenn es, noch einmal, Preis und Qualität sicher wichtiger, aber wenn ich dann ein ähnliches Produkt zu ähnlicher Qualität, ähnlicher Preis, werde ich immer das nehmen, das was solidarisch zu, ja einfach, mit dem Unternehmen man sich eher identifizieren kann und ich werde mich nicht mit einem homophoben Unternehmen identifizieren, wenn ich in dem Moment an Barilla denke, beispielsweise.  
(S4 Absatz 56)

### **5.3.3 Solidarität >> Persönlicher Stellenwert >> Starke Ausprägung**

Umfasst jene Aussagen über einen starken persönlichen Stellenwert von Solidarität in der Kaufentscheidung der Befragten.

Prototypisches Beispiel:

Q1: Wenn ich die Wahl habe, ob ich jetzt keine Ahnung für 40 Euro esse und trinke und ich kann mir aussuchen, mach ich das in einem Hetero-Café oder in einem Schwulen-Café, dann ist halt so, tendiere ich eher dazu, okay, ich würde es lieber in ein Schwulen-Café tragen. Einfach auch, weil ich es schön finde, dass die Orte überhaupt existieren können. Und, dass es diese Orte gibt und die wird es halt nur weitergeben, wenn man sie weiter, wenn man sie noch weiter unterstützt und das ist so ja  
(Q1 Absatz 34)

### 10.3. Paraphrasen (Fallbezogene thematische Zusammenfassungen)

Kategorie	Zusammenfassung
Persönliches Kaufverhalten\Preis	Als Studentin erzählt sie von einem knappen Budget und, dass sie deshalb meist zum billigsten Produkt greift. S1
	Es muss leistbar bleiben, aber für die Erfüllung seiner weiteren Kriterien ist er bereit durchaus mehr Geld zu investieren. S2
	Das Preis-/Leistungsverhältnis muss für ihn passen. Dabei muss es nicht immer das günstigste Produkt sein, sofern die Qualität stimmt. S4
	Preis muss in Relation zur Qualität stehen. S5
	Preis und Leistung müssen im Verhältnis stehen. S6
	S7 empfindet den Preis als sehr wichtig. Besonders bei Kleidung beschreibt sie sich als Schnäppchenjägerin, die schnell zugreift. S7
	Preis hat Relevanz neben Bio. Q1
	Preis ist ein Kriterium, sofern andere Kriterien wie Nachhaltigkeit nicht erfüllt werden können. Q2
	Sein Hauptaugenmerk liegt auf Umwelt. Allerdings muss ein Mittelweg gefunden werden zwischen seinen gewünschten Kriterien und Preis, da dieser durchaus ebenfalls relevant ist. Q3
	Er bevorzugt zumeist den billigsten Anbieter. Den Konsum teurer Markenprodukte schränkt er mittlerweile ein. Q4
Persönliches Kaufverhalten\Verpackungsdesign	Für S3 ist die Verpackung meist das wichtigste Kriterium. S3
	Er ist sehr beeinflussbar durch Verpackungsdesign. Dies gibt er als wichtigsten Punkt an. S6
	Eine ansprechende Verpackung ist für ihn wichtig. Optisch nicht schöne Verpackungen halten ihn sogar vom Kauf ab. Q1
Persönliches Kaufverhalten\Marke	S1 berichtet von der Präferenz bestimmter Marken, welche dann auch dem günstigeren Produkt vorgezogen werden. S1
	Marken welche sich für S4 bewährten kauft er bevorzugt wieder ein und bleibt diesen im Regelfall treu. Neue Produkte probiert er auch, tendenziell eher, wenn ihm die Marke bereits bekannt ist. S4
	Q4 beschreibt, dass er viel Wert auf Marken legt, mit denen er zufrieden ist. Dies kann aus Kompatibilitätsgründen (Smartphones, etc.) sein, oder aus Gewohnheit (z.B. H&M) Er hält fest, dass er früher im Bereich Kleidung mehr Wert auf teure Marken legte als aktuell. Q4
Persönliches Kaufverhalten\Gewohnheit	Sie geht zumeist mit einer Einkaufsliste einkaufen. Diese besteht zumeist aus den billigsten Produkten oder bestimmter Lieblingsmarken. S1
	Er berichtet davon, dass er entweder nach Lust entscheidet oder einer Einkaufsliste nachgeht. Dies wechselt bei ihm ständig. S2

	Er kauft meist einfach jene Produkte nach, welche er in der Vergangenheit für gut befunden hat. S4
	Er beschreibt sich selbst als wenig flexiblen Gewohnheitskäufer. S6
	Er kann als Gewohnheitskäufer betrachtet werden, da er bevorzugt mit Einkaufsliste zum günstigsten Anbieter geht und dabei wenig abschweift. Q4
Persönliches Kaufverhalten\Impulsiv	Er berichtet davon, dass er entweder nach Lust entscheidet oder einer Einkaufsliste nachgeht. Dies wechselt bei ihm ständig. S2
	Sie kauft oftmals aus "Lust aufs Kaufen" ein. Besonders stark reagiert sie auf die Farbe Gelb. Hier greift sie sehr schnell ohne überlegen zu. Auch beim Lebensmittelkauf geht sie sehr impulsiv vor und geht mit vielen Produkten aus dem Geschäft, welche sie eigentlich gar nicht benötigt. S3
	Die Entscheidung findet zumeist direkt am Point of Sale statt. Bei einem günstigen Produkt wird impulsiv hin gegriffen. Bei teuren Produkten überlegt er allerdings länger und holt weitere Meinungen ein. S5
	Reagiert stark auf Angebote und handelt in diesem Fall impulsiver S7
	bei ähnlichen Produkten entscheidet er zumeist danach, worauf er Lust hat. Da denkt er nicht viel dabei nach. Q5
Persönliches Kaufverhalten\Bewusster Konsum	Sofern es das Budget von S1 zulässt legt sie auch Wert auf Fair Trade Produkte und das Thema Umweltschutz. S1
	Als wichtigste Kriterien für ihn gelten Regionalität, Saisonalität, und Inhaltsstoffe (in Richtung Bio) S2
	Bei hochpreisigen Produkten ist ihm eine faire Entlohnung sehr wichtig. S5
	S6 stellt fest, dass für ihn Regionalität und Bio als Kriterien immer wichtiger werden. Verpackung (hier im Sinne von Umweltschutz) ist für ihn vernachlässigbar, da er selbst Wert auf richtiges Recycling durch ihn legt. S6
	Neben Preis ist für sie auch Bio ein wichtiges Kriterium. S7
	Er befindet sich im Wandel, dass er immer mehr Wert auf gesunde Lebensmittel (z.B. Bio) legt. Q1
	Q2 gibt an, dass er versucht immer bewusster einzukaufen. Wo wurde es produziert? Welcher Zweck wird unterstützt? Schlechte Arbeitsbedingungen bei Billig-Produkten möchte er nicht unterstützen. Nachhaltigkeit würde in seiner Darstellung auch das Kriterium Preis schlagen. Q2
	Er versucht immer mehr Wert auf Kriterien wie Herkunft und Verpackung (bezogen auf Umwelt) zu legen. Q3
	Bio empfindet er nur bei bestimmten Produkten (Zitrusfrüchten) als wichtig. Q4

	<p>Bei größeren Anschaffungen ist er ein sehr bedachter Käufer, der vorab seine genauen Ansprüche definieren muss.</p> <p>Bei Lebensmitteln sind Herkunft und Bio wichtige Kriterien.</p> <p>Ebenfalls gibt er an, dass er keine Produkte möchte, bei denen jemand ausgebeutet wurde/wird.</p> <p>Q5</p>
Wahrnehmung von Werbung\Werbeperson	<p>Influencer betrachtet die Befragte sehr kritisch. Als Beispiel nennt sie hier die Marke Oceans Apart, welche von vielen Influencer beworben wird. Dies erzeugt bei ihr kein Interesse, sondern lässt die Marke unattraktiv werden.</p> <p>S1</p>
	<p>Die Befragte berichtet, dass sie besonders von Werbung mit Personen aktiviert wird. Sie schätzt die menschliche Komponente. Dabei dürfen es gerne unkonventionelle Persönlichkeiten sein.</p> <p>S3</p>
	<p>Die Befragte ist der Meinung, dass Personen in Werbungen sehr viel ausmachen und es glaubwürdiger machen. Besonders die Tonlage ist hier für sie wichtig. Es soll nicht monoton sein</p> <p>S7</p>
	<p>Werbung aktiviert ihn, wenn es besonders auffällig ist, z.B. durch etwas Unerwartetes.</p> <p>Auch bekannte Personen machen Werbung glaubhafter, da sie einen Bezug zum Produkt bringen.</p> <p>Allerdings kann die falsche Werbeperson, zu der man keinen Bezug hat, auch vom Kauf abhalten.</p> <p>Q1</p>
Wahrnehmung von Werbung\Humor	<p>Für die Befragte ist Humor in Werbungen ein Pluspunkt, der oftmals ihre Aufmerksamkeit erregt.</p> <p>S1</p>
	<p>Dem Befragten fällt auf, dass er sich von humorvoller Werbung stark lenken lässt.</p> <p>S4</p>
	<p>Für den Befragten spielt der Faktor Humor eine bedeutende Rolle, damit er Werbung positiv wahrnimmt. Der Entertainment Wert ist für ihn wichtiger als überspitzte Werbeversprechen.</p> <p>Q3</p>
	<p>Humorvolle Werbungen fallen dem Befragten besonders ins Auge.</p> <p>Q4</p>
Wahrnehmung von Werbung>Weitere Informationen	<p>Werbung wird als nicht glaubwürdig erachtet, deswegen sucht der Befragte zumeist aktiv nach Produkttests im Internet.</p> <p>S2</p>
	<p>Für den Befragten sind Konsumenten Empfehlungen und Testberichte bzw. Auszeichnungen für Testsieger ein wichtiges Kriterium in der Produktwahl. Er legt sehr viel Wert auf die Meinung der Allgemeinheit.</p> <p>S4</p>
	<p>Der Befragte versucht Werbung zu meiden. Sollte er doch mal auf eine interessante Werbung stoßen, stößt diese weitere selbstständige Recherchen bei ihm an.</p> <p>S5</p>
	<p>Der Befragte erzählt, dass er Werbeclaims lediglich als vom Unternehmen formulierte Botschaften versteht. Bei seiner Produktwahl dann aber mehr Wert auf tatsächliche Produkttests oder Berichte legt.</p> <p>Q2</p>
	<p>Der Befragte vertraut Werbeclaims nur bedingt. Daher ist er bestrebt diese Versprechen durch weitere Recherchen im Internet zu prüfen. Er möchte dabei sicherstellen, dass Produkte tatsächlich nachhaltig etc. produziert worden sind</p> <p>Q5</p>

Wahrnehmung von Werbung\Kohärenz	Die Befragte legt Wert auf Fakten und schlicht gestaltete Werbungen. S1
	Die Verwendung der Produkte sollte in der Werbung vorkommen und es sollte nicht übertrieben sein und stimmig wirken. S2
	Er ist der Meinung, dass Werbungen nicht zu viel versprechen und eher schlicht sein sollten. Werbungen mit vielen Disclaimern betrachtet er als unglaubwürdig. S6
	Die Werbung und die Werbebotschaft sollten zusammenstimmen, damit sie glaubwürdig werden. Es sollte nicht zu weit hergeholt sein S7
	Werbung wird Teils zynisch betrachtet, wenn es nicht kohärent wirkt. Als Beispiel wird McDonald's genannt, der mit gesundem Essen wirbt. Q1
	Für den Befragten ist es wichtig, dass sich durch die verschiedenen Werbeaktivitäten einer Marke ein roter Faden zieht. Wenn eine Botschaft oder Inhalt regelmäßig und nicht nur einmalig beworben wird, dann nimmt er dies besser wahr, und nicht als pures Marketing. Q5
Wahrnehmung von Werbung\Negative Wahrnehmung	Er fühlt sich von Werbung in der persönlichen Meinungsfindung gehemmt und versucht diese deswegen aktiv auszublenden, damit er sich sein eigenes Bild über das Produkt machen kann. Er ist auch der Meinung, dass gesellschaftliche politische Messages in Werbungen störend sind. S5
	Er glaubt Werbeclaims nur bedingt, da sehr viel gelogen oder getrickst wird. Werbung ist ihm zumeist lästig, wie z.B. auf YouTube Q3
	Werbungen auf YouTube werden, sofern möglich, übersprungen. Er ist auch großer Skeptiker gegenüber Spenden in Werbungen, weil er das nicht nachprüfen kann, ob diese Spenden wirklich getätigt werden. Q4
Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung\Aktivierung	Ähnlich wie bei allgemeiner Werbung, gibt die Befragte an, dass sie Humor bei LGBTQ+ Werbungen ansprechend findet. Zusätzlich beschreibt sie die Marke Mercedes als sehr ästhetisch. S1
	Er gibt an, dass er durchaus schon Werbungen wahrgenommen hat, welche einen LGBTQ+ Bezug hatten. Allerdings wurde er darauf aufmerksam, weil er einen starken persönlichen Bezug zur Marke hatte und durch andere Reize, wie die farbliche Gestaltung, aktiviert wurde. S2
	Er erzählt, dass das auffälligste bei LGBTQ+ Werbungen die Farbgebungen sind. Der aktuelle Trend ist, dass Unternehmen matte und schlichte Farben verwenden. Eine Regenbogen Farbe sticht daher unweigerlich ins Auge. Obwohl er davon berichtet, dass er bei der Coca Cola Flasche mit Regenbogenfahne zuerst enttäuscht war, da es sich um keine neue Geschmacksrichtung handelte, gibt er an, dass er die Message weder als negativ noch positiv wahrgenommen hat. Es löste nichts Bestimmtes in ihm aus. Er betont aber, dass er aufgrund der selektiven Wahrnehmung generell wenig empfänglich für solche Werbungen ist. Daher bildet er selten eine positive oder negative Meinung darüber.

	S5
	Werbungen, welche berühmte LGBTQ+ Personen miteinbeziehen, wirken auf den Befragten sehr gut. S6
	Die Befragte wurde speziell aufmerksam, als ein Unternehmen mit einer außergewöhnlichen Persönlichkeit Werbung machte. Sie gibt an, dass ihr das sassig (=freches, keckes) Verhalten der Drag Queen besonders in Erinnerung blieb. Sie fand es sehr humorvoll, was ihr gut gefiel. S7
	Der Befragte gibt an, dass er besonders auf Werbungen und Produkte anspricht, wenn diese stilvoll gestaltet sind. Zusätzlich erwähnt er den Regenbogen. Q1
	Der Befragte gibt an, dass Werbungen besonders gut bei ihm ankommen, wenn sie einen emotionalen Teil beinhalten. Diese können sich zwar auch als ungewollt lustig herausstellen, aber aktivieren ihn als Konsument trotz dessen besonders. Generell stellte er aber auch fest, dass Unternehmen seinem Eindruck nach versuchen Werbungen für LGBTQ+ Personen besonders aufwendig zu gestalten. Dahinter vermutet er, dass sie die verpassten Jahre der Vergangenheit nachholen wollen, in denen sie keine Werbung für diese Zielgruppe durchgeführt haben. Q3
Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung\Glaubwürdigkeit	Werbungen von kleinen Unternehmen empfindet sie als authentischer, da sie befürchtet, dass große Konzerne die Werbung lediglich für ihr Image verwenden. Kleine Unternehmen aber tatsächlich hinter der Werbebotschaft stehen. S1
	Er hat mehr Achtung für Werbungen von Kleinunternehmen, da er hier erkennt, dass diese viel mehr internen Aufwand bewältigen mussten, wohingegen große Unternehmen diese Angelegenheiten oftmals mit viel Budget und externen Agenturen lösen. S2
	Er ist der Auffassung, dass Firmen das Thema LGBTQ+ als Trend sehen und solche Werbungen nur so lange weiter stattfinden werden, solange es für die Gesellschaft Relevanz hat. S5
	Er ist der Auffassung, dass kleinere Unternehmen gerne Werbungen mit diesem Thema machen weil sie es wollen, wohingegen Großunternehmen aus Druck handeln. Werbungen welche berühmte LGBTQ+ Personen miteinbeziehen wirken auf den Befragten sehr gut. Er freut sich, dass es eine Art Umdenken in dieser Thematik gibt und würde mehr solcher Werbungen begrüßen. Die Kooperation mit diesen Personen erhöhe auch die Glaubwürdigkeit in seinen Augen, dass es ein solidarischer Akt ist und nicht nur reine Profitorientierung. S6
	Bei großen Unternehmen ist die Glaubwürdigkeit insofern fraglich, weil es eventuell nur als Trend gesehen wird, dem sie folgen. Besonders glaubwürdig findet sie es allerdings, wenn der Werbetreibende selbst Teil der LGBTQ+ Community angehört. S7
	Werbungen betrachtet er manchmal durchaus zynisch. Zum Beispiel, wenn ein Unternehmen die Pride-Flagge hisst, aber im Hintergrund ausbeuterisch arbeitet. Es wirkt nicht passend.

	<p>Besonders glaubwürdig empfindet er kleine Geschäfte mit Pride Sticker am Eingang. Dahinter sieht er wirkliche Sympathie und keine Marketingstrategie.</p> <p>Bei Kleinunternehmen äußert er den Verdacht, dass Werbemaßnahmen in diese Richtung ebenfalls ernst gemeinter sind, da sie einen persönlichen Bezug zu dem Thema haben und nicht vorrangig dadurch auf Profitmaximierung aus sind.</p> <p>Bei Großunternehmen vermutet er, dass sie es nur so lange als Marketingtechnik verwenden, solange es profitabel ist.</p> <p>Q1</p>
	<p>Glaubwürdig ist eine Werbung mit LGBTQ+ Bezug für ihn, wenn es auch der Firmenethik entspricht und deren internen Handlungen kohärent zur Werbebotschaft sind.</p> <p>Q2</p>
	<p>Für die Glaubwürdigkeit findet er es wichtig, dass Unternehmen auf mögliche Hasskommentare oder negatives Feedback reagieren.</p> <p>Q3</p>
	<p>Explizite Positionierung und Bewerbung dieser Themen würde er kleinen Unternehmen eher und schneller Glauben schenken, da diese zwar auch auf Umsatz, aber dennoch auch auf die Vermittlung von Werten setzen und mehr internen Aufwand für die Durchführung haben.</p> <p>Allerdings nennt er die Ausnahme, dass er Werbungen von Großunternehmen mit LGBTQ+ Inhalten ebenfalls glaubwürdig findet, wenn sie es nur am Rande mitbewerben und nicht explizit hervorheben.</p> <p>Q5</p>
Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung\Regelmäßigkeit	<p>Er kritisiert indirekt, dass Pride Kampagnen oftmals nur im Pride Monat (Juni) stattfinden, und die restlichen 11 Monate nichts mehr passiert.</p> <p>Er erklärt weiters, dass Fehler schwer wieder gutzumachen sind, wenn sich ein Unternehmen falsch positioniert und es für Unternehmen klüger ist, eine klare Linie zu fahren, da es für jede Nische einen Markt gibt und ein Schaden zumeist nur schwer wieder zu beseitigen ist. Am Beispiel von Barilla würde er es klüger finden, wenn sie konsequent eine Linie gefahren wären.</p> <p>Q1</p>
	<p>Er verwendet den Begriff Regenbogenzug, und definiert diesen damit, dass viele Unternehmen nur LGBTQ+ Werbung betreiben, weil sie es als profitablen Trend betrachten.</p> <p>Er empfindet es nicht glaubwürdig, wenn Unternehmen nur einmalig Werbung mit diesem Thema machen. Neben Social Media Postings im Juni sollte die Firma auch Organisationen unterstützen, Schulungen für die Mitarbeiter anbieten, o.Ä.</p> <p>Er wünscht sich Beständigkeit in dem Sinne, dass auch abseits vom Pride Month Maßnahmen sowohl nach außen gerichtet als auch innerhalb des Unternehmens stattfinden.</p> <p>Q2</p>
	<p>Für den Befragten ist die Beständigkeit ein wichtiger Punkt, den er bei Werbungen mit LGBTQ+ Aspekten wahrnimmt.</p> <p>Er schenkt Kleinunternehmen zumeist mehr Glaubwürdigkeit als Großkonzernen, da diese oftmals das ganze Jahr über relevante Themen behandeln oder z.B. eine bestimmte Produktkategorie für, von oder mit LGBTQ+ führen.</p> <p>Explizit hebt er hervor, dass sich viele Unternehmen nur im Pride Monat Juni bemühen und das restliche Jahr keine Bemühungen in diese Richtung machen. Dabei hebt er die Wiener Linien sowie ÖBB als positive Beispiele hervor.</p> <p>Er beschreibt diese Werbeaktivitäten damit, dass sie nicht zu aufdringlich sind, aber das ganze Jahr über verteilt stattfinden.</p>

	<p>Mutig fand er dabei auch, dass die Wiener Linien anlässlich eines Fußballspiels mit einem homosexuellen Paar Werbung machte, da dies hohe Wellen im Internet schlug.</p> <p>Er äußert aber Bedenken, dass zu viel Werbung den gegenteiligen Effekt haben könnte, dass sich Kunden davon abwenden.</p> <p>Q3</p>
	<p>Er hält fest, dass sich die LGBTQ+ Community online durchaus darüber lustig macht, dass viele Unternehmen nur genau zwischen 1. und 30. Juni ihre Unterstützung für die Community zeigen und dies mittlerweile sehr auffällig ist. Dies sieht er dann als reine Strategie für mehr Gewinn.</p> <p>Als positives Beispiel hebt er die Wiener Linien hervor, welche über das gesamte Jahr verteilt immer wieder gleichgeschlechtliche Pärchen abbildet.</p> <p>Q4</p>
Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung\Statements setzen	<p>Sie ist der Meinung, dass vor allem Großkonzerne mit LGBTQ+ Werbemaßnahmen viel bewirken können und die Gesellschaft damit zu einer offeneren Einstellung vorantreiben.</p> <p>S1</p>
	<p>Er findet, dass aktuelle Werbemaßnahmen primär in Richtung Appell an die Gesellschaft gehen. Im Vergleich zu einigen Jahren passiert dies auch weniger subtil und deutlicher.</p> <p>S2</p>
	<p>Einige Unternehmen wollen nicht mehr wegschauen, wenn sich andere Unternehmen negativ verhalten. Sie wollen sich davon differenzieren und Statements zur Förderung der LGBTQ+ Community setzen, wobei diese Statements auch einen zusätzlichen Boost für diese Unternehmen bedeuten können.</p> <p>S4</p>
	<p>Er erinnert sich an seine Jugend, als es kaum Produkte mit LGBTQ+ Bezug in Geschäften gab. Dieses Vorhandensein und bewusstes präsentieren der Produkte in der jetzigen Zeit betrachtet er als Stimmungsbarometer für mehr Akzeptanz als früher und empfindet es als sehr wichtig.</p> <p>Q1</p>
	<p>Pride Aufkleber bei Independent Stores empfindet er als nette Geste, da sie Offenheit signalisieren.</p> <p>Er schätzt auch sehr das aktive Verhalten der Wiener Linien, welche sich regelmäßig für LGBTQ+ Gleichberechtigung und Anti-Diskriminierung einsetzt. Dies definiert, als Zeichen setzen wollen seitens der Wiener Linien, dass Homophobie nicht erwünscht ist.</p> <p>Q4</p>
	<p>Er findet es gut, wenn Firmen Position beziehen, da sie dadurch die Gesellschaft in Richtung mehr Offenheit und Toleranz pushen können.</p> <p>Q5</p>
Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung\Boost für Unternehmen	<p>Er ist der Auffassung, dass eine LGBTQ+ freundliche Positionierung einem Unternehmen einen Boost verschaffen kann.</p> <p>Generell glaubt er, dass jede Firma mit positiver Positionierung bei jungen Erwachsenen seines Alters besser wahrgenommen werden als homophobe Unternehmen.</p> <p>S4</p>
	<p>Er ist der Auffassung, dass Werbungen, auch wenn diese online stark kritisiert werden, dem Unternehmen letzten Endes einen positiven Nutzen bringen können.</p> <p>Auch er persönlich neigt dazu, dass er deshalb regionale LGBTQ+ freundliche Unternehmen unterstützt.</p> <p>Speziell die Bewerbung von transgender Personen hebt er hervor. Da diese generell noch stark unterrepräsentiert sind, ist er der</p>

	<p>Auffassung (auch durch persönliche Erfahrung), dass Kunden dies dann expliziter unterstützen.</p> <p>Q1</p>
	<p>Er ist der Meinung, dass speziell kleine Start-Ups durch LGBTQ+ bezogene Werbemaßnahmen einen Firmenwachstum erreichen können.</p> <p>Allerdings warnt er auch davor, dass diese Annahme für kleine Geschäfte im ländlichen Bereich nicht gelten dürfte.</p> <p>Q5</p>
Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung\Risiko für Unternehmen	<p>Sie rechnet mit Kundenrückgängen bei LGBTQ+ Werbungen, welche bei großen Unternehmen geringer ausfallen als bei Kleinunternehmern.</p> <p>S1</p>
	<p>Aus seiner Sicht besteht ein Risiko, wenn die Werbekampagnen nur halbherzig gemacht werden und nicht vollständig durchdacht sind. Dies kann viel Schaden verursachen.</p> <p>S2</p>
	<p>Sie sieht in LGBTQ+ Werbungen ein zu hohes Risiko für Kleinunternehmen, dass sie einen zu großen Backlash mit entsprechenden Umsatzeinbußen bekommen könnten. Großunternehmen können diese Gefahr mildern, indem sie passende Personen für die Werbungen anstellen, um die Thematik ins Positive zu lenken.</p> <p>S3</p>
	<p>Er ist der Auffassung, dass kleine Unternehmen ein geringeres Risiko haben als große Unternehmen, da es noch negative Reaktionen auf LGBTQ+ Werbungen geben kann, und große Unternehmen auch mehr Umsatz verlieren können.</p> <p>S4</p>
	<p>Er findet, dass Kleinunternehmer womöglich Angst haben medial zu verbrennen, wenn sie LGBTQ+ freundliche Werbung schalten, da sie sehr viel Energie im weiteren Umgang mit Reaktionen aufwenden müssen.</p> <p>Q2</p>
	<p>Er erkennt die Gefahr, dass Kleinunternehmen im ländlichen Gebiet sehr vorsichtig mit einer LGBTQ+ unterstützenden Positionierung sein müssen, da es sich negativ auf ihr Geschäft auswirken könnte.</p> <p>Auch aus diesem Grund würde er LGBTQ+ bezogene Werbung von Kleinunternehmen mehr glauben. Da er das Risiko dahinter sieht.</p> <p>Q5</p>
Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung\Boycott	<p>Sie gibt an, dass eine Negativpositionierung Auswirkungen auf ihr Konsumverhalten haben dürfte. Dabei würde sie auch bereits vorhandene Produkte versuchen zu meiden.</p> <p>S1</p>
	<p>Wenn sich ein Unternehmen bewusst negativ positioniert, ist es für den Befragten sehr wahrscheinlich, dass er dieses Unternehmen länger boykottieren wird. Auch eine nachträgliche Entschuldigung des Unternehmens würde diese Einstellung nicht sofort ändern.</p> <p>S2</p>
	<p>Der Befragte gibt an, dass er eine Firma bei einer Negativpositionierung vermutlich nicht boykottieren würde. Er stellt für sich fest, dass die Leidtragenden seines Boykotts nicht die Verursacher sind, sondern die normale Belegschaft, welche dann mit den Konsequenzen wie Kündigungen durch Umsatzrückgänge etc. rechnen müsste.</p> <p>Allerdings gibt er auch an, dass er die Marke zukünftig kritischer betrachten würde.</p> <p>S4</p>

	<p>Der Befragte gibt an, dass er bei einer Negativpositionierung eines Unternehmens erst prüfen wollen würde, ob es sich um deren tatsächlichen Werte oder einen Faux-Pas handelt. Sollte er sich anschließend nicht mehr mit der Marke identifizieren können, würde er auf Alternativmarken ausweichen.</p> <p>S6</p>
	<p>Die Befragte gibt an, dass sie bei einer Negativpositionierung bereits vorhandenen Produkte weiter konsumieren würde, aber kein Geld mehr für neue Produkte aufwenden wollen würde. Generell würde sie Firmen mit solchen Einstellungen meiden.</p> <p>S7</p>
	<p>Der Befragte gibt an, dass er niemanden Produkte von Unternehmen empfehlen würde, welche sich negativ über LGBTQ+ Thematiken äußern. Er würde sich auch schwer tun diese Produkte selbst zu kaufen. Eine Negativpositionierung könnte sehr wahrscheinlich zu einem bewussten Boykott der Marken führen. Wenn sich jemand gegen seine Existenz stellt, dann kann auch er sich gegen deren Existenz stellen.</p> <p>Q1</p>
	<p>Bei negativer Haltung zu LGBTQ+ gibt der Befragte an, dass er Firmen auch mit Stolz boykottiert. Das Kriterium wiegt sehr schwer für ihn.</p> <p>Q2</p>
	<p>Eine Marke, welche sich bewusst gegen LGBTQ+ positioniert kann gemieden oder durchaus bewusst boykottiert werden. Der Befragte ist der Ansicht, dass Produkte, welche bereits im Besitz waren, weiters verwendet werden können, jedoch werden Neuanschaffungen in solch einem Fall gemieden oder gar bewusst boykottiert.</p> <p>Q4</p>
	<p>Er erzählt, dass er bei negativen Äußerungen von Unternehmen zu LGBTQ+ durchaus einen Boykott in Betracht ziehen würde, sofern es gleichwertige Alternativen gibt.</p> <p>Q5</p>
Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung\Zukunft	<p>Sie ist der Meinung, dass vor allem Großkonzerne mit LGBTQ+ Werbemaßnahmen viel bewirken können und die Gesellschaft damit zu einer offeneren Einstellung vorantreiben.</p> <p>S1</p>
	<p>Es werden sich immer mehr Marken trauen Werbung in diese Richtung zu machen. Dies schließt er auch auf die Übernahme der Führung der jüngeren Generation zurück, welche zum Teil andere Ansichten vertritt als ihre Vorgänger.</p> <p>S2</p>
	<p>Über zukünftige Entwicklungen denkt sie, dass es mehr Werbekampagnen geben wird, bis dahingehend, dass es ab einem bestimmten Zeitpunkt als normal erachtet werden wird.</p> <p>S3</p>
	<p>LGBTQ+ entspricht noch nicht der gesellschaftlichen Norm. Daher fällt es aktuell in Werbung noch auf. Werbungen von Unternehmen mit LGBTQ+ Bezug sind ein mutiger Schritt von Unternehmen und tragen dazu bei, dass sich das alte Weltbild der Gesellschaft immer mehr auflöst, bis LGBTQ+ irgendwann nicht mehr bewusst auffällt, und Werbungen einfach komplett durchgemischt durchgeführt werden. Es wird nicht mehr auffallen, ob die Personen heterosexuell sind oder eine andere sexuelle Orientierung haben.</p> <p>S4</p>
	<p>Er ist der Auffassung, dass Firmen das Thema LGBTQ+ als Trend sehen und solche Werbungen nur so lange weiter stattfinden werden, solange es für die Gesellschaft Relevanz hat.</p> <p>S5</p>

	<p>Er freut sich, dass es eine Art Umdenken in dieser Thematik gibt und würde mehr solcher Werbungen begrüßen. Die Kooperation mit dieser Person erhöht auch die Glaubwürdigkeit in seinen Augen, dass es ein solidarischer Akt ist und nicht nur reine Profitorientierung.</p> <p>S6</p>
	<p>Sie prognostiziert, dass in einigen Jahrzehnten das Thema generell viel normalisierter dargestellt und wahrgenommen werden wird. LGBTQ+ Personen in Werbungen werden irgendwann nicht mehr als Besonderheit dargestellt, sondern repräsentieren dann lediglich einen Teil der normalen Gesellschaft. Sie hält auch fest, dass durch Werbung auch Skeptiker in Folge irgendwann überzeugt werden können, und sich die LGBTQ+ Community nicht mehr zurückdrängen lassen wird.</p> <p>S7</p>
	<p>Sein ideales Ziel wäre, dass die Kategorie LGBTQ+ in Werbung sich dahingehend entwickelt, dass es gar nicht mehr relevant ist, da es nicht mehr als Besonderheit angesehen wird. Er sieht dies aber auch als Utopie. Und auch wenn er sich oftmals kritisch zu LGBTQ+ Werbungen äußert würde er es begrüßen, wenn es in Zukunft noch mehr anstelle von weniger Werbungen geben würde.</p> <p>Q1</p>
	<p>Er erwähnt die Gefahr, dass Unternehmen zukünftig nur Werbung damit machen, weil sie es als profitablen Trend sehen und nicht nachvollziehbare Werbung schalten, obwohl sie sich damit nicht identifizieren können</p> <p>Q2</p>
	<p>Das Thema sollte sich dahingehend normalisieren, dass es irgendwann keine Hasskommentare mehr als Reaktion auf LGBTQ+ Werbungen gibt. Weiters sollte sich das Thema gesellschaftlich dahingehend entwickeln, dass Unternehmen nicht mehr explizit dieses Thema bewerben müssen, da es thematisch obsolet geworden ist. Er äußert auch Bedenken, dass zu viel Werbung den gegenteiligen Effekt haben könnte, dass sich Kunden davon abwenden.</p> <p>Q3</p>
	<p>Es soll weiterhin Werbung gemacht werden, auch wenn es derzeit noch viel negative Kritik wie z.B. Hasskommentare gibt.</p> <p>Q4</p>
	<p>Letztlich erhofft er sich, dass in der Zukunft das Thema so normalisiert ist, dass LGBTQ+ nicht mehr als besonderes Kriterium für Werbekampagnen betrachtet werden kann. Um dieses Ziel zu erreichen kann es aber durchaus sinnvoll sein, dass öfter ein "Quoten-Schwuler" als Statement in Werbungen integriert wird.</p> <p>Q5</p>
Wahrnehmung von LGBTQ+ Werbung\Normalisierung	<p>Er hält fest, dass er sich vorstellen kann, dass der nächste Schritt ist, Werbungen in Zukunft noch auffälliger und offener zu gestalten. Unter dem Faktor Humor sollte dies gut möglich sein. Homosexuelle Paare sollten normaler dargestellt werden. Prinzipiell denkt er, dass auch jede Werbung mit LGBTQ+ Themen werben könnte, jedoch würde er die Sinnhaftigkeit kritisch hinterfragen.</p> <p>S2</p>
	<p>Sie erwähnt, dass LGBTQ+ oftmals noch negativ betrachtet wird, insofern fällt aber auf, dass LGBTQ+ Personen in Werbungen immer als extrem glücklich dargestellt werden. Diese positive Darstellung schätzt sie sehr.</p>

	<p>Über zukünftige Entwicklungen denkt sie, dass es mehr Werbekampagnen geben wird, bis dahingehend, dass es ab einem bestimmten Zeitpunkt als normal erachtet werden wird.</p> <p>S3</p>
	<p>LGBTQ+ entspricht noch nicht der gesellschaftlichen Norm. Daher fällt es aktuell in Werbung noch auf. Werbungen von Unternehmen mit LGBTQ+ Bezug sind ein mutiger Schritt von Unternehmen und tragen dazu bei, dass sich das alte Weltbild der Gesellschaft immer mehr auflöst, bis LGBTQ+ irgendwann nicht mehr bewusst auffällt, und Werbungen einfach komplett durchgemischt durchgeführt werden. Es wird nicht mehr auffallen, ob die Personen heterosexuell sind oder eine andere sexuelle Orientierung haben.</p> <p>S4</p>
	<p>Sie schätzt Werbung mit LGBTQ+ Themen sehr, da deren Präsenz das ganze Thema normalisiert und auch die Haltung der Jugend fördert. Durch die permanente Präsenz können auch irgendwann Skeptiker überzeugt werden.</p> <p>Sie prognostiziert, dass in einigen Jahrzehnten das Thema generell viel normalisierter dargestellt und wahrgenommen werden wird.</p> <p>LGBTQ+ Personen in Werbungen werden irgendwann nicht mehr als Besonderheit dargestellt, sondern repräsentieren dann lediglich einen Teil der normalen Gesellschaft.</p> <p>S7</p>
	<p>Er bezieht sich auf eine Gillette Werbung in der LGBTQ+ Personen dabei waren, der Fokus aber nicht direkt darauf lag. Es ist für ihn ein Gefühl der Freude, wenn man sich selbst in einer Werbung erkennt. Er nimmt es wahr, dass gesellschaftlich ein Umbruch stattfindet. Dass Drag Queens nicht mehr als verrückt gelten, sondern einfach eine Werbung.</p> <p>Und auch wenn er sich oftmals kritisch zu LGBTQ+ Werbungen äußert, würde er es begrüßen, wenn es in Zukunft noch mehr anstelle von weniger Werbungen geben würde.</p> <p>Sein ideales Ziel wäre, dass die Kategorie LGBTQ+ in Werbung sich dahingehend entwickelt, dass es gar nicht mehr relevant ist, da es nicht mehr als Besonderheit angesehen wird. Er sieht dies aber auch als Utopie.</p> <p>Q1</p>
	<p>Werbungen, die ihm positiv in Erinnerung bleiben sind jene, bei denen das Thema LGBTQ+ unterschwelliger präsentiert wird, und man den Bezug erst verstehen muss. Unterschwellig in dem Sinne, dass es nicht explizit hervorgehoben wird.</p> <p>Er glaubt, dass das Thema nur so lange in der Werbung funktioniert, bis es vollständig in der Gesellschaft angekommen ist. Jedoch denkt er nicht, dass dieser Punkt je erreicht sein wird. Allerdings wird sich die tatsächliche Relevanz der Thematik, je nach Wechsel der Gesellschaft, unterscheiden.</p> <p>Q2</p>
	<p>Er äußert die Hoffnung, das Thema sollte sich dahingehend normalisieren, dass es irgendwann keine Hasskommentare mehr als Reaktion auf LGBTQ+ Werbungen gibt. Weiters sollte sich das Thema gesellschaftlich dahingehend entwickeln, dass Unternehmen nicht mehr explizit dieses Thema bewerben müssen, da es thematisch obsolet geworden ist.</p> <p>Q3</p>
	<p>Er schätzt es sehr, wenn Werbungen LGBTQ+ Themen als der Norm entsprechend präsentiert werden. Wenn alle Facetten der Welt betrachtet werden, und es nicht als etwas Anderes beworben wird. Das Thema LGBTQ+ sollte nicht zu sehr an die große Glocke gehängt werden.</p>

	<p>Demnach sollen Werbungen auch weiterhin stattfinden, auch wenn sie zunächst noch negatives Feedback erhalten würden. Dabei betont er die Wichtigkeit eines guten Social Media Teams, welches ihren Beitrag dazu leistet, indem Hasskommentare gekonnt beantwortet werden.</p> <p>Er wünscht sich, dass es irgendwann einfach Normalität ist, dass LGBTQ+ Personen in Werbungen abgebildet werden, ohne dass dies explizit als Thema heraussticht.</p> <p>Q4</p>
	<p>Er erzählt von seinen Eindrücken zu Werbungen und stellt dabei fest, dass Werbungen für ihn besonders gut sind, wenn Personen aus dem LGBTQ+ Bereich nicht explizit hervorgehoben werden, sondern normalisiert, als Teil der Gesellschaft dargestellt werden. Allerdings stellt er fest, dass die Gesellschaft noch nicht so weit ist, dass alles als normal erachtet wird, und daher noch explizite Pushes durch Unternehmen benötigt werden.</p> <p>Letztlich erhofft er sich, dass in der Zukunft das Thema so normalisiert ist, dass LGBTQ+ nicht mehr als besonderes Kriterium für Werbekampagnen betrachtet werden kann. Um dieses Ziel zu erreichen kann es aber durchaus sinnvoll sein, dass öfter ein "Quoten-Schwuler" als Statement in Werbungen integriert wird.</p> <p>Q5</p>
<p>Gesellschaftliche Haltung ggü. LGBTQ+ im alltäglichen Kontext\Positive Haltung</p>	<p>Die Befragte berichtet davon, dass Jugendliche und junge Erwachsene durch Social Media mehr Berührungspunkte mit LGBTQ+ Thematiken haben und dem Thema dadurch offener gegenübersehen.</p> <p>Ältere Personen (hier am Beispiel ihres Vaters) haben weniger Erfahrungen mit LGBTQ+ Themen.</p> <p>Auch geht sie lediglich von einem "leben und leben lassen" im ländlichen Gebiet aus. Dies kann als eher neutrale Haltung betrachtet werden.</p> <p>S1</p>
	<p>Der Interviewpartner erzählt von der Vermutung, dass ältere Personen sich mit dem Thema LGBTQ+ nie auseinandergesetzt haben und es dadurch zu einer Art Generationsunterschied, vor allem in Österreich, kam.</p> <p>Weiter stellte er fest, dass dieses Thema vor allem in den letzten Jahren, vielleicht seit der #MeToo Bewegung, stärker präsent wurde.</p> <p>S2</p>
	<p>Am Beispiel des ehemaligen Werbegesichts des Mobilfunkanbieters Telering erzählt die Befragte, dass das allgemeine Denken vor einiger Zeit noch konservativer geprägt war als es nun ist. Man geht heutzutage bereits offener mit dem Thema um. Demnach schätzt sie auch ihre Schwestern und Freundeskreis als sehr offen ein, abgesehen von vereinzelten Ausreißern, mit anderen Ansichten.</p> <p>S3</p>
	<p>Der Befragte äußert sich darüber, dass sich das klassische Familienbild in den letzten 20 Jahren geändert hat. Die LGBTQ+ Community ist in der Gesellschaft bereits gut integriert, wobei es noch besser werden kann. Er ist der Meinung, dass mit zunehmender Offenheit der Gesellschaft auch mehr Werbemaßnahmen dahingehend stattfinden werden.</p> <p>S4</p>
	<p>Die Befragte berichtet, dass ihr Freundeskreis der LGBTQ+ Community offen gegenübersteht. Erwähnt jedoch, dass es bei der älteren Generation jedoch schwieriger ist.</p> <p>S7</p>

	<p>Der Befragte schildert die Situation an seinem Arbeitsplatz. Seine Kollegen haben ca. das gleiche Alter wie er selbst. Allesamt schätzt er als sehr offene Personen ein. Er betont aber auch, dass sie schon diverse sachliche Diskussionen über LGBTQ+ Themen hatten über Vor- und Nachteile bestimmter Handlungen und Aktivitäten.</p> <p>Q2</p>
	<p>Der Befragte erzählt von seiner Schule, an der er angestellt ist. Diese Schule setzt sich gegen Diskriminierung jeglicher Art ein. Dabei berichtet er, dass auf Initiative der Schüler Schulbänke in Regenbogenfarben gestrichen wurden, Fahnen zur Pride Saison aufgehängt wurden und auch Kollegen mit einem höheren Alter als der Befragte, diese Werte vertreten.</p> <p>Q3</p>
	<p>Es wird betont, dass Wien in den letzten Jahren durch diverse Veranstaltungen wie der EuroPride und dem Eurovision Songcontest eine total offene Stadt wurde, und sich dort das Klima für Personen aus der LGBTQ+ Community zum positiven geändert hat.</p> <p>Q5</p>
Gesellschaftliche Haltung ggü. LGBTQ+im alltäglichen Kontext\Negative Haltung	<p>Er sieht durchaus einen Generationenunterschied in Österreich, wie das Thema LGBTQ+ behandelt wird.</p> <p>S2</p>
	<p>Die Befragte erwähnt, dass ihren Erfahrungen nach, die ältere Generation (genaue Altersgruppe blieb undefiniert) im Allgemeinen eine eher konservative Haltung im Vergleich zu jüngeren Personen bezüglich LGBTQ+ Themen und Personen innehält.</p> <p>S3</p>
	<p>Die Befragte schildert, dass es bei der älteren Generation oftmals noch an Verständnis gegenüber der LGBTQ+ Community fehlt.</p> <p>S7</p>
	<p>Der Befragte ist der Auffassung, dass es gesellschaftlich noch oft kontrovers ist Teil der LGBTQ+ Community zu sein.</p> <p>Q1</p>
	<p>Der Befragte berichtet darüber, dass seiner Auffassung noch zu viel Homophobie existiert, welches oftmals auch mit einer anderen Behandlung einhergeht.</p> <p>Er erzählt, dass es für ihn gut vorstellbar ist, dass man noch aufgrund der sexuellen Orientierung in Geschäften diskriminiert wird, auch wenn ihm dies persönlich noch nicht passiert ist.</p> <p>Q4</p>
Gesellschaftliche Haltung ggü. LGBTQ+im medialen Kontext\Positive Haltung	<p>Sie erwähnt, dass ihr Freundeskreis (primär weiblich) eine sehr ähnliche (offene) Einstellung zu LGBTQ+ Abbildungen in Werbungen hat.</p> <p>S1</p>
	<p>Er ist der Meinung, dass Personen dieses Thema aktuell noch gerne meiden möchten, sich dies in den nächsten Jahren aber ändern wird.</p> <p>S2</p>
	<p>Sie ist der Meinung, dass die Mehrheit dem Thema sehr weltoffen gegenübersteht.</p> <p>S3</p>
	<p>Er berichtet, dass seine Freunde eine sehr ähnliche Einstellung haben wie er, und LGBTQ+ Themen in Werbungen durchaus positiv wahrnehmen. Der Konsens war, dass Personen aus der LGBTQ+ Community weder ignoriert noch explizit hervorgehoben werden sollen und einfach auf einer Ebene mit der Gesellschaft gestellt werden sollen.</p> <p>S4</p>

	<p>Geht davon aus, dass es im Freundeskreis Ausreißer geben könnte, aber die meisten Personen LGBTQ+ Themen in Werbungen neutral aufnehmen. Er führt dies auf eine Produktblindheit zurück, und solche Werbungen unbewusst gar nicht wahrgenommen werden.</p> <p>S5</p>
	<p>Er berichtet davon, dass bei Gesprächen über LGBTQ+ Werbungen mit Freunden die Meinungen dieser ebenfalls durchaus sehr wohlwollend waren.</p> <p>S6</p>
	<p>Er geht davon aus, dass die Meinungen über Werbemaßnahmen sehr divers sind. Stellt dabei aber klar, dass innerhalb der LGBTQ+ Community zumeist ein Konsens herrscht, dass es zumindest besser ist irgendwie in Werbungen vorzukommen, als gänzlich ausgeschlossen zu sein.</p> <p>Auffällig ist für ihn, dass vor allem transgender Personen Werbungen mit anderen transgender Personen sehr positiv wahrnehmen, da diese aktuell sowohl medial als auch gesellschaftlich noch kaum repräsentiert werden.</p> <p>Q1</p>
	<p>Er reflektiert, dass man sich bewusst oder unbewusst mit Personen anfreundet, welche ähnliche Ansichten haben. Dementsprechend haben auch seine Freunde eine wohlwollende Meinung über LGBTQ+ Werbungen. Er differenziert jedoch aus, dass es im Internet anders sein könnte, da der Diskurs dort meist größer ist als auf der Straße.</p> <p>Q3</p>
	<p>Er berichtet davon, dass er sowohl von Freunden aus der LGBTQ+ Community als auch heterosexuellen Personen zumeist nur positives Feedback über LGBTQ+ Werbungen erhält.</p> <p>Q4</p>
	<p>Der Befragte erinnert sich daran, dass eine McDonald's Werbung mit LGBTQ+ Aspekten vor etlichen Jahren noch negative Wellen schlug. Wohingegen die aktuellen Wiener Linien Kampagnen mit schwulen oder lesbischen Personen in Wien sehr positiv aufgenommen werden. Dies führt er darauf zurück, dass sich Wien im Allgemeinen durch diverse Veranstaltungen wie dem Eurovision Songcontest oder der EuroPride zu einer LGBTQ+ freundlichen Stadt entwickelte.</p> <p>Weiters führt er aus, dass sein Freundeskreis durchaus unterschiedliche Meinungen zu Werbeaktivitäten, für und mit LGBTQ+ Personen, hat. Wobei der Grundkonsens existiert, dass Werbung nicht homophobe sein darf. Er betont, dass die Gesellschaft aber noch in einer Phase ist, in der es gelegentlich Pushes und Statements durch solch direkte Werbemaßnahmen benötigt.</p> <p>Q5</p>
Gesellschaftliche Haltung ggü. LGBTQ+im medialen Kontext\Negative Haltung	<p>Sie stellt auch fest, dass männliche heterosexuelle Jugendliche Werbungen mit LGBTQ+ Inhalten oftmals negativer auffassen, da sie befürchten es wird auf sie selbst reflektiert.</p> <p>S1</p>
	<p>Obwohl er sich wenig mit LGBTQ+ Themen beschäftigt hat er öfter darüber gehört oder gelesen, dass es online sehr oft viel negatives Feedback zu solchen Werbungen gibt. Er ist erschrocken wie menschenverachtend dort oftmals gesprochen bzw. geschrieben wird.</p> <p>S2</p>
	<p>Nebenbei wird erwähnt, dass LGBTQ+ Werbungen noch öfters sehr viel negative Kritik erhalten.</p> <p>S3</p>

	<p>Weiter hält er fest, dass LGBTQ+ Werbungen in der Gesellschaft noch oftmals Reaktionen wie einen Boykott auslösen können.</p> <p>S4</p>
	<p>Sie geht davon aus, dass vor allem im ländlichen Bereich noch mehr Personen eine abweisende Haltung zu LGBTQ+ Werbeaktivitäten haben.</p> <p>Sie führt weiters aus, dass Personen aus einer älteren Generation LGBTQ+ Werbemaßnahmen teilweise als negativen Einfluss für die Gesellschaft betrachten und wenig Verständnis zeigen.</p> <p>S7</p>
	<p>Er amüsiert sich darüber, dass es bei jeder LGBTQ+ Werbemaßnahme mindestens eine Person gibt, welche sich darüber beschwert.</p> <p>Er hält fest, dass heterosexuelle Personen meist nur dann eine ausgeprägte Meinung zu LGBTQ+ Werbungen haben, wenn diese Personen homophobe sind. Diskussionen mit diesen Personen meide er deshalb.</p> <p>Q1</p>
	<p>Er erwähnt, dass bereits kleinste Andeutungen nicht heteronormativer Beziehungen in Werbung und Film oftmals zu einem großen Aufschrei online führen.</p> <p>Q3</p>
	<p>Er gibt auch an, dass es generell noch sehr viele homophobe Menschen gibt, welche LGBTQ+ freundliche Unternehmen boykottieren könnten, nach getätigten Werbemaßnahmen.</p> <p>Q4</p>
Solidarität\Definition\Akzeptanz	<p>Solidarität verbindet S6 immer mit Akzeptanz. Er sieht die beiden Wörter im Sprachgebrauch beinahe als Synonyme</p> <p>S6</p>
	<p>Solidarität beschreibt sie als Begriff der Menschlichkeit und dem Akzeptieren von Anderen.</p> <p>Dazu zählt ebenso das Unterstützen von Menschen in Not.</p> <p>S7</p>
Solidarität\Definition\Reflexion	<p>S1 ist sich der Konsequenz homophoben Sprachgebrauchs bewusst und achtet dabei nicht nur auf ihren persönlichen Sprachgebrauch, sondern belehrt ebenso andere. Dies sieht sie ebenfalls als Solidarität.</p> <p>S1</p>
	<p>S2 ist sich der Konsequenzen seines Handelns oder Nicht-Handelns bewusst und würde bei Gefahr anderen Personen zu Hilfe eilen.</p> <p>S2</p>
	<p>Verschiedene Seiten sollten verstanden werden und negative Meinungen nicht immer geäußert.</p> <p>S3</p>
	<p>S5 ist der Auffassung, dass Menschen die Leistung anderer erkennen sollen, um Solidarität zu zeigen.</p> <p>S5</p>
	<p>Man ist solidarisch, wenn man sich auch für die Interessen anderer Personen einsetzt. Man soll sich seinem eigenen Handeln bewusst sein. Man setzt sich mit möglichen Problemen auseinander. Es ist ein Denkprozess in diesem Sinne.</p> <p>Q2</p>
Solidarität\Definition\Zusammenhalt	<p>Solidarität ist Gleichberechtigung aller Menschen und dass man sich für andere Personen einsetzt. Man hilft Personen, welche sich selbst nicht helfen können oder möchten. Diese Solidarität zeigt sich nicht nur in Anwesenheit der betroffenen Person, sondern auch, wenn diese nicht anwesend ist.</p> <p>S1</p>
	<p>Solidarität ist für den Befragten das Unterstützen von Anderen, wenn diese in Not geraten.</p>

	S2
	Sie definiert Solidarität als Zusammenhalt und miteinander arbeiten, anstatt gegeneinander. Verschiedene Seiten sollten verstanden werden und negative Meinungen nicht immer geäußert. S3
	Es ist, seiner Ansicht nach, ein füreinander eintreten. S4
	Solidarität ist die Anerkennung von Leistung bzw. sozialer Gerechtigkeit. Es ist aber auch Rücksicht auf andere nehmen. S5
	Man ist solidarisch, wenn man sich für die Interessen anderer Personen einsetzt. Man soll sich seinem eigenen Handeln bewusst sein. Man setzt sich mit möglichen Problemen auseinander. Es ist ein Denkprozess in diesem Sinne. Q2
	Solidarität beinhaltet Zusammenhalt. Man benötigt aber eine bestimmte Identifikation mit einer Gruppe um solidarisch zu handeln. Dabei gibt es keine Grenzen, ob man sich der Gruppe zugehörig fühlt oder nur deren Interessen anerkennt und thematisiert. Q3 stellt fest, was immer in dem Begriff teilweise steckt, steckt auch in Zusammenhalt. Q3
	Solidarität ist Zusammenhalt, dem eine bestimmte Überzeugung einhergeht. Es kann auch als Art positive Ansteckung betrachtet werden. Menschen können sich auch solidarisieren, weil es als Trend gesehen wird und teilen dann diese Überzeugungen. Q4
	Solidarität bedeutet für den Befragten, dass man gemeinsam aufsteht und einsteht für eine Person, welche unter Druck ist. Man kämpft gemeinsam mit der Person, um aufzuzeigen, dass andere im Unrecht sind. Dabei steht man mit der Person auf einer Ebene und steht gemeinsam für eine Sache ein. Q5
Solidarität\Definition\Zugehörigkeit	Er solidarisiert sich mit anderen Personen aus dem Grund, weil es ebenfalls Menschen sind mit den gleichen Grundbedürfnissen wie er. S2
	Er findet, dass man solidarisch ist, sofern man sich einer Gruppe zugehörig fühlt, mit denen man die gleiche Ansicht teilt. Es ist ein Geben und Nehmen unter diesen. Es ist weiters ein füreinander eintreten. S4
	Er erklärt, dass Solidarität vorhanden sein kann, auch wenn man dieser Gruppe persönlich nicht angehört. Trotzdem solidarisiert man sich mit diesen. S6
	Im Zweifelsfall ist man solidarisch mit Personen, mit denen man im selben Team ist. Dies kann etwas sehr Tatsächliches sein (z.B. die Personen in einem Schwulenclub) oder Abstraktes (Solidarität mit Personen, welche weit entfernt sind und man nicht kennt, aber man Gemeinsamkeiten hat). Geschlecht spielt bei der Solidarisierung keine Rolle. Man kann auch solidarisch mit Personen sein, welche im gleichen Team sind, obwohl sie unterschiedliche Ansichten haben. Q1
	Man benötigt eine bestimmte Identifikation mit einer Gruppe um solidarisch zu handeln. Dabei gibt es keine Grenzen, ob man sich

	<p>der Gruppe zugehörig fühlt oder nur deren Interessen anerkennt und thematisiert.</p> <p>Q3</p>
	<p>Der Befragte differenziert nicht danach, ob eine Person, mit der er sich solidarisiert in der gleichen Gruppe befindet oder aus einer anderen Gruppe stammt. Er betrachtet die Menschen alle auf einer Ebene. So differenziert er bei einer Solidarisierung nicht, ob es sich beispielhaft um eine andere Person aus der LGBTQ+ Community (der er ebenso angehört) handelt, oder um einen afrikanischen Bauern, welcher ausgebeutet wird.</p> <p>Q5</p>
Solidarität\Solidarische Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen\Entwicklung	<p>Sie geht davon aus, dass sich mehr Unternehmen in Werbungen solidarisch mit der LGBTQ+ Community zeigen werden. Dies führt sie primär darauf zurück, dass in den Unternehmen mehr Personen, mit offener Einstellung dem Thema gegenüber, arbeiten werden.</p> <p>S1</p>
	<p>Der Befragte geht davon aus, dass mehr Werbungen zukünftig solidarisch sein werden. Wobei sie im ersten Schritt ein extra Push für Firmen sein werden, ehe Solidarität den Status einer Besonderheit verliert und lediglich den Zeitgeist trifft, wodurch Firmen gezwungen werden mitzumachen.</p> <p>S4</p>
	<p>Der Befragte geht davon aus, dass es mehr solidarische Werbungen geben wird, da es seitens der Kunden eine höhere Nachfrage hierfür geben wird.</p> <p>S5</p>
	<p>Er ist der Meinung, dass Firmen solidarischer werden müssen, da sich auch die Einstellungen der Kunden ändern werden, und sie diese Kunden behalten wollen oder neue Gewinnen müssen.</p> <p>S6</p>
	<p>Er würde mehr solidarische Werbung begrüßen, bleibt jedoch skeptisch, wie ernst diese Werbungen dann gemeint sind. Es bleibt der Beigeschmack von Profitorientierung der Unternehmen.</p> <p>S7</p>
	<p>Er ist sich unklar darüber, ob er sich mehr solidarische Werbung wünscht. Hält jedoch fest, dass ein erster Schritt wäre, wenn Unternehmen Werbungen schalten, welche nicht dem konventionellen Bild entsprechen und als kontrovers auffallen könnten. Es müsste aus seiner Sicht gefährlich gestaltet sein. Bei lokalen Kleinunternehmen sieht er es weniger kritisch und empfindet schneller Sympathie.</p> <p>Eine gute Idee wäre es, wenn Unternehmen für solidarische Werbung Geld direkt in die LGBTQ+ Community bringen, indem sie dafür lokale Personen aus der Szene integrieren und anstellen.</p> <p>Q1</p>
	<p>Werbung könnte sich in eine solidarischere Richtung entwickeln, wenn sich eine bestimmte Beständigkeit zeigt, indem Unternehmen z.B. gemeinnützige Organisationen unterstützen oder Schulungen der Mitarbeiter zu bestimmten Themen durchführen.</p> <p>Weiters hält er fest, dass das große Ganze ersichtlich bleiben muss beim Kunden. Eine Firma ist nicht unsolidarisch, wenn es sich auch für andere relevante Themen für Tierschutz etc. einsetzt. Trotzdem findet er es wichtig, dass immer wieder mal Zeichen gesetzt werden sollte.</p> <p>Q2</p>
	<p>Werbung leistet indirekt Hilfe dazu, dass sich Solidarität in der Gesellschaft verbreitet. Durch das regelmäßige aufmerksam</p>

	<p>machen durch Werbung, können andere Personen von der Haltung eventuell überzeugt werden. Er ist der Auffassung, dass es in Zukunft mehr Werbung mit solidarischer Haltung geben wird, da es allgemein gefasst sehr positiv angenommen wird.</p> <p>Q4</p>
Solidarität\Solidarische Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen\Solidarität vorhanden	<p>Der Befragte ist sich sicher, dass Solidarität in Werbungen vorhanden ist. Als Beispiel nennt er hier Almdudler, welche durch seine Werbemaßnahme sich hinter eine Minderheit stellt und dabei ein Zeichen setzt um den Zusammenhalt zu fördern.</p> <p>S4</p>
	<p>Die Befragte ist sich unsicher ob es im Moment solidarische Werbung gibt. Ist jedoch davon überzeugt, dass Solidarität in Werbungen bereits durch bestimmte Handlungen und Aktionen wie die Rücksichtnahme auf bestimmte Anreden oder Abbildung verschiedener Pärchen stattfindet. Trotzdem würde sie sich noch mehr Solidarität wünschen.</p> <p>S7</p>
	<p>Der Befragte stellt fest, dass in bestimmten Bereichen, wie der Modebranche, definitiv Solidarität vorhanden ist. Er führt dies darauf zurück, dass in dieser Branche viele Personen aus der LGBTQ+ Community arbeiten. Solidarität zeigt sich in seinen Augen auch bei Unternehmen, bei denen man es als Kunde nicht erwarten würde, wie zum Beispiel im Fußball. Er betont jedoch, dass es in diesem Fall aber auch glaubwürdig präsentiert werden muss.</p> <p>Q2</p>
	<p>Der Befragte sieht in Werbungen, wie etwa von den Wiener Linien, das Vorhandensein von Solidarität. Da sie mit ihren Postings auf Social Media Kanälen Statements setzen. Statements aus der Perspektive des Befragten ein Zeichen dafür sind, dass man hinter jemanden steht, auch wenn dieser einer anderen Gruppe angehört.</p> <p>Q5</p>
Solidarität\Solidarische Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen\Solidarität unklar	<p>Die Befragte äußert, dass Solidarität in LGBTQ+ Werbemaßnahmen vorhanden ist, da Unternehmen (wie in ihrem Beispiel mit einer Mercedes Plakatwerbung) versuchen der Menschheit verstehen zu helfen, dass eine nicht heteronormative sexuelle Orientierung normal ist. Jedoch äußert sie den Verdacht, dass einige Unternehmen eventuell nur aus Imagegründen so handeln.</p> <p>S1</p>
	<p>Der Befragte ist der Meinung, dass Großunternehmen primär aus Marketinggründen LGBTQ+ Werbeaktivitäten durchführen und folglich zumeist keine echte Solidarität vorhanden ist. Wobei er festhält, dass es durchaus Ausnahmen geben könnte. Diese müsste man sich aber im Einzelfall ansehen.</p> <p>S2</p>
	<p>Die Befragte ist der Meinung, dass Unternehmen alle Zielgruppen ansprechen wollen und damit Zusammenhalt signalisieren, was für sie solidarische Handeln bedeutet. Sie gibt aber zu bedenken, dass ein zu starker Fokus auf LGBTQ+ Aspekte in Werbungen ein Zeichen für Marketingmaßnahmen anstelle von Solidarität bedeuten könnte.</p> <p>S3</p>
	<p>Der Befragte stellt fest, dass bei Werbung immer Profit im Vordergrund steht. Um solidarisch zu handeln, müsste sich das Unternehmen engagieren, ohne dies großartig zu bewerben. Auf weitere Nachfrage stellt der Befragte jedoch fest, dass eine Werbung durchaus ein solidarischer Akt sein kann, sofern beispielsweise eine Person aus der LGBTQ+ darin integriert ist.</p>

	<p>Als Beispiel dient hierfür die Nivea Werbekampagne mit der deutschen Drag Queen Olivia Jones.</p> <p>S6</p>
	<p>Der Befragte ist sich unschlüssig, ob Solidarität in Werbungen vorhanden ist oder nicht. Aus seiner Perspektive ist es denkbar, dass es bei einigen durchaus vorhanden sein kann, jedoch gibt es viele Unternehmen, welche nur damit Werbung machen, weil es ein Trend ist.</p> <p>Q4</p>
Solidarität\Solidarische Motive in LGBTQ+ Werbemaßnahmen\Solidarität nicht vorhanden	<p>Kapital ist das Hauptmotiv für Werbemaßnahmen mit LGBTQ+ Themen.</p> <p>S5</p>
	<p>Der Befragte ist der Meinung, dass andere Personen Werbungen durchaus schneller solidarisch wahrnehmen als er. Er verübelt es keinem Unternehmen, wenn sie mit einer Pridefahne werben, jedoch ist er der Meinung, dass sie dies primär aus Marketinggründen machen, da bei Werbungen mit LGBTQ+ Aspekten auch viele weitere Themen wie progressives, junges, urbanes Image mitschwingen. Dies steht bei Großunternehmen im Vordergrund. Es wird dabei das Beispiel besprochen, dass bestimmte Vodka Marken sehr gezielt Werbung speziell bei LGBTQ+ Events betreiben. Auch hier ist der Befragte der Meinung, dass der Absatz im Vordergrund steht und nicht die bewusste Solidarisierung der Community durch Teilnahme und Förderung dieses Events.</p> <p>Q1</p>
	<p>Der Interviewteilnehmer ist der Meinung, dass Unternehmen mit Solidarität spielen. Sie wollen versuchen Solidarität zu zeigen, doch nicht alle meinen es ernst. Weiter stellt er fest, dass es für Unternehmen jedoch schwer sein kann glaubwürdig solidarisch zu sein, da sich die verschiedenen Gruppen der LGBTQ+ Community oftmals stark unsolidarisch verhalten und er bedenken äußert, wie eine Firma solidarisch sein kann, wenn selbst die Zielgruppe untereinander nicht solidarisch ist. Daraus folgert er, dass es den Firmen nur um den Gewinn gehen kann.</p> <p>Q3</p>
Solidarität\Persönlicher Stellenwert\Niedrige Ausprägung	<p>Für sie persönlich hat Solidarität in der Kaufentscheidung keinen Stellenwert. Eine zu übertrieben Präsentation des Themas könnte sie vom Kauf sogar mehr abschrecken als dazu verlocken.</p> <p>S3</p>
	<p>Er gibt an, dass Solidarität für ihn kein Kriterium im persönlichen Kaufverhalten ist. Für ihn steht das Produkt selbst im Vordergrund.</p> <p>S5</p>
	<p>Solidarität mit der LGBTQ+ Community hat für den Befragten einen niedrigen Stellenwert, da Umwelt für ihn immer an erster Stelle stehen wird und er sich erhofft, dass es generell ein Umdenken in der Gesellschaft geben sollte, damit das Thema nicht mehr thematisiert werden muss.</p> <p>Q3</p>
Solidarität\Persönlicher Stellenwert\Mittlere Ausprägung	<p>Der Befragten fällt es persönlich schwer sich in diesem Bereich selbst einzuschätzen. Gesellschaftlich ist es ihr sehr wichtig. Im Kaufverhalten hat es für sie jedoch nur Relevanz, sofern auch andere Personen ihre Absicht zur Solidarisierung mit der LGBTQ+ Community explizit erkennen können, in dem z.B. die Verpackung des Produkts darauf hinweist.</p> <p>S1</p>
	<p>Solidarität und Werte (beschrieben als "wofür die Marke sozusagen steht") spielt für den Befragten eine sehr untergeordnete Rolle. Dennoch bleibt festzuhalten, dass er es als Kriterium in seiner Produktwahl sieht.</p>

	S2
	Seine Solidarität in der Kaufentscheidung wird mittel ausgeprägt wahrgenommen. Unter der Prämisse, dass die Hauptkriterien Preis und Qualität stimmen, wird er sich bei zwei ähnlichen Produkten für das solidarischere Produkt entscheiden, da er viel Wert auf eine gerechte und solidarische Gesellschaft legt. S4
	Er beschreibt seine eigene Einstellung zu Solidarität in der Kaufentscheidung als im Mittelfeld liegend. Es ist ihm wichtiger als Verpackung und Design, jedoch unwichtiger als z.B. als das Preis-/Leistungsverhältnis. Zu einem anderen Zeitpunkt während des Interviews stellt er jedoch fest, dass ihm das Thema bisher nur leicht tangierte. Das gemeinsame Gespräch habe ihn aber sensibilisiert, wodurch es einen größeren Stellenwert erhalten könnte. S6
	Solidarität in seinem eigenen Kaufverhalten variiert von Produkt zu Produkt. In einem hypothetischen Beispiel, bei dem Regionalität und Solidarität mit der LGBTQ+ Community verglichen wurden, bevorzugte er jedoch Regionalität. Dies war aber auch zu Beginn des Interviews eines seiner wichtigsten Kriterien. Q4
Solidarität\Persönlicher Stellenwert\Starke Ausprägung	Es hat für sie einen hohen Stellenwert. Dies zeigt sich auch daran, dass sie sich, sofern ersichtlich und möglich, immer für das solidarischere Produkt entscheidet. Als Beispiel nennt sie hier die Online-Plattform Etsy, welche explizit ausweist, wenn/ob ein Produkt z.B. von einer LGBTQ+ Person stammt. Auf einer Skala von 1 bis 10 schätzt sie sich selbst bei einer 7 ein, welches im oberen Bereich liegt. S7
	In der Gastronomie wählt er bewusst solidarische Unternehmen, weil er diese auch fördern möchte. Sofern er sich über die Haltung eines Unternehmens wirklich bewusst ist, wird er diese auch präferieren, auch wenn sie nicht seinen direkten Geschmack treffen. Solidarität schlägt in seinem Kaufverhalten auch das Kriterium Preis. Wobei er hier auch durchaus Unterschiede macht zwischen nationalen und internationalen Konzernen. Q1
	Er ist der Auffassung, dass kein Mensch zu 100 % solidarisch handelt und gibt an, dass auch sein Kaufverhalten, je nach aktueller Situation und Marken, sich verändert. Jedoch präferiert er durchaus Produkte bestimmter Marken, bei denen er keine Bedenken hat zur Haltung des Unternehmens. Er betont, dass ein Bewusstsein für die Thematik vorhanden sein muss, welches er besitzt. Q2
	Neben Regionalität und Bio ein hoher Stellenwert in der Produktwahl. Boykott homophober Marken jedoch noch stärker ausgeprägt. Bei der Produktwahl nimmt für den Befragten die Identifizierung mit dem Produkt durchaus eine Rolle ein. So greift dieser durchaus bewusst zur Flasche im Regenbogendesign, sofern auch seine weiteren Hauptkriterien wie Regionalität und/oder Bio erfüllt sind. Für den Befragten wiegt das Negativkriterium einer unsolidarischen bzw. homophoben Haltung einer Firma gegenüber der LGBTQ+ Community jedoch schwerer als eine solidarische Haltung seitens des Unternehmens. Dies bedeutet

	ein bewusstes nicht-kaufen eines Produkts steht mehr im Vordergrund als ein Kauf. Q5
--	---

## 10.4. Interviews

### Interview S1

1	<i>I</i> : Danke, dass du dir die Zeit nimmst für das Interview. Der Fragebogen, den ich mit dir durchgehen werde, hat drei Themenblöcke. Und ganz vorher gibt's einen kurzen Kurzfragebogen. Bei diesem Kurzfragebogen kannst du kurz und knackig antworten. Das ist gerade, dass wir uns kennenlernen und damit die wichtigsten Fragen mal abgehakt sind. Bei den offenen Fragen, bei diesen drei Themenblöcken, gebe ich dir Fragen die so Impulse freisetzen sollen, wo du dann einfach am besten, rede frei über deine Meinungen raus, was dir dazu einfällt. Wichtig ist, es gibt kein richtig oder falsch. Mich interessieren ja wirklich deine Meinungen und Gedanken zu dem Thema. Ich fange direkt mal mit den ersten Fragen an. Wie ist dein Name, dein Alter und dein Beruf?
2	<i>S1</i> : [Name], ich bin mittlerweile 19 und ich bin Schülerin.
3	<i>I</i> : Danke Dir, gehen wir direkt gleich zum ersten Themenblock. Wie würdest du dich beim Einkaufen vom Typ her selbst beschreiben? Also woher weißt du in einem Geschäft oder Supermarkt, welches Produkt du kaufen willst?
4	<i>S1</i> : Also, generell gehe ich meistens einkaufen, wenn ich was brauch, und weniger einkaufen, um zu schauen. (Pause) Und bei mir hängt es meistens dann vom Preis ab, also ich schau auf das Billigere.
5	<i>I</i> : Das heißt, wenn du so vor dem Regal stehst, du siehst zwei oder drei T-Shirts oder Hosen, die dir gefallen. Da ist so quasi der Preis das Hauptkriterium oder gibt es doch noch andere Punkte, die dir da wichtig sind?
6	<i>S1</i> : ja genau. Wenn irgendeine Hose besonders heraussticht, oder mir besonders gefällt, mein Stil passt, oder ich genau diese brauche, dann nehme ich mir natürlich die, auch wenn die teurer ist als eine andere.
7	<i>I</i> : Jetzt ist es zum Beispiel Kleidung kauft man nicht jede Woche. Das ist meistens so, kann man auch, ist aber meistens nicht der Fall. Es braucht man nicht so oft, wie zum Beispiel Lebensmittel, wie Getränke, Essen. Ist es da auch von der Entscheidung das Gleiche, dass du sagst, der Preis muss passen, außer irgendwas gefällt dir extra gut dran.
8	<i>S1</i> : Ja, also bei Lebensmittel einkaufen, schreibe ich mir immer eine Einkaufsliste. Und ich habe so die Produkte, die ich schon kenne und die sind meistens die günstigeren, weil ich habe nicht so viel Geld, weil ich es von meinen Eltern bekomme. Und es ist dann doch oft so, wenn irgendwas sehr interessant ausschaut oder ich ausprobieren will (Pause) weil ich mag Mango sehr gerne und ich probiere erst Mango-Sachen aus. Und wenn dann irgendwo steht Mango, dann kauf ich das. (lachen)
9	<i>I</i> : Das heißt, es ist wahrscheinlich schon sehr viel Gewohnheit drinnen, durch früher, wo man weiß, was nimmst du und gleichzeitig aber auch die Experimentierfreudigkeit auf ich sehe etwas Neues. Das probiere ich jetzt. (Pause) Wenn wir jetzt mal den Preis zum Beispiel außen vorlassen bei den Kritikern. Du sagst, das ist ganz egal, was das Produkt kostet. Du kannst es dir leisten oder irgendwer anderes bezahlt für dich den Einkauf. Welche Kriterien könnten denn dann noch wichtig sein für dich?
10	<i>S1</i> : Also, wenn ich jetzt wirklich mal viel Geld habe, so nach Weihnachten, dann kaufe ich oft Fairtrade Produkte oder irgendwie umweltfreundlichere Sachen, weil die sind dann meistens teuer und die kann man sich nicht immer leisten. Also auf das schaue ich oft. Aber auf das Aussehen von Produkten schau ich eher nicht, außer bei Obst und Gemüse.
11	<i>I</i> : Also, das heißt die Verpackung von Cornflakes spielt eigentlich nicht so die große Rolle, ob das ein sehr aufwendiges oder sehr schlichtes Design hat. Kannst du mir vielleicht jetzt kurz ausführen, wieso zum Beispiel Fairtrade für dich jetzt so ein Faktum ist, wo du sagst das gönn ich mir, wenn ich das Geld habe.
12	<i>S1</i> : Ja, das ist zum Beispiel bei Fleisch. Das ist einer der größten Faktoren die was im Umweltschutz mitspielen, weil so Fabrikfleisch ist ganz schädlich für die Umwelt und da kaufe ich dann meistens, wenn ich in Graz bin, kein Fleisch, da ernähre ich mich eher vegetarisch. Aber es gibt einige Metzger und so auch die dann ihr eigenes Fleisch verkaufen und es biologisch herstellen sozusagen. Und da dann greife ich eher zu.
13	<i>I</i> : Genauso willst du quasi nicht nur auf dich schauen, sondern auch um deine Umwelt herum, dass du was Gutes tust. Wenn es irgendwo, sei es auf Plakaten, in der Straße oder im Fernsehen Werbung siehst, was macht für dich Werbung glaubwürdig? Dass du sagst denen glaube ich was oben steht.
14	<i>S1</i> : Boah, ich glaub eher unglaubwürdig sind so übertriebene Werbungen, wo wirklich, sowie wer auf der Alm ist und dann die Milch kommt frisch von der Alm und so weiter. Es ist eher schlichte Werbungen die was Fakten haben, also bestätigte Fakten und so weiter.
15	<i>I</i> : Also, wo du sagst, okay das kann ich mir durch andere Quellen, kann ich nachvollziehen, dass das tatsächlich stimmt. Spielt da z.B. bei so Werbung für dich auch irgendwie eine Rolle wer das präsentiert zum Beispiel Influencer, von TikTok, Instagramm oder einfach Schauspieler oder sagst du ganz egal.
16	<i>S1</i> : Ja, bei mir ist es so, wenn ich Influencer sehe die Werbung machen, dann finde ich es manchmal ein bisschen unangenehm, weil es dieses Oceans Apart, diese Marken z.B. mit der Sportbekleidung. Das macht ungefähr jeder Influencer und das macht es mir unattraktiv. Naja, weil ich es dann nicht mehr haben möchte. Die schauen wahrscheinlich auch nicht wirklich drauf, wie die produziert werden oder anderes.

	Die bekommen Geld dafür und für das sie am meisten Geld bekommen, für das machen sie Werbung. Und für Oceans Apart bekommen sie anscheinend sehr viel Geld.
17	<i>I:</i> Haben ein großes Werbebudget. Was müsste denn dann so eine Werbung für dich haben, dass du sagst boah das find ich jetzt geil. Jetzt will ich mir das Produkt genau wegen dieser Werbung einmal kaufen.
18	<i>S1:</i> Boah (Pause) ich frage mich gerade ob dies schon mal der Fall war. Es ist oft, dass der Humor spielt eine große Rolle, wenn die Marke eine humorvolle Werbung bringt, dann ist es für mich so ein Pluspunkt. Humorvolle Werbung und ein bisschen aufgelockerte, jetzt nicht so überspielte, würde ich so sagen, oder so.
19	<i>I:</i> Jetzt nicht irgendwie so gekünstelt, wenn du dann das Produkt siehst, dass du so ein Lächeln im Kopf kriegst.
20	<i>S1:</i> Ja, ich glaube bei Netflix war das einmal, bevor mir meine Eltern das bezahlt haben, haben wir Netflix geteilt und dann natürlich diese Werbung gehabt mit wo einer nachgerannt ist zum Flughafen. Und dann so, ich muss dir etwas sagen, ich muss dir etwas sagen, ich brauche dich ganz dringend, was ist denn das Netflix Passwort und sie dachte er sagt ich liebe dich. Und das war also, wo ich mir eine Netflix Karte gekauft habe, weil ich wieder daran gedacht habe und es war lustig in meinem Kopf.
21	<i>I:</i> Ich kenne diese Werbung, ich habe sie auch ziemlich genialst gefunden. Wenn wir bei den Werbungen bleiben. Man kann ja mit allem möglichen Werbung machen, eben wie du sagst mit der Kuh auf der Alm oder wie ich dich davor gefragt habe mit den Influencern. Es gibt aber auch so gewisse Themen, zum Beispiel LGBT Werbung. Ist dir da in den letzten Jahren oder Monaten schon irgendeine Werbung im Gedächtnis geblieben. Wo du sagst, da haben sie Werbung für LGBT Leuten oder vielleicht auch mit LGBT Leuten gemacht.
22	<i>S1:</i> Ja das war in Graz von einer Werbeplakattafel, von einer Großen. Da war eben diese Mercedes Werbung und ich finde die Marke Mercedes sehr ästhetisch und schön. Da waren zwei Männer drauf, die sich geküsst haben und drunter stand, wenn Ingenieure und Designer sich lieben (Pause) und dann irgendwie (Pause) entsteht Mercedes. Ich glaube die bleibt mir für immer in meinem Gedächtnis. Ja, weils einfach humorvoll war und es stimmt.
23	<i>I:</i> Sie hat den Humor gehabt und ich will dir da nicht zu viel reingreifen, vielleicht so durch diese Abgrenzung. Wie soll man sagen, da war ein LGBT Aspekt mit drinnen, dass es zwei Männer waren, aber eigentlich Ingenieure und Designer haben ja nichts, mit Sexualität nichts zu tun.
24	<i>S1:</i> Genau, aber es ist trotzdem, es hat mir gezeigt das Mercedes auch diese LGBTQ Community supported, so unterstützt.
25	<i>I:</i> Sie trauen sich da Werbung zu machen. (Pause) Mercedes ist ja ein sehr großes Unternehmen. Denkst du, dass es für dich einen Unterschied macht, wenn jetzt so eine Werbung jetzt z.B. von so einem Großkonzern wie Mercedes kommt oder ob das von einem ganz kleinen Unternehmen kommt, zum Beispiel von dem kleinen selbstständigen Optiker oder irgendeinem Kaffeehaus?
26	<i>S1:</i> Ja, so Mercedes, man kann sich natürlich Feinde machen durch solche Werbungen so. Und Mercedes, glaube ich verliert da eher weniger, weil die haben doch eine große Käuferschaft würde sagen, und Kleinunternehmern haben das eher weniger und vor allem am Land, z.B. wenn irgendein kleines Unternehmen es machen würde, würden viele sich einfach denken, die das nicht unterstützen, da kauf ich nicht mehr.
27	<i>I:</i> Wenn da einer sagt das finde ich nicht gut, kaufe ich nicht mehr. Da hat der Kleine einfach so gesehen einen größeren Verlust durch Leute, die nicht kommen, als Leute bei einem Großkonzern?
28	<i>S1:</i> Und umgekehrt ist es dann auch wieder so ein Mercedes spricht auch viel mehr Menschen an und sagt ihnen das dann wieder, dass man das unterstützen kann und soll.
29	<i>I:</i> Diese Botschaft, dass sie sich für die LGBT Community einsetzen, ist das bei beiden gleichbedeutend oder denkst du, dass vielleicht andere Motive im Hintergrund mitwirken? Ob das ein kleiner Selbständiger macht oder so ein großer Konzern.
30	<i>S1:</i> Bei einem großen Konzern kann das auch für das Image gemacht werden, sodass man sagt ja, wir sind im Gegensatz zu BMW oder so, wir supporten alle und bei kleinen Konzernen ist dann doch wieder wahrscheinlich eher authentischer, weil die vielleicht wirklich dafür stehen. Bei Mercedes kann ich mir nicht vorstellen, dass jeder, der bei Mercedes angestellt ist, das wirklich unterstützt.
31	<i>I:</i> Beim Großen ist das so ein Image aufpolieren. Beim Kleinen kann, steht vielleicht das Image nicht an erster Stelle, sondern vielleicht einfach so andere Gründe?
32	<i>S1:</i> Dass die es wirklich ernst meinen und so.
33	<i>I:</i> Abseits von dieser Mercedes Werbung. Ich glaube, die ist dir da sehr positiv im Gedächtnis geblieben, vielleicht fällt dir noch ein zweites Beispiel ein?
34	<i>S1:</i> Ja, also Cola macht eigentlich immer um diese Pride-Zeit herum, ich hab bis heute nie darauf geachtet, wann sie es machen. Also da gibt es oft Werbungen von Cola. Einmal hat es Plakate gegeben mit der Regenbogenflagge und dann war ebenso eine Colaflasche aus Wörtern drauf, ich weiß nicht mehr genau was draufstand, irgendwie, dass jeder die gleiche Stellung hat in der Gesellschaft und so weiter.

	Und die Absolut Vodka Flaschen, die hat irgendwer von mir gesammelt, eine Freundin von mir halt, einmal und dann hat natürlich jeder ihr so diese Farben geschenkt und sie hatte dann ganze viele Regenbogen Absolut Wodkaflaschen.
35	I: Wenn du so Werbungen eben dann siehst, löst das in dir vielleicht auch so Hoffnungen oder Wünsche für die Zukunft aus?
36	S1: Ja, also ich unterstütze natürlich diese LGBTQ Community und ich glaube, dass so Werbungen vor allem von Großkonzernen schon viel bewirken können. Und eine große Message für viele sein kann, die sich nicht Gedanken drüber machen oder vielleicht umstimmen können. Und ich glaube, dass die Generation in meinem Alter dann eher (Pause) mehr (Pause) diese ganzen, alle unterstützten können.
37	I: Sie sehen da einfach ein bisschen mehr Lockerheit?
38	S1: Ich glaube diese Werbungen die unterstützen das dann auch wieder, wenn man öfter dran denkt, es öfter man dann sieht.
39	I: Neben so positiven Beispielen kann es immer auch wieder mal vorkommen, dass es Firmen gibt, die sich zum Beispiel sehr abfällig gegenüber der LGBT-Community äußern. Das muss jetzt nicht irgendwie eine Werbung sein in der drinnen steht wir finden euch doof. Das kann ja genauso einfach nur ein Statement mal bei einer Pressemitteilung oder bei einem Interview sein, wo sie irgendwie was transgenerfeindliches oder homophobes sagen, ist dir so ein Beispiel vielleicht auch schon mal untergekommen.
40	S1: So richtig ist mir da nie wirklich etwas aufgefallen. Das einzige Mal. Es gibt so eine Band K.I.Z und die haben, das ist schon ganz lang her, die haben beim Interview oder Pressekonferenz, irgendwo, hat ein Journalist gefragt, warum sie homophobe sind? Und da hat die Band dann, ich weiß nicht mehr genau was sie genau gesagt haben. Aber die haben dann irgendwie so ein Statement geben, dass sie nie homophobe sind und sein werden, und, dass sie es nie waren und so weiter. Das war eben mal so was mir richtig im Gedächtnis geblieben ist, weil der Journalist dann rausgeworfen wurde.
41	I: Das heißt, es wurde eigentlich der Band so gesehen zu Unrecht, eigentlich mal so ein Image raufgedrückt?
42	S1: Genau, sie machen eben Songs über diese Themen, also nicht nur über Homophobie und so weiter, sondern ganze verschiedene. Der hat dann auch gefragt, ob sie rassistisch sind und alles Mögliche. Das ist jetzt weniger Werbung. Aber es ist ja auch viral gegangen.
43	I: Es ist in dem Sinne auch Werbung für die Band. Musik ist nur ein Produkt von einer Band und die wird beworben. Wie hast du denn persönlich darauf reagiert, wie du das damals vielleicht mitbekommen hast? Hast du dir da Gedanken gemacht?
44	S1: Als wie ich das das erste Mal gesehen habe war ich wirklich so, oh mein Gott ist die Band, die ich da höre, wirklich homophobe? und dann war ich so ein bisschen geschockt. Und dann haben sie aber diese Antwort gegeben, dass sie diese Songs so umgekehrt meinen und so weiter. Und dann war ich natürlich erleichtert. Ich kann meine Band weiter hören. Und ich habe es ganz gut gefunden, wie sie den Journalisten hinausgeworfen haben.
45	I: Das heißt, du hast auch die Band vorher schon gehört? Und wenn sie sich jetzt zum Beispiel als homophob irgendwie geoutet hätten? Hätte für dich das einen Unterschied dann quasi gemacht?
46	S1: Ja schon. Weil wenn sie wirklich diese Texte ernst meinen, und gar nicht so wie ich es aufgenommen habe, dann wäre das natürlich ein Minuspunkt für die Band gewesen.
47	I: Das heißt, du hättest sie vielleicht nicht sofort aufgehört zum Hören, weil man mag die Band aus Gründen, aber
48	S1: Aber genau diese Lieder, in denen es um so etwas geht, vielleicht dann nicht mehr so.
49	I: Jetzt ist es so, es gibt sehr viele Meinungen darüber, die eine finden es gut. Die einen finden es schlecht. Von deiner Meinung hab ich jetzt schon ein bisschen was mitbekommen. Hast du zum Beispiel über so LGBT Werbungen und Themen auch schon mal mit Freunden gesprochen?
50	S1: Ja, also ich habe die Mercedes Werbung fotografiert und meiner Freundesgruppe auf WhatsApp geschickt und dann hat es natürlich wieder jeder gut gefunden und haben darüber gelacht und so weiter, weil es einfach eine coole Werbung war.
51	I: Das heißt so Ihre Meinungen sind relativ ähnlich wie bei deiner, oder denkst du, dass es da durchaus Fälle gibt, die da sehr anders denken als du?
52	S1: Ja. Ich habe einen Freund und der hat Freunde und die Freundesgruppe ist sehr homophob. Das halte ich manchmal gar nicht aus, deswegen fahr ich sehr ungern zu diesen Freunden, und die schauen dann oft YouTube und da kommen Werbungen. Und auch manchmal Filme, und die schauen sich Sachen an (Pause) ja (Pause) wo es auch eben um Homosexuelle geht und so weiter. Und einer von denen sagt dann immer, die nehmen auch das Wort schwul als Schimpfwort und so weiter. Aber meine Freundesgruppe in meinem Alter, weil die sind doch ein bisschen älter als ich. Aber das sind halt richtige Buama (=Jungs) und das ist für diese halt ein bisschen (Pause) ich glaube (Pause) dass diese Leute einfach. (Pause) wenn sie sagen würden schwul sein ist okay ist es für sie abgestempelt, so als ob sie schwul wären. Also ging es in diese Richtung. Aber meine Freundesgruppe, aus Graz und all die

	Freundinnen die ich in [Heimatort] habe, also wir sind halt Mädchen, die sind da ganz gleich eingestellt wie ich, ich habe sehr viele Freundinnen, die lesbisch sind und bi.
53	I: Das heißt, ich vermute gerade, wenn du sagst, die Freundinnen, die lesbisch oder bi sind, die sehen das dann auch als persönliches Thema. Und sagen Gleichberechtigung. Die hetero Freunde, wenn ich das richtig verstanden habe, kannst du sogar sagen, die sehen es vielleicht ein bisschen differenzierter, die Mädels sagen hey, das kann man unterstützen, weil sind auch nur ganz normale Menschen während die Jungs vielleicht ein bisschen Angst haben. Wenn ich jetzt die Schwulen und Lesben unterstütze, dann haben Sie Angst, dass sie auch als so, als das gelten.
54	S1: Ja, genau. Mir kommt oft vor sie könnten sich einfach zurück halten in manchen Themen. Wenn es Ihnen nicht passt sollten sie einfach nichts zu sagen. Aber wir haben auch ein paar (Pause) ich habe einen Freund, der sich die Nägel lackiert und der ist jetzt nicht homosexuell oder sonst irgendwas. Er lackiert sich nur gerne die Nägel und der wird dann von sehr vielen als Schwuchtel bezeichnet. Ja, und da kommt mir vor die könnten sich mal zurückhalten, aber sie haben das dann trotzdem gemacht und ich glaube, das machten sie absichtlich, damit sie zeigen, es ist nicht okay für mich. Ich bin eben hetero.
55	I: Es ist sehr viel Selbstschutz irgendwie auch dabei. Was denkst du würde passieren, wenn (Pause) wäre es für die wirklich so ein großes Problem, dass irgendwer denken könnte, sie sind schwul. Denkst du wäre es nur für sie selber ein Problem oder für die anderen?
56	S1: Ich glaube, es wäre nur für sie selber ein Problem. Weil ich glaub nicht. Also ich würde da natürlich jeden unterstützen, und auch meine Freundesgruppe würde da sagen ja hey ist voll okay ist genau normal. Das ist ja nicht anders oder so und ich glaube, dass es hier um ihr Ego geht. Dass das das größte Problem ist.
57	I: Jetzt komme ich schon zum dritten Thema. Ich muss sagen, es ist erfahrungsgemäß meistens ein bisschen das schwierigere Thema bei den Interviews. (Pause) Hast du den Begriff Solidarität schon mal gehört?
58	S1: Ja.
59	I: Was verstehst du drunter? Was würdest du sagen, was ist das?
60	S1: Solidarität ist also so, wie ich es verstehe, so vor allem, dass man gleichberechtigt ist. Dass man sich für andere einsetzen kann, dass man (Pause) Solitär ist (Pause) ah solidarisch ist. (lachen)
61	I: Und wenn man solidarisch ist, was heißt und wie handelt man da oder wie denkt man da?
62	S1: Also (Pause) ich habe einen Freund, der ist Transgender. Und der ist in der Schule, der geht jetzt mittlerweile nicht mehr in diese Schule, weil es ihm zu viel geworden ist. Und das ist manchmal, das sind wir durch die Gänge gegangen, da waren einige von einer anderen Klasse wie ich. Und da ist es ein paar Mal so gewesen, dass sie ihn angeschrien haben. So, he du Schwuchtel, was ist mit dir? Und so weiter. Und da ist es mir das erste Mal aufgefallen, das ich Solidarität gezeigt habe, weil er kann ihnen dagegen nichts sagen, er traut sich dann nicht. Und dann habe ich sie gefragt, was genau ihr Problem ist und was sie da machen. Und die waren dann, die haben dann keine Antwort drauf gewusst, sondern sind dann so dagestanden, als, wenn ich die Mama von denen gewesen wäre, obwohl die älter waren als ich. Und dann so ja, Entschuldigung, aber es gehört sich halt nicht, und dann habe ich gefragt, was genau das Problem daran ist und die dann so, das weiß ich auch nicht, das passt halt nicht. Und ich glaube, das war dann halt auch so ein bisschen (Pause) einfach ihm geholfen, weil er das in dem Moment nicht handeln konnte.
63	I: Du hast in dem Moment eine Ungerechtigkeit gesehen, die sich nicht gehört. Du hast gesagt, so, wenn er sich quasi im Moment gar nicht selber helfen kann, oder möchte ,aus warum auch immer, machst du das für ihn und trittst quasi für ihn ein.
64	S1: Ja, aber ich glaube, dass das auch so drunter gehört, wenn (Pause) jetzt irgendwer einfach, ohne dass irgendeine homosexuelle Person anwesend ist. Oder eine anderssexuelle Person. Dann ist es jetzt also zum Beispiel, wenn die das Schimpfwort schwul benutzen, also als Schimpfwort benutzen, dann dass man auch sagt das gehört sich nicht. Das ist kein Schimpfwort. Und das machen halt ich und meine Freundinnen machen das sehr oft. Wenn dann so Buben dabei sind und dann sagen die, das ist ja voll schwul (Pause) sondern sagen (Pause) dann wird die Stimmung ernster. Und dann ist es so, wie was? Wie bitte? Entschuldigung?
65	I: Musstest du das Wort jetzt in so einem negativen Kontext jetzt sagen? Das Wort.
66	S1: Ja.
67	I: Finde ich, ist es eine sehr gute Definition von dem Thema mit tollen Beispielen. Es ist so, dass auch Werbungen oft probieren irgendwie so Solidarität zu zeigen. Was denkst du denn, wie viel Bedeutung kommt dann Solidarität genau bei so LGBT Werbungen wie zum Beispiel bei Mercedes jetzt zu. Glaubst du spielt das eine Rolle?
68	S1: Ich glaube schon, Sie zeigen damit Solidarität und wollen da im Generellen der Menschheit helfen zu verstehen. Zu sagen, dass das alles normal ist und dass jeder gleich ist und so weiter. Aber da ist immer wieder der Aspekt drin, dass die das halt wirklich nur fürs Image machen. Aber ich glaube, dass schon einige, die Mehrheit vielleicht dann doch nicht, ernst meinen.

69	<i>I:</i> Sie machen es jetzt nicht nur aus Profitgier. Weil sie wissen, die Leute mögen das. So, jetzt kommen wir nämlich zu den Fragen, wo ich mir auch als Fragesteller ein bisschen schwertue, wie ich das am besten formuliere? Welchen Stellenwert hat denn Solidarität mit LGBT Personen und Unternehmen für dich im Vergleich, wenn du die jetzt gleichsetzt mit z.B. Fairtrade, Nachhaltigkeit, Umweltbewusst?
70	<i>S1:</i> Ja, das sind halt hier so zwei komplett andere Sachen. Weil das eine ist menschlich gesehen, das eine mehr als die Natur und auf die Umwelt eben bezogen und prinzipiell ist beides superwichtig. Aber ich glaube, dass so Solidarität bei uns in der Gesellschaft eine größere Rolle spielt. Denn, bevor wir nicht alle miteinander können und jeder akzeptiert wird ist es dann schwierig, wenn man nicht einmal miteinander leben kann. Dann kann man auch zu Fairtrade und Umweltsachen schwieriger zugreifen. Unsere Gesellschaft steht an erster Stelle, kommt mir vor. Das ist am wichtigsten für mich. Harmonisches Zusammenleben.
71	<i>I:</i> Das ist so das Thema Gesellschaft und jetzt probiere ich das in ein Beispiel zu Knüpfen. Angenommen du stehst im Supermarkt, siehst gerade zwei Cola Sorten, z.B. Fritz Kola, glaube ich, kennst du die Marke, oder? Die zeigen auch sehr viel Unterstützung für Schwule. Und du hast jetzt eine andere Cola Marke. Ich will jetzt keinen Namen nicht nennen, weil ich will nicht die Klassiker wie Coca Cola oder Pepsi nehmen. Aber irgendwie eine andere, unter Anführungszeichen Hipster Cola Marke, die sagt unsere Verpackung ist biologisch abbaubar und unsere Angestellten kriegen alle ihren fairen Lohn. Welche von den beiden würdest du jetzt nehmen, wenn sie beide gleich viel kosten?
72	<i>S1:</i> Das heißt die Fritz Kola Colaflasche ist sozusagen die
73	<i>I:</i> Die was sagen, da ist das Thema LGBT ganz wichtig und wird ganz viel unterstützt und die andere sagen wir unterstützen aber ganz viel so Nachhaltigkeit, Umweltschutz.
74	<i>S1:</i> Also ich habe das jetzt zum Beispiel auch nicht gewusst mit der Fritz Kola, dass die so unterstützend sind, und es wissen viele nicht. Und nur mit dem Kauf von dieser Colaflasche kann ich da jetzt glaube ich nicht wirklich dazu beitragen. Daher würde ich da wahrscheinlich eher auf die Abbaubare
75	<i>I:</i> Auf die andere Marke?
76	<i>S1:</i> Genau.
77	<i>I:</i> Das heißt gesellschaftlich ist es für dich sehr wichtig. Bei den Produkten ist es für dich bei der Solidarität ein bisschen mehr im Hintergrund, weil du es nicht so überprüfen kannst?
78	<i>S1:</i> Genau, weil wenn ich jetzt diese Fritz Kola habe und mit der durch die Stadt gehe, dann denken halt die meisten, sie trinkt Fritz Kola. Punkt. Und nicht die unterstützt LGBTQ.
79	<i>I:</i> Und bei der anderen würden sie es wissen. Oh Kartonverpackung. Die schaut auf die Umwelt.
80	<i>S1:</i> Genau.
81	<i>I:</i> Das heißt, da würdest du eben auch schauen, was du mit deinem Kauf bewirkst. Ob die anderen auch sehen, welchen Zweck du unterstützt?
82	<i>S1:</i> Aber wenn jetzt zum Beispiel auf der Fritz Kolaflasche eine Regenbogenflagge drauf wäre oder darauf steht Support LGBTQ, dann ist es wieder eine andere Sache, was ich nehmen würde.
83	<i>I:</i> Müsstest die, wenn Sie jetzt einfach drauf schreiben Support für die LGBT-Community irgendwas Bestimmtes für dich tun. Ich meine, würde jetzt z.B. das Logo schon reichen oder würdest du gern wissen wollen, was tun die? Spenden die jetzt an Unternehmen, also LGBT-Unternehmen, oder schauen die einfach nur bei den eigenen Mitarbeitern. Wäre für dich wichtig wie sie dann im Hintergrund, also, nicht nur mit dem Logo, wie sie tatsächlich LGBT unterstützen.
84	<i>S1:</i> Ja, es wäre schon interessant auf jeden Fall. Wichtig vielleicht eher weniger. Weil, wenn sie schon mal auf der Flasche stehen haben, dass sie diese Unterstützungen geben, dann gehe ich schon mal davon aus, dass die irgendwas machen oder zumindest allein mit dem Logo unterstützen.
85	<i>I:</i> Ihre Gründe auf jeden Fall fürs Logo allein schon haben.
86	<i>S1:</i> Ja
87	<i>I:</i> Was denkst du denn? Wie wird sich dieses Thema solidarisch zeigen, mit der LGBT Community in der Zukunft weiterentwickeln? Werden sich zum Beispiel mehr Firmen in der Zukunft solidarischer zeigen oder vielleicht weniger oder gar keine Veränderung?
88	<i>S1:</i> Ich glaube schon, dass sich mehr solidarisch zeigen werden, weil die Mitarbeiter immer jünger werden, und mir kommt vor diese jungen Personen unterstützen das mehr und verstehen das mehr. Umso jünger, also eben umso jüngere die Generation, umso mehr davon in diese Firmen kommen. Vielleicht auch in die Marketingbranchen, die was das vertreiben und so weiter. Umso mehr Werbung müsste es geben und es ist ja schon auffällig, dass es heute mehr Werbung gibt wie vor 20 Jahren.
89	<i>I:</i> Du hast jetzt diesen sehr interessanten Punkt eingebracht zu dem, was du sagst mit Jüngeren und Älteren. Kannst du mir da so deine Gedanken, wie du auf diesen Altersunterschied gekommen bist noch ein bisschen erklären? Ich finde das nämlich sehr interessant.
90	<i>S1:</i> Ja also mein Papa z.B. der unterstützt sowas nicht wirklich. Und mein bester Freund, der ist eben Transgender, der ist, ist schon ein paar Mal bei mir in [Heimatort] gewesen. Mein Papa redet nicht mit dem. Weil er einfach nicht weiß wie und nicht mit dem umgehen kann und er das nicht versteht. Er hat dann mich nie gefragt, aber die Mama schon, mal gefragt was mit dem ist. Also ob er was hat und so

	weiter. Und mir kommt es halt so vor, dass ältere Personen auch so Jugendliche, die z.B. äußerlich, körperlich ,noch sehr männlich aussehen, so transgender Personen, und sich dann doch weiblich anziehen oder generell das Ganze ein bisschen neu ist, dass die dann von älteren Personen mehr schräge Blicke kriegen, also das fällt schon auf. Und, dass in meiner Altersgruppe vor allem die Mädchen unterstützen schon alles und die gehen da ganz anders zu, und haben andere Sichtweisen auf das.
91	I: Das heißt, die Jüngeren sind einfach schon, wie soll ich sagen, durch ihre Umgebung, durch Freunde und durch das, was sie so in der Vergangenheit miterlebt haben, wahrscheinlich ein bisschen mit dem Thema vertrauter und bekannter. Und so wie du das Beispiel mit deinem Papa genannt hast vermute ich mal er findet es wahrscheinlich nicht schlimm oder schlecht.
92	S1: Aber neu. Er hat es einfach noch nie gesehen und das war für ihn einfach ein Schockmoment. Weil ich habe ihm das nicht gesagt, weil es für mich einfach kein wichtiger Punkt ist. Er ist ein Mensch. Er ist ein Freund von mir, bzw. Freundin. Aber das ist ein heikles Thema bei ihm.
93	I: Da wusste er dann einfach nicht oder weiß nicht, wie er dann einfach damit umgehen soll, dass er eigentlich gar nicht anders umgehen muss.
94	S1: Ja, das war, also er hat dann gedacht er braucht ein bestimmtes Gesprächsthema und ich weiß nicht. Dann hat er einfach nur mal gefragt, was er schulisch macht. Und also so ganz klischeehaften Smalltalk geführt. Aber da wars dann auch schon vorbei. Und dann hat er ihn einfach angeschaut und so mit Blicken beworfen ein bisschen.
95	I: So ein bisschen überfordert einfach mit dem.
96	S1: Genau, er hat sowas noch nie gesehen und ich glaub junge Personen, die gehen einfach anders damit um weil das ganz normal ist und hoffentlich noch wird.
97	I: Heißt, da haben die Jungen mehr Kontaktpunkte schon damit gehabt, haben da vielleicht nicht so eine Scheu und
98	S1: Genau, vor allem auch wegen Social Media. Weil man das oft sieht auf TikTok und, dass das normal ist und, dass es da ganz viel Menschen draußen gibt auf dieser Welt und in dem kleinen Dorf, wo mein Papa eben aufgewachsen ist, und noch nie wirklich draußen war, da ist es dann doch ganz was Neues.
99	I: Da hatte man dann wahrscheinlich alle paar Schulklassen mal einen, wo dieses oh, da ist eine lesbisch oder da ist einer schwul vorkam. Der ist dadurch eigentlich in dem Ort schon aufgefallen, oder?
100	S1: Ja. Für meinen Papa ganz heikles Thema jedenfalls gewesen. Nein heikel, er hat einfach nicht damit umgehen können.
101	I: Denkst du, dass bei älteren Personen dann diese Scheu, diese Unwissenheit auch eher so bleiben wird oder, dass sich das vielleicht in Zukunft z.B. durch Hilfe der Jüngeren noch ändern könnte?
102	S1: Ja, ich glaube schon, weil ich habe meinem Papa dann schon erklärt, so dass das, was er will und wie seine Zukunftspläne ausschauen und, dass er durch hormonelle Therapien durchgeht und er sich dann irgendwann in der Zukunft operieren lassen will und dabei erklärt, wie das alles funktioniert. Dann war er so, ja okay, okay. Aber warum? Er hat dieses warum, er braucht ein warum. Und er glaubte dann immer, er braucht biologische Bestätigung, weil da passt was im Hirn nicht und was weiß denn ich. Und ich glaub bei Älteren, die so verankert sind, und die das einfach nicht kennen, dass es schwierig wird.
103	I: Es heißt, so wie ich das rausgehört habe, kann da dann so ein Punkt kommen von, okay ,leben und leben lassen?
104	S1: Ja genau. Aber warum?
105	I: jetzt nicht unbedingt dann der Punkt, dass er jetzt irgendwann anfangen würde, wenn irgendwer schreit ey du, entschuldigende den Wortlaut, du Schwuchtel, dass er dann jetzt hingehen würde und sagt hey warum sagst du Schwuchtel? Das ist nicht korrekt.
106	S1: Ja genau.
107	I: Also dieses einsetzen, glaube ich, denkst du eher nicht? Wenn ich das richtig verstehe.
108	S1: Ja, jetzt rein auf meinen Papa bezogen. Aber es gibt sicher andere Leute, die das machen würde, aber ich vermute, so die Mehrheit in so einem kleinen Dorf, in einem eingesessenen Dorf, dass so dieses leben und leben lassen, wie gesagt, bleibt also kommen wird, aber so richtige Unterstützung.
109	I: Wenn man das zusammenfasst, es macht sowohl der Altersunterschied zwischen Jüngeren und Älteren ein Unterschied. Als auch dieses, ob man am Land aufgewachsen ist oder nicht. Du studierst, also bist du dann auch nicht Schülerin in dem Ort? Du bist auch woanders. Das heißt in der Stadt?
110	S1: Genau das ist aber auch wieder so ein Punkt. Ich bin mehr mit Social Media auch früh konfrontiert worden. Also habe mich selber konfrontiert sozusagen und habe deswegen auch viel für normal empfunden und meine Mitbewohnerin ist aus [Region] und das ist ein sehr kleines Dorf. Also wirklich das ist ein Dorf, [Heimatort] ist ja mittlerweile eine Stadt und da waren wir einmal beim Spar und da war der Filialeiter eine Dragqueen zu Fasching und hat Krapfen verschenkt. Und sie war maßlos überfordert mit der Situation, weil sie nicht wusste, war das jetzt ein Mann? War das eine Frau? Warum hat er keine Haare auf der Brust gehabt? Und dann habe ich ihr so bisschen erklärt, was das ist und und sie war dann aber sofort aha, ok. Also es ist so und so und so. Okay, okay, okay. Und die hat das dann gleich verstanden und mitgenommen.

111	I: Gleich verstanden und verarbeitet.
112	S1: Ja, genau.
113	I: Kein Problem mehr.
114	S1: Ja, aber das war auch so ich bin ja am Land aufgewachsen aber, ich glaube ich habe da eine bisschen andere Sichtweise. Weil die ist gleich alt wie ich, aber ist anders aufgewachsen. Die ist sehr bäuerlich aufgewachsen und (Pause)
115	I: Eine Spur traditioneller und konservativer.
116	S1: Genau und sie sucht sich auch eher Freunde, also wie z.B. die würde z.B. mit dem [Name] diesem Transgender nie klarkommen. Also die würde das eher vermeiden, dass sie dann solche Freunde hat, also die ist weniger offen, sagen wir so.
117	I: Super. Da hast du mir jetzt richtig tollen Input gegeben. Dann haben wir unseren Fragebogen eigentlich schon durch. (Pause) Dann bedanke ich mich für die Zeit. Für das Interview.

## Interview S2

1	I: Danke, dass du dir die Zeit nimmst für das Interview von meiner Masterarbeit.
2	S2: Bitte, bitte gerne.
3	I: Am Anfang gleich mal drei ganz kurze Fragen. Wie ist dein Name, dein Alter und dein Beruf?
4	S2: Name [Name], Beruf Content Management Sales Purchase Assistant. Und mein Alter, ich bin genau 35.
5	I: Danke dir. Im weiteren Zuge habe ich jetzt einen Leitfaden mit 13 Fragen, der in drei Themenblöcke aufgeteilt ist. Ich würde sagen, ich fange einfach mal direkt mit der ersten Frage an. Wenn du irgendwie Verständnisprobleme hast oder dir irgendwas nicht klar ist kannst du gerne einfach zurückfragen, dass ich dir, dass ich es genauer erkläre. Und ja, ich würde mal hoffen, einfach, dass du im Idealfall nicht mit nur mit ja nein antwortest, sondern einfach so deine Gedanken dazu äußert. Es gibt hier wirklich kein richtig oder falsch. Du musst auch nicht irgendwie Antworten geben, wo du dir denkst, dass wäre jetzt sozial erwünscht. Einfach was dir im Kopf herumschwirrt, das bitte sagen.
6	S2: Okay. Ja, ja, gerne. Ich bin da sehr
7	I: Also perfekt, die erste Frage ist wie würdest du dich beim Einkaufen vom Typ her selbst beschreiben? Woher weißt du, welches Produkt du kaufen willst, wenn du in einem Geschäft, im Supermarkt stehst?
8	S2: Also da ich Zwilling bin, ist das bei mir immer so situationsbedingt. Entweder gehe ich mit einer Einkaufsliste einkaufen und kaufe nur das, was ich kaufen will. Oder ich tu schlendern und steh zum Beispiel beim Merkur, beim Joghurt und mein Bauch, meine fünf Minuten, bis ich, bis ich mich wirklich entscheiden kann, was ich wirklich haben will. Sozusagen (lacht)
9	I: Eben wenn du dieses Schlendern machst und du dann wirklich mehrere Joghurt Sorten vor dir hast. Was sind so deine Kriterien nachdem du dann letzten Endes entscheidest, was in den Einkaufskorb kommt.
10	S2: Okay. Für mich ist Regionalität ur wichtig. Also ich achte extrem, dass sehr vieles, was ich kaufe, aus Österreich kommt und saisonal. Also Regionalität und Saisonalität ist für mich wichtig. Und dass halt keine Zusatzstoffe einfach reinkommen. Also da gebe ich einfach beinaher lieber 50 Cent mehr aus und weiß, was drin ist als andersrum.
11	I: Kann man das so als Natürlichkeit
12	S2: Man könnte eh sagen in Richtung Bio geht das Ganze. Obwohl ich nicht immer Bio kaufe, schaue ich halt, dass es regional, saisonal und meine Kriterien halt erfüllt. Und dabei auch noch, weißt eh, leistbar bleibt.
13	I: Der Preis ist natürlich auch immer ein großer Faktor bei jeden. Jetzt ist es so es macht ja fast jede Firma auch Werbung. Sei es mit Plakaten, Social Media Posts, klassische TV und Radiowerbung. Wenn du so mit Werbung konfrontiert bist, was macht für dich Werbung glaubwürdig?
14	S2: Puh, was macht Werbung glaubwürdig? (lacht) (Pause) Für mich wird Werbung nur dann glaubwürdig, wenn, wenn, wenn, das Gerät oder wenn das Produkt auch. Sagen wir mal im Falle von Lebensmittel vielleicht konsumiert wird, man es sieht, wie es konsumiert wird. Bei technischen Sachen muss es sozusagen benutzt werden oder so. Also ein Einblick muss halt dazu sichtbar sein. Glaubwürdig ist halt, wenn ich ganz ehrlich sein darf, ich glaube halt wenig, was Werbung angeht, ich bin eher so, ich muss dann halt immer googlen und YouTube schauen, ob es schon jemand getestet hat.
15	I: Okay, das heißt so wie ich das jetzt verstanden hab, einfach, es muss irgendwie angewendet werden, das Produkt in der Werbung.
16	S2: Richtig.
17	I: Das wäre so ein Faktor für dich, dass du dann sagst deswegen würde ich es jetzt auch kaufen?

18	S2: Richtig (Unverständlich) wenn es jetzt zum Beispiel ein CGI Rendering von einem Joghurt ist, werde ich es halt ned (=nicht) kaufen. Aber wenn das der Bauer ist, der das halt herzeigt, den Herstellungsprozess und so weiter, würde ich es halt eher sozusagen kaufen.
19	I: Jetzt gibt es ja auch zum Beispiel Werbemaßnahmen, bei denen LGBT Personen vorkommen oder die an die LGBT Community gerichtet sind. Kannst du dich da an eine Werbung in den letzten Jahren erinnern?
20	S2: Die Einzige, die mir jetzt so spontan einfällt, war da Alkohol, Werbung, Vodka. Wie heißen die noch schnell? (Pause) Mit den Farben? Die sind finnisches Unternehmen. Absolut Vodka, genau. Absolut Vodka fällt mir da ein. Sonst was kommt dann noch in meinen Gedanken auf? (Pause)
21	I: Vielleicht noch als Frage, warum ist dir z.B. da Absolut Vodka, die Werbung, im Kopf geblieben?
22	S2: Das hat wahrscheinlich bei mir einen ganz persönlichen Bezug. Ich habe in meiner Meisterarbeit in der Fotografie Absolut Vodka Werbung nachstellen müssen. Also ein Stilleben. Werbung nachmachen. So wie du das halt so kennst, heißt, das sozusagen immer vom Hintergrund zu einer anderen Farbe auf die Flasche hin geschienen wird. Sowas hab ich halt in Schwarzweiß gemacht und ich sehe halt immer, ich merke halt immer überall, wo Absolut Werbung ist, weil ich das halt schon einmal selber gemacht habe, sozusagen. Und ich trink halt gerne Absolut Vodka.
23	I: Und da ist dann eben, weil du damit sehr konfrontiert warst, ist dir irgendwie aufgefallen, dass da eine Flasche ganz anders aussieht oder
24	S2: Ich glaube da waren 6 oder 7 Farbverläufe halt. Ich glaub sogar, die, die LGBT Farben waren da drauf. Aber ich, 100 Prozentig genau sicher bin ich mir da nicht. Aber definitiv waren das halt sehr andere Farben als sie sonst verwenden.
25	I: Das heißt, da war es wirklich so der visuelle Faktor, der dich dann gereizt hat und vielleicht nicht unbedingt jetzt der Punkt, dass es eben genau für schwule und lesbische Personen ausgerichtet ist als Werbung, oder? Und damit
26	S2: Richtig, richtig. Der Reiz war dann sozusagen der Farbreiz. Der, der mich dann sozusagen gecatched hat.
27	I: Danke dir. Jetzt ist es auch so, prinzipiell gibt es auch öfters das LGBT Werbung vorkommt. Und du weißt, bei jedem. Wie soll ich das ausdrücken? Es macht ja oftmals einen Unterschied, ob jetzt eine Werbung von einem sehr großen Konzern kommt, der international tätig ist, oder ob das von einem eher regionalen Kleinunternehmer stammt. Würde das für dich einen Unterschied machen, ob jetzt LGBT Werbung von deinen Großkonzern oder von einem Kleinunternehmer kommt?
28	S2: Unterschied nicht wirklich. Aber sagen wir mal so. Respekt klingt vielleicht falsch, aber wenn, ein großes Unternehmen muss es unter Anführungszeichen eher machen, um noch mehr Kunden ansprechen zu können. Ein kleines Unternehmen könnte vielleicht damit wegkommen, weil sie eh einfach nicht so gefragt oder nicht so berühmt sind. Aber wenn es Kleine machen, finde ich natürlich viel (Pause) wie heißt das richtige Wort? Pa pa pa pa? Wenn es kleine Unternehmen machen, hab ich auch noch mehr Achtung vor ihnen. Sag ich mal so. Und bei großen Firmen ist die Erwartungshaltung einfach schon da, dass sie dementsprechend vorgehen.
29	I: Kannst du mir vielleicht erklären, wieso eben bei großen Firmen so eine Erwartungshaltung da ist?
30	S2: Weil, weil, ja einfach schon viel mehr Budget für Werbung und Marketing einfach vorhanden ist. Und einfach diverse Marketingfirmen sozusagen das ja eigentlich machen. Und bei kleineren Firmen sag ich jetzt mal, wird es oft eher in-house gelöst. Und dadurch ist einfach mein Respekt für in-house Lösungen einfach mehr gegeben, weil halt die Firma an sich sozusagen dran arbeitet und nicht eine externe Firma an Lösungen arbeitet.
31	I: Und ist es eher generelle Meinung von dir oder würdest du das auch so spezifisch auf das Thema LGBT-Werbung dann legen? Also, ob jetzt der Kleinunternehmer kann sich oftmals auch entscheiden was bewerbe ich als nächstes? Werbe ich mit einem schwulen Paar oder werbe ich für Regionalität mit einer Kuh auf der Wiese?
32	S2: Richtig. Ja, ja.
33	I: Heißt, macht das für dich in der Wahrnehmung einen Unterschied?
34	S2: Nicht wirklich. Nein, nein, da bin ich wahrscheinlich zu offen. Macht keinen Unterschied für mich.
35	I: Du weißt es zu schätzen, wenn ein Kleinunternehmer Werbung macht. Aber womit er Werbung macht, ist vielleicht nachrangig für dich.
36	S2: Genau!
37	I: Genau, wir haben jetzt vorher schon diese Absolut Vodkaflasche kurz im Gespräch gehabt. Wenn du an die denkst kommen da zum Beispiel vielleicht irgendwelche weiteren Meinungen, Wünsche oder Hoffnungen auf, wie sich so LGBT Werbung weiterentwickeln könnte?
38	S2: Nun also im Falle von Absolut wäre das halt, ich könnte mir vorstellen, dass die dann wirklich Video, also per Video sozusagen eine lustige Party darstellen könnten oder so. Oder halt Schnapszahl trinken, Ex trinken, was weiß ich, in einem bunten Umfeld zeigen können. Das kann ich mir schon erwarten. Das würde ich mehr erwarten von Absolut würde ich sagen, dass die (Pause) dass das Ottonormale sag ich

	mal, relativ schnell durchbrechen können. Wer noch? Cola wird es sicher auch so machen, aber ,aber, Absolut bin mir sicher, dass die bald es wagen oder vielleicht schon gewagt haben. Müsste man da nachschauen, sozusagen. Aber ich denke mal, dass das der nächste Step ist, einfach es in Video einzubringen statt nur in Bildern.
39	I: Tschuldigung, ich glaube jetzt war die Verbindung wird schlecht. Kannst du den Satz bitte nochmal wiederholen?
40	S2: Ja, natürlich. Ich bin mir sicher, dass der nächste Step sozusagen vom Plakat in Richtung Video gehen wird, dass das halt sozusagen die Dynamik dann einfach auch erlebbar ist.
41	I: Und diese Dynamik würde für dich bedeuten, z.B. jetzt einfach sagen visuell auffälliger
42	S2: Visuell auffälliger. Sagen wir es mal so man sieht eine Szene, wo halt ein Schwulenpaar und ein lesbisches Paar gemeinsam sich betrinken und, und, man, und ,das hat alles so ein bisschen lieblicher und enger als bei (Pause) normal klingt jetzt echt extrem falsch gerade, als bei nicht LGBTI sagen wir es mal so (lacht)
43	I: Also dass sie da ruhig ein bisschen, ich weiß nicht, ob ich das Wort jetzt hier verwenden kann, mutiger werden oder
44	S2: Genau! Mutiger werden ist eh gut. Ist es dann wirklich. Oder, oder halt auffällender, mutiger, dass man da einfach ein bisschen, vor allem auch unter dem Faktor Spaß kann man sicher ja eh sehr viel sich aus dem Fenster lehnen.
45	I: Ich glaube, Spaß Humor zieht fast immer.
46	S2: Ja ja, definitiv.
47	I: Genau, und neben mutiger z.B. was ich da gleich noch fragen will:“ Denkst du dir, dass z.B. mehr so Werbung kommen sollte insgesamt oder reicht das aktuelle Maß? Oder ist es vielleicht schon zu viel, was man sieht an Werbungen?“
48	S2: Hm, das ist echt. Das ist ein schmaler Grat jetzt. Zu viel würde ich jetzt nicht sagen, weil die Menschen sich eigentlich eh nicht gerne mit diesem Thema auseinandersetzen. Und ich finde erst recht durch Werbung und Überpräsenz kommt man dann noch mehr ins Grübeln und wird vielleicht in einer Gruppe mal drüber diskutieren. Nein, zu viel auf jeden Fall nicht. Zu wenig vielleicht eher. Aber das ist ja, wie gesagt, vielleicht ein sehr schmaler Grat, wie viel man da halt machen kann. Ich bin mir sicher, sagen wir, in 5 bis 10 Jahren geht man sicher ganz anders wieder rum, damit um, als wie jetzt.
49	I: Das heißt inwiefern anders um?
50	S2: Ich würde mir anders im Sinne von mutiger, vielleicht freizügiger oder, oder dass man sogar zwei Männer im Fernsehen küssen sieht, jetzt statt nur bei Serien. Also ich finde bei Netflix merkt das jetzt einfach so. Die letzten paar Jahre kommt es ja immer mehr und mehr, dass man immer mehr sieht. Sozusagen. Und ich könnte mir vorstellen, dass das genauso diesen Weg einfach in der Werbung nimmt. Halt nicht mit Plakaten, sondern in dem Video, das zeigt das man halt mehr drauf eingeht oder, dass z.B. ein Ferrero Küsschen dann nicht mehr sozusagen nur noch Partner sind, sondern vielleicht bei irgendwelchen LGBT Days dann halt auch in die Richtung eine Werbung gedreht wird oder so.
51	I: Das wäre dann, wenn ich jetzt die vorherigen Fragen mit der kombiniere, so quasi auf eine Marke bezogen, vielleicht eine Spur mutiger, aber die Gesamtheit von Gesamtanzahl an Marken sollte vielleicht nicht zu hoch werden oder umgekehrt.
52	S2: Nein, das ist, das ist denen überlassen. Also zu hoch werden. Ich denke mal, jede Marke, auf jede Marke kannst du wahrscheinlich LGBT anwenden. Aber über die Sinnhaftigkeit lässt sich dann hier diskutieren und streiten. Ob es Sinn macht, Milch so zu bewerben, wie als irgendein anderes Produkt?
53	I: Es muss irgendwie zum Produkt einfach und zum, reinpassen, dazu passen.
54	S2: Es muss, es muss halt weißt eh zu den SIP der wie hieß das noch einfach zu deren, eh SIPs einfach passen.
55	I: Jetzt war es, in der Vergangenheit ist es auch schon ab und zu mal vorgekommen, dass Firmen nicht nur auf LGBT Werbung verzichtet haben, sondern sich z.B. in Pressemitteilungen, in Interviews oder in ihrem alltäglichen Verhalten sehr homophob oder transgenderfeindlich verhalten haben. Ist dir persönlich so ein Beispiel auch schon mal aufgefallen?
56	S2: Mir persönlich nicht wirklich, weil ich mich selber wahrscheinlich viel zu wenig mit diesem Thema auseinandersetze. Aber so hören sagen lesen im Internet auf Facebook, was da halt, wie Menschen teilen, wie sie. Es ist fast manchmal schlimmer als Rassismus, muss ich ehrlich zugestehen, wie, wie, drastisch dann sozusagen die, die nicht liberal sind, gegenüber LGBT sozusagen vorgehen, oder, oder, wie handgreiflich und wie tief die Menschen manchmal werden, nur weil sie etwas nicht verstehen.
57	I: Okay also, du hast, wie soll man sagen, du hast vielleicht so einen
58	S2: Auf hören sagen, würde ich jetzt mal, man könnt sagen hören sagen, Café Prückel, was da passiert ist. Dass da sozusagen, das waren glaube ich zwei lesbische Damen, die sich geküsst haben und wurden dann aus dem Lokal verwiesen. Und dann gab ja kurz bisschen Aufstand in Wien. Kleine Demo. Natürlich sowas. Solidarität kommt dann erst dann zusammen. Aber ich weiß jetzt nicht, wie ich die Frage so wirklich beantworten kann.

59	<i>I:</i> Aber weil du das Café Prückel z.B. erwähnt hast. Das heißt, du hast das, nachdem du es vermutlich auch nur am Rande mitbekommen hast, dich jetzt nicht so akut damit beschäftigt, ob das für dich eine Auswirkung hat, ob du jetzt ins Café Prückel erst recht gehen würdest? Auf gar keinen Fall mehr reingehen würdest?
60	<i>S2:</i> Also, also sagen wir so, wäre das in meinem Freundeskreis passiert. Wenn schwule oder lesbische Kollegen, Freunde von uns sowas passieren, dann sind wir fix, als Netzwerk würden wir das boykottieren, solange bis sich diese Person einfach öffentlich entschuldigt. Und auch wirklich ist es ernst meinen haha er muss es wahrscheinlich eh nur sagen, damit das Geschäft weiterläuft. Also ich, ich bin, ich wäre definitiv dabei, dass ich das durchziehe.
61	<i>I:</i> Das heißt also, wenn sich eben dieser Besitzer dann entschuldigt?
62	<i>S2:</i> Würde ich wahrscheinlich trotzdem eine Zeit lang einfach wahrscheinlich nicht hingehen. Einfach so als Trotz.
63	<i>I:</i> Einfach so aus Trotz oder weil du sagen würdest, du kaufst es ihm jetzt vielleicht nicht so ab. Es ist eher so
64	<i>S2:</i> Richtig, genau. Es ist eher das zweitere. Also ich würde es ihm wirklich nicht nachkaufen, weil er gibt ja dann nur aus wirtschaftlichen Gründen vielleicht nach, damit, damit seiner Existenz sozusagen nicht darunter leidet. So so wirtschaftlich politischen Gründen gibt er nach, aber persönlich denkt er da halt ganz anders.
65	<i>I:</i> Okay, ich weiß, du hast schon erwähnt, dass du dich mit dem Thema eigentlich noch nicht so arg beschäftigt hast in der Vergangenheit aber ist es vielleicht irgendwie trotzdem schon mal vorgekommen, dass du dich mit Freunden über so ein Thema unterhalten hast?
66	<i>S2:</i> Über solch ein Verhalten von Unternehmern wenn, wenn, das ihnen passieren würde oder wie?
67	<i>I:</i> Genau so z.B. entweder so negative Fälle oder wenn du eine Werbung gesehen hast, wie die Absolut Vodkaflasche, die dir gefallen hat, dass du darüber mit Freunden gesprochen hast.
68	<i>S2:</i> Ich muss da ehrlich zugestehen, ich bin wahrscheinlich zu hetero. Ich hab nur zwei, eigentlich drei, aber den habe ich schon länger nicht gesehen, Freunde, denen oft öfter auf die das zutreffen würde. Ich würde mal auch sagen, dass mein Freundeskreis sehr konservativ in dieser Hinsicht ist.
69	<i>I:</i> Das heißt mit diesen, wie du es genannt hast, konservativen Freundeskreis würdest du so Themen nicht be.....
70	<i>S2:</i> Man kann wahrscheinlich drüber sprechen, aber man ist halt dann so wie als würde man mit einer Wand reden. So viel, so viel Feedback kommt da. Und vor allem merke ich auch selber einfach, so bei meinen Freunden, die Kinder haben. Sobald Kinder im Leben sind, ändert sich so hart die Ansichten. Das ist unglaublich. (lacht)
71	<i>I:</i> Das heißt, ich meine, du hast natürlich jetzt nicht die direkten Erfahrungen. Und du hast doch gesagt, dass es wahrscheinlich nicht viel Feedback kommen würde. Aber was ist denn dein Verdacht? Hätten die dann trotzdem recht ähnliche Meinung zu dir oder würde die zum Teil recht abweichen?
72	<i>S2:</i> Ich würde mal sagen, da ich wirklich jung in der Hotellerie war. Ich habe halt sehr viele Erlebnisse gehabt, die ich lustig und nicht so lustig fand. Sagen wir es mal so. Da sind sicher meine Freunde, die konservativer drauf sind, eher, denen ist das halt erspart geblieben. Und da ich das eher so ein bisschen, ich nehme es halt auf die humorvolle Art sozusagen. Ich bin sicher toleranter, viel toleranter als ,als mein Kreis, sag ich jetzt einmal. Nun also, ich bin schon mehrmals ins Why Not in Wien gegangen und ich fühle mich dort genauso wohl wie in jedem anderem Lokal.
73	<i>I:</i> Aber könntest du dir, wie ich das so raus höre, bei den anderen vielleicht nicht ganz so vorstellen, dass sie dir dann das gleich tun?
74	<i>S2:</i> Muss man es so sagen, weil wenn es mit 20 Leuten wohin gehst. Bei, bei der Hälfte müsste ich dann wirklich darauf explizit eingehen, dass sie dann mitkommen. Oder die würden einfach beinhart sagen ja, ihr macht euren Teil und wir machen unseren Teil. Also wäre dann echt so ein Gruppenteiler.
75	<i>I:</i> Kennt man bei vielen Themen, gerade wenn man sich nicht einig ist, wo geht man hin? Entweder teilt man sich auf oder irgendwer geht, obwohl er eigentlich nicht will, doch mit.
76	<i>S2:</i> Genau. Genau. Man gibt dann halt nach, sozusagen, nur um die Gruppe zusammenzuhalten.
77	<i>I:</i> Jetzt kommen wir sogar schon zum dritten Themenblock. Die ersten zwei Themenblöcke haben sich so mit LGBT Werbung generell beschäftigt. Der dritte geht jetzt um das Thema Solidarität.
78	<i>S2:</i> Jawoll.
79	<i>I:</i> Was verstehst du denn unter dem Begriff Solidarität?
80	<i>S2:</i> Solidarität (Pause) ist für mich sehr ähnlich wie Zivilcourage. Dass, das man halt einfach. Bisschen, wie soll ich sagen, nicht immer alles an, einfach so, so, wie. Solidarität an sich ist ja, dass man jemanden, zu, zu, back-uped sozusagen, dass man Solidarität zeigt, dass man einfach wirklich so (Pause) das ist jetzt echt schwierig. (Pause) Wie soll ich es sagen? Ich schreibe das ganze mal einfach um. Würde ich etwas mitbekommen, dass sozusagen ein LGBT Mensch schlecht behandelt oder, oder, wie auch immer, würde ich sicher eher, eher, zur Tat schreiten oder einfach beiseite stehen und probieren die Sache zu

	lösen, als einfach sehr viele andere, die dann einfach vorbeigehen, vielleicht beschimpfen oder was auch immer sagen, weißt du was ich meine?
81	I: Das heißt, du würdest ihm zur Hand gehen, in dem Sinne unterstützen?
82	S2: Ich würde den definitiv unterstützen und gegebenenfalls einfach Polizei und Co. rufen. Einfach so einer bin ich. (lacht)
83	I: Da muss ich jetzt nachhaken. Warum? Warum würdest du dich entschließen, dass du ihn unterstützt?
84	S2: Weil egal was seine sexuelle Ausrichtung ist, er ist ein Mensch. Er hat genauso welche Bedürfnisse wie ich, muss Wasser trinken, muss Lebensmittel konsumieren, muss arbeiten gehen, was auch immer. Also nur wegen der sexuellen Ausrichtung. Und es ist so (Pause) ohne, ohne, (Pause) das falsche Wort zu nehmen, finde ich das einfach hinterwäldlerisch. Einfach so bisschen, weil wer weiß. Weil oft haben einfach Menschen, die gegen so etwas sind, auch selber ganz andere, vielleicht Zuneigungen und andere Fantasien und, und geben das dann erst recht nicht zu. Weißt du was ich mein? Oft kommt ja diese Abneigung, weil sie selbst mit sich selbst nicht zufrieden sind, oder sie halt irgendwelche Neigungen haben, die sie niemandem mitteilen können. Sind dann einfach vielleicht eingeschüchtert, oder würden gerne so offen sein wie die Person gegenüber. Aber können es einfach nicht, weil sie über ihre Haut nicht rauskommen.
85	I: Das heißt, wenn ich zu dem Anfang, den du gesagt hast zusammenfassen darf, es kommt so quasi ja sie haben einen Unterschied. Aber letzten Endes sagst du dann, sie sind ja eigentlich gleich wie du selber. Dieser kleine Unterschied macht sie jetzt nicht zu anders.
86	S2: Richtig. Ist ja kein Feindbild oder sowas. Weißt du was ich meine? Also das kann es ja nicht sein. Es ist halt. Also ich persönlich merke halt, dass das unsere Gesellschaft in Richtung mehr Teilung geht. Immer mehr Schubladen. Dann gibts den muslimischen LGBT. Dann gibt's halt den jüdischen LGBT, weißt du. Anstatt den generellen Konsens zu sehen, tun wir halt noch mehr Schubladen errichten und noch mehr zuweisen, sozusagen. Was ja meiner Meinung nach komplett der falsche Weg halt ist.
87	I: Das heißt, sie haben zwar, jede Gruppe hat so einen Überbegriff von Gemeinsamkeiten, aber sie differenzieren sich dann irgendwie zu ähnlichen Leuten dann doch wieder, weil sie vermeintliche Differenzen
88	S2: Genau. Richtig. Genau, genau, weil sie sich dann bei Einzelpunkten sozusagen die Haare spalten.
89	I: Ist das so, bei so LGBT Werbungen, die du gesehen hast, sei es die Vodkafflasche, sei es das Negativbeispiel im Prückel. Denkst du, dass bei so Aktionen irgendwie Solidarität auch tatsächlich eine Rolle spielt?
90	S2: Ob es eine Rolle spielt. Natürlich spielt es eine Rolle. Vor allem jetzt, sagen wir mal bei so einer Kampagne, die vielleicht nichts, bei einer Kampagne, die polarisierend ist, sagen wir es mal so, wird es ja, die Konservativen schaffen das oder, nicht schaffen aber werden dann bemüht sein, da viel Negativpublicity zu machen, damit die einen Schaden draus nehmen, sag ich jetzt einmal. Aber ich weiß nicht, ob man das generalisieren kann. (Pause) Lass mich doch mal kurz überlegen. Man ,man, muss halt auch sagen, weißt eh, wenn die Kampagne halbherzig halt gemacht ist. Dann kann es wirklich schaden. Dann kanns wortwörtlich nach hinten losgehen. Sozusagen. Aber, aber wenn die richtigen Leute an dem arbeiten, kann ich mir nicht vorstellen, dass das negativ ankommt, außerhalb der erwarteten, erwarteten, (Pause) bilden. Wie nennt sich das? Zugehörigkeitsgruppe sozusagen.
91	I: Das heißt, wir haben ganz vorher, wie wir bei den Großkonzernen, Kleinunternehmern gesprochen haben, kams so ein bisschen auch auf ja, sie haben Marketingbudget, was sie verwenden müssen.
92	S2: Genau
93	I: Glaubst du dann, dass sie dann, wie soll man sagen? Wenn Sie eine Idee haben. Sie machen jetzt eine große, tolle Kampagne, die Solidarität zeigen soll. Denkst du, dass da wirklich die Solidarität im Vordergrund steht oder einfach nur, weil sie Marketingzwecke erfüllen müssen?
94	S2: Also bei Großen würde ich jetzt beinhart sagen Marketingzwecke erfüllen, obwohl das vielleicht auch sehr oberflächlich gesagt wäre, da müsste man beinhart auf diverse Marken eingehen. Das habe ich ja halt gemeint, dass das, dass die Großen sozusagen mit ihrem Budget halt probieren, soviel wie möglich abzudecken. Und die Kleinen müssten dann halt wirklich zielbewusst agieren.
95	I: Und, weil wir jetzt eben sehr viel über Solidarität und LGBT gesprochen haben. Wenn du jetzt so eine Werbung hast, die eben sehr viel Solidarität für LGBT Personen zeigt oder denkst, da steckt was dahinter. Welchen Stellenwert hat den das für dich in der Entscheidung, welches Produkt du kaufst? Ich meine, es gibt ja auch noch andere Kriterien eben. Du hast gesagt, ich glaube, was hast du gesagt? Regionalität und Bio. Welchen Stellenwert hat da Solidarität mit LGBT im Vergleich zu solchen Kriterien?
96	S2: (Pause) Ich würde mal sagen, Solidarität kommt wahrscheinlich bei Lebensmittel eher weniger vor als jetzt bei Mode, bei Mode wird das ja viel mehr präsentiert. Allein wegen Produktion und, und, und, und. Eine knackige Frage muss ich ehrlich zugestehen.
97	I: Wenn es dir hilft, wir könnten das auch versuchen mit einem konkreten Beispiel zum Erarbeiten.
98	S2: Probieren wir es einmal.

99	I: Ich hab, ich bediene mich jetzt an einem Beispiel, was ich, bei einem anderen Interview ist mir das damals eingefallen. Ich vermute mal, du trinkst sicher gelegentlich Coca Cola, einfach Cola.
100	S2: Natürlich ja.
101	I: Wenn du jetzt zwei verschiedene Cola Sorten vor dir hast im Geschäft, das eine, ich glaube, Fritz Kola ist das, die doch sehr oft agieren, dass sie sagen, gleiche Rechte für alle.
102	S2: Stimmt, da sind zwei Herren, also die zwei, die zwei Gründer sind immer drauf.
103	I: Genau. Bei denen. Die haben sich in Deutschland z.B. schon explizit mal gegen die AfD gestellt oder mit Schwulen Werbungen gemacht. Die sind sehr engagiert und im Gegensatz das zweite Produkt wäre jetzt, da fällt mir jetzt wirklich kein, Pepsi könnte man nehmen. Genau. Einfach eine große Marke, die ja günstiger Preis, bekannt, oder wenn ich noch eine dritte hinzugeben darf. Irgendeine, hab ich jetzt keinen richtigen Namen. Aber irgendeine Cola Sorte, die sagt, das ist mit natürlichen Zutaten gemacht und ist in recycelbarem Material. Wenn du diese drei Sorten vor dir hast, wie würdest du dich entscheiden und warum?
104	S2: Hm. Ich bin mal prinzipiell Anti Dose. Ich kaufe immer Glas. Also das ist mal wichtiges Kriterium. Wird dann gleich Richtung Fritz Kola gehen (lacht). Fritz Kola ist, ich weiß auch nicht, warum ich so viel Fritz Kola kaufe, wahrscheinlich auch aus der WG. Muss ich auch ehrlich zugestehen. Fritz Kola und Co wurde sehr viel in den WGs getrunken.
105	I: Bist du wirklich Fritz Kola Trinker?
106	S2: Ich bin wirklich so ein Fritz Kola Trinker.
107	I: Ist ein toller Zufall dann.
108	S2: Ja, ja extrem, extrem, und vor allem wenn es um Natürlichkeit und Co. geht, hab ich schon mal auch Red Bull Cola getrunken. Ich glaube, das heißt beinhart Red Bull Cola. Und das schmeckt wie das Cola aus meinen Erinnerungen zur Kindheit sozusagen. So als hätte man als Kind Cola getrunken, soviel derber und wilder schmeckt das halt. Aber zurück zu deiner Frage was du willst. Ja, für mich ist ausschlaggebend die Verpackung, der Inhalt, die Inhaltsstoffe sozusagen. Und wofür sie, wofür die Marke sozusagen steht.
109	I: Kann man das auch so genau in der Reihenfolge, wie du es jetzt erwähnt hast, zu quasi reihen, von der Wichtigkeit her?
110	S2: Könnte man, könnte man so machen. Ja.
111	I: Perfekt, jetzt sind wir fast am Ende. Ich hab jetzt noch eine Frage. Wir haben es vorher schon mal kurz angesprochen. Wie denkst du denn, dass sich das generell mit Werbung in der Zukunft weiterentwickeln wird? Ich hab's leider gerade nicht mehr ganz im Kopf. Meintest du das, also glaubst du, es wird mehr Werbung, weniger Werbung?
112	S2: Ich denk einmal, dass das, Werbung im LGBT Form wird sicher mehr werden. Aber die Frage ist halt, ob es signifikant mehr wird. Müssten wir wahrscheinlich dann Statistiken machen. Aber ich bin mir sicher, dass es immer mehr Firmen, immer mehr Marken sich trauen auch diesen Weg einzuschlagen. Weil oft ist es ja wirklich so, dass wie im Falle Prückel halt, irgendein älterer Geschäftsführer was weiß ich, mit diesem Thema Null anfangen kann, weil er sich halt nie damit auseinandergesetzt hat. Und dann? Dann übernimmt es die neue Generation sozusagen. Und dann schaut das alles gleich ganz anders aus.
113	I: Also denkst du schon, dass da, wie soll man sagen? Dass es dort durchaus einen Generationenunterschied gibt in der Wahrnehmung oder in der Haltung?
114	S2: Ja, definitiv. Generationen, vor allem in Österreich.
115	I: Und nochmals zusammenfassend, so Werbungen, wenn die dann stattfinden. Mehr aus Profitgier oder wirklich weil sie sich was dabei denken?
116	S2: Puh. Da müsste man wahrscheinlich differenzieren wieder auf die Marke sozusagen, welche Marke das wann, wie, wo macht. Ich bin mir erst. Ich würde jetzt nicht. Zurzeit würde ich nicht sagen, dass es um Maximierung von Profit geht, sondern eher vielleicht so Appell, Appell, dass das so in Richtung Appell geht. So eher Erziehung so hey hallo da gibt es sowas.
117	I: So, wir wollen so
118	S2: Eher informativ, würde ich mal sagen, sodass man den Menschen das so im Zuge einer Werbung ein bisschen auch näherbringt, weil diverse große Serien und was weiß ich. Ich meine, es wird eh schon seit 10- 15 Jahren sehr viel subliminal einfach so mitgegeben. Und jetzt passiert es halt mehr oberflächlich.
119	I: Was früher eher subtil war, kommt jetzt schon ein bisschen, darf man plumper sagen?
120	S2: Ich würde hier auch eher plumper sagen, ja. Offensichtlicher halt einfach.
121	I: Perfekt.
122	S2: Man traut sich einfach auch mehr. Würde ich mal sagen.
123	I: So ohne, dass man dann irgendwie recht Konsequenzen fürchten muss. Oder?
124	S2: Genau richtig.
125	I: Jetzt kommen wir tatsächlich schon zur allerletzten Frage, das ist eine recht offene Frage. Jetzt weißt du, dass das Ganze ja eine Masterarbeit wird und du hast mir das eh sehr viel Input gegeben. Ist in dem

	Gespräch, vielleicht hab ich dich mal zu früh unterbrochen, reingequatscht. Gibt's irgendwas, wo du sagst das will ich jetzt noch dazu anbringen? Ich konnte es noch nicht sagen. So eine Ergänzung.
126	S2: Nicht passiert, aber ich würd gern schon was dazu sagen. So zum Schluss. Ich würde mal sagen, dass das dieses Thema lange, lange einfach von der Gesellschaft ignoriert, verschwiegen, wie auch immer ist. Und ich finde halt. Ich bin mir nicht sicher, ob seit #MeToo oder schon davor stärker auftritt. Aber es ist halt jetzt präsenter als wie eh und je. Und es müsste halt auch beinhaltet auch in Schulen, in, bis zu, so ganz ganz unten, schon angefangen werden, dass es das halt gibt. Ich meine, wir wissen, dass es sowas gibt. Seit Jahrhunderten gibt es das. Nur haben sich die Menschen nie dazu bekannt.
127	I: So die Aufklärung. Wenn ich jetzt richtig (Unverständlich) müsste nicht bei der Werbung beginnen, sondern vielleicht schon einfach in der Schule.
128	S2: Genau in der Schule. In der Erziehung. Einfach Philosophie. Religion. Weißt eh, in diese Richtung müsste das meiner Meinung nach alles gehen. (Pause) Obwohl Religion nicht immer (lacht) mein Religionsunterricht war wirklich Philosophie. Wir haben nie Religion gemacht. Wir haben nur philosophiert.
129	I: Klingt ja nicht schlecht, oder? Oder wie hast du das damals wahrgenommen?
130	S2: Du, also ich fand es, ich persönlich fand das genial. Nur weil wir philosophisch das alles angegangen haben, hab ich einfach freiwillig, glaube ich, die Bibel gelesen. Bis zur Mitte. Bis ich dann aber nicht mehr lesen wollte, einfach.
131	I: Aber das ist ja auch toll.
132	S2: Definitiv. (lacht)
133	I: Na super. Das war's auch schon.
134	S2: Also bis dann. Die Zeit ist vergangen jetzt.
135	I: Dann sag ich danke für das Interview. Du warst mir eine wirklich große Hilfe.
136	S2: Bitte. Gerne. Sehr gerne sogar.

### Interview S3

1	I: Also danke, dass du dir die Zeit nimmst für das Interview.
2	S3: Sehr gerne.
3	I: Das Interview hat 3 Themenblöcke. Bevor ich mit dem aber starte, habe ich erst einmal drei kurze Fragen an dich, oder eigentlich eine. Wie ist denn dein Name, dein Beruf und dein Alter?
4	S3: [Name], 23 Jahre alt, arbeite Grafik also arbeite im Marketing, als Grafikerin und Social Media Managerin und Marketingassistent.
5	I: Super! Danke Dir. Dann gehe ich direkt mal in den ersten Themenblock über. Wie würdest du dich beim Einkaufen vom Typ her selbst beschreiben? Also woher weißt du, welches Produkt zu kaufen willst, wenn du in einem Geschäft bist?
6	S3: Am, meisten so generell, oder auf Kosmetik, oder auf Kleidung bezogen, oder alles?
7	I: Alles Mögliche, wenn du da unterschiedliche Kriterien hast, dann kannst du gerne die alle anführen.
8	S3: Bei Lebensmitteln ist mir aufgefallen, bin ich ur-verpackungsmäßig beeinflussbar. Also wenn die Packung definitiv voll ansprechend ist, greife ich gleich zu, obwohl ich nicht mal das Produkt brauche, da ist es ziemlich auf Drogerieartikel. Beim Shopping selbst, so Kleidung und sowas kaufe ich gar nicht mehr in Stores ein. Da shoppe ich meistens online, da kann ich dir nicht wirklich was sagen, aber es ist meistens einfach nur aus Lust aufs Kaufen, aus Lust und Laune und wenn ich mal gut gelaunt bin und dann halt in ein Store reingehe und dann irgendwas sehe was mich anspricht, dann ist es meistens, wenn es irgendwie mit einer Farbe bezogen ist. Bei mir ist es meistens die Farbe Gelb. Da reagiere ich ziemlich schnell und greif kräftig zu.
9	I: Also da bist du dann eher impulsiv und nicht lange überlegen und vergleichen und herum studieren.
10	S3: Nein, das bin ich gar nicht. Also wenn mir etwas gefällt, dann greife ich zu und renn gleich zur, also ich renne nicht zur Kassa, schau zwar noch herum, aber ich überlege nicht viel.
11	I: Und das gilt jetzt z.B. primär für so Drogerie. und Kleidungsprodukte? Oder auch wenn du z.B. im Supermarkt jetzt Lebensmittel, Essen benötigst.
12	S3: Da bin ich eher der Schlenderer, der Lebensmittel - also Supermarkt, da bin ich, ich bin nicht der Mensch, der sich eine Einkaufsliste macht und nur die Sachen einkauft, die er auf der Liste hat. Da gehe ich hinein, vergesse wahrscheinlich die Sachen, die ich kaufen wollte und kauf 10.000 andere Sachen, wo ich mir denke, he cool könnte man gebrauchen.
13	I: Und wenn du so was siehst, wo du denkst, he cool könntest du gebrauchen. Was sind da so ausschlaggebende Kriterien?
14	S3: Ich, eigentlich nur die Verpackung.
15	I: Also wirklich, die Verpackung muss hübsch sein.

16	S3: Es ist wirklich die Verpackung, also teilweise, wenn ich hungrig bin und einkaufen gehe, greife ich natürlich 10.000 mal öfters zu den Süßigkeiten als sonst. Da spielt die Verpackung nicht so eine große Rolle. Aber so? Wenn ich irgendwo wirklich hin greife, ist es immer die Verpackung.
17	I: Wir sind ja im Alltag immer mit Werbung konfrontiert, sowohl im Fernsehen, im Radio, Social Media oder die Plakatwand neben der Autobahn. Wenn du so eine Werbung siehst, was macht die für dich glaubwürdig?
18	S3: Die menschliche Komponente, also wenn es irgend, also ich überhaupt. In Social Media merkt man das ziemlich gut, finde ich, wenn ein Mensch das präsentiert oder keine Ahnung, eine weibliche Person Produkte präsentiert oder irgendwie wiedergibt, dann hat man die Aufmerksamkeit viel schneller. Also wenn du wirklich etwas Menschliches bei der Hand hast oder abgebildet ist, kommt vielmehr die Aufmerksamkeit hin.
19	I: Es ist für dich sehr wichtig, welche Art von Person oder Mensch das da abgebildet ist oder mit dem Produkt agiert.
20	S3: Bewusst. Eigentlich wäre es mir ziemlich Wurst, aber ich glaube, unterbewusst achtet man schon drauf, dass es schön aussieht oder irgendwas aufmacht. Also irgendwie eine Aufmerksamkeit widerspiegelt wie zum Beispiel, keine Ahnung. Ich glaub ich habe letztes bei der Sprite Werbung gesehen, da hatten sie einfach einen voll tätowierten Typen und das macht da schon was aus.
21	I: Also das ist dann einfach durch die Tattoos aufgefallen im Vergleich zu anderen Werbungen?
22	S3: Ja genau, der sticht dann eher heraus, oder jemand mit grünen Haaren oder sonstiges. Also nicht das Typische was man so kennt. Schwarz, blond, die 0815 Menschen sag ich mal.
23	I: Kannst du dich an den, in den letzten Jahren erinnern, dass irgendeine Werbung stattgefunden hat, die für oder mit LGBT Personen war? Und warum ist dir die im Gedächtnis geblieben?
24	S3: LGBT Werbung? Ich weiß gar nicht. Ich glaube, vielleicht bei Pepsi oder Coca-Cola, irgendeine Getränke Werbung wo dann zwei Mädels miteinander rumgemacht haben? Bei irgendeinem Festival. Das weiß ich gar nicht. Ich glaube, es ist ziemlich selten vorkommt. Aber so richtig LGBT. Da fällt mir ehrlich gesagt gar keine ein, also so Werbespots. Oder meinst du Print und Sonstiges?
25	I: Genauso auch Print oder ja, irgendwas Visuelles kann genauso Social Media gewesen sein.
26	S3: So Social Media zum Beispiel. Was mir jetzt ganz schnell einfällt, ist die Kampagne, die wir jetzt haben mit Braun. Wo wir dann den David Jakobs haben, das ist ein Influencer und der bezeichnet sich selbst als sie, möchte aber trotzdem als David angesprochen werden. Aber wenn man ihn selbst, wenn man sie selbst erwähnt, dann als sie. Das kommt mir jetzt auf die Schnelle rein und halt die Absolut Flaschen, der Ampel-Shop beim Naschmarkt. Ja, ich glaube, das ist das was mir auf die Schnelle einfällt.
27	I: Und gibt's da so ein gewisses Kriterium, oder einen Punkt, wo du dir denkst deswegen ist dir das jetzt im Kopf geblieben, diese Werbung, oder?
28	S3: Ich glaube, es kommt drauf an, wie sie es verkörpern. Also bei den Werbespots glaube ich, bleibt es bei mir, also bei mir bleibt meistens die Marke nicht hängen. Aber meistens stellen sie die Personen doch extrem glücklich dar. Die sind immer extrem am Lächeln oder sonstiges. Und das bleibt glaube ich hängen, wenn man ziemlich viel negative Kritik von außen mitbekommt. Also auch im Freundeskreis oder Sonstiges. Und dadurch hat man vielleicht ein negatives Bild. Und wenn man dann sieht, das ist eigentlich was Positives, ist es dann umso schöner, könnte man sagen.
29	I: Es ist ja auch so, dass jede Art von Firma kann Werbung machen. Das können Großkonzerne sein wie Pepsi, was du angesprochen hast oder Absolut Vodka oder eben auch ganz kleine regionale Kleinunternehmer. Wenn die jetzt irgendwie Werbung machen mit schwulen oder lesbischen Personen, macht es für dich einen Unterschied, ob das jetzt von einem Großkonzern oder Kleinunternehmer kommt? Nimmst du das anders wahr?
30	S3: Ich glaube schon. Ich glaube auch, dass Kleinunternehmer sich eher weniger trauen als Großunternehmer. Kommt aber auf deren Marke an. Ich glaube, Kleinunternehmer trauen sich eigentlich nicht wirklich bzw. gar nicht. Es würde mir jetzt auch kein Beispiel einfallen, wo sich die irgendwie widerspiegeln, weil sie einfach zu sehr Angst haben für, um also für negative Kritik, die sie bekommen könnten, dadurch ihr Geschäft kaputtmachen. So würde ich es meinen. Und ich glaube, Großunternehmer können sich dann eher leisten eine, eine bekannte Person heranzuziehen, die das dann irgendwie widerspiegelt. Und dann irgendwie das Ganze ins Positive lenkt.
31	I: Also wenn ich das richtig verstehe. Der Großunternehmer, also ein Großkonzern, kann dann durch diese bekannte Person vielleicht einfach wieder Sympathie herziehen, die sie vielleicht verspielen würden durch die Thematik schwul lesbisch?
32	S3: Ja, genau.
33	I: Jetzt möchte ich fragen, ob dir persönlich irgendeine Werbung ganz positiv in Erinnerung geblieben ist und warum das so war?
34	S3: Generell eine Werbung?

35	<i>I:</i> Genau das kann jetzt eben von der Firma sein, das kann ja auch irgendwie von ich weiß nicht wer macht noch Werbung? Von Städten sein, die irgendwie oder Ländern, die für den Tourismus Werbung machen oder irgendwie eine lustige Maßnahme setzen, die man als Werbung interpretieren könnte.
36	<i>S3:</i> jetzt müsste ich überlegen. So auf die Schnelle fällt mir Garnichts an. Eigentlich, was mir schon einfällt ist z.B. Dove. Das finde ich ziemlich cool, dass sie auf alle Körpertypen eingehen. Bei ihren Werbespots und generell in ihrer ganzen Werbung. Präsentieren sie einfach alle Typen von Körperformen und so auf die Art, dass man sich mit egal was für eine Figur man hat man sollte, also man, man sollte seinen Körper lieben. Kurz gesagt, das ist das einzig Positive, was mir so auf die Schnelle einfällt, was ur-hängen bleibt.
37	<i>I:</i> Also es ist ein sehr schönes Beispiel, muss ich sagen. Die Werbung gefällt mir auch sehr gut, z.B. hast du da auch ein Beispiel im Kopf, wo eben dann z.B. eine transgender Person oder lesbisches Pärchen irgendwie integriert war. Was dir da im Kopf geblieben ist als sehr schöne Erinnerung.
38	<i>S3:</i> Wenn ich jetzt ehrlich bin fällt mir gar keine Werbung ein, wo ein lesbisches Pärchen präsentiert wurde, präsentiert oder verwendet wurde. Ich glaube, es kommt einfach viel zu selten vor.
39	<i>I:</i> Okay, kann ja passieren, ist ja wirklich noch ein sehr niedriger Schnitt in dem Sinne, dass das wirklich repräsentiert wird.
40	<i>(Telefon läutet)</i>
41	<i>S3:</i> Ja voll
42	<i>I:</i> Jetzt habe ich vielleicht ein bisschen kniffligere Frage. Vielleicht hast du ein sehr negatives Beispiel im Kopf, dass sich irgendeine Firma vielleicht nicht bewusst durch eine Werbung, aber durch eine Pressemitteilung, einem Interview oder etc. sehr homophob, transgenderfeindlich geäußert hat. Hast du da vielleicht ein Beispiel im Kopf?
43	<i>S3:</i> Also wie das mit dem Inder war. Ich weiß jetzt nicht, ob das wirklich so war oder ob wir uns das eingeredet haben, aber dass sie, dass er sich geoutet hat und sie dadurch die Partnerschaft mit ihm gekündigt haben?
44	<i>I:</i> Kannst du es mir erklären. Wo war das denn mit dem Inder?
45	<i>S3:</i> Bei Telering.
46	<i>I:</i> Ich überlege nämlich gerade, ob ich die Werbung im Kopf habe. Vielleicht weißt du das besser. Wie hat denn das stattgefunden, oder was ist denn da damals so passiert?
47	<i>S3:</i> Eigentlich ist die Werbung, wenn man es so betrachtet, voll rassistisch. Weil er Inder ist und er präsentierte die Tarife irgendwie mit einem indischen Akzent eher auf lustig und man hat es auch immer lustig wahrgenommen, aber jetzt im Nachhinein betrachtet, glaube ich, ist es ziemlich rassistisch gewesen.
48	<i>(Telefon läutet)</i> <i>(Interview wird für 5 Minuten unterbrochen)</i> <i>I:</i> Nochmal Entschuldigung.
49	<i>S3:</i> Kein Problem.
50	<i>I:</i> Also. Wir waren bei dem Beispiel, ob dir eine Werbung oder Maßnahme im Kopf bleibt, die du sehr negativ in Erinnerung hast und du hast hat Telering erwähnt mit dem Inder, glaub ich.
51	<i>S3:</i> Ja voll, der hat ja, der war ja eigentlich deren Maskottchen, weil er immer die Werbungen gemacht hat, für Telering, dem Mobilfunkanbieter. Und da war ja immer der Spruch: „Frag doch den Inder“. Und soweit ich weiß, hat er sich damals geoutet und kurz danach wurde, haben sie die Partnerschaft mit ihm beendet und ich glaube zu wissen, dass es damals ziemlich irgendwo in den Medien war, dass er sich geoutet hat und dass sich deswegen Telering von ihm getrennt hat. Nach, keine Ahnung, 10 Jahren oder so. Also eine Arbeit von 10 Jahren miteinander und das ist schon negativ in Erinnerung geblieben.
52	<i>I:</i> Ist schon eine sehr harte Maßnahme von Telering. Wie hast du persönlich denn das empfunden, als du das gehört oder gelesen hast, dass die das gemacht haben? Waren da irgendwelche Gedanken bei dir im Kopf?
53	<i>S3:</i> Eigentlich ziemlich schockierend, wenn man sich denkt, okay, wir sind in einem Zeitalter, da ist es nicht mehr so. Also, es wird nicht mehr so schlimm anerkannt wie damals. Was ja nichts Schlimmes ist. Damals war das ja eher, da hatte man eher ein konservatives Denken und es hatte nicht wirklich eine Meinung dazu und hat einfach damit mitgemacht, was die anderen gedacht haben. Und ich denke wir, wir, sind mittlerweile in einem Zeitalter, da sollte man nicht so denken oder man ist halt offener und hat immer mehr Leute um sich, die auch wirklich zu ihrer, zu ihrem Befinden stehen.
54	<i>I:</i> Hast du z.B. mit dem Beispiel oder vielleicht doch über die positiven Beispiele, die du vorher erwähnt hast, schon mal mit Freunden drüber gesprochen? Wie so deren Meinung ist und tickt ihr da sehr ähnlich? Oder hast du schon gemerkt, dass doch die Meinungen recht auseinander gehen?
55	<i>S3:</i> Beides teilweise. Also mit meinen Schwestern reden wir öfters über solche Themen, weil wir auch ziemlich viele Schwule oder Lesben oder Bi-Leute in unserem Freundeskreis haben und da ist die Reaktion eigentlich ziemlich neutral, sage ich mal, weil wir ziemlich offen sind. In der Familie selbst, die ältere Generation sieht das eher negativ. Und da habe ich sogar von einem Freund mal gehört, dass die Familienmitglieder gesagt haben, ja komm einfach mal vorbei. Wir regeln das wieder. So auf Art, dass man das, als wäre das eine Krankheit und man könnte das heilen. Da sind so die gespaltenen Meinungen.
56	<i>I:</i> Es ist so die jüngere Generation ein bisschen, wie soll mal sagen, weltoffener?

57	S3: Ja voll. Und die ältere Generation ist da eher sehr konservativ und nicht offen für (Pause) Neues (Pause) oder keine Ahnung.
58	I: Veränderung. Neues.
59	S3: ja genau, voll.
60	I: Genau, weil du gesagt hast, weil du auch einige Freunde hast, die dieser LGBT-Community angehören. Und du hast bestimmt auch heterosexuelle Freunde, nehme ich an. Wenn du diese zwei Gruppen vergleichst, gehen da die Meinungen bei denen auch recht auseinander oder sind die ziemlich gleicher Meinung, weil sie alle jung sind?
61	S3: Sind hauptsächlich alle selber der gleichen Meinung. Es gibt vereinzelte Ausreißer, die das nicht so sehen. Die äußern aber dann auch nicht ihre Meinung, weil ich glaube, dass sie das Gefühl haben, dass sie in der Minderheit sind und sagen dann hat nichts dazu und der restliche Freundeskreis, ich sag mal, der Hetero-Frendeskreis ist ziemlich neutral.
62	I: So neutral im Sinne von sie geben, sie beschäftigen sich gar nicht wirklich damit und lassen die Werbung einfach Werbung sein.
63	S3: Ja voll.
64	I: Jetzt kommen wir auch schon zum dritten Themenblock von dem Interview hier. Jetzt muss ich dich fragen, du kennst doch sicher das Wort Solidarität. Was verstehst du unter dem Begriff?
65	S3: (Pause) einfach Gleichgerechtigkeit. (Pause) Dass man also eher Zusammenhalt, dass man sich nicht, dass man miteinander arbeiten sollte und nicht gegeneinander. Dass man auch Beides, also eigentlich alle Seiten verstehen kann, ohne irgendwie sich negativ äußern zu müssen.
66	I: Finde ich, ist eine sehr nette Erklärung von dem Begriff. Wenn man sich z.B. so LGBT Werbungen wie die Absolut Vodka Flasche anschaut, denkst du, da kommt dem Thema, da spielt Solidarität auch eine Rolle bei so Werbemaßnahmen oder eher nicht?
67	S3: Ich denke schon. Also auch bei Coca Cola oder Sonstiges. Da ist es dann so, sie wollen einfach alle Zielgruppen ansprechen. Da glaube ich schon, dass sie dann sagen okay, hey, wir halten zusammen. Es ist nichts. Es hat keinen negativen Einfluss oder Sonstiges. Und ich glaube schon, dass es schon ein Zeichen ist von Solidarität, wenn sich große Unternehmen dazu äußern.
68	I: Also, wenn die jetzt mit einer Werbung von zwei, nehmen wir, nehmen wir zum Beispiel zwei küssende Männer zeigen, du nimmst das jetzt nicht als Marketingkalkül wahr, weil sie denken, wir springen jetzt auf den neuen Trend rauf, sondern da ist Solidarität mit drinnen?
69	S3: Ich finde schon. Also sobald sie, also wenn sie es nur auf zwei küssende Männer lenken würden, durchgehend, keine Ahnung und den Werbespot machen, wo man wirklich nur küssende Männer sieht, dann würde ich mir schon denken okay, es ist eine Marketingmaßnahme, um mehr Gewinn zu erzielen. Aber wenn sie es wirklich durchmischen und wirklich alles Mögliche zeigen, wie z.B. Frauen, die sich küssen, zwei Männer die sich küssen, einmal Frau Mann, dann glaube ich, kommt es ziemlich neutral rüber.
70	I: Dieses neutral. Versteht du es dann als zusammenhalten und...
71	S3: Ja genau als Solidarität.
72	I: Also es ist so, wenn du einkaufen gehst. Ich meine, du hast vorher schon gesagt, dass Verpackungsdesign eine sehr große Rolle spielt. Muss ich dich zuerst noch fragen, spielen für dich so Begriffe wie Fairtrade, Regionalität, Nachhaltigkeit auch eine Rolle in der Produktwahl?
73	S3: Sollte es eigentlich, aber nicht wirklich. Bei Lebensmitteln eher und bei Kosmetik Produkten, da schaue ich öfter auf die Produkt Inhaltsstoffe, aber nicht regional. Das ist dann eher, da würde ich eher bei Lebensmittel so reagieren.
74	I: Ist es dann für dich z.B. andererseits wichtig oder unwichtig, wenn eine Firma mit LGBT Werbung macht?
75	S3: Ob es mir wichtig wäre?
76	I: Genau. Ob das für dich z.B. ein wichtiges Entscheidungskriterium ist? Du siehst ein Produkt oder sagen wir so. Du siehst, zwei Produkte. Kosten gleich viel. Schauen relativ ähnlich aus und der eine bewirbt damit, dass er jetzt, wie soll ich sagen, alles Fairtrade Zutaten hat. Der andere wirbt damit, dass es sehr LGBT freundlich ist und sich für die Leute einsetzt. Hat das für dich dann einen Stellenwert, wenn du das siehst?
77	S3: Ganz ehrlich? Eigentlich nicht.
78	I: Eigentlich?
79	S3: Nein, für mich. Also wenn ich jetzt ein Produkt sehen würde und das wäre wirklich 1:1 dasselbe und das eine verkörpert eher regional und das andere eher LGBT, ich glaub es wäre mir ziemlich egal.
80	I: Du hast eben deine, wie soll ich sagen, deine Hauptkriterien, wo wir vorher schon gesprochen haben mit der Verpackung und ...
81	S3: Ja genau, Wenn's zu übertrieben wäre, also wenn die wirklich alles Regenbogenfarben, Solidarität fett drauf schreiben würden, dass wär mir schon zu viel, da würde ich viel, da würde ich mir echt denken:“

	Okay man muss auch nicht übertreiben.“ Wenn es aber in einem schönen Design verpackt ist und mit einer Message überdacht wird, dann würde ich, glaub ich, eher zugreifen.
82	I: Das heißt, wie nennt man es schön so, wenn es zu in your face ist, dann kann es sogar eine abschreckende Wirkung für dich haben?
83	S3: Ja genau.
84	I: Jetzt kommen wir eigentlich schon zur vorletzten Frage. Was denkst du, wie wird sich das ganze Thema Solidarität in der Werbung, vor allem mit LGBT Personen, in der Zukunft weiterentwickeln? Denkst du es wird mehr Werbungen geben, weniger, wird sich gar nichts verändern? Wie ist denn da so deine Zukunftsprognose?
85	S3: Ich glaube, ehrlich gesagt, es wird immer mehr und mehr, das wird auch immer mehr anerkannt und angenommen. Deswegen glaube ich, wird es sich mehr verbreiten und es wird, vielleicht sehe ich das auch viel zu positiv, aber ich glaube, es wird nicht mehr zu einem Thema werden, weil es dann ab einem gewissen Zeitpunkt einfach als normal angesehen wird. Von vielen Leuten bzw. von der Mehrheit.
86	I: Das heißt so, wenn ich das richtig zusammenfasse, zum aktuellen Zeitpunkt fällt es dann schon noch irgendwie auf, vermute ich mal und es wird aber mehr, bis es irgendwann den Leuten als ganz normal und gar nichts Besonderes mehr
87	S3: Genau.
88	I: Sehr gut, und wie ist da deine Einstellung dazu? Findest du das gut, wenn sich das so weit, so hin entwickeln würde oder ist es eher besorgniserregend für dich?
89	S3: Nein, also genau das Gegenteil ist es. Das wäre die perfekte Vorstellung von der Zukunft. Weil, ich glaube, das wird vielen was erleichtern. Und mittlerweile gibt's, ich glaube, die Mehrheit ist schon so weltoffen, sage ich mal. Da kann, es kann sich nur ins Positive entwickeln. Es wird immer Ausreißer geben, aber eher im geringeren Ausmaß.
90	I: Danke dir. Da kommen wir schon tatsächlich zur letzten Frage. Das ist eine bisschen Offenerere. Du weißt ja, ich schreib eine Masterarbeit. Ich hab dich jetzt sehr viel gefragt, manchmal auch sehr schwierige, knifflige Fragen. Gibt es vielleicht irgendetwas zu dieser Thematik, wo du mir noch Input geben könntest? Wo du dir denkst, keine Ahnung, du hast mich jetzt unterbrochen. Das konnte ich nicht sagen oder ich wüsste was und wurde nicht danach gefragt.
91	S3: (Pause) jetzt auf die Schnelle fällt mir eigentlich nichts ein. Ich glaube das Wichtigste wurde gesagt.
92	I: Perfekt. Dann sag ich danke für die Zeit. Danke, dass ich dich interviewen durfte.
93	S3: Gerne.

## Interview S4

1	I: Danke, dass du dir die Zeit nimmst für das Interview. Wie vorhin schon kurz angesprochen, das Interview ist Teil meiner Masterarbeit. Es gibt da in dem Sinne kein richtig oder falsch, was du sagen kannst. Ich will da einfach deine Meinungen zu dem Thema erfahren und ich starte am Anfang mit drei kurzen Fragen und danach habe ich Leitfragen aufgestellt. Die sollen das Interview ein bisschen lenken, aber letzten Endes soll es ein sehr freies Gespräch mit dir werden. Also du kannst auch gern, wenn ich dich etwas frage und mitten in der Antwort kommst du auf ein ganz anderes Thema, du kannst gern ausschweifen. Kein Problem. Je mehr Infos ich quasi von dir bekomme, desto besser. Und dann würde ich einfach erst mal mit den ersten drei Fragen anfangen. Wie sind denn dein Name, dein Alter und dein Beruf?
2	S4: Mein Name ist [Name]. Ich bin 27 Jahre alt und mein Beruf ist Buchhalter.
3	I: Danke dir. Dann gehe ich direkt mal zu den ersten Fragen über. Wie würdest du dich beim Einkaufen vom Typ her selbst beschreiben? Also woher weißt du, welches Produkt du kaufen willst, wenn du im Supermarkt oder in einem Geschäft stehst?
4	S4: Also im Normalfall bin ich so jemand, der eben immer die gleichen Produkte kauft. Also wenn es jetzt zum Beispiel um Marken geht, bleibe ich da eigentlich immer sehr, sehr treu, außer es fällt irgendwas Grobes vor, so dass die Qualität extrem nachlässt oder so. Aber im Normalfall, einmal für gut befunden das Produkt und danach wird es weiter gekauft. Falls das die Frage war, falls ich das richtig verstanden habe?
5	I: Ja.
6	S4: Okay passt.
7	I: Wenn du jetzt z.B. ein neues Produkt kaufst, was du noch nicht kennst und du stehst vor dem Regal, wie entscheidest du dich da?
8	S4: Das ist sehr viel Bauchgefühl mit wahrscheinlich auch ein bisschen, wie soll ich sagen, ich glaube, ich bin da schon immer ein bisschen beeinflusst von der Werbung. Sprich wenn ich es schon einmal in der Werbung gesehen habe kann ich mir gut vorstellen, dass ich eher dazu greif, als wenn es komplett unbekannt für mich ist.

9	I: Für viele ist z.B. der Preis ein sehr wichtiges Kriterium oder die Qualität. Das heißt aber, dass du sagen würdest die Werbung muss dir einfach gefallen, dass du ein Produkt wirklich wählst?
10	S4: Nein, also, es muss auf jeden Fall, ich finde, das was du jetzt gesagt hast ist natürlich nach wie vor am wichtigsten, also Preis und Qualität. Aber es heißt jetzt nicht, dass es nur der Preis ist oder nur die Qualität, sondern ich finde persönlich das muss immer in einem guten Verhältnis zueinanderstehen. Ich bin bereit, wenn die Qualität wirklich gut ist auch mehr Geld auszugeben, beispielsweise bei Fleischwaren oder so, aber ich muss jetzt ganz ehrlich sagen, bei anderen Sachen werde ich jetzt nicht so extrem Wert auf die Qualität legen. Bei Zahnstochern beispielsweise wärs mir jetzt zum Beispiel eher der Preis, der was mich hier da zum Kauf anregt.
11	I: Man sieht ja doch im Alltag sehr viel Werbung. Da zählt ja nicht nur Fernsehwerbung dazu, sondern auch Radio, Social Media wie Instagram oder so einfache Plakate neben der Autobahn. Wenn du so Werbungen siehst, was macht die für dich glaubwürdig?
12	S4: Naja. Also glaubwürdig ist immer sehr schwierig. Wobei ich ganz ehrlich sagen muss ich bin jemand, der schon bei sehr vielen Sachen so ein bisschen auf diese ganzen Konsumentenempfehlungen praktisch, also diese Testsieger z.B. keine Ahnung, z.B. bei einer Zahnbürste oder so. Das ist schon immer etwas, wo ich sage okay, passt gut. Das klingt plausibel. Das ist von so und so vielen Leuten getestet worden und von so und so vielen Leuten für gut befunden worden oder sehr gut befunden worden. Ich bin da so jemand der schon sehr viel auf die Allgemeinheit gibt als Beispiel. Und sonst muss ich ganz ehrlich sagen, lasse ich mich schon auch mal von, ich will jetzt nicht sagen blöder Werbung, aber halt sehr einfach gestrickter Werbung auch ein bisschen überzeugen. Wenn ich mir da jetzt z.B. denke wie extrem die Hofer-Werbung zuletzt bei jedem im Kopf wahrscheinlich hinein gebrannt war. Irgendwie redet man drüber und irgendwie denkt, redet man vielleicht auch mal so wie ich mit meinem Mitbewohner darüber und dann denkt man sich so ,boah, wir waren echt schon lange nicht mehr beim Hofer. Vielleicht sollten wir wieder mal zum Hofer gehen.
13	I: Also so, einfach, aber irgendwie auffällig. Wenn ich das jetzt richtig verstanden habe?
14	S4: Ja, das ist klingt, das klingt gut. Das ist sehr gut zusammengefasst.
15	I: Du weißt, Werbungen können sehr unterschiedlich sein und es gibt auch Werbemaßnahmen für oder mit LGBT-Personen, also Schwulen, Lesben, Transgender, Bisexuellen oder gender-queeren Personen. Kannst du dich an so Werbungen in den letzten Jahren erinnern?
16	S4: Also. Ein wenig kann ich mich, also ich kann mich noch dunkel dran erinnern, ich habe vor, das ist jetzt schon ein bisschen länger her, da werde ich so 18 gewesen sein, bei einer Veranstaltung am Wörthersee gearbeitet in Kärnten und die heißt Pink Lake. Also die ist im Endeffekt genau für das Klientel, nennen wir es jetzt mal so. Und dabei ist mir aufgefallen, dass Almdudler, ich glaube nicht nur für diese Veranstaltung, sondern wahrscheinlich auch so für die Pride Days oder so gewisse Marketingaktionen durchführt, sei es auf Plakaten, dass eben dieses klassische Almdudler-Pärchen durch eben ein schwules oder lesbisches Pärchen ausgetauscht wird. Und das ist dann eben auch auf den Flaschen z.B. ersichtlich und das wär mir jetzt auf die Schnelle eingefallen an.
17	I: Weißt du vielleicht, warum, dass dir das jetzt so im Gedächtnis geblieben ist? Was hat das für dich so besonders gemacht oder abstrus gemacht?
18	S4: Naja, ich würde jetzt gar nicht sagen, dass es abstrus, es ist, das klingt blöd, aber es ist einfach nicht, es entspricht nicht der Allgemeinheit. Es machen einfach sehr wenige Unternehmen. Deswegen fällt sowas sehr viel eher auf und darüber wird natürlich glaub ich schneller Mal geredet und damit, also keine Ahnung. Wenn, wenn, das klingt blöd, aber wenn sie jetzt nur das, wenn sie dieses Pärchen, das normalerweise auf Almdudler z.B. drauf ist, jetzt anders angezogen hätten, wäre es mir wahrscheinlich nicht aufgefallen. Wäre aber wahrscheinlich marketingtechnisch oder vom Aufwand her genau das gleiche gewesen. Aber das fällt einem nicht auf. Aber wenn auf einmal eben ein schwules Pärchen drauf ist fällt einem das auf, weil es einfach ein bisschen aus der Norm fällt. Aber nicht wertend gemeint, sondern eher positiv natürlich. Also für mich jetzt.
19	I: Also das wird durchaus positiv aufgenommen, dass da mal einfach was anderes zu sehen ist?
20	S4: Na, ich finde es auf jeden Fall, ich finde einfach, dass das positiv gehört, eh positiv ist. Ich persönlich finde, dass manche von diesen Marken einfach dieses jetzt sagen wir mal klischeehaften Bild von diesem normalen Pärchen auf der Alm ab, also praktisch immer abgebildet hat und heutzutage ist das aber nicht mehr das Standard-Weltbild. Das ist einfach, es hat sich geändert und deswegen finde ich, dass das vielleicht bei solchen Sachen dann auch geändert gehört und das ist ein guter Schritt in die richtige Richtung. Und ich finde es bewundernswert von einer Marke, wenn man den Schritt praktisch aus diesem alten und verquerten Denken das was man wahrscheinlich damals gehabt hat in eine andere Richtung macht. Deswegen finde ich es durchaus positiv und deswegen ist es mir wahrscheinlich auch aufgefallen.
21	I: Klingt toll. Meine nächste Frage ist, Almdudler ist in Österreich ja doch eine große Marke, international gesehen aber doch eher klein. Macht es für dich einen Unterschied ob jetzt eine LGBT-Werbung von einem Kleinunternehmer kommt oder von einem wirklich großen Konzern? Ist das irgendwie für dich dann unterschiedlich von der Glaubwürdigkeit oder wie du das auffasst?

22	<p>S4: Also in einem konkreten Fall, klar wie halt, so wie du sagst, Almdudler ist jetzt wahrscheinlich außerhalb von den Grenzen von Österreich, oder sagen wir mal im deutschsprachigen Raum, eher nicht so bekannt wie irgendwelche internationalen Konzerne wie P&amp;G oder so beispielsweise. Ich glaube halt, dass es für so kleinere Marken und Unternehmen ein bisschen leichter ist, es zu machen, weil sie einfach vielleicht nicht so einen großen, das klingt jetzt wieder sehr schlimm, aber leider Gottes gibt's genug Leute, wo sich über sowas aufregen können, und größere Unternehmen müssen das sehr viel bedachter angehen, das zu machen. Weil einfach, wenn sie dann sowas in die Richtung ändern würden, gibt es immer wieder Leute, die sagen würden, ja wir boykottieren das oder nicht nur Leute, sondern einfach wirklich Personengruppen. Und ich glaube je kleiner das Unternehmen ist, desto eher kann man sich das trauen, ohne dass man jetzt wirklich einer größeren Gruppe gegen den Kopf stoßen wird. Aber ja, ist eine schwierige Frage, die ich nicht hundertprozentig beantworten kann. Aber ich glaube für kleine Unternehmen ist es am Ende ein bisschen leichter, das zu machen. Und ich glaube, wenn es dann gut ankommt, was glaube ich im Zahn der Zeit, also im Zahn der Zeit jetzt immer mehr ist, dass es von der Allgemeinheit für gut befunden wird, glaub ich, kann es einem kleinen Unternehmen heute einen sehr, sehr großen Boost geben und sehr medienwirksam vielleicht so eine kleine Änderung. Also praktisch sich positiv auswirken.</p>
23	<p>I: Was denkst du denn, was könnten so Gründe oder Anlässe sein, dass kleine Unternehmen dann sagen jetzt mach ich so eine Art von Werbung?</p>
24	<p>S4: Du also, wie schon gesagt. Ich bin oft der Meinung, dass das Unternehmen das nicht nur aus, also zum, wie soll man sagen, zum Wohle der Allgemeinheit oder halt zum, praktisch, damit diese bis zu einem gewissen Grad noch immer missverstandenen Gruppen dass voll feiern oder sonst was. Das glaube ich nicht. Ich glaube schon, dass da auch immer bisschen eine Marketingstrategie dahinter ist und sie sich schon damit bewusst sind, dass das für sie einen positiven Effekt haben kann. Aber es kann genauso einen negativen Effekt haben. Und ich glaube, es kommt sehr darauf an, welche Marke es ist, welches Produkt es vor allem ist und ja, ich glaube aber, dass es natürlich bei manchen Unternehmen auch einfach der Fall ist, dass sie nicht mehr wegschauen wollen, wenn vielleicht größere Unternehmen das überhaupt nicht so sehen oder vielleicht sogar überhaupt homophob sind, weil das ist ja im Endeffekt um etliches schlimmer. Und vielleicht gibt's da genug Unternehmen, die sagen nein es sind nicht alle großen Unternehmen, egal ob jetzt große oder kleine Unternehmen, es sind nicht alle so und das wollen wir als Unternehmen nach außen tragen. Also ja.</p>
25	<p>I: Könnte man da sagen, so eine Art Statement setzen?</p>
26	<p>S4: Ja genau. Ich glaub das ist das richtige Wort. Ein Statement zu machen und noch einmal, Unternehmen sind halt einfach in den Medien viel präsenter und so weiter. Werbung, wie du früher sagtest, wird überall geschaltet, gesehen, und ich glaube, es ist auf Dauer was Positives für das Unternehmen, weil man, weil man eher drüber redet, noch einmal, derzeit ist es einfach noch nicht hundertprozentig normal, dass Werbungen zum Beispiel abgeändert werden, im Fall von Almdudler, wenn wir nochmal zurück auf das kommen wollen, kurz. Aber ich glaub jeder, jede Werbung oder jedes Unternehmen, die den Schritt wagen, ist danach positiver, zumindest in meiner Generation, im Hinterkopf als irgendein Unternehmen, das homophobe Aussagen tätigt beispielsweise. Also ich glaub schon, dass es ein Statement ist und ich glaube aber auch, dass es den Nutzen hat, dem Unternehmen praktisch einen Boost zu geben.</p>
27	<p>I: Wie soll man sagen? Verfolgt mehrere Ziele gleichzeitig?</p>
28	<p>S4: Sicher. Ich glaube nicht, dass es nur darum geht, dass ein Unternehmen jetzt praktisch die Schwulen- und Lesbenbewegung beispielsweise zu stärken, ich glaube einfach auch, dass sie sich selbst dadurch natürlich auch was erwarten, dass das Unternehmen dann noch besser dasteht oder bessere Umsatzzahlen hat, das glaube ich schon. Sicher beides. Eine Mischung aus beidem.</p>
29	<p>I: Wenn ich das Beispiel von Almdudler nochmal aufgreifen darf. Was hast du denn da für Hoffnungen oder Wünsche z.B. an die Zukunft? Wie sich das weiterentwickeln sollte oder könnte?</p>
30	<p>S4: Also wenn es nach mir geht, ist es am Ende des Tages, sind ja sehr, sehr viele. Also ich weiß jetzt nicht, ob du nochmal zurück. wie meinst du das jetzt bei Almdudler genau? Da muss ich nochmal nachhaken.</p>
31	<p>I: Kein Problem. Also wenn du diese Almdudler-Werbung siehst, du hast die ja glaub ich, wie ich das verstanden habe, durchaus sehr positiv wahrgenommen und beschäftigst du dich im Kopf dann irgendwie noch weiter, wie so Werbungen in Zukunft ausschauen könnten? Ob es davon mehr gibt, weniger, ob sie irgendwie anders gestaltet sein sollten, irgendwie auffälliger oder nicht so auffällig?</p>
32	<p>S4: Ich glaube persönlich, dass das eigentlich nur eine Frage. Also meine Meinung ist, Almdudler war da vielleicht, wie schon gesagt eines der ersten Unternehmen, das mir da jetzt in den Sinn gekommen ist. Es gibt sicherlich andere in der Zwischenzeit auch. Dadurch, dass viele Werbungen, egal ob jetzt Print oder ein Bild oder eine Fernsehwerbung, sehr oft irgendwie mit so Familie und so weiter zu tun haben, keine Ahnung, wenn man jetzt Merci hernimmt, wo ich die Werbung jetzt natürlich nicht in und auswendig kenne. Aber Merci, dass es dich gibt, war, ich weiß jetzt ganz ehrlich nicht, ob die in der Zwischenzeit z.B. ein</p>

	schwules Pärchen da drinnen haben. Es handelt einfach im Endeffekt, über Jahrzehnte war die Werbung immer so aufgebaut: "Merci kann man der Oma schenken, seiner Freundin, seiner Frau, whatever." Ich glaube, dass auf Dauer z.B. auch Merci auf diesen Zug aufspringen wird müssen, weil es einfach mit der Zeit geht. Es ist einfach normal. Es ist, heutzutage gibt es dieses klassische Beziehungs- und Familienbild nicht mehr, wie es vor 20 Jahren war. Heutzutage ist jeder sehr offener was eben Schwule, Lesben, Transgender angeht. Das ist einfach schon so in der Gesellschaft, finde ich, schon relativ gut ehm integriert. Natürlich noch nicht so gut wie es sein sollte, aber ich glaube je besser es in der Gesellschaft akzeptiert wird, desto mehr wird es dann auch in der Medien- und in der Werbungslandschaft etabliert werden. Und das hoffe ich auch, also wenn, wenn ich die Frage beantworten darf, das habe ich mir damals gedacht, dass das eigentlich eine coole Aktion ist und, dass hoffentlich so viele Unternehmen wie möglich immer mehr auf diesen Zug aufhüpfen werden und in diese Richtung gehen werden. Wie schon gesagt, es muss jetzt nicht auf jeder Flasche ein schwules Pärchen sein, sondern es kann ja einfach durchgemischt sein. Es kann ein heterosexuelles Pärchen drauf sein, ein lesbisches Pärchen, ein transgender Pärchen und ein schwules Pärchen. Völlig egal. Ich würde das eigentlich am coolsten finden. So sind alle gleichgestellt und das ist Sinn und Zweck des Ganzen am Ende.
33	I: Gleichgestellt. Durchgemischt. Dass es eigentlich gar nicht mehr auffällt dann, quasi.
34	S4: Genau.
35	I: Weil es als so normal gesehen wird.
36	S4: Genau. Ich glaub damit wäre allen geholfen. Genauso wie wenn, wie schon gesagt, das war jetzt ein rein hypothetisches Beispiel. Ich würde es auch cool finden, wenn bei Merci weiterhin die Freundin, die Ehefrau, die Oma, die Tochter, und halt der Freund Schrägstrich die Freundin von jemanden gezeigt wird, wenn es halt ein schwules Pärchen ist oder lesbisches.
37	I: Viele Unternehmen machen das ja auch mittlerweile schon so. Es gibt aber auch Unternehmen, die da, wie soll man sagen, die das anders sehen. Ist dir z.B. in der Vergangenheit schon mal Werbung oder ein Unternehmen aufgefallen, die sich zum Beispiel sehr homophob oder transgenderfeindlich irgendwie in den Medien geäußert haben?
38	S4: Also ich kann mich noch dunkel dran erinnern, das ist jetzt aber sicher auch schon eine Zeit her. Keine Ahnung wie die in der Zwischenzeit ticken, aber ich glaub, dass der Geschäftsführer oder das Unternehmen selber bei Barilla für homophobe Aussagen irgendwie aufgefallen ist, dass das praktisch überhaupt nicht in dieses Bild von Barilla passt und das da nie irgendwie eine Intention gemacht wird das zu ändern zu wollen, nennen wir es mal so. Aber sonst eigentlich weniger. Aber sonst wäre mir jetzt nichts eingefallen. Ist das Einzige, wo ich mich dunkel dran erinnern kann.
39	I: Gehen wir mal von dem Beispiel aus du bist jemand der sehr viele Barilla Produkte gekauft hat. Einfach Lieblingsmarke zu dem Zeitpunkt und du hast das mitbekommen. Hätte das für dich irgendeinen Unterschied gemacht? Also, dass du die Marke dann trotzdem ganz normal weiter kaufst? Oder hast du gesagt nein, kaufe ich deswegen nicht mehr?
40	S4: Also ich muss jetzt ganz ehrlich sagen, für einen Boykott hat es mir persönlich nicht gereicht. Einfach weil ich mir sehr oft auch denke die Leute, die das sagen, klar die repräsentieren das Unternehmen, aber ich bin mir dann auch nicht immer hundertprozentig sicher, ob wirklich das ganze Unternehmen hinter dieser Entscheidung steht, weil ich meine klar, das sind die Entscheidungsträger, die das wahrscheinlich ausgesprochen haben, das kann irgendein wahnsinnig schlechter Marketing-Chef damals gewesen sein, der solche Sachen gesagt hat, oder keine Ahnung was. Ich glaube nicht, dass das im Unternehmen oder hoffe zumindest nicht, dass das im Unternehmen vorgelebt wird. Und ich glaube persönlich, dass es irgendwie oft ein bisschen (Pause) Noch einmal (Pause) Wir sind jetzt gerade bei diesem Schwulen und Lesben Thema und ich will mich jetzt in keinem schlechtem Licht darstellen, aber am Ende des Tages ist es halt so, wenn wirklich ein groß angelegter Boykott wegen sowas passiert, dann leiden am Ende des Tages meistens die Kleinsten im Unternehmen drunter und die werden dann entlassen, weil keine Ahnung Umsatzeinbußen oder sonst was und deswegen würde ich wegen sowas nicht zum Boykott aufrufen. Das heißt, es hat für mich jetzt nicht wirklich was geändert, aber man beobachtet das Ganze natürlich kritisch und man redet drüber und die Marke per se steht auf einmal anders das, als wie sie ist, aber mir hat es jetzt nicht gereicht, um sie dann nicht mehr zu kaufen.
41	I: Weil du gesagt hast man redet drüber und du hast vorher auch schon mal erwähnt, dass du mit deinem Mitbewohner glaub ich öfters mal über Werbungen sprichst. Habt ihr z.B. über so eine LGBT Werbung auch schon mal miteinander gesprochen oder vielleicht mit anderen Freunden? Und kannst du dich erinnern waren deren Meinungen recht ähnlich zu deiner oder doch sehr unterschiedlich?
42	S4: Also ich habe damals, das war, also man kommt vielleicht, nochmal, das ist vielleicht jetzt nicht direkt auf die Werbung. Wobei ich glaub wir sind sogar einmal auf das Thema gekommen. Das lustigerweise, nur um das kurz zu beschreiben, wir sind ehm, ich bilde mir ein, es gibt ja in Holland oder so, oder ich weiß gar nicht, vielleicht gibt es das auch in Wien, diese Ampelmännchen. Und da gibts ja Heterosexuelle und Schwule. Also es gibt halt praktisch schwule und lesbische Ampelmännchen. Die weiß gerade nicht, ob in Wien auch. Aber ich glaube zumindest in Amsterdam. Und das sind wir dann, glaube ich, da habe ich dann

	echt auch wirklich dieses Almdudler-Thema in einer Freundesrunde angesprochen. Und ich muss ganz ehrlich sagen, dass da eigentlich alle genau gleich getickt haben wie das, was ich jetzt gerade gesagt habe. Liegt vielleicht daran, dass bei uns im Freundeskreis, wo wir damals in Amsterdam waren auch ein schwuler Freund mit war. Das ist einer von unserer Runde, der ist eben schwul und wir haben natürlich alle gleich reagiert und das war genau das, was ich davor gesagt habe. Es soll einfach nicht das eine Extrem sein und auch nicht, also das ist halt das Prob, ich glaube persönlich es hat einfach keinen Sinn. Egal ob jetzt in der Werbung oder im Allgemeinen eine Seite, egal ob lesbisch, heterosexuell, schwul, transgender oder sonst was herauszuheben, sondern sie sollen einfach auf eine Ebene gestellt werden. Und genau das war damals auch die Meinung von meinem Freundeskreis im Allgemeinen.
43	I: Also eigentlich eh eine sehr offene und tolle Einstellung, die sie dahaben.
44	S4: Sicherlich sogar.
45	I: Jetzt komme ich auch schon zum dritten Themenblock. Du kennst doch sicher den Begriff Solidarität. Wie definierst du das? Was verstehst du darunter?
46	S4: Also Solidarität heißt (Pause) Solidarität boah das ist eine schwere Frage. (Pause) Boah lass mich kurz überlegen, wie definiere ich das? Naja, wie soll man sagen, solidarisch ist man doch eigentlich so, wenn man sich zugehörig fühlt oder, wenn man mal sagt, man hat die gleichen Ansichten in einer Gruppe oder in einem Freundeskreis. Das würde ich jetzt als solidarisch bezeichnen. Also man. Natürlich ist Solidarität auch bisschen Nehmen und Geben. Ich glaube es geht da sehr viel darum, einfach, wie soll mal sagen? Man tickt gleich. So hätte ich das jetzt kurz zusammengefasst.
47	I: Also quasi eher so was Gedankliches über eine Einstellung?
48	S4: Ja genau. Also es ist halt einfach so, dass man sich, das man besteht, also dass sich der Zusammenhang daraus ergibt, dass man halt gleicher Meinung ist, irgendwie ein bisschen, bzw. dass man halt einfach füreinander einsteht, so in der Riege. Aber es ist ganz schwierig, ich bin gerade echt ein bisschen auf dem falschen Dampfer glaube ich. (lacht)
49	I: Finde ich gar nicht. Ich finde du hast ganz nette Antworten.
50	S4: Okay.
51	I: Was denkst du denn, wie viel Bedeutung kommt jetzt das Thema Solidarität bei LGBT Werbungen wie jetzt z.B. bei Almdudler zu? Ist da sowas wie Solidarität drinnen, in so Werbungen?
52	S4: Ja, sicher. Im Endeffekt schon. Also meine persönliche Meinung ist, dass da einfach Solidarität insofern da ist, weil ganz ehrlich stell dir mal vor, du bist schwul oder lesbisch und du arbeitest bei Almdudler und Almdudler macht diese Aktion. Ich finde das ist unglaublich, das wäre auch Mitarbeiter gegenüber unglaublich solidarisch, wenn dann sowas raus kommt am Ende des Tages und nochmal, es ist ja, das ist halt das große Problem, im Endeffekt muss man ganz ehrlich sagen, (Pause) Schwule, Lesben, Transgender sind einfach ein bisschen eine Minderheit. Die werden auch so behandelt, teilweise, was nicht in Ordnung ist. Und jetzt kommt ein Unternehmen wie Almdudler und stellt sich hinter die. Das ist doch einfach nur Schultern stärken und da den Zusammenhalt fördern und auch miteinander pre, eh, predigen. Keine Ahnung. Wenn man das jetzt hernimmt, ich kenn mich jetzt zu wenig aus, aber ob Kondomhersteller, ob Durex z.B. irgendwie schwulenfreundliche Werbung macht, das weiß ich nicht. Aber das wäre zum Beispiel für die eigentlich das Non-Plus-Ultra, wenn das solidar, eh, so, solidarisch wie möglich wäre. Weil das ist im Endeffekt genau das, was alle irgendwie verbindet. Das ist Sexualität bis zu einem gewissen Grad und ich finde da würde jetzt wie bei Kondomherstellern wahnsinnig gut passen, der das Alles auf eine Ebene, ehm, stellt und dadurch die Solidarität im Allgemeinen zwischen Schwule, Lesben, Heterosexuelle stärkt. Ich hoffe, ich bin jetzt nicht wieder zu weit ausgeschweift? (lacht)
53	I: Nein, nein, also ausschweifen ist ja gut. Wie gesagt, es geht mir da um deine Meinungen und wie du das Ganze so wahrnimmst und welche Gedanken du zu den Themen hast.
54	S4: Jap.
55	I: Jetzt ist es so, wenn man einkauft, wir haben ganz am Anfang schon mal drüber gesprochen, über so Themen wie Preis, Qualität. Dann hast du gesagt, dass z.B., eben Werbungen für dich ein recht wichtiges Entscheidungskriterium ist oder eben so auch Bewertungen, Gütezeichen kann man das so nennen? So wie Stiftung Warentest, Konsument, Konsumententests, die recht wichtig sind für dich. Wie wichtig ist dir jetzt z.B. in der Produktwahl, dass eine Firma oder so eine Marke zu LGBT solidarisch ist? Wenn du das jetzt vergleichst mit den anderen Kriterien.
56	S4: Ich muss jetzt ganz ehrlich sagen, also es ist jetzt sicher nicht das Wichtigste. Da würde ich jetzt auf jeden Fall lügen. Nochmal Preis Qualität steht da sicherlich drüber. Aber wenn jetzt wirklich zwei Marken ähnlich sind was Preis und Qualität angeht und die eine zeigt sich solidarisch, das muss jetzt nicht einmal in die Richtung gehen über die wird jetzt gerade reden. Das kann auch genauso gut in irgendeine Fairtrade Richtung oder sonst was gehen. Völlig egal. Werde ich mich immer für die entscheiden, die was mehr für, nennen wir es mal Randgruppen oder für eine gerechte und solidarische, also für eine gerechte, wie soll man sagen, für eine gerechte (Pause) Behandlung, egal von welchem Menschen und egal welche Sexualität oder woher der kommt oder sonst was, werde ich mich immer für die Marke entscheiden. Wenn es, noch einmal, Preis und Qualität sicher wichtiger, aber wenn ich dann ein ähnliches Produkt zu

	ähnlicher Qualität, ähnlicher Preis, werde ich immer das nehmen, das was solidarisch zu, ja einfach, mit dem Unternehmen man sich eher identifizieren kann und ich werde mich nicht mit einem homophoben Unternehmen identifizieren, wenn ich in dem Moment an Barilla denke, beispielsweise.
57	I: Wenn ich jetzt so ein hypothetisches Beispiel aufbauen kann. Du stehst im Supermarkt, willst dir einen Softdrink kaufen, sagen wir jetzt mal einfach Cola, weil das jeder kennt. Du hast zwei Flaschen Cola vor dir. Beide kosten gleich viel. Der eine wirbt jetzt z.B. damit, dass er sehr solidarisch ist. Der andere wirbt eher damit, dass die Verpackung nachhaltig ist, die Zutaten alle aus der Region kommen. Wo würdest du dann eher hingreifen?
58	S4: Boah. Boah, das ist so schwer. Boah. Ich glaube am Ende des Tages würde ich eher zu dem Greifen was solidarisch ist. Einfach aus dem Grund, weil das eine sind, wie soll man sagen, dass eine sind Güter und so weiter und Regionalität ist wichtig. Okay ja, passt gut. Bis zu einem gewissen Grad ist das natürlich wichtig, aber noch einmal, das andere steht, ist ein Statement. Und das Statement das was vielen Menschen, die lange dafür gekämpft haben gleichbehandelt zu werden, irgendwie recht gibt. Also wahrscheinlich würde ich mich für das solidarische entscheiden. Aber das ist eine sehr schwere Frage. (lacht)
59	I: (Lacht) Ja, ich habe auch sehr lange an den Fragen gearbeitet. (lacht) Jetzt habe ich noch eine vorletzte Frage. Du hast eben jetzt gesagt, dass einerseits Solidarität in den Werbungen mit drinnen ist, vorher haben wir auch mal gesagt, dass Firmen das vielleicht auch zum Teil daraus machen, dass sie einen Push bekommen. Wie denkst du wird sich da die Menge an Solidarität in so Werbungen weiterentwickeln? Wird das weniger? Wird das mehr?
60	S4: Du meinst praktisch, ob ich glaube, dass das in Zukunft immer mehr zu einem Thema wird?
61	I: Genau. Ob mehr Werbungen stattfinden werden und ob die rein aus Marketingkalkül stattfinden oder wirklich eben aus Solidarität zu der Gruppe, oder ob das vielleicht alles weniger wird?
62	S4: Also ich glaube es wird sicherlich immer mehr werden und ich glaub es wird irgendwann nicht mehr als Marketingstrategie irgendwie aufgehen. Irgendwann wird es hoffentlich oder was heißt hoffentlich, ich bin mir eigentlich ziemlich sicher. Irgendwann wird das so normal sein, dass das niemand mehr überhaupt praktisch jetzt großartig medial, dass das noch irgendwie einen großen medialen Push geben kann, wenn deine Marke auf einmal da in diese solidarische Kerbe schlägt, das glaube ich nicht, dass das dann. Also ich glaub, es wird nicht mehr lange dauern, bis dass das sehr viele große Unternehmen genauso machen werden und die, je mehr praktisch sich solidarisch zeigen, desto weniger wird es auf aufgrund von einem Marketingboost sein, nennen wir es mal so, sondern vielmehr, weil es einfach den Zahn der Zeit deckt und einfach für die Allgemeinheit auch immer wichtiger werden wird und die Unternehmen, glaub ich, auf Dauer gezwungen sind da mit zu schwenken, da mitzumachen. Glaube ich.
63	I: Sehr schön. Da kommen wir schon zur letzten Frage. Du weißt eben schon, dass wird eine Masterarbeit. Ich habe sehr viele Fragen gestellt, auch sehr schwere. Ist in dem Ganzen vielleicht noch irgendwas in dir aufgekommen, wo du dir denkst, das wollte ich noch sagen oder das hab ich vergessen zu sagen oder ich hab dich unterbrochen und du konntest nicht ausreden, also dass du noch irgendwas ergänzen möchtest?
64	S4: Naja, im Großen und Ganzen eigentlich nichts. Ich will nur nochmal vielleicht, also meine Kernaussage dahinter ist eigentlich die ganze Zeit, dass (Pause) alle Marken und jede Werbung (Pause) dass, oder jedes Unternehmen sich überlegen sollte, dass man endlich genau das schafft, was eigentlich alle wollen. Das ist nicht nur, dass Heterosexuelle heiraten können, genauso wie Schwule oder Lesben, sondern eben am Ende des Tages sollen alle gleichbehandelt werden und genauso sollen auch die Produkte vermarktet werden, genauso wie es in der echten Welt ausschauen sollte. Und deswegen bin ich der Meinung, dass man da einfach, ganz einfach eine Durchmischung machen sollte. Und um bei dem Thema mit Almdudler zu bleiben, ich glaub irgendwann wird der Zeitpunkt kommen, wo wirklich ein lesbisches Pärchen drauf ist, ein schwules Pärchen und ein heterosexuelles Pärchen und es wird jeden scheißegal sein zu welcher Flasche er dann im Kühlregal greift. Und ich glaube das ist die Kernaussage oder meine Kernmeinung zu dem ganzen Thema.
65	I: Dann sag ich danke für den Input. Danke, dass du dir die Zeit genommen hast für das Interview.
66	S4: Bitte. Sehr, sehr gerne.

## Interview S5

1	I: Danke, dass du dir die Zeit nimmst für das Interview. Ich beginn kurz und knackig mal mit drei Fragen. Wie ist dein Name, dein Alter und dein Beruf?
2	S5: Also ich bin der [Name]. Ich bin 34 und bin beschäftigt als Baumaschinen-Techniker.
3	I: Danke dir. Als nächstes habe ich so Leitfaden für mein Interview vorbereitet. Es ist grob geteilt in drei Themenblöcke. Letzten Endes soll sich ein recht freies Gespräch daraus entwickeln. Also wenn dir irgendetwas in den Sinn kommt, auch wo du denkst, hat jetzt nicht direkt mit der Frage per se was zu tun, aber könnte interessant sein. Also her damit. Wichtig ist auch, es gibt kein richtig oder falsch. Mir geht's da

	wirklich um deine Meinung beim Interview. Dann fange ich mal mit der ersten Frage an. Wie würdest du dich beim Kaufen vom Typ dir selbst beschreiben? Also woher weißt du, welches Produkt du kaufen willst wenn du im Supermarkt oder in einem Geschäft bist?
4	S5: Also ich bin durch das, dass ich vor allem Techniker bin und das Ganze auch lebe gehöre ich auch zu die Leute, die sich selbst vom Produkt überzeugen wollen und bin eher Typ der sich durch Werbung eher in der persönlichen Meinungsfindung gehemmt fühlt. Darum achte ich eigentlich gar nicht auf Werbung, sondern versuche mir mein eigenes Bild davon zu machen. Das ist einfach so. Also, ich find hin und wieder generell Werbung als störend, wenn sie zu penetrant ist. Wenn sie eher wenig ist dann ist es mir eigentlich ziemlich egal. Aber ich versuch vor allem, dass ich meine eigene Meinung daraus bilden kann. Wie wenn ich mir das Produkt genau anschau, wie es verarbeitet ist, wie die Qualität ist und wie es dann natürlich funktioniert.
5	I: Das heißt, diese Entscheidungsfindung findet sich dann hauptsächlich direkt im Geschäft statt oder informierst du dich daheim über Freunde, Internet oder andere Möglichkeiten schon?
6	S5: Die Entscheidung findet meistens direkt im Shop statt, also online oder im direkten Zugriff. Und wenn die Anschaffung ein bisschen teurer ist, ist es einfach ein bisschen schwieriger es zu erwirtschaften, dann holt man ja auch alternative Meinungen über Freunde, die das Produkt vielleicht benutzen ein oder irgendwelche Testberichte, die möglichst objektiv sind oder zumindest objektiv scheinen.
7	I: Wenn du dir jetzt so deine Meinung über Produkt bilden möchtest welche Kriterien sind da für dich oft relevant, wenn man so als Stichwort zum Beispiel Preis oder Qualität hernimmt.
8	S5: Die Qualität natürlich sehr. Es ist natürlich auch so, dass jedes Produkt im Preis auch einer gewissen Qualität entsprechen soll, und dementsprechend gibt es zumindest Qualitätsanforderungen für mich in Relation zum Preis. Und diese Relation soll natürlich stimmen.
9	I: Wenn wir jetzt als Beispiel auch Lebensmittel hernimmt. Spielen da für dich da so Kriterien wie Fairtrade, umweltbewusste Verpackung, soziale Verantwortung, wie fairer Lohn für Mitarbeiter etc. eine Rolle oder ist es eher nebensächlich für dich?
10	S5: Ich glaube, dass man als Arbeiter doch ein bissl einen anderen Zugang hat, dass man natürlich weiß, wie schwer es ist, was zu erwirtschaften und dass man natürlich möchte, dass andere Leute auch fair entlohnt werden. Nur macht man sich da nicht bei jedem Produkt so Gedanken drüber. Ist das Produkt hochpreisiger dann noch eher, wie wenn es Produkte des täglichen Bedarfs sind, die dann vielleicht nur paar Cent kosten, wie z.B. irgendwelche Taschentücher oder Zahnbürste oder Zahnstocher.
11	I: Da wird dann eher so impulsiv einfach hin gegriffen.
12	S5: Genau.
13	I: Du hast jetzt vorher schon erwähnt, dass z.B. du kein wirklicher Fan von Werbung bist oder das auch sehr kontraproduktiv sein kann. Aber gibt es auch den Fall, dass du eine Werbung siehst und du dir denkst, die findest du jetzt glaubwürdig? Und wenn ja, was könnte Werbung für dich glaubwürdig machen?
14	S5: Eigentlich gehöre ich ja zu die Menschen, die sogar dafür bezahlen, dass sie keine Werbung sehen. Sei es jetzt vor allem online, dass man Angebote abschließt, dass man keine Werbung kriegt, weil ich sie eben dann als störend empfinde und wenn Werbung, dann fällt es natürlich einem natürlich eher auf, wenn man irgendwo ist und dann auch z.B. Fernseher, dann schaut man eher darauf hin, wenn es Werbung eines Produktes ist, was im persönlichen Rahmen interessant ist. Dann schaut man vielleicht hin, aber dann eher nur in dem Ausmaß, dass man aufmerksam wird, dass es das gibt. Und dann beginnt eigentlich eher die Recherche kann ich das brauchen? Ist das gut? Ja, eher in der Richtung.
15	I: Da gibt es keine Formel, wo du sagst, wenn ich eine Werbung sehe, das muss die haben, damit ich die toll finde?
16	S5: Für mich persönlich nicht. Nein.
17	I: Dann kommen wir auch schon zum nächsten Themenblock. Du weißt, meine Masterarbeit beschäftigt sich dann auch mit dem Thema LGBT. Und hast du da in den letzten Jahren schon mal mitbekommen, dass eine Firma auf irgendeinem Weg wie Produktverpackung, TV-Spots, Videoeinblendungen auf YouTube Werbung gemacht hat, wo Personen, also LGBT Personen, vertreten waren oder wo du dir dachtest da sind jetzt LGBT Personen die Zielgruppe, die es ansprechen soll.
18	S5: Also eher bei normalen Produkten des täglichen Bedarfs finde ich das eher so, dass man generell gesellschaftliche politische Messages eher stören dabei, weil sie dann nur um ein Produkt geht. Was das Thema LGBT betrifft ist mir eigentlich aufgefallen Coca Cola, die hatten ja so eine Regenbogenfahne drauf und das ist mir vor allem aufgefallen weil ich Coca Cola sehr oft kaufe, ich kaufe auch gerne, insbesondere da ich im Ausland viel unterwegs bin, da auch Varianten des Produktes die ich nicht kenne. Und dadurch schau ich natürlich sehr oft aufs Etikett, ob da irgendwas anders ist, weil meistens ist es dann eine andere Geschmacksrichtung und das ist einen dann aufgefallen. Aber generell habe ich mir dann nicht viel weiter dazu gedacht.
19	I: Da hast du nicht irgendwie zum Überlegen begonnen, warum ist jetzt da eine Regenbogenfahne? Ob die einen Sinn dahinter hat?

20	S5: Die Message war dann relativ klar, weil man hat es auch im Radio immer bisschen hört. Aber für mich persönlich war es so, wie ich es das erste Mal gesehen hab, dachte ich das ist eine neue Geschmacksrichtung und ich war dann eher enttäuscht, dass es nicht so war. Aber sonst? Es war jetzt nicht störend oder auch nicht irgendwie positiv. Nur schade, dass es kein neuer Geschmack war.
21	I: So bitteren Nachgeschmack in dem Sinne dann.
22	S5: Genau, der gleiche Geschmack nur schaut es anders aus.
23	I: Kannst du dich vielleicht noch an weitere Werbungen erinnern oder ist es die Einzige, die du im Kopf hast aktuell?
24	S5: So aktuell ist mir nur mal kurz, in ein TV-Geräte aufgefallen, die von der Ersten Bank. Aber weitere nicht, weil ich nicht so viel Fernsehen schaue.
25	I: Jetzt ist es so, es machen sehr viele Firmen und Unternehmen Werbungen, das können Großkonzerne sein wie Coca Cola. Es können aber auch so kleine regionale Unternehmer sein, die aus wenigen Mitarbeitern bestehen. Zum Beispiel hypothetisch angenommen so ein Großkonzern macht Werbung mit einer Regenbogenfahne und irgendeine kleine Buchhandlung mit 5 Angestellten hat auch eine Werbung hängen mit Regenbogenfahnen. Macht es für dich einen Unterschied in der Wahrnehmung?
26	S5: Sagen wir so. Die Farben generell, was man so sieht, sind heute eher so ins Matte, sehr oft vor einem Mattschwarz, mattgrün, mattbraun, so naturfarben ist ja alles so bissl In und eine Regenbogenfahne sticht da auch aufgrund der Buntheit raus. Das ist das, was mir so auffällt in den typischen Geschäften, wo man die ganzen Naturfarben ist alles in und wenn da irgendwo plötzlich Regenbogenfahne ist, das sticht natürlich raus.
27	I: Angenommen z.B. du erfährst dann, sie haben diese Regenbogenfahne aufgehängt, weil gerade Juni ist, wo die ganzen Regenbogenparaden weltweit stattfinden und sie wollen damit eine Botschaft an dich ausschicken. Ich will jetzt keine Begriffe vornehmen, wie z.B. tolerant oder einfach (Pause) widerspiegeln, dass Schwule und Lesben nicht unsichtbar sind in der Welt. Fasst du das dann irgendwie anders auf, wenn das ein Großunternehmer macht oder ein kleines Geschäft, oder?
28	S5: Nein, bei mir macht es eigentlich keinen wirklichen Unterschied. Ich glaube, das ist die selektive Wahrnehmung. Der eine spricht eher darauf an, der andere nicht. Ich denke, ich gehöre zu den Leuten, zu denen, die sowas nicht wirklich schnell anspricht. Man nimmt es kurz wahr. Okay, es ist weder störend noch gut für mich. Und dementsprechend spielt es in der nächsten Sekunde wieder keine Rolle mehr.
29	I: Also, machst du dann noch nicht so lange Gedanken im Nachhinein darüber, sondern du nimmst es kurz wahr. Wird abgelegt, abgespeichert. Aber du denkst nicht noch einen Tag später drüber nach wofür steht das?
30	S5: Genau das ist generell so bei mir.
31	I: Wenn du jetzt so eine Werbung von Coca Cola z.B. siehst. Wie denkst du, wie wird sich das in der Zukunft weiterentwickeln? Wird es da mehr von so Art Werbungen geben? Weniger? Findest du das vielleicht gut oder schlecht, dass es so Werbungen gibt?
32	S5: Bin da eher sehr, wie soll man sagen, konservativ. Ich denke, dass die meisten Firmen auf irgendwelche Sachen aufspringen, die gerade im Trend sind, die im Fokus sind, weil es ja und eine gewisse Kapitalschöpfung geht. Und wenn, Hausnummer, wenn es morgen der Elon Musk schafft, dass wir am Mars fliegen, dann wird überall nur noch Mars-Werbung drauf sein. Und wenn vielleicht ein Monat später irgendetwas anderes passiert, was sehr groß ist oder gewisse Message hat oder gewisse Brisanz hat, dann wird es das sein, weil die Firmen haben ja Interesse daran etwas abzusetzen, wie dass sie wirklich irgendwelche Botschaften rausbringen. Es ist, solange es Geld bringt, glaube ich, wird es, es geben und wenn sich keiner mehr dafür interessiert, dann wird es genauso schnell verschwinden. So kommt es mir vor, ist es eigentlich generell.
33	I: Es gibt natürlich die einen Firmen, wie wir es angesprochen haben wie Cola, die durchaus schon Werbungen machen mit dem LGBT Thema. Es gibt aber auch Firmen, die besonders ein konservatives Image hegen, die jetzt vielleicht nicht nur einfach gar keine LGBT Werbung machen, sondern sich auch mal homophob oder transgenderfeindlich äußern. Hast du so einen Fall schon mal irgendwie mitbekommen?
34	S5: Also mir wäre nicht aufgefallen, dass jemand bewusst feindlich äußert. Eigentlich wenn, wenn ich Revue passieren lassen, was man so mitkriegt aus der Werbung eher aufgefallen, dass sehr konservativ eher die Firma Axe ist. Die Message in diesen Werbungen ist eigentlich immer die gleiche. Irgendein Mann, der ein neues Axe Produkt verwendet, dem laufen dann auch die Frauen nach. Das ist eigentlich immer das gleiche, aber anders ist mir das noch nie aufgefallen. Also sei es auch im Hetero-Bereich, dass es auch einfach nur umgedreht ist, dass die Frauen dann von vielen Männern verehrt wird oder gar eben, dass ein Mann von anderen dann verehrt wird oder eine Frau von anderen Frauen. Also da kommt mir vor, dass das eben der Hauptzweig ist. Männer sollen das Produkt kaufen, in der Hoffnung mehr Frauen zu kriegen. Sei es jetzt Duschgels, Deos, (Unverständlich). Es ist immer das Gleiche.

35	<i>I:</i> Sprich die äußern sich dann in dem Sinne jetzt nicht wirklich homophob oder anders, aber sie haben einfach dieses sehr konservative Image, in dem Sinne, an dem sie festhalten. Und das genau fällt dann schon auf.
36	<i>S5:</i> Genau. Ja, vielleicht, es könnte natürlich sein, in dem LGBT Zweig, dass das dem ein oder anderen sauer aufstößt, weil er dann sagt es wird explizit nur eine Seite beworben für das Produkt, aber ich bin ja eigentlich auch eine Zielgruppe, das könnte ich mir vorstellen.
37	<i>I:</i> Wie ist das, wenn du dich mit Freunden triffst, redet ihr ab und zu mal über Produkte oder über Werbungen?
38	<i>S5:</i> Also bei uns ist es eher so, es ist eine sehr harte Branche, aber da redet man eigentlich dann vor allem über Werbung, wenn die besonders lustig ist oder irgendein ganz besonders lustiger Werbespot. Dann redet man drüber oder wenn das Radio im Hintergrund läuft und irgendwas besonders penetrant auf eine gewisse lustige Weise, wie zum Beispiel die Seitenbacher Werbung, die eigentlich generell immer Schwachsinn ist. Aber jeder findet es lustig.
39	<i>I:</i> Das heißt, ich vermute mal z.B. zum Thema Cola mit der Regenbogenfahne, das so ist dann noch nicht wirklich aufgekommen bei euch mal beim Sprechen, oder?
40	<i>S5:</i> Nein, gar nicht. Überhaupt nicht.
41	<i>I:</i> Also, hypothetisch ausgehend, wenn du mit deinen Freunden zum Beispiel so eine Werbung mal ansprichst und mit ihnen drüber redest, wie du sie findest, denkst du, dass sie das sehr ähnlich ticken mit dir oder doch sehr unterschiedliche Meinungen haben?
42	<i>S5:</i> Es gibt bestimmt Leute, die eher abweisend reagieren oder sie ablehnen. Aber ich denke mal, bei uns, so die meisten, denen ist das Thema eher egal.
43	<i>I:</i> Denkst du, nur weil da jetzt eine Fahne auf dem Produkt oben ist, würde es da jetzt keine geben, der vielleicht sagt deswegen kauft er das nicht mehr, oder deswegen würde er es. Ausgerechnet wegen dem Grund würde er das Kaufen?
44	<i>S5:</i> Nein, glaube ich nicht. Also denke ich, man müsste schon zu dem Thema eine sehr abweisende Haltung haben, dass man dann explizit deswegen nimmer kauft. Aber so, vor allem bei den Produkten des täglichen Bedarfs, wie irgendwelche Getränke oder irgendwelche Süßigkeiten, die man sich mal kauft. Da achtet man irgendwann nimmer auf die Werbung. Vor allem wenn ein Produkt immer wieder kauft. Dann kriegt man eine gewisse Produkt Blindheit. Man kauft immer das Gleiche, was auf dem Etikett oben ist das nimmt man irgendwann gar nicht mehr wahr.
45	<i>I:</i> Es spielt dann wirklich einfach keine Rolle mehr wegen der Gewohnheit?
46	<i>S5:</i> Wenn einer immer ein Cola trinkt zur Jause, dann will er einfach sein Cola haben und es ist ihm dann relativ egal, was da drauf ist.
47	<i>I:</i> Jetzt habe ich eine ganz andere Frage. Du hast doch sicher schon mal den Begriff Solidarität gehört, oder? Was verstehst du unter dem Wort? Welche Gedanken hast du dir zu dem Wort Solidarität schon mal gemacht?
48	<i>S5:</i> Zur Solidarität? Natürlich, in der Handwerksbranche sagt man, es wäre natürlich schön, wenn Leute mit mehr Geld uns gegenüber solidarisch wären. Denn man erledigt die schwersten Arbeiten. Und dann hätte man natürlich auch gern das Gehalt, was Leute kriegen, die nie den Ansatz so schwer arbeiten. Also generell solidarisch zu sein. Soziale Gerechtigkeit. Ich glaube, die sind heute jeder ein Begriff und jeder nimmt es irgendwo wahr in einem Bereich, wo es ihn selbst betrifft. Das heißt, Leute, die sehr schwer arbeiten für sehr wenig Geld, die hätten natürlich gern Solidarität von Leuten, die wesentlich mehr verdienen. Und wenn dann anderen irgendein anderes Thema sehr wichtig ist beispielsweise glaube ich Fairtrade. Ist es dem wichtig da sehr solidarisch zu sein, eben dass man mit Ländern handelt, die dementsprechend auch ein bisschen was verdienen dabei, auf eine faire Weise.
49	<i>I:</i> Das heißt, welche Handlungen zum Beispiel verstehst du direkt da als Solidarität? Dass er mit dem hart Arbeitenden mehr Geld bezahlt? Das ist dann solidarisches Handeln, oder?
50	<i>S5:</i> Zum Beispiel.
51	<i>I:</i> Hast du da vielleicht noch andere Beispiele, wo man solidarisch sein kann? Oder zu wem man solidarisch ist?
52	<i>S5:</i> Hhm, was wäre denn da bei uns ein gutes Beispiel? (Lange Pause) Hhm, also direkt, da müsste ich ein bisschen tiefer in mich gehen. Aber auf die Schnelle fällt mir da jetzt natürlich nicht ein großes Thema ein. Man könnte natürlich jetzt sagen wir sind in der Corona Zeit, da ist es wahrscheinlich wichtig, dass man sich auch solidarisch gegenüber dem Rest zeigt, eben, dass man Masken trägt, dass man andere nicht ansteckt. Falls man Corona, zum Beispiel selbst gehabt hat, dass man weiß, wie es ausgehen kann. Das wäre, glaube ich, noch ein aktuelles Thema.
53	<i>I:</i> Denkst du, dass es sowas, wie Solidarität auch bei so LGBT Werbungen gibt? Das so Marken das vielleicht nicht nur aus Marketingkalkül machen, sondern weil sie irgendwie so Solidarität damit zeigen wollen?

54	S5: Ich denke es gibt sicher verschiedenste Beweggründe, aber eben überall da in der Wirtschaft, wo es darum geht Kapital zu schlagen, glaube ich persönlich, ist die Hauptmotivation immer Kapital rauszuschlagen.
55	I: Oder vielleicht von der anderen Seite betrachtet? Wenn eine Firma irgendwie LGBT positiv auffällt. Denkst du es gibt Kunden die dann zum Beispiel dieses Produkt tatsächlich nur aus dem Grund kaufen, weil sie sagen, die Firma scheint solidarisch zu sein?
56	S5: Die Leute gibt's bestimmt. Also es gibt (Pause) jeder hat irgendwo andere Ansichten im Leben und andere Wertvorstellungen, die einem wichtig sind. Und darum glaube ich auch sicher, dass Leute auf das sehr viel Wert legen und dann auch gezielt nach so Firmen suchen. Es gibt ja Leute, die sehr auf Fairtrade Wert legen und nur gezielt so Produkte kaufen. Darum denke ich mir immer, das ist bestimmt auch so.
57	I: Wir haben jetzt ganz am Anfang mal kurz drüber gesprochen, was dir beim Einkaufen so wichtig ist, wo du eben gesagt hast, du musst die Produkte selber mal austesten und dich selber informieren, was sie so können. Hat für dich in der Kaufentscheidung, wenn wir jetzt bei Alltagsprodukten bleiben, so das Thema LGBT Solidarität irgendwie einen Stellenwert? Zum Beispiel, wenn du es jetzt mit so, bei einem Getränk mit Regionalität, Nachhaltigkeit etc. vergleichst, ist dir das dann irgendwie wichtig beim Kaufen?
58	S5: Eigentlich nicht. Nein, da bin ich nicht wirklich empfänglich. Es gibt ja auch, neben LGBT, ist ja auch so ein typischer Werbeträger der Fußball und es ist auch etwas, da kann ich mich überhaupt nicht identifizieren, weil ich damit keine Verbindung habe. Und darum spielt es keine Rolle, ob das irgendwo die Werbung dafürsteht oder nicht. Da ist mir das Produkt eigentlich wichtig, das ich kaufe.
59	I: Das Produkt muss passen und wie es aussieht oder beworben wird ist womöglich Nebensache.
60	S5: Genau.
61	I: Gut, dann sind wir eigentlich so quasi am Ende vom Fragebogen von unserem Interview. Ich habe jetzt noch eine letzte Frage an dich. Du weißt ja, das Ganze wird eine Masterarbeit. Ich habe dort recht viele Fragen an dich gehabt. Gibt es noch irgendetwas, was du mir mitgeben möchtest für die Masterarbeit, wo du denkst, dir ist nachträglich jetzt noch was in den Sinn gekommen, was du noch ergänzen möchtest oder dir fällt selber noch irgendwas ein, wonach ich gar nicht gefragt hab, was du einfach noch erzählen möchtest?
62	S5: Also so direkt fällt mir gerade nichts ein.
63	I: Perfekt. Dann sage ich danke für das Interview.
64	S5: Bitte gern.

## Interview S6

1	I: Also danke, dass du dir die Zeit nimmst für das Interview. Das Interview ist folgendermaßen gestaltet. Ich frag dich am Anfang jetzt mal drei kurze Fragen über dich. Und dann habe ich mir Leitfragen zurechtgelegt, in drei Themenblöcke aufgeteilt, die ein sehr freies Gespräch zwischen uns ermöglichen sollen. Hast du da Fragen dazu?
2	S6: Nein, noch nicht.
3	I: Dann fange ich direkt mal an. Wie ist denn dein Name, dein Alter und dein Beruf?
4	S6: Mein Name ist [Name]. Ich bin 25 Jahre und Student.
5	I: Danke. Ja, dann geh ich direkt mal zum ersten Themenblock über. Wie würdest du dich beim Einkaufen vom Typ her selbst beschreiben? Also woher weißt du, welches Produkt du kaufen willst, wenn du in einem Supermarkt oder Geschäft bist?
6	S6: Im Prinzip bin ich beim Einkaufen wenig flexibel. Ich hab viele Marken bzw. Produkte, die ich ständig kaufe und bin auch selten motiviert, irgendwie neue Produkte auszuprobieren.
7	I: Es ist einfach Gewohnheit.
8	S6: Ganz richtig. Bin ein Gewohnheitskäufer.
9	I: Diese Gewohnheiten müssen ja auch erstmal entstehen und wenn du dann doch mal zum Beispiel ein neues Produkt siehst oder du hast zwei sehr ähnliche Produkte, nach welchen Kriterien wählst du dann aus, welches du letzten Endes in deinen Warenkorb packst?
10	S6: Da bin ich relativ einfach gestrickt. Für mich ist z.B. das Aussehen der Verpackung recht wichtig. Da sieht man dann auch, ob sich die Firmen was angetan haben. Das fällt mir immer auf, ob sie was bei der Verpackung gedacht haben, was mein eye jetzt catchen würde. Und der zweite Punkt ist auf jeden Fall Preis-/Leistungsverhältnis. Wenn das eine Produkt für bestimmte, ich nehme jetzt als Beispiel Haarshampoo zum Beispiel. Wenn ich jetzt eine Packung mit 1 Liter Haarshampoo z.B. jetzt überspitzt gesagt und andere Packung mit 250 Milliliter für den gleichen Preis, werde ich immer zur größeren Packung greifen.
11	I: Und es ist ja oft auch mittlerweile in den Medien so Kriterien wie Fairtrade, Regionalität oder umweltbewusste Verpackung. Spielen so Kriterien für dich auch eine Rolle?

12	S6: Mittlerweile immer mehr. Ich bin persönlich jetzt an einem Punkt, wo ich sage, dass mir Regionalität sehr am Herzen liegt und auch Bioprodukte, zum Beispiel mit Zertifikaten. Bei Verpackungen ist es mir persönlich eigentlich relativ egal, weil ich persönlich auch darauf schaue, dass ich die Verpackungen dann auch dem richtigen Abfall wieder zuführe, z.B. weil das jetzt kein Recycling das Plastik ist, die Verpackung. Dann ist es mir meistens auch egal, weil ich es in die Plastik Recycling Tonne schmeiß.
13	I: Jetzt sind wir im Alltag ja immer mit Werbung konfrontiert. Das ist jetzt nicht nur im Fernsehen, sondern auch Radio oder Plakatwand neben der Straße, Social Media Kanäle. Wenn du so eine Werbung siehst, was macht die für dich glaubwürdig oder nicht glaubwürdig?
14	S6: Unglaublich macht so eine Werbung für mich immer, wenn in den Sätzen viele Sternchen stehen und darunter viel Kleingedrucktes steht, wie du schon gesagt hast, Plakatwände zum Beispiel. Mir als Fahrzeugtechnikstudent fallen natürlich sehr oft Plakate von Autos und neuen Autos auf, wenn da jetzt angepriesen wird mit Verbrauch etc. und dann sieben Sternchen und dann extra kleingedruckt unten dann macht die Werbung, ist für mich eine unglaubliche Werbung, die ich meistens dann auch bei mir in die Schublade eher nein einordne.
15	I: Das heißt, im Umkehrschluss muss sie dann relativ einfach ihre Vorteile
16	S6: Genau! Es ist es für mich eher wenig, also nicht überladene Werbung, Plakate, Fernsehwerbung etc. sind für mich eher wichtig und interessant.
17	I: Jetzt ist es so. Es gibt ja auch Werbungen, die z.B. für oder mit LGBT Personen stattfinden. Also sprich mit verschiedenen Designs, die irgendwie eine, wie soll man sagen, die darauf verweisen oder mit Pärchen etc. Hast du so Werbungen in den letzten Jahren schon mal irgendwie gesehen und ist dir da eine im Kopf geblieben?
18	S6: Naja, da fällt mir jetzt ad hoc die Werbung von Nivea ein. Es war eine online, eine Internetwerbung im Prinzip von Nivea mit der Olivia Jones, dieser bekannten Hamburgerin. Und die ist mir eigentlich im Kopf geblieben. Das war auch mit Regenbogenfarben auf der Verpackung.
19	I: Weißt du, warum dir die damals so speziell im Kopf blieb? War da irgendwas besonders an der?
20	S6: Ich bin mir sicher, dass das alleine wegen der Olivia Jones war und weil die sehr bekannt ist. Und wenn die eine Werbung in Kooperation mit einer anderen Firma macht dann bleibt das natürlich im Kopf.
21	I: Wenn so LGBT Werbungen jetzt stattfinden, Werbung prinzipiell können ja nicht nur große Unternehmen wie Nivea durchführen, sondern auch irgendwie so kleinere regionale Unternehmer machen. Macht es für dich in der Wahrnehmung einen Unterschied, ob das jetzt z.B. von einem Großkonzern kommt oder von einem kleinen regionalen Unternehmer?
22	S6: Nun, schwierige Frage. Im Prinzip ist es oft so, dass ich mir bei Großkonzernen denke, sie machen es weil sie es müssen und bei Kleinen denke ich ganz oft, sie machen es weil sie es gerne machen.
23	I: Was verstehst du da unter dem Wort müssen bei den Großkonzernen? Kannst du mir das noch ein bisschen erläutern?
24	S6: Das Wort müssen in dem Satz, in dem Zusammenhang war jetzt so gemeint, dass Großkonzerne sich in einer Position bringen wollen, wo sie dann eine andere Zielgruppe ansprechen können, in dem Fall z.B. LGBT Szene. Wenn ich solche Werbung mache dann spreche ich auch explizit diese Käufergruppe an. Kommt mir vor. Und wenn ich es jetzt als kleiner Händler mache, dann spreche ich natürlich auch die kleine Gruppe an. Aber oftmals kommt es mir so vor, dass sie es eben lieber und gerne machen, weil sie es wollen und nicht weil sie nur auf den Umsatz orientiert sind.
25	I: Also das verstehe ich jetzt so, dass man sagen kann, bei den Großkonzernen ist ein bisschen Marketingkalkül dabei, die kalkulieren dies durch, das muss funktionieren und der Kleine, dem liegt es vielleicht am Herzen oder der kann sich mit dem Thema wirklich identifizieren?
26	S6: Genau das wäre die Kernaussage gewesen.
27	I: Jetzt muss ich noch einmal auf dein Nivea Beispiel zurückkommen. Du hast ja schon gesagt, dass dir die im Kopf geblieben ist. Was waren so weitere Gedanken, die du damals gehabt hast? Gab es irgendetwas, was du an dieser Werbung recht toll oder schlecht gefunden hast? Oder hast du da irgendwie schon weitergedacht, wie sowas in der Zukunft funktionieren könnte?
28	S6: Im Prinzip habe ich mich darüber gefreut, dass auch in die Richtung geworben wird und auch mit so einer berühmten Persönlichkeit. Und wie du schon erwähnt hast. Ja, ich hab, ich hab im Prinzip gesagt schön, dass es doch ein Umdenken gibt und würde es dann auch begrüßen, wenn in Zukunft auch weiter von vielen Firmen so gefördert und gemacht wird.
29	I: Fandest du das in dem Sinne von damals eher deswegen toll, weil es wirklich eine bekannte Persönlichkeit war wie die Drag Queen Olivia Jones oder einfach weil Werbung für diese wie soll man sie nennen, Randgruppe oder Minderheit beworben wurde?
30	S6: Ich hab's toll gefunden, das mit einer berühmten Persönlichkeit, die ich aus Film und Fernsehen kenne und die Einstellung von ihr auch kenne. Die das jetzt nicht nur aus puren, hm weiß ich nicht, Geld, Geiz, keine Ahnung machte, sondern weil sie das sicher auch wollte, dass da für diese Randgruppen geworben wird. Und deswegen habe ich es auch so gut gefunden.

31	<i>I:</i> Leider muss man fast sagen, wenn ich jetzt meine subjektive Meinung kurz mit einbringen darf, dass es ja oft so ist, dass Firmen nicht LGBT Werbung betreiben, sondern irgendwie sehr negativ in den Medien auffallen indem, dass sie etwas homophobes oder transgenderfeindliches äußern oder vielleicht Werbungen schalten, die eben so in die Richtung gehen. Hast du selber so ein Beispiel schon mal irgendwie mitbekommen?
32	<i>S6:</i> Da muss ich jetzt leider ad hoc nein sagen. Ist mir jetzt gar nichts in Erinnerung.
33	<i>I:</i> Kein Problem. Und probier ich das mal hypothetisch zum Aufbauen. Es gibt z.B. eine Marke, stellen wir uns irgendein Getränk vor, einen Softdrink, den du sehr gern gekauft hast. Die sind jetzt in den Medien, dass sie eben irgendwas sehr transgenderfeindliches sagen. Wie stehst du dann zu dieser Marke? Sag, ist es dann egal oder hast du deine Gedanken darüber, dass sie das gesagt haben?
34	<i>S6:</i> Kurze weiterführende Frage da dazu von mir. Wie meinst du das jetzt? Ist das ein Ausrutscher der Firma, was jetzt einem Marketingangestellten passiert ist? Oder sagen wir, es ist diese Firma die, die als Ganzes sich auch explizit ausspricht, dass sie homophob in dem Fall ist
35	<i>I:</i> Ich würde in dem Fall gar nichts differenzieren. Und wenn du das differenzierter siehst, kannst du mir gerne beide Beispiele nennen und ob es für dich einen Unterschied macht.
36	<i>S6:</i> Ja das macht auf jeden Fall einen Unterschied für mich. Einerseits, wenn das jetzt nur ein PR Schlag war, der wirklich in die Hose gegangen ist und sich die, die Firma noch offiziell ausspricht, dass das jetzt eine, ein, ein, Fehler eines einzelnen PR Angestellten war, dann würde sich für mich persönlich an der Firma und am Kaufverhalten von mir gar nichts ändern. Wenn sich aber jetzt eine Firma explizit, beispielsweise explizit ausspricht, dass sie homophob ist, dann würde es definitiv für mich zum Umdenken anregen und ich würde mich mit dieser Marke nicht identifizieren können.
37	<i>I:</i> Was hätte das für dich für welche persönlichen Konsequenzen, wenn du sagst damit kannst du dich nicht mehr identifizieren?
38	<i>S6:</i> Persönliche Konsequenzen im Prinzip weniger. Es ist wirklich nur das Kaufverhalten wo ich sage es gibt so viele weitere, wenn ich jetzt den Softdrink, wenn wir bei dem Beispiel bleiben. Es gibt so viele weitere Mitkonkurrenten oder Mitbewerber, die auch gute Sachen herstellen, dann würde ich einfach diese, diese eine Marke meiden, muss ich ganz ehrlich sagen.
39	<i>I:</i> Du würdest dann, wie nennt man so schön, boykottieren?
40	<i>S6:</i> Dann ja. Absolut.
41	<i>I:</i> Jetzt fällt mir ein. Manchmal ist es ja auch schon vorgekommen, dass zum Beispiel eine Konkurrenzfirmen sich genau gegenteilig geäußert hat und das irgendwie über Twitter mitgeteilt hat. Wir haben aber eigentlich die komplett konträre Meinung, wir unterstützen das Ganze. Würdest du dann zu denen hin switchen oder würdest du das dann sozusagen auch eher meiden, weil du sagst, es ist jetzt eine Marketingnummer, die sie durchziehen?
42	<i>S6:</i> Ganz richtig. Ja, das sagst du ganz richtig. Ich würde dem keinen Glauben, also was heißt keinen Glauben schenken. Ich würde schon Glauben schenken, aber es wäre für mich jetzt so, dass ich dann sage aus den Fehlern von jemanden anderen Profit ziehen ist für mich jetzt nicht wirklich interessant und ich würde dann auch diese Marke meiden.
43	<i>I:</i> Jetzt kommen wir auch schon zum dritten Themenblock, den ich hab. Du hast doch sicher schon mal den Begriff Solidarität gehört. Wie definierst du den Begriff? Was verstehst du darunter?
44	<i>S6:</i> Also gut. Solidarität. Solidarität (Pause) verbinde ich prinzipiell immer mit Akzeptanz. Mit, auch mit Unterstützung. Wenn ich jetzt sage, ich sehe es so im Sinne von (Pause) ich würde sagen für mich persönlich, wenn, wenn jemand Solidarität sagt, ist es wirklich Akzeptanz. Und, und, und, Wertschätzung auch.
45	<i>I:</i> Gibt es so Fälle wo du z.B. sagst da bist du solidarisch, oder da siehst du vielleicht keinen Grund, solidarisch zu sein? Hast du da vielleicht Beispiele im Kopf?
46	<i>S6:</i> Tja, wir sprechen ja die ganze Zeit über die LGBT Community und da würde ich auf jeden, für das Beispiel jetzt z.B. für, für diese Community eben, ich das Beispiel dieser Community nehmen, und ich würde auch sagen ich stehe dieser Community, obwohl ich dieser nicht angehöre, total solidarisch gegenüber oder wie gesagt Akzeptanz. Ich finde es auch unterstützenswert. Und Solidarität gegenüber z.B. Großkonzernen kann ich z.B. keine empfinden, die nur auf Profit aus sind. Wenn ich jetzt die zwei Beispiele habe.
47	<i>I:</i> Wenn du jetzt das vorherige Thema mit LGBT Werbung mit Solidarität verknüpfst. Denkst du kann man das verknüpfen? Ist sowas wie Solidarität in Werbungen vorhanden?
48	<i>S6:</i> Ich persönlich empfinde Werbung immer als Bewerbung eines Produkts und Profit im Endeffekt. Solidarität wäre dann für mich mehr etwas, was ich für die Community mache, nicht was, nicht, dass ich die Community als Werbemittel denen, denen gegenüber stehe so und diese dann als Werbemittel nutze, sondern Solidarität wäre dort in dem Sinne, dass ich sie auch ohne es groß anzupreisen unterstütze.
49	<i>I:</i> Das heißt, wenn ich dann nochmals das Nivea Beispiel von vorher heranziehe, wo sich ja die Olivia Jones als Werbetestimonial hergenommen haben, die ja aus dieser Szene kommt. Denkst du sie haben das dann wirklich so aus solidarischen Gründen genommen, dass die gesagt haben wir wollen diese

	Szene ein bisschen mehr Aufmerksamkeit schenken und sie stehen dazu. Oder ist das dann wirklich eher auf Kosten dieser Szene geschehen?
50	S6: Ich würde sagen, wenn, wenn, jemand wie die Olivia Jones dem Ganzen zustimmt und auch mitmacht, bin ich mir sicher, dass dies ein Solidaritätsakt der Firma war und denen mehr Aufmerksamkeit schenken will. Weil sonst würde die das z.B. glaube ich nicht machen.
51	I: Und, da muss ich ganz kurz nachdenken (Pause), da hast du gesagt, dass du eben Solidarität in Werbungen ,wenn ich das vorher richtig verstanden hab, jetzt nicht direkt so in Kombination siehst, dass Werbung solidarisch ist. Wenn wir jetzt mal davon ausgehen würden, dass Solidarität in einer Werbung durchaus ernst gemeint sein kann von der Werbung und eben z.B. Nivea das wirklich aus Solidaritätsgründen durchzieht, ist das für dich, wär das für dich ein Auswahlkriterium in der Produktwahl?
52	S6: Ja, das wäre definitiv auch ein Auswahlkriterium für mich.
53	I: Wenn du das ganze so im Vergleich stellen müsstest mit anderen Kriterien wie Regionalität, Verpackung, welche Verpackung, wie ist es designed, was kostet es? Wo würdest du das von der persönlichen Wichtigkeit hinstellen? Wie wichtig ist das im Vergleich zu den anderen Punkten?
54	S6: Solidarität jetzt?
55	I: Genau.
56	S6: Es ist schwer zu sagen, muss ich ganz ehrlich sagen. Ich würde dem Ganzen jetzt nicht die größte Wichtigkeit schenken. Weil mir geht es dann doch auch ums Produkt, es ist, auch die Produktleistung ist mir persönlich an erster Stelle. Leistung, Preis-/Leistungsverhältnis, aber es ist sicher wichtiger als Verpackung und Design. Also eher im Mittelfeld, wenn ich das so beantworten darf?
57	I: Also nicht ganz oben. Aber wie soll man sagen, nicht das Wichtigste jetzt, aber auch nicht völlig egal das Thema. So irgendwo die gesunde Mitte?
58	S6: Genau. Es gibt auf jeden Fall wichtigere Punkte beim Produkt als die Solidarität gegenüber z.B. jetzt dieser Gruppe LGBT. Und es gibt aber auch unwichtigere Dinge auch.
59	I: Und denkst du, dass z.B. in Zukunft bei Werbungen, die mit LGBT zu tun haben, dass da mehr Solidarität drinnen ist oder vielleicht weniger Solidarität? Was glaubst du, wie entwickelt sich das weiter?
60	S6: Meine persönliche Einschätzung zu dem, Großkonzerne die es sich leisten können, groß Werbung zu machen, werden immer Großkonzerne bleiben und auf Umsatz orientiert sein. Aber ich glaube auch, dass die Menschen immer mehr zum Umdenken anfangen und das durchschauen. Und deswegen glaube ich, werden die Firmen auch auf Solidarität setzen, in Zukunft.
61	I: So im Vergleich zu jetzt, dass ein bisschen mehr Solidarität dann zum Sehen ist, damit die Kunden auch darauf anspringen?
62	S6: Ja, und vor allem, dass es glaubwürdiger ist.
63	I: Denkst du, es könnte irgendwie der Fall sein, dass sich das z.B. irgendwie ins komplette Gegenteil entwickelt von dem, was du prognostiziert hast?
64	S6: Glaube ich nicht. Weil die Aufklärung unter den Menschen und über, über dieses Thema eben immer größer wird, auch durch die Online Medien und ich bin mir sicher, dass es sich keine Firma leisten kann, die das jetzt ins Gegenteil zieht und dann wirklich nur schlecht wirbt und so tut als wie wenn, wenn sie jetzt großartig solide, solitär, solida, wie ist das Wort? So Soli
65	I: solidarisch
66	S6: Solidarisch (lacht) genau danke (lacht) gegenüberstehen.
67	I: Auf dich persönlich gesehen. Denkst du, dass es für dich z.B. so von der Wichtigkeit her ungefähr auf dem Level bleiben wird, wie es aktuell ist? Oder denkst du, dass sich das irgendwann mal z.B. erhöhen oder verringern könnte von der Wichtigkeit?
68	S6: Ich glaube, durch dieses Gespräch, was wir jetzt geführt haben. Also, ich muss kurz weiter ausholen, die habe mir ehrlich nicht viel Gedanken darüber gemacht bis jetzt, weil es mich im Prinzip wirklich nur tangiert hat dieses Thema. Es ist jetzt auch nicht so präsent in meinem Leben gewesen, aber ich bin mir sicher durch dieses Gespräch wird, werde ich in dieser Hinsicht sicher sensibilisiert werden und vielleicht wird es wirklich in Zukunft größeren Stellenwert haben. Ja.
69	I: Jetzt sind wir fast mit dem Fragebogen durch. Ich hab gesehen, ich habe ein bisschen weiter vorne eine Frage leider übersehen. Ich will jetzt gern trotzdem nochmal zu der zurückspringen. Wir waren, als wir über die LGBT Werbungen gesprochen haben, eben über Nivea, wie du sie findest etc. Hast du zufällig auch schon mal mit Freunden über so eine Werbung gesprochen und über so ein Thema? z.B. wie ihr so Werbungen findet oder so?
70	S6: Ja, eigentlich schon. Das war, im Prinzip ist es im Freundeskreis sogar einmal aufkommen, aus dem Grund, weil sich in dem, in dem Setting, in dem Moment auch, ich glaub zwei oder drei homosexuelle Männer befunden haben. Und wir haben da auch glaub ich auch drüber gesprochen. Ich bilde mir jetzt im nach hinein ein, dass es auch über diese Nivea Werbung mit der Olivia Jones und auch über die Transgender Szene in Hamburg gegangen ist. Ja.
71	I: Hast du da noch im Kopf, waren da die Meinung der anderen recht ähnlich zu deiner oder hattet ihr da durchaus kontroverse Themen?

72	S6: Die Meinungen sind relativ gleich gewesen. Ja, es war, im Prinzip waren alle der gleichen Meinung.
73	I: Ja, also alle eher wie soll man es nennen, eher wohlwollend damals aufgenommen so Werbemaßnahmen.
74	S6: Ganz richtig, ja .
75	I: Sehr cool, damit sind wir eigentlich schon durch. Eine allerletzte Frage habe ich jetzt noch.
76	S6: Das wird jetzt die Schwierigste (lacht)
77	I: Natürlich. (lacht) Du weißt ja, das Ganze wird eine Masterarbeit. Ich hab dich jetzt wirklich sehr viel gefragt, du hast mir richtig guten und tollen Input gegeben. Gibt's noch irgendetwas, was du mir zu dem Thema mitgeben möchtest, wo ich dich vielleicht unterbrochen habe und du nicht ausreden konntest oder wo dir jetzt im Nachhinein eingefallen ist, das hätte ich sagen können, oder ich hab's vergessen?
78	S6: Sag ich ja, das wird die schwierigste Frage. Lass mich mal ganz kurz überlegen. Nein, nein im Prinzip habe ich alles gesagt. Mir fällt jetzt nichts mehr ein.
79	I: Hab ich dir schon ein Loch im Bauch gefragt? Wunderbar. Perfekt. Dann bedanke ich mich für die Zeit. Danke, dass ich dich interviewen durfte.
80	S6: Ja, gerne. Ich bedanke mich auch.

## Interview S7

1	I: Also danke, dass du dir die Zeit nimmst für das Interview. Ich starte am Anfang mit einer kurzen Frage und danach hab ich mir hier so Leitfaden aufgeschrieben, die in drei Themenblöcke unterteilt sind. Die sind halt nur so eben ein Leitfaden. Das heißt, das Gespräch sollte sich frei entwickeln. Es gibt kein richtig oder falsch. Es geht da wirklich um deine Meinungen in dem Interview. Ich würde jetzt einfach einmal los starten? Oder hast du eine Frage vorher?
2	S7: Nein, ich wär eigentlich dafür, dass wir jetzt los starten.
3	I: Perfekt. Also wie ist denn dein Name, dein Alter und dein Beruf?
4	S7: Mein Name ist [Name]. Ich bin 26 und ich arbeite als Krankenschwester in einem Altersheim.
5	I: Danke dir. Dann gehe ich jetzt mal gleich zum ersten Themenblock über. Wie würdest du dich beim Einkaufen vom Typ selbst beschreiben? Also woher weißt du, welche Produkte du kaufen willst, wenn du im Supermarkt oder in einem Geschäft bist?
6	S7: Also im Supermarkt gehe ich sehr oft nach dem Preis, was billiger ist oder Z.B. ob etwas biologisch ist. Ich kaufe gerne biologische Produkte. Wenn ich Gewand einkaufen gehe, bin ich ein bisschen eine Schnäppchenjägerin. Also, wenn da Angebot draufsteht, greife ich gleich ein bisschen schneller zu. Also, wenn das so die Wühlregale sind, dann muss ich mich immer ein bisschen durchwühlen. Mal schauen, was mir sehr gefällt. Und ansonsten, wenn ich online Sachen kaufe, dann meistens eher auf die Bewertungen. Also wie viele Sterne ein Produkt hat, wieviel Kommentare da dabei sind. Ja.
7	I: Wenn du Z.B. im Supermarkt bist und du stehst vor einem Getränkeregale. Hier siehst du zwei Softdrinks, die gleich viel kosten. Wie würdest du dich dann entscheiden, welchen von beiden du nimmst?
8	S7: Also eventuell auch nach der Größe der Verpackung natürlich. Dann, wenn die beide dann ganz gleichwertig wären, dann schaue ich schon auf den Markennamen, weil wenn die gleich viel kosten, dann nehme ich schon das, dass mir bekannt ist.
9	I: Jetzt sind wir im täglichen Leben ja doch sehr oft mit viel Werbung konfrontiert sei es im Fernsehen, Radio, Social Media oder die Plakatwand neben der Straße. Wenn du so eine Werbung siehst, was macht die für dich glaubwürdig?
10	S7: Die Werbung macht es für mich glaubwürdig, wenn es, wenn es Sinn macht für mich, wenn das Produkt und die Werbung zusammen stimmen. Wenn das jetzt nicht von ganz weit hergeholt ist, dass das einfach dazu passt sozusagen. Und wenn es jetzt eine Fernsehwerbung ist, macht auch die Person, die das sagt, macht viel aus, oder die Stimme, wie glaubhaft das rüberkommt, wie ernst die Person darüber spricht oder ob sie nur so monoton dahin redet.
11	I: So nur ihren vorgefertigten Text runter liest?
12	S7: Ja, oder so runter liiert. Genauso ist es. Man merkt schon, ob ein Gefühl dabei ist oder nicht oder wenn es übertrieben positiv dargestellt wird, dann denke ich auch, ja okay, genau.
13	I: Also wenn das Werbeversprechen ein bisschen
14	S7: zu hoch angestochen ist. Genau.
15	I: Macht es dich eher skeptisch?
16	S7: Ja, sehr skeptisch. Oder wenn das jetzt ein Produkt ist, wobei ich mir denke, für was kann man das bitte gar schon brauchen?
17	I: Dann ganz ungewöhnliche Produkte?
18	S7: Ja genau.
19	I: Es ist so, einige Unternehmen haben in den letzten Jahren auch schon Werbung gemacht, die für oder mit LGBT Personen waren. Fallen dir da Beispiele ein?

20	S7: Da fällt mir ein, z.B. von die, von die Städte, dass es die Ampelpärchen gegeben hat, wo dann bei der Ampel z.B. zwei Jungs oder zwei Mädchen dabei sind bei der Fußgängerampel. Dann, sehr viel wenn jetzt dann Pride Month zum Beispiel ist, dass sehr viele Produkte Regenbogenfarben drinnen haben, so auf alle möglichen Sachen, also wirklich von Lebensmittel bis Gewand, so ziemlich alles dabei. Und eine Sprite Werbung ist mir da auch in Erinnerung geblieben, wo es eben auch um, ich glaube irgendwie um eine Drag Queen gegangen ist, aber ich hab es nicht ganz mehr im Kopf. Aber die ist mir in Erinnerung geblieben.
21	I: Werbung können noch viele Unternehmen machen. Einerseits zum Beispiel Großkonzerne, die international tätig sind. Manchmal aber eben auch regionale Kleinunternehmer, die vielleicht nur ein Geschäft haben oder wenige Mitarbeiter. Macht es für dich in der Wahrnehmung der Werbung ein Unterschied, ob das von Großen oder Kleinen kommt?
22	S7: Ja, bei den großen Betrieben schaut man sicher ein bisschen genauer an. Also, bei den kleinen Betrieben würde ich kleine Fehler in der Grammatik Z.B. oder auch in der Präsentation der Werbung, würde ich dann eher etwas verzeihen, wenn zum Beispiel die Betonung nicht ganz passt. Bei den Großen schaut man dann schon sehr genau hin. Muss ich ehrlich sagen.
23	I: Wenn jetzt so eben ein Großkonzern als auch ein Kleinunternehmer Z.B. Werbung mit LGBT Personen oder für diese Personen Werbung macht. Nimmst du das unterschiedlich wahr? Glaubst du, dass dem einem mehr oder weniger oder spielt die Größe vom Unternehmen da gar keine Rolle?
24	S7: Ich glaube, ich würde dem Kleinen eher glauben als wie den Großen, weil mir kommt vor bei den Großen machen sie es teilweise schon nur weil es modern und in ist Werbung mit dem Thema LGBT zu machen. Und bei den Kleinen wird man, glaube ich, ist es auch glaube ich, schwieriger, dass man da LGBT Werbung macht bzw. wenn das jetzt ein Bekannter ist, glaube ich, würden da andere vielleicht auch anders drauf einsteigen. Das ist für einen Großkonzern, wenn man genau weiß okay, das hat der und der gemacht und liegt dann auch daran, wie die Unternehmer sind, also wenn der Unternehmer jetzt zum Beispiel der LGBT Community angehört, ist es wieder ganz was anderes für mich.
25	I: Warum ist das anders ?
26	S7: Es kommt für mich glaubhaft darüber, wenn es jetzt z.B. einer macht der selber LGBT ist. Also wenn der dann dafür eine Werbung machen würde, kommt das für mich trotzdem irgendwie glaubwürdiger rüber als vieles als was jetzt ein Hetero Mensch sozusagen.
27	I: Denkst du, dass auch der Faktor Risiko bei den beiden
28	S7: Ja. Ja genau das habe ich gemeint, dass das für kleine Betriebe ein größeres Risiko ist, meiner Meinung nach, weil den kennen halt alle. Und dann sagt er vielleicht zu denen gehe ich nicht hin, sondern. Also ich wohne in meinem Dorf, von den Hinterwäldlern, die halt leider manchmal so gegen das Ganze sind, die dann halt sagen nein, da gehe ich nicht mehr hin, weil der ist für LGBT sozusagen.
29	I: Das heißt, der Kleinere hat so zu sagen wirklich finanzielle Konsequenzen.
30	S7: Genau. Ja genau.
31	I: Die ein Großer vielleicht abfangen kann?
32	S7: Ja genau, vor allem jetzt am Land, im Dorf, wo die Leute sagen ja, der mag das, da gehen wir nicht mehr hin. Was ich traurig finde, aber es ist leider oft so.
33	I: Du hast jetzt vorher die Sprite Werbung erwähnt.
34	S7: Ja genau.
35	I: Kannst du dich erinnern, worum es in der Werbung ging und warum, dass dir die im Kopf geblieben ist?
36	S7: Mir ist der Hashtag in Erinnerung geblieben, das #loveyouhater. Das habe ich cool gefunden, vor allem weil mir der Satz einfach voll gefallen hat und die haben das irgendwie so mit Herzerln gemacht und mit den Fingern so ein Herz gemacht. Das ist mir eine Erinnerung geblieben, und die Person, die sie da gefragt haben, war, ich glaub es war eine Drag Queen, ich weiß ihren Namen nicht, aber sie hat so richtig schön sassy zurück geantwortet und ich mag das immer total. Also das gefällt mir voll. Da musste ich voll lachen, das weiß ich noch.
37	I: Also die haben ihr einfach Fragen gestellt?
38	S7: Genau. Und sie hat so richtig witzige und passende sassy Antworten gegeben.
39	I: Was hast du dir dann so weiter dabei gedacht? Dir hat es ja offensichtlich gefallen. Aber Z.B. hattest du schon Ideen ob so Werbungen in der Zukunft öfters mal vorkommen sollen oder ob sie irgendwie ob da noch irgendwie was fehlt oder ob es schon too much ist?
40	S7: Also das war schon eine Zeitlang her, aber too much war das für mich auf keinen Fall. Also ich finde, es hat voll gut gepasst. Ich finde es auch gut, wenn da Werbungen sind, wo eben LGBT Themen besprochen werden, weil es mir auch wichtig ist, dass es einfach zur Gesellschaft dazugehört und, dass auch andere junge Menschen wissen okay, ist das jetzt nicht irgendwie komisch, wenn ich das bin oder wenn ich das machen möchte. Also wenn ich mich jetzt als Junge als Mädchen gern anziehen würde. Dass das eigentlich ganz normal ist. Und wenn es halt im Fernsehen kommt, dann ist das halt, wird es normalisiert finde ich. Und ich finde es eigentlich recht gut und würde mir auch wünschen, dass das ein bisschen mehr, weil ich, ich meine, ich konsumiere jetzt nicht so viele Medien, ich schau nicht so viel

	Fernsehen und Radio. Aber ich finde es halt total cool. Wenn ich sowas sehe denke ich mir immer, dass das gut ist für die Jugend, wenn die merken okay, das ist normal, ich bin nicht irgendwie komisch, ich bin nicht anders, sondern ganz normal.
41	I: Es ist dann wohl auch so ein bisschen Bestätigung für die Jungen?
42	S7: Ja auf jeden Fall. Und es ist halt doch Werbung. Sieht halt doch jeder. Und es ist dann halt doch auch, wenn man Sachen öfter sieht, auch für diejenigen die Skeptiker sind wird es trotzdem auch, wenn man öfter damit konfrontiert wird, wird es trotzdem normalisiert.
43	I: Jetzt ist es so, dass nicht alle Konzerne damit auffallen das sie aktiv LGBT Werbung betreiben, sondern vielleicht in den Medien sogar eher damit auffallen, dass es sich irgendwie sehr homophob oder transgenderfeindlich äußern. Sei es durch eine Werbekampagne oder durch Interview, Pressemitteilung. Hast du so ein Beispiel schon einmal mitbekommen?
44	S7: Ah ja, da war ein Twitter Shitstorm. Ehrlich gesagt über die J.K. Rowling, die Autorin von Harry Potter, die einen, ich weiß nicht mehr den genauen Kommentar, aber die einen ziemlichen transgenderfeindlichen Kommentar abgegeben hat, wo dann wirklich ein totaler Shitstorm losgetreten wurde und wo dann sehr viele Kommentare danach gesagt haben ich lese die Bücher nicht mehr und es ist nicht mehr die Autorin von Harry Potter. Was für manche sehr schwierig war, weil sehr viele, auch vor allem in meiner Altersgruppe, Harry Potter, wirklich damit aufgewachsen sind und sich auch einige Beispiele gezeigt haben z.B. Albus Dumbledore hat J.K Rowling auch gesagt hat, dass der schwul ist und deswegen ist es auch für viele Schwule und Lesben so cool. In einem Buch kommen Personen vor, die meine sexuelle Orientierung haben. Deswegen verstehe ich nicht, warum die da auf die Transgender losgeht. Also das ist mir ein Fremdwort. Fremdwort ist jetzt vielleicht ein bisschen blöd ausgedrückt, aber das finde ich einfach voll schräg, dass die dann genau darauf losgeht und für mich unverständlich. Ja, also lesen tu ich die Bücher dann schon noch. Also es ist für mich auch Teil meiner Identität fast schon, dass ich darauf, also dass das eins meiner Lieblingsbücher ist. Aber das hat für mich das Ganze schon ein bisschen einen bitteren Nachgeschmack gegeben.
45	I: Also die Bücher, weil du gesagt hast du liest sie trotzdem noch. Sind das die Bücher die du schon hattest oder auch
46	S7: Genau!
47	I: Oder auch jetzt neue Bücher, die sie rausbringt, dass du sagst, du liest sie trotzdem oder wie denkst du darüber?
48	S7: Ah, das ist für mich richtig schwierig. Also ich weiß nicht, ob ich sie mir kaufen würde. Ich würde sie mir eher im Internet wo runterziehen, als dass ich sie kaufen würde, weil ich sowas dann eigentlich nicht unterstützen möchte.
49	I: Also sprich, dir würde es jetzt gar nicht primär erst mal nicht darum gehen, worüber das Buch inhaltlich geht, sondern der Nachgeschmack, was auf Twitter passierte?
50	S7: Genau, es ist ein bitterer Nachgeschmack einfach dazu, vor allem weil sie dann mit den Verbesserungskommentaren trotzdem dann probiert hat das besser zu machen, aber total noch mehr ins Negative runter gerutscht ist.
51	I: Ich kann mir vorstellen, dass du mit dem Thema sicher schon mal mit Freunden drüber gesprochen hast. Wie waren da die Meinungen der anderen?
52	S7: Bei meinen Freundinnen eigentlich immer sehr gut. Eine meiner Freundinnen ist zum Beispiel bisexuell. Ich hab einen guten Freund der Schwul ist, und sie sind ja eigentlich alle sehr offen, auch meine wirklich Total-Hetero-Freundinnen. Die sagen auch jeder soll den lieben, wenn er liebt und es ist ja ganz egal wer, wie, generell und überhaupt. Es wird schon schwieriger bei der älteren Generation, finde ich. Also jetzt meine Eltern zum Beispiel sind da eher ein negatives Beispiel. Meine Eltern sind Holländer und meine Mutter z.B. ist da ziemlich offen. Sie sagt auch jeder soll den Lieben, den er lieb hat und ganz egal. Bei meinem Vater wird es schon schwieriger. Der sagt ja, es ist ihm mehr oder weniger Wurst was die machen. Aber heiraten sollen die ja nicht und Kinder erziehen schon gar nicht, weil da sind die Kinder arm und das verstehe ich überhaupt nicht. Da hab ich echt gestritten mit ihm darüber, weil mir das überhaupt nicht eingeht.
53	I: Das heißt, bei den Gleichaltrigen sehr ähnliche Meinung, bei der älteren Generation dann..
54	S7: Eher ins Negative rüber oder sie verstehen es auch oft nicht, kommt mir vor, dass das eigentlich was ganz Normales ist und so nein, es ist ja grausig, habe ich sogar schon mal gehört. Wo ich mir gedacht hatte spinnst du? Also das. Ja leider, eben. Bei der älteren Generation ist einfach noch weniger Verständnis über, als jetzt in meinem Alter die Generation.
55	I: War es so das Thema aufgreifend, wo es allgemein um schwul, lesbisch dahin ging oder waren da durchaus so Werbungen Auslöser für die Gespräche?
56	S7: Bei mir meistens. Wohl. Einmal war es wegen einer Werbung, weil eben in der Pride Month überall die Regenbogenflagge drauf war. Und dann so, ja warum machen die das? Das hört man ja eh nur mehr in der Werbung. Und wenn die Jugend dann die ganze Zeit hört, dann bilden sie sich noch ein, dass sie vielleicht schwul, lesbisch, transgender oder irgendwas sind. Das hab ich dann echt Schade gefunden,

	dass das bei der älteren Generation manchmal fast in die andere Richtung geschlagen ist, als was es ist eigentlich gedacht ist.
57	I: Denkst du, dass sich das mit der Zeit noch ändern kann? Oder, dass das..
58	S7: Ja! Ich glaube, je öfter, dass darüber gesprochen wird, je öfter, dass sowas vorkommt, in die Öffentlichkeit gebracht wird, normalisiert wird, aus der dunklen Ecke rausgezogen wird, je normaler wird es und je besser wird es werden. Auch wenn unsere Generation, also meine Generation, wir sind ungefähr gleich. Wenn wir dann älter werden, wird es sicher auch noch mehr normalisiert werden. Ich glaube, hoffe ich.
59	I: Denkst du, dass da dann auch noch viel Werbung und Öffentlichkeitsarbeit notwendig sein wird. Oder vielleicht noch mehr oder weniger?
60	S7: Ich denke auch, dass es dann einfach zur Normalität werden wird, dass jetzt bei einem Werbespot jetzt vielleicht zwei Jungs oder zwei Mädchen oder was auch immer eine Transgenderversion oder eine Drag Queen oder Drag King dann auftreten wird. Dass das dann schon zur Werbung noch dazugehört, weil die Repräsentation sollte schon noch vorhanden sein, auch wenn es normaler wird sozusagen. Aber es gehört dann einfach nur dazu, würde ich sagen, was ich, was wahrscheinlich wird es nicht mehr werden, vielleicht aber eher gleichbleibend? Hätte ich mal geschätzt. Aber das ist Zukunftsvision. Das ist schwierig einzuschätzen.
61	I: Da ist dann eben, wie ich es jetzt verstanden habe, wahrscheinlich nicht mehr dieses oh, sieh mal her LGBT.
62	S7: Genauso. Oh mein Gott! Der hat einen Werbefilm mit zwei Jungs gedreht. Oh nein, das wird dann hoffentlich nicht mehr sein, sondern hey, cooler Werbespot, den haben sie voll cool gedreht und die Schauspieler haben das voll gut gemacht. Das hoffe ich wohl eher.
63	I: Jetzt kommen wir ja auch schon zum dritten Themenblock, den ich habe. Du hast doch sicher schon mal mit dem Begriff Solidarität gehört. Oder?
64	S7: Ja.
65	I: Was verstehst du darunter? Wie definierst du das für dich?
66	S7: Im Allgemeinen oder bei dem Thema LGBT bezogen?
67	I: Sowohl als auch.
68	S7: Sowohl als auch. Solidarität ist für mich ein Begriff der Menschlichkeit. Es gehört dazu, dass man solidarisch ist. Für mich sollte Solidarität eher weniger Grenzen haben, sondern einfach das Akzeptieren von Anderen. Egal ob der Andere jetzt eine andere Hautfarbe hat, aus einem anderen Land ist, eine andere Sexualität hat. Das soll einfach für Akzeptanz stehen für mich und ist es aber immer noch. (Pause) Die Menschen sind nicht immer so solidarisch, wie sie sein sollten, meiner Meinung nach. Da ist sicher noch einiges an Arbeit notwendig, ja
69	I: Das heißt, wenn man solidarisch handelt, heißt es dann, dass man die anderen einfach akzeptieren soll oder gibt es noch andere Arten, die man
70	S7: Akzeptieren und eventuell auch unterstützen. Also besonders beim Thema Flüchtlingshilfe fällt mir da ein Beispiel ein, wie diese ganze Katastrophe auf Lesbos war. Das gehört für mich zur Solidarität, dass man da dann eventuell unterstützt, auch im Rahmen der Möglichkeiten natürlich. Genau, das gehört für mich genauso dazu.
71	I: Weil du vorher gleich gefragt hast ob im Allgemeinen oder auf LGBT bezogen. Wie siehst du es denn dann im LGBT Bereich?
72	S7: Also die Einstellung zu Solidarität oder?
73	I: Genau.
74	S7: Genau. Also wie ich darüber denke. Jetzt oder?
75	I: Genau wie du das siehst, wie du darüber denkst, ob du dir einfach generell schon mal Gedanken dazu gemacht hast?
76	S7: Ja über meine eigene Solidarität habe ich mir schon mal Gedanken gemacht. Ich glaube selber, dass ich was dieses Thema betrifft, ziemlich solidarisch bin, weil eben einige meiner Freunde sind jetzt eben. Ich habe ein paar schwule Freunde. Eine Freundin von mir ist bi und ich finde es eigentlich total cool und ich finde es auch interessant und würde mich selber eher als solidarisch, was dieses Thema betrifft, auch was jetzt Gendern z.B. betrifft, wenn sich wer als Transgender outet und man dann eben die Pronomen, also die, ich glaube das heißt Pronomen?
77	I: Ja, Pronomen.
78	S7: Genau. Dass man dann wechselt oder auch auf das es geht. Das ist im Englischen jetzt leichter mit they and them, aber im Deutschen ist es dann ein bisschen schwieriger. Aber ich würde mir da auch Mühe geben, dass ich da die richtigen Pronomen verwenden würde. Und ja.
79	I: So wie ich es vorher verstanden habe, verteidigst du durchaus auch so Werbungen vor deinen Eltern oder vor Älteren?

80	S7: Ja. vor meinen Eltern, vor Kolleginnen auch. Also, auch wenn ich in einem sozialen Beruf arbeite als Krankenschwester gibt es auch in meinem Bereich Leute, die sagen iiiih das ist ja grauslich. Wobei ich mir dann denke, du bist 50 !!!, da ist der Begriff grauslich da wohl wirklich nicht angebracht.
81	I: Denkst du das in Werbungen auch sowas wie Solidarität vorhanden sein kann oder vorhanden ist?
82	S7: Ja, ich glaube schon. Ich weiß nicht, ob es aktuell vorhanden ist, aber es kann sehr wohl vorhanden sein. Eben in einigen Werbungen fällt es schon auf, dass da auch, auf die verschiedenen (Pause), das ist gerade schwierig das zu formulieren. Moment. Dass auf die verschiedenen Anreden Rücksicht genommen wird. Und halt auch verschiedene Pärchen dann gezeigt werden. Was ich auch persönlich gut finde.
83	I: Also durchaus vorhanden.
84	S7: Durchaus vorhanden, aber könnte noch mehr sein.
85	I: Wenn du jetzt ein Produkt kaufst, um nochmal von ganz am Anfang zum Interview zu kommen. Es gibt so Kriterien, wie Fairtrade, Regionalität. Bio hast du vorher auch genannt. Hat da Z.B. für dich LGBT Solidarität auch einen Stellenwert?
86	S7: Wenn ich was online kaufe ja, weil im englischen Sprachbereich ist das schon mehr vorhanden als wie jetzt im deutschen Sprachbereich auf Etsy z.B. schaue ich dann auch. Da steht ja oft dabei, dass es von einer im LGBT-Bereich oder z.B. von afroamerikanischen Herstellern sozusagen gemacht worden ist. Dann greif ich da schon eher zu, wenn ich weiß, dass da eine Person von diesen Bereichen dahinter steht als wie es ist jetzt irgendein Riesenkonzern.
87	I: Wenn man das so auf eine Skala gibt von diesen ganzen Themen wie Verpackungsdesign, Preis, Qualität. Auf welcher Höhe würdest du es ungefähr einstufen? Von der Wichtigkeit für dich persönlich dann?
88	S7: Für mich persönlich eine 7.
89	I: Also auf einer Skala von 1 bis 10?
90	S7: Auf eine 7, weil es ist mir sehr wohl sehr wichtig und hat sehr wohl einen Einfluss auf meine, auf mein Kaufverhalten. Vor allem, wenn es jetzt ins Negative gezogen ist. Wenn ich jetzt weiß ein Konzern ist LGBT Themen gegenüber negativ eingestellt, würde ich da eher nicht hin greifen.
91	I: Das heißt, ich habe in den vorherigen Interviews gerne immer auf das Beispiel Softdrinks zurück gegriffen, deswegen greife ich das hier auch. Da hast du zwei Flaschen von irgendeiner Cola Sorte. Die kosten gleich viel. Der eine bewirbt eben, dass er sehr LGBT solidarisch ist, mit Design auf der Verpackung, Hinweis darauf, dass sie Spenden. Der andere liegt dann Mehr Wert drauf Z.B., dass die Verpackung ist sehr umweltbewusst und die Zutaten sind aus der Region. Wo würdest du da eher hin greifen?
92	S7: Oh, das ist richtig schwierig, weil ich voll auf Regionalität setze und mir auch biologisch abbaubar und die Umwelt sehr wichtig sind. Das ist eine richtig, richtig, fiese Frage muss ich sagen. Oh Fudge. Da muss ich jetzt ganz kurz überlegen.
93	I: Keine Angst. Egal welche Antwort, es ist keine falsch.
94	S7: Ich glaub, dass ich, bei einem Softdrink würde ich, glaube ich, oh Fudge. Wenn ich den Hersteller kenne oder weiß, wo der in der Region ist, würde ich das Regionale kaufen. Wenn das jetzt trotzdem von weiter weg ist, würde ich das LGBT Produkt kaufen.
95	I: Also trotzdem ziemlich gleich auf quasi?
96	S7: Sehr gleich auf. Das ist richtig eine schwierige Frage für mich, weil eben beides so wichtig ist.
97	I: Kann man dann nicht so pauschal beantworten.
98	S7: Nein, kann man nicht. Genauso ist es. (lacht) Richtig, richtig, schwierig, weil mir beide Sachen sehr nah am Herzen liegen.
99	I: Dann sind wir schon fast durch mit dem Interview? Jetzt habe ich noch zwei Fragen. Die vorletzte Frage ist, wie denkst du? Also wir haben das vorhin schon kurz anklingen lassen. Wie denkst du denn, dass sich so Thema LGBT Solidarität in Werbungen weiterentwickeln wird? Glaubst du es wird mehr Werbungen geben, wo es wirklich solidarisch, solidarische Anzeichen drinnen sind, oder weniger?
100	S7: Ich glaube schon, dass es, ich glaube schon, dass es mehr werden wird, dass immer mehr Konzerne sozusagen nachrücken und sagen okay also wir stehen da auch dafür. Die Frage ist nur wie ernsthaft, dass dann ist oder ob sie das dann nur machen damit sie mehr Produkte verkaufen. Also das ist ein Gedanke den ich habe. Ich würde es gut finden, wenn es mehr Produkt, wenn es mehr Konzerne geben würde, die darüber Werbung machen würden oder in ihrer Werbung solche Themen erwähnen. Aber die Frage ist dann, wie ernsthaft das ist oder ob sie das wie gesagt nur machen, damit sie halt auch mitziehen können.
101	I: Dass da dann trotzdem das Marketingkalkül oder Kalkulation über Hand nehmen könnte?
102	S7: Ja genau.
103	I: Denkst du, dass es doch irgendwie möglich sein könnte, dass Z.B. das Thema in Zukunft sehr negativ behaftet wird, dass zum Beispiel gar keine Werbung mehr stattfindet oder nur ganz wenig?

104	S7: Das kann ich mir eher weniger vorstellen, weil die LGBT Community mittlerweile schon eher normalisiert und auch teilweise im Spotlight steht. Ich kann mir fast nicht vorstellen, dass die sich wieder in eine Ecke zurück drücken lassen würden. Also das würde mich sehr stark wundern.
105	I: Dann sind wir auch schon bei der letzten Frage. Du weißt ja, das Ganze wird eine Masterarbeit. Ich habe dich jetzt sehr viel fragst. Du hast auch sehr tollen und sehr viel Input gegeben. Gibt es noch irgendetwas, was du ergänzen möchtest, wo ich dich vielleicht unterbrochen habe? Oder wo du dir im Nachhinein dachtest Aah, das habe ich jetzt vergessen zu sagen?
106	S7: Eigentlich nicht. Also da fällt mir jetzt Momentan eigentlich nichts ein. Ich glaub ich hab so halbwegs alles gesagt. Also, ich mein vielleicht auch interessant. Ich hab ADHS und deswegen nehme ich auch Werbung meistens anders wahr. Und meine Aufmerksamkeitsspanne ist ein bisschen kürzer. (lacht)
107	I: Perfekt. Dann bedanke ich mich für das Interview.

## Interview Q1

1	I: Danke, dass wir das Interview machen dürfen, dass du dir die Zeit nimmst.
2	Q1: Bitte, bitte.
3	I: Am Anfang mal kurz einleitende Fragen. Die kannst du recht kurz und knackig beantworten. Wie ist dein Name, dein Alter und Beruf?
4	Q1: Ich heiße [Name], ich bin 26 Jahre jetzt und ich arbeite als wissenschaftliches Personal beim Zentrum für Translationswissenschaft.
5	I: Danke dir. Die Arbeit wird jetzt so ausschauen, ich habe ein paar Stützfragen und im Idealfall sollte sich ein recht freies Gespräch bei uns entwickeln und ich fange jetzt mal einfach mit der ersten Frage an. Wenn das für dich okay ist?
6	Q1: Ja bitte.
7	I: Die erste Frage ist wie würdest du dich beim Einkaufen vom Typ her selbst beschreiben? Woher weißt du, welches Produkt du kaufen willst, wenn du im Supermarkt oder in irgendeinem Geschäft, Modegeschäft etc. bist?
8	Q1: Ich bin eigentlich ein Mensch, ich sage immer, ich kaufe nicht gerne ein oder ich shoppe nicht gern. Also für mich muss das vor allem schnell gehen, insbesondere bei so alltäglichen Sachen wie Lebensmitteleinkäufen. Da versuche ich, das darf für mich nicht länger als 20 Minuten dauern. Aber bei den Dingen, die ich gerne einkaufe, da lasse ich mir schon Zeit. Also ich kann mich daran erinnern, dass ich manchmal, wenn es um Bücher geht z.B. kann ich problemlos 4 Stunden in einem Buchgeschäft verbringen, ganz easy, aber sonst eher sehr prägnant. Kurz. Kann man kurz und knackig alles erledigen, in meinen Augen.
9	I: Und, wenn du jetzt im Supermarkt, eben im Geschäft drinnen stehst und vor dem Regal Produkte siehst. Was sind so Kriterien, nach denen du entscheidest, was du jetzt letzten Endes nimmst?
10	Q1: Also Qualität, gerade Lebensmitteln. Auch, dass ich sage, ich kauf mittlerweile nicht nur noch das Billigste, nicht nur noch die Clever-Produkte, sondern das wo ich das Gefühl habe, gerade bei Lebensmitteln, ich stecke da was Gesundes in meinen Körper rein. Das darf gerne auch Bio sein. Ich esse auch nicht besonders viel Fleisch. Dementsprechend der Preis natürlich, das auch. Und ich denke, dass vielleicht ist, ich glaube, das ist normal, aber wenn was richtig schiach (=hässlich) ist z.B. kaufe ich es nicht. Also auch wenn die Verpackung mich nicht anspricht, dann ist die Chance, dass ich kaufe eigentlich sehr gering.
11	I: Also schwierig im Sinne von der Optik?
12	Q1: Jap.
13	I: Wie es verpackt ist.
14	Q1: Jap. Also ja. Also wenn ich sage, das ist auch irgendwie optisch nicht schön, dann sehr selten, dass ich dann sag, da bekomme ich jetzt Lust drauf, das zu kaufen. Also so moderne sleeker Sachen tendenziell dann eher auch bei Lebensmittelverpackungen.
15	I: Interessant. Es ist ja so wir sind ja auch im täglichen Leben immer mit Werbung konfrontiert. Sei es Bekleidung, Sportgeräte was auch immer. Die Werbung ist ja nicht nur im Fernsehen, im Radio, die ist auch genauso im Supermarkt oder an Plakaten und wenn du so Werbungen siehst, was lässt dich denken ah, die Werbung ist jetzt glaubwürdig. Denen glaub ich jetzt, was da oben steht.
16	Q1: Das ist spannend. Das ist so eine Kategorie, oder das ist so ein Gedanke den ich bei Werbung im traditionellen Sinne sehr selten hab. Meistens ist das für mich Background Noise. Wenn eine Werbung irgendwie besonders auffällig ist, dann interessiert es mich, also, dass ich dann sag das ist vielleicht was sehr Unerwartetes, oder das ist vielleicht doch auch irgendwie was, was man jetzt nicht jeden Tag sieht. Ansonsten sind für mich, ich glaube die glaubhaftesten Werbungen, unter Anführungszeichen wären und sowas, wie wenn ich sehe, das sind Menschen, denen ich auf Instagram folge, zum Beispiel. Und die machen dann so Product Placement. Das ist ja auch irgendwie Werbung und das denke ich mir okay, da

	hab ich zumindest so eine Bezugsperson irgendwie dazu, die ich kenne, aber ansonsten so, ach, ach da geht, ich glaube, ich würde nicht sagen, dass ich Werbungen prinzipiell einteile in ich finde die glaubwürdig oder unglaubwürdig, sondern eher so ansprechend und nicht ansprechend. Das wären glaube ich eher so Kategorien für mich.
17	<i>I:</i> Das heißt ansprechend würde für dich dann z.B. auch bedeuten, dass du sagst, du kennst die Person vielleicht schon von irgendwo, die es bewirbt oder
18	<i>Q1:</i> Genau. Also, dass ich dann z.B. sage, weiß nicht, eine Person, die damit zu tun hat. Für mich ist das Einser-Beispiel da Bücher. Das ist eine, das ist was, wo ich auch explizit Werbung davon anschau. Dann folge ich solchen Accounts auf Instagram z.B., die nur Bücher promoten, die sie gut fanden. Und das ist so Werbung, wo ich denke okay das finde ich auch glaubwürdig in dem Sinne. Und die finde ich ansprechend. Also das funktioniert für mich. Und ansonsten ich würde ja z.B. keine Ahnung. Ich würde. Manche Dinge sind dann vielleicht auch offensichtlich unglaubwürdig. Also die Mäci (=McDonald's) Werbungen über gesundes Essen z.B. die sind jetzt nicht, da denkt man das ist zynisch, zum Beispiel.
19	<i>I:</i> Was mir da jetzt aufgefallen ist. Da möchte ich gerne ein bisschen mehr nachhaken. Dass du sagst gerade die Person, die dahintersteckt. Glaubst du, dass es eben da auch einen Einfluss gibt, wie sehr du zu der Person eigentlich stehst? Ob du dich jetzt nur zufällig irgendwo durchs Fernsehen kennst, also berühmter Schauspieler ist, oder irgendein Instagram Influencer ist, von denen du irgendwie abseits vom Produkt auch schon eine Meinung hast?
20	<i>Q1:</i> Also ich glaube, dass es das ist zu mindestens für mich wichtig und das kann. Ich glaube das, das ist auch insgesamt sehr wichtig, weil wenn jemand z.B. wenn man beschließt ein Produkt zu bewerben mit einem Andreas Gabalier, den ich nicht mag, dann würde ich mir auch die Frage stellen okay was schwingt da alles mit? Weil dieses existiert ja nicht in einem Vakuum. Und wenn das jetzt vielleicht so ein, irgendein Hollywood-Schauspieler, eine Hollywood Schauspielerin ist, von der man einfach nicht, von der ich jetzt nicht viel weiß, da habe ich keinen Bezug dazu, dann ist es mir vielleicht eher egal. Aber wenn ich dann z.B. keine Ahnung einem Buchblogger folge, von dem ich weiß, was der schon für Meinungen gehabt hat zu Büchern, die ich mag, die ich nicht gut fand, dann kann ich das als Qualitätsinstrument bewerten. Andererseits natürlich, auch wenn ich mir denke, das sind dann vielleicht Leute, die machen mit Persönlichkeiten Werbungen, die ich nicht gut finde, wie z.B. dem Andreas Gabalier. Das würde mich zum Beispiel aktiv davon abhalten, ein Produkt zu kaufen, wenn jemand, wenn die so diese Art von Person als Werbe-Testimonial herbeizaubern, das finde ich dann, das würde mich abtörnen sozusagen.
21	<i>I:</i> Kannst du dich erinnern, dass in den letzten Jahren zum Beispiel irgendeine gewisse Werbemaßnahme stattgefunden hat, wo das Thema LGBT ein Thema war, oder ein Teil von dieser Werbeaktivität war?
22	<i>Q1:</i> Ja immer wieder eigentlich. Also es kommt ja auch dann in letzter Zeit immer mehr, wenn Pride Month ist. Zum Beispiel habe ich es besonders mitbekommen, weil bei Coca Cola oder so die dann Pride Flaggen drauf drucken auf ihre Flaschen. Man sieht dann auch Werbungen oder es gibt eine neue Produktlinie bei H&M so mit Regenbogen, das auf jeden Fall. Also den Bezug auf, der Bezug ist definitiv da. Ich weiß nicht was sonst noch einfällt. Ich glaube was war das? Vielleicht bei dieser Gillette-Werbung über Männlichkeit. Dieser Kurzfilm der da auch so diskutiert wurde. Da war jetzt vielleicht nicht, der ging da jetzt nicht explizit darum. Aber ich glaube, das hat auch irgendwie so ein bisschen mitgeschwingt, dass auch da, spontan würde mir einfallen.
23	<i>I:</i> Und das ist jetzt vielleicht eine bisschen knifflige Frage aber an was denkst du denn, gerade diese Beispiele, die du genannt hast, so wie Coca Cola oder H&M, warum genau sind dir die jetzt zum Beispiel im Gedächtnis geblieben, dass du dieses als Beispiele nennen konntest?
24	<i>Q1:</i> Ich glaub, das ist (kurze Pause) das ist eigentlich eine sehr schwierige Frage. Ich glaube, was definitiv da, was definitiv mitgespielt hat bei Coca Cola war, dass ich damit auch jeden Tag konfrontiert war, weil ich damals noch beim Müller gearbeitet habe und jeden Tag diese Flaschen einräumen musste. Dementsprechend habe ich die auch einfach jeden Tag gesehen und da war es dann. Ich glaube, das war mehr ein Nebeneffekt. Was mir spontan noch einfällt z.B. Absolut macht es ja auch, die haben ja auch diesen Regenbogen, Regenbogenflasche dann. Und das ist sowas, das ist mir einfach im Gedächtnis geblieben, weil ich die auch so fast ein bisschen stilvoll fand. Also eben das auch auf das, was ich vorher gesagt habe. Das schaut dann irgendwie auch sleek aus und sieht irgendwie auch gut aus unter Führungszeichen. Also, das hat auf jeden Fall mitgespielt. Dann bei H&M und so weiter, glaub ich, weil das was ganz halt nicht was Neues war. Aber weil es halt doch so, wenn ich zurückdenke daran, wie es für mich war, wie man aufgewachsen ist, wo es das eigentlich noch nicht so wirklich gab, dass man sagt so zum Pride Month, was ja für mein 14-jähriges-Ich gar kein Begriff war, da hätte man so was, da hätte ich sowas nie gesehen. Und dann jetzt ist es so, keine Ahnung, da gehst du dann beim H&M rein und du siehst die haben so einen eigenen Tisch, wo all dieses ganze Pride Merch daliegt sozusagen. Und dann merkst du, dass, das nimmst du auch irgendwie ein bisschen als Stimmungsbarometer war. Glaube ich für so eine allgemeine Akzeptanz, weil das ist ja halt auch irgendwie, halt so blöd das klingt doch auch das ist irgendwie wichtig. Sicher. Einerseits denke ich mir okay, gerade bei, auch nur um auf Coca Cola zurückzukommen. Nochmal gerade bei denen z.B., wo ich mir denke, das finde ich dann schon weird, weil

	ja sicher toll, dass sie ihre Pride-Flaggen drauf machen. Aber andererseits ist halt auch ein Softdrink so was hat das, warum will der Softdrink mit mir, warum will der mit mir arbeiten? So blöd das klingt. Warum will der jetzt meine Sympathie? Das kaufe ich doch, weil es gut schmecken sollte oder nicht? Aber andererseits ich weiß nicht. Es ist sehr schwierig. Also ich finde manchmal, ich finde bei Coca Cola, könnte man vielleicht noch sagen es ist zynisch, weil die auch, wenn man sich mit der Geschichte von der Coca Cola Marke beschäftigt, die dann, was weiß ich, so teilweise irgendwelche Leute anheuert, um Leute in Südamerika, die versuchen die Arbeiterinnen und Arbeiter zu organisieren, und die lassen ihnen die Beine brechen, denke ich mir. Und dann tauchen sie mit der Pride-Flagge auf, das passt ja nicht zusammen. Aber ich glaube da bin ich, ich glaube, da bin ich auch einfach sehr, ein sehr zynischer Mensch.
25	<i>I:</i> So wie ich das rausgehört habe sagst du halt, da ist es zu einem großen Teil einfach deswegen, dass sie generell als Marke sehr präsent sind und dir das, wenn man das so nonchalant ausdrücken kann, dir unter die Nase gerieben wird?
26	<i>Q1:</i> Ja, wobei es ist sehr schwierig. Ich habe da teilweise sehr ambivalente Gefühle dazu. Weil andererseits sicher, ich fühle mich dann so ein bisschen nicht genötigt, aber so nach dem Motto jetzt kommts ihr schleimen weil ich der Kunde bin. Ihr wollt doch nur mein Geld. Andererseits finde ich extrem witzig, wie sehr das Leute aufregen kann. Manchmal. Also das sammelt dann doch auch Sympathiepunkte. Dass man dann sagt okay, wir leben in einer Welt, wo, wenn das gemacht wird, wenn irgendeine Marke, irgendein Produkt sich eine Regenbogenfahne draufdrückt, dann gibt's mindestens eine Person, die sehr wütend darüber sein wird. Das ist dann auch schon wieder lustig unter Führungszeichen. Also da sammeln sie dann teilweise auch ein paar Sympathiepunkte bei mir, aber halt andererseits auch in dem Wissen, dass das ich so, man fühlt sich so ein bisschen geplayed. Im Endeffekt. Also ich würde auch tatsächlich stark unterscheiden, ist das was wie z.B. Coca Cola, die einmal im Jahr für einen Monat die Pride Flag draufkleben und dann denke ich mir okay, ist es eine Geste oder ist es sowas, wie wenn ich z.B. in Wien durch die Straßen spaziere und dann sehe ich in irgendeinem Kaffeehaus, kannst machen. Sie haben auch ganz, sie haben dann so Pride Sticker neben der Tür und das ist z.B. was wo ich mir denke, das fühlt sich dann viel genuiner an. Da denk ich mir okay, da ist dann vielleicht wirklich auch eine tatsächliche Sympathie dahinter, weil das halt kein Multi-Milliarden Euro Unternehmen ist, für das ich so ein anonymer Kunde bin, und das ist so eine anonyme Größe für mich. Da ist es dann mehr so ein okay, es ist ein Kaffeehaus ums Eck, wo ich, was weiß ich, wo ich dann auch weiß als LGBT Person so okay, da kann ich reingehen und werde nicht rausgeworfen, wenn ich vielleicht mit einem Typen Händchen halte.
27	<i>I:</i> Ich finde das einen sehr interessanten Punkt. Ich kann dir so viel verraten, ich wollte das eigentlich als nächste Frage hinleiten, ob es für dich einen Unterschied macht, wenn es von Großkonzernen kommt, der vielleicht in mehreren Ländern und aus Marketingkalkulation das macht oder wenn es eben so ein Kleinunternehmer ist. Und was denkst du? Warum entscheiden sich dann so Kleinunternehmer z.B. dafür, dass sie sagen, sie machen jetzt Werbung für oder mit LGBT Personen?
28	<i>Q1:</i> Ich glaub, das ist dann halt auch natürlich vielleicht irgendwie eine Überlegung, da sozusagen das als Zielpublikum zu haben. Dass man sagt okay, ich möchte auch vielleicht solche Leute ins Boot holen. Es gibt ja dann da doch auch gerade glaube ich ein Stereotyp, das irgendwie da ist. Von was weiß ich, dem Homosexuellen, der ist irgendwie jung, natürlich, die haben jetzt nicht so wirklich Kinder, oft. Das heißt mehr Einkommen zur Verfügung, das man ausgeben kann. Und vielleicht will man sich dann so dieses jung und cool auch irgendwie ins Boot holen. Andererseits glaube ich auch bei so Kleinunternehmen ist halt viel öfter vielleicht dann wirklich eine tatsächliche Sympathie unter Führungszeichen da, dass das dann so zu Dinge sind wie, was weiß ich, da ist dann der Besitzer, die Besitzerin, vielleicht auch selber schwul oder lesbisch oder hat halt, was weiß ich, da ist dann das Enkelkind von dem oder der lesbisch und da hat man da einen Bezugspunkt auf einmal. Also ich glaube, dass das solche Kleinunternehmern, denen traue ich das viel eher zu, dass das aus tatsächlich Gründen zu tun hat, dass sie es aus Gründen machen, die nicht halt meine Geldbörse sind.
29	<i>I:</i> Also die wirklich sagen da steckt irgendetwas dahinter. Es ist
30	<i>Q1:</i> Ja. Das ist ernst gemeint unter Führungszeichen. Und nicht nur auch etwas, was man sich sozusagen erkaufte, wenn es gerade bequem ist, und erkaufte auch der falsche Begriff, etwas, wo man sagt, man ist jetzt da, wo es okay und cool ist. Für irgendwie so eine Regenbogenfahne drauf zu kleben. Und vor fünf oder zehn Jahren, wo das vielleicht noch ein risky move war, wo man vielleicht tatsächlich noch damit Kunden verloren hat, hätte man das wahrscheinlich nicht gemacht.
31	<i>I:</i> Wenn ich das mal so in eigenen Worten zusammenfassen kann, was du gerade gesagt. Im Prinzip könnte man das so zusammenfassen, dass man sagt bei Großkonzernen ist sehr viel Kalkulation dahinter, die wissen, wann sie schalten können, dass es gut ankommen könnte, dass Profit bringt. Bei so Kleineren steckt meistens, wie du sagst, könnte man annehmen, dass da einfach mehr dahintersteckt, die sich auch wirklich beschäftigen und ja, vielleicht doch dann (kurze Pause) ich weiß ich greife vielleicht ein bisschen vor, ich möchte da auch keine Meinung nicht reinlegen. Wie soll ich sagen? Dass man sagt, bei denen ist es mehr oder weniger die Hilfe für diese Gruppe

32	Q1: Ja
33	I: oder die Unterstützung zeigen, als dass man Profit rausschlagen möchte.
34	Q1: Ja, und ich glaube, das funktioniert auch umgekehrt in dem Sinne, weil ich bin mir bewusst, dass ich da dann Geld ausbebe, z.B. wenn ich die Wahl habe, wenn ich die Wahl habe, ob ich jetzt keine Ahnung für 40 Euro esse und trinke und ich kann mir aussuchen, mach ich das in einem Hetero-Café oder in einem Schwulen-Café, dann ist halt so, tendiere ich eher dazu, okay, ich würde es lieber in ein Schwulen-Café tragen. Einfach auch, weil ich es schön finde, dass die Orte überhaupt existieren können. Und, dass es diese Orte gibt und die wird es halt nur weitergeben, wenn man sie weiter, wenn man sie noch weiter unterstützt und das ist so ja
35	I: So deinen Teil beitragen?
36	Q1: Ja, also auch, dass diese Idee der Community auch unter Führungszeichen irgendwie da ist, die vorhanden ist, dass halt solche Orte gibt, wo man sich auch trifft. Und ja, dass es, ich glaub andererseits natürlich, es kann auch ein schönes Gefühl sein, wenn man dann sieht Coca-Cola oder H&M, die haben ihre Pride Flags drauf gedruckt, dann fühlt sich das vielleicht auch in dem Sinne gut an, dass man so halt das Gefühl hat okay, da sind mächtige, starke Player auf unserer Seite, auch wenn es dem vielleicht, ja, auch wenn dem vielleicht gar nicht so ist. Wie gesagt, auch sehr zynische Betrachtungsweise, aber ich denke mir oft bei so riesigen Großkonzernen, sobald profitabler ist, das nicht mehr drauf zu drucken, als dass sie draufdrücken, werden die auch weg sein.
37	I: Aber in dem Moment durch ihre Größe erreichen sie einfach Personen, die vielleicht Kleinere gar nicht erreicht hätten. Ob jetzt gut oder schlecht, dass sie die Werbung machen
38	Q1: Es ist da. Ja.
39	I: Sie erreichen einfach auch Leute, die vielleicht sonst nicht erreicht worden wären.
40	Q1: Also ich glaube, wie gesagt, und das ist vielleicht auch sozusagen ein Social Media Fluch, aber man, es kreiert halt Engagement. Also das sind dann vielleicht doch auch Werbungen, die eben, wo es dann Leute gibt, die sich aktiv daran stören. Also auch ja immer wieder, wenn du LGBT Personen in Fernsehwerbungen siehst, vielleicht sogar als glückliche Familie oder so, dann läuft ja dann heiß auf Social Media. Also ich glaube, das hat, vielleicht hat das auch einfach einen netten Nebeneffekt manchmal, dass das dann so Werbungen sind, die halt so kontrovers diskutiert werden. Und dann gibt es einen Standard-Artikel mit 700 Kommentaren drüber. Ist ja auch nicht schlecht. Also für eine Firma, die damit Werbung machen möchte, ist es vielleicht doch auch, vielleicht auch manchmal so dass ein Ansatz, könnte ich mir vorstellen. Weil man erlebt es halt so als LGBT Personen oft, dass das ja immer noch kontrovers ist, dass man überhaupt existiert. Dementsprechend kann es manchmal nett sein, wenn man dann in Werbungen vorkommt.
41	I: Das stimmt. Ich würde gern den Punkt nochmal aufgreifen, gezielte LGBT Werbung. Wenn du jetzt so eine Werbung siehst, die dir besonders, also die du wirklich sehr positiv wahrgenommen hast. Oder, also einfach keine negativen Gefühle dabei hattest. Was löst das so in dir eigentlich aus? Gibt es irgendwie so Hoffnungen oder Wünsche?
42	Q1: Also was es in mir dann auslöst sozusagen. Ich glaube also, ich freue mich dann definitiv. Also es ist definitiv auch einfach ein sehr (Unverständlich) Gefühl der Freude, dass man sagt hey, okay, das ist einmal irgendwie, ich weiß nicht, man sieht dann einmal sich in der Werbung oder Leute aus der Community und man fühlt sich dann, Stolz ist ein blödes Wort, aber so ein bisschen Freude. Vielleicht doch auch ein bisschen Stolz, sozusagen so okay es passieren Dinge. Vielleicht nicht mal auf sich selber, aber auch auf die Gesellschaft im weiteren Sinne, so ein gutes Gefühl. So hey, okay, das kann jetzt passieren, was weiß ich, man kann Werbung mit einer Drag Queen machen. Und das ist nicht irgendwie dann verrückt und böse, sondern einfach eine Werbung. Also ich glaube, ja Freude eben und vielleicht auch ein bisschen Stolz, auf irgendwie einen insgesamten Fortschritt der Gesellschaft.
43	I: Wie denkst du denn, wie könnte sich das zum Beispiel in der Zukunft entwickeln?
44	Q1: Ich fände es halt gut, wenn man sagt, dass wird vielleicht auch gar keine Kategorie mehr. Dass man dann nicht sagt okay, es gibt das Pride Monat, wo man diese Werbungen hat und dann reden wir alle drüber und die restlichen 11 Monate ist eine Ruhe, sondern mehr so okay, lass uns vielleicht, sozusagen wie wir jetzt ja auch nicht mehr darüber diskutieren, dass, ob, was weiß ich, ob Rothaarige in Werbungen vorkommen oder nicht. Das wäre, glaube ich so, mein ideales Ziel wär, wenn das sozusagen als Kategorie vielleicht gar nicht mehr relevant ist. Das es vielleicht in den, was weiß ich, 50, 100 Jahren eigentlich komplett seltsam klingen wird, dass wir jemals die Diskussion darüber hatten, oder dass es jemals eine Frage war, so ob es, was oder, dass LGBT Werbung was Besonderes sind. Aber ich glaube, das wird halt so schnell nicht passieren. Das ist ein bisschen Utopie insgesamt. Aber wie gesagt, ich freue mich über, auch wenn ich vielleicht manchmal sehr zynisch bin, insgesamt denke ich mir, es kann nicht, es kann nicht schaden. Und dementsprechend freue ich mich jetzt über jede Werbung auch ein bisschen. Ich freue mich ein bisschen über jede Werbung, die ich sehe, wo LGBT Personen vorkommen. Ich freue mich auch, wenn es immer mehr werden würde. Also das wäre so sicher besser, wenn es mehr als, dass es weniger werden würde, denke ich mir.

45	<i>I:</i> Also findest du es kann ruhig durchaus noch mehr werden, oder?
46	<i>Q1:</i> Ja, ja das definitiv. Aber wie gesagt auch in dem Wissen, dass ich mich vielleicht damit nur als sozusagen als Kundenbasis angesprochen werde, auch in dem Wissen, denke ich mir insgesamt ist es mir dann trotzdem lieber es wird mehr, als dass es weniger wird.
47	<i>I:</i> Jetzt haben wir da sehr viele positive Gefühle gehabt, was ja sehr gut ist. Jetzt muss ich mal in das komplette Gegenteil reinfragen. Es gibt ja auch immer wieder so Fälle, wo Unternehmen nicht damit auffallen, dass sie zum Beispiel LGBT Personen positiv hervorheben, sondern sich eigentlich sehr abwertend oder negativ gegenüber äußern. Hast du zufällig so einen Fall schon mal irgendwie mitbekommen?
48	<i>Q1:</i> Ja, Barilla zum Beispiel. Also Barilla ist, glaube ich, diese italienische Pesto Pasta Firma, die sich da mal sehr dezidiert auch positioniert hat für ein traditionelles Familienbild. Und es ist, ich glaube es passiert öfter als dass man glaubt. Also ich glaub wahrscheinlich auch hinter den Kulissen gibt sicher um einige mehr Unternehmen, die sich da auch mit Geld einfach positionieren. Dass sie sagen okay wir unterstützen diese und jene Non-Profit oder dieses und jene NGO, die vielleicht gegen Gleichberechtigung arbeitet, dass man dann aber einfach nicht weiß. Aber ich habe das Gefühl, so manchmal, manchmal bleibt man doch hängen. Also wenn das mal diskutiert ist, wenn ich das so mitkriege, dass die halt, was weiß ich, dass es eine Firma ist, wo der Gründer, die Gründerinnen, auch vielleicht sagt naja, ich möchte das nicht recht, und mir ist die traditionelle Familie sehr wichtig oder was auch immer oder irgendeinen homophoben Sager loslässt. Dann merke ich mir das. Dann merkt man sich das doch auch. Und das Lustige ist ja, teilweise sind es sogar Firmen, die es in Österreich nicht gibt. Also, dass dieses Chick-Fil-A, diese amerikanische Fast Food Kette auch immer wieder sich homophob positioniert, das weiß ich einfach, obwohl es die gar nicht hier gibt, weil es halt sozusagen ein Meme wurde, dass das eigentlich ein bisschen homophob, also das eine homophobe Firma ist, und wo dann auch der Joke ein bisschen ist, dass sehr viele Schwule trotzdem dort essen. Aber insgesamt, man kriegt es doch mit. Also wenn sich jemand so explizit positioniert, dann kriegt man das auch mit, dass die dann sagen okay, das ist, finde ich nicht gut und wenn die mich nicht gut finden, würde ich vielleicht auch nicht, ich würde es niemandem empfehlen, dieses Produkt zu kaufen. Und ich glaube, ich würde mir auch schwerer fallen dieses Produkt zu kaufen, sozusagen.
49	<i>I:</i> Was wiegt denn dann für dich eigentlich schwerer? So eine sehr positive Werbung, wie wir vorher besprochen haben oder so ein negatives Beispiel wie z.B. das Barilla, was du angesprochen hast?
50	<i>I:</i> Naja prinzipiell bin ich natürlich ein größerer Freund davon, wenn man sich positiv repräsentiert sieht in der Werbung. Aber ja, ich finde es sehr schwer zu beurteilen. Wie gesagt, ich sehe auch diese Coca Cola Pride Aktionen immer ein bisschen mit einem Zynismus. Aber natürlich freut es mich. Dann finde ich es besser und es ist für mich größer, nein, es ist kein größerer Einfluss. Da stimmt nicht. Der größere Einfluss auf mein Leben, also worüber ich mir mehr Gedanken mache, ist dann vielleicht doch tatsächlich teilweise bei so großen Firmen diese Negativpositionierung. Also, dass dann jemand z.B. wenn, jetzt keine Ahnung, von einem Tag auf den anderen irgendeine Firma sich wirklich explizit homophob positionieren würde, dann würde ich mir auch denken, okay, weißt was, fick dich! Ich kaufe nie wieder was von dir. Aber vielleicht ja, ich würde jetzt nicht behaupten, dass ich mehr Coca-Cola trinke, wenn die Pride Flaggen draufhaben. Ich würde schon behaupten, dass es bei Kleineren und vielleicht Mittleren oder österreichischen Unternehmen schon, ich mich vielleicht schon eher explizit darum bemühe, die zu unterstützen, die sich LGBT positiv zeigen. Und ich kann definitiv sagen, wenn jemand sich wirklich gegen meine Existenz positioniert, dann kann ich mich auch gegen deren Existenz positionieren und einfach sagen okay kaufe ich nicht mehr.
51	<i>I:</i> Interessantes Beispiel. Mir ist nämlich Barilla auch persönlich, auch das Beispiel bekannt. Ich hab da auch ein paar Zahlen und Fakten im Kopf. So viel sei gesagt, es hat sich Barilla ein paar Jahre später, dieser ursprüngliche Fall war ja ca. um 2013 herum. So drei, vier Jahre später haben sie sich indirekt einmal gesagt, sie wollen es nicht mehr ausschließen, also sie wollen nicht ausschließen, dass immer Heterowerbung gemacht wird. Vielleicht machen sie mal eine Werbung mit homosexuellen oder lesbischen Paaren. Und im Endeffekt haben sie ja sogar eine Nudelverpackung rausgebracht mit zwei Frauen, die sich küssen und ich glaube, die Verpackung wurde designed von einer Aktivistin, die ja ganz am Anfang sich wirklich bewusst gegen Barilla positioniert hat. Wie findest du so einen Fall, z.B. wenn die dann probieren es irgendwie zu ändern?
52	<i>Q1:</i> Also, es ist schwierig, weil das hab ich, das hab ich auch nicht so mitbekommen. Also das wusste ich bis jetzt noch nicht. Aber auch ich glaube auch, weil es halt immer, also der Skandal ist immer interessanter als sozusagen das Wiedergutmachen. Wie gesagt, ich finde es trotzdem kritisch, weil es sollte dieser Aufschrei, praktisch dieser Skandal, gar nicht notwendig sein, von Anfang an. Jeder, man kann Fehler machen, unter Führungszeichen. Aber mein, was weiß ich, das Recht von meiner Community, das Recht von mir auf ein Familienleben, das und das auch akzeptieren und vielleicht manchmal auch repräsentieren sozusagen. Das ist so bare Minimum, das ist ein Minimum. Und ich glaube, wenn da einmal ein Schaden geschieht, dann ist es nicht so leicht wieder gut zu machen. Auch vielleicht

	<p>nicht einmal für mich persönlich, aber also für den insgesamten Einfluss sozusagen. Ich glaub, dass es definitiv mehr Menschen gibt, die sich dran erinnern können, dass sich Barilla so positioniert hat, als dass es Menschen gibt, die wissen, dass sie da sich mittlerweile sozusagen geändert hat, ihre Meinung. Dementsprechend glaube ich, im Endeffekt ist es immer. Ja, es gibt natürlich vielleicht auch den komplett umgekehrten Weg. In manchen Kreisen ist es vielleicht sogar besser, sich explizit gegen sowas zu positionieren. Es gibt für alles ein Zielpublikum und wenn man halt, was weiß ich, vielleicht irgendetwas, was nur sehr konservative Menschen kaufen, mir fällt gerade kein Beispiel ein, aber vielleicht kann es da auch sehr lukrativ sein, sich so und so zu positionieren. Dementsprechend, ich glaube, dass es im Zweifelsfall wahrscheinlich smarter ist eine, von Anfang an, eine Linie zu fahren, weil ich bin jetzt nicht so, dass ich sage okay, ich meine, ja gut, ich habe vielleicht auch zwischendurch immer mal wieder Barilla Produkte gekauft, aber immer, wenn ich mich daran erinnert habe, habe ich es vermieden. Dementsprechend, ich sehe mich jetzt nicht morgen in der früh aufstehen und mah, wenn das so ist, dann kaufe ich jetzt Barilla Nudeln. Und dementsprechend, ich glaube, es wäre gescheiter gewesen, sich von Anfang an so zu positionieren, weil wie sie es halt meinen.</p>
53	<i>I:</i> Es bleibt so bitterer Nachgeschmack.
54	<i>Q1:</i> Ja, definitiv. Wie gesagt, es bleibt. Es bleibt dann einfach im Kopf. Also nicht smart, einfach.
55	<i>I:</i> Du hast dir ja auch abseits von dem Interview doch regelmäßig Gedanken zu diesem Thema gemacht, wie ich das raus höre und es ist so Meinungen sind ja oft sehr divers. Hast du da zum Beispiel schon mit Freunden diskutiert darüber und wie ähnlich oder unterschiedlich seid ihr da so gewesen in den Meinungen?
56	<i>Q1:</i> Ja, es kam schon vor, dass man über sowas redet. Und eigentlich und ich habe das Gefühl doch unterschiedlich. Es kommt doch auch immer darauf an, in dem Sinne. Also es gibt. Ich habe durchaus schon mitbekommen, weiß nicht, was für mich z.B. ja Dinge, etwas wäre, was ich nicht machen würde so, wenn eben eine Firma auf Facebook ihr Profilbild ändert auf irgendwas mit einer Pride Flagge drauf und dann, dass Freunde von mir irgendwie gleich so Kommentare schreiben wie toll und wie super das nicht ist und, das würde ich z.B. nie machen. Aber halt auch einfach, weil ich sage, ich hab da kein Engagement dazu, eben da irgendwelchen Firmen auf Facebook irgendwie zu klatschen. Aber ich glaube, dass es prinzipiell eigentlich sehr viele Meinungen dazu gibt. Ich habe auch teilweise schon. Ich kann mich erinnern. Ich habe auch schon manchmal in so Hardliner-Momenten die Position vertreten, dass ich es eigentlich furchtbar finde, dass man als LGBT-Community dann für solche Riesenfirmen nur als Kunde existiert und sie sich dementsprechend gar nicht irgendwie dementsprechend, sie sollen gar nicht so tun, als würden wir sie interessieren. Also ja, ich glaube, dass es da doch auch ein sehr breites Spektrum an Meinungen gibt. Aber ich glaube, dass die insgesamt doch irgendwie ein bisschen sozusagen ein Konsens da ist, dass es im Zweifelsfall besser ist man kommt in Werbungen vor und es gibt Werbungen, die uns ansprechen, als wir werden aus diesem Teil des öffentlichen Diskurses, und da sind Werbungen halt auch einfach Teil des öffentlichen Diskurses, komplett ausgeschlossen. Dementsprechend, ich glaub, die Meinungen sind divers, aber es gibt einen relativ breiten Konsens dazu.
57	<i>I:</i> Darf ich zur Vollständigkeit vielleicht ganz indiskret fragen? Von diesen Freunden, die du hier vielleicht im Kopf als Beispiel hattest, sprechen wir davon, primär zum Beispiel eher Schwulen, Transsexuellen, Lesbischen oder durchaus bunte Mischungen aus hetero- und homosexuell?
58	<i>Q1:</i> Nein, ich glaube tatsächlich, also tatsächlich sehr unterschiedlich. So weil ich glaub, ich hab, mir fallen spontan bei transgender Personen spontan ein, da war es noch nie so, dass das ich da gehört hätte so okay, nein, das finden wir nicht gut. Also ich glaube, dass gerade bei transgender Personen ist vielleicht auch wirklich so dieser, sozusagen, noch diese Akzeptanz noch so nicht da in breiten Kreisen der Öffentlichkeit. Auch in dem Sinne, dass man sagt okay, man weiß gar nicht, was das halt ist. Das hat vielleicht viele Leute gar nicht wissen hey, was heißt das? Was ist eine Transfrau? Was ist denn ein Transmann? Und wenn man die dann einfach sozusagen in Werbungen sieht so, die dürfen dann einfach existieren. Ich habe geglaubt, dass das vielleicht nochmal etwas ganz anderes ist und deswegen sozusagen aus meiner Erinnerung mit Diskussionen war das halt so bei transgender Personen, die hatten, also da war, da war es definitiv eher, dass die sich dann gefreut haben oder fast nur positives Feedback hatten. Auch auf, wenn das mal vorkam, was ja eh sehr selten vorkommt. Ich kann mich dann an, was weiß ich, Laverne Cox erinnern, die nicht einmal in einer Werbung, sondern in, auf Titelseiten von Zeitungen war. Und dann kauft man diese Zeitung, obwohl man sie normalerweise gar nicht lesen wird, einfach weil da halt diese Repräsentation da ist. Und dann glaube ich bei, also bei Schwulen und Lesben tendenziell mehr. Ein bisschen. Also da gehen die Meinungen ein bisschen mehr auseinander. Aber vielleicht weil da auch mehr Akzeptanz teilweise oder mehr Repräsentation schon da ist. Und ich muss sagen, das klingt jetzt böse aber in meinen Augen, wenn ein Heterosexueller eine starke Meinung zur Existenz von Schwulen in Werbungen hat, dann ist diese starke Meinung meistens, dass sie sich gut finden, weil sie homophob sind. Und dann interessiert mich das nicht. Also ich, ich, wäre da sehr skeptisch. Das wäre auch kein Thema, das ich mit meinen Hetero-Freunden unbedingt diskutieren würde, wo ich mir denke, die so blöd das klingt, die müssen es halt hinnehmen. Also ja, das klingt jetzt Böse, aber ich denke

	ja, da haben sie kein Recht dazu, dass da irgendwie so furchtbar mit mir auszudiskutieren, weil das ist was, das behalte ich mir vor mit Leuten innerhalb der Community eher zu diskutieren. Ansonsten ja.
59	I: Du kennst doch sicher das Wort Solidarität. Da würde mich interessieren, was verstehst du unter dem Begriff und welche Gedanken hast du dir zu dem Wort Solidarität schon mal gemacht?
60	Q1: Das ist, also Solidarität ist ein Begriff, der gerade in unserer jetzigen Zeit sehr viel, sehr viel heißen kann. Ich glaube, für mich persönlich ist Solidarität einerseits zwischen Personen. Dass ich weiß, das sind Menschen, die im Zweifelsfall, mit denen ich im Zweifelsfall auf einer Stufe stehe, mit denen ich im Zweifelsfall sozusagen im selben Team bin, egal, teilweise auch egal solche Situationen, das kann was sehr Klares und was sehr Tatsächliches sein, z.B. eine Form der Solidarität. Das ist sicher, auch wenn ich beim Fortgehen weiß, okay ich bin in einem schwulen Club und alle Leute da um mich herum sind vielleicht Homosexualität, ähm, homosexuell und im Zweifelsfall, wenn jetzt irgendwer reinkommt, und was weiß ich, anfängt zu stänkern, weil er Schwule grauslich findet. Dann weiß ich okay, es ist uns gegen die. Also das ist schonmal eine Form der Solidarität, die halt etwas sehr Konkretes hat. Aber andererseits geht es dann natürlich auch um abstraktere Formen der Solidarität. Man fühlt sich dann zugehörig zu Leuten aus, vielleicht aus der gleichen Community, aus der LGBT-Community, die man eigentlich gar nicht kennt, die vielleicht auch sehr weit weg wohnen. Also was weiß ich, die in, also Schwule in Tschetschenien z.B., das auf jeden Fall. Andererseits gibt's natürlich auch andere Formen der Solidarität. Im Zweifelsfall ist bei mir z.B. im Arbeitsfeld auch, fühle ich mich eher auf der Seite. Oft fühle ich mich dann eher auf der Seite der Studierenden als auf der Seite der Professoren, weil ich halt weiß okay, da liegen ganz andere Linien zwischen. Also die Kluft zwischen mir und einem Professor oder eine Professorin, ist größer als die Kluft zwischen mir und einem Studenten oder einer Studentin. Und dementsprechend richte ich auch meine Solidarität. Wenn es dann vielleicht um solche Dinge geht, also da spielt dann auch Klasse, glaube ich, mit. Definitiv. Was glaube ich vielleicht nicht mitspielt, ist Geschlecht bei mir. Also ich fühle mich jetzt nicht mit Männern solidarischer als mit Frauen. Aber halt, weil wir auch einfach meiner Meinung nach patriarchalem System leben. Dementsprechend Solidarität ist ein weiter Begriff sozusagen. Und in Österreich z.B. denke ich, man denkt da, man denkt halt an die Geschichte mit dem Café Prückel, den Lesben, die aus dem Café Prückel geworfen worden sind, wo es dann ja auch in Aktion so eine Welle der Solidarität sozusagen gab. Und die Leute haben gegen das Café Prückel demonstriert und haben gemeint, sie gehen da nie wieder hin. Auch das kann Solidarität sein, sozusagen. Also ich, das kann viel heißen, also ich glaube so im Zweifelsfall heißt es für mich, solidarisch bin ich mit Menschen, mit denen ich was gemeinsam hab. Die, mit denen ich im, when push comes to shove sozusagen, in einem Team bin. Und das muss vielleicht auch nicht immer freiwillig sein, dass ich dann mit denen in einem Team lande. Dementsprechend ja.
61	I: Also eher mit Leuten, mit denen du Gemeinsamkeit findest, als mit Leuten, die einen Unterschied haben?
62	Q1: Ja, aber halt auch, ich glaube, dass es da auch immer sehr, dass es auch immer auf die Situation unter Anführungszeichen ankommt, weil im Zweifelsfall so blöd das klingt vielleicht, in manchen Situationen hat man halt dann vielleicht doch mehr mit jemandem gemeinsam, den ich sonst nicht mögen würde. Ich denke da jetzt z.B. wenn ich, ich habe als Gemeindearbeiter gearbeitet, zwei Sommer lang und es waren, da waren meine Arbeitskollegen sicher auch Leute, die hätten ein Riesenproblem damit gehabt, dass ich schwul bin. Aber wir waren halt damals, wir haben die gleiche Arbeit gemacht. Es waren meine Arbeitskollegen, da war auch eine Solidarität da, auch wenn wir vielleicht uns auf der Ebene ganz, sehr, unterschieden haben. Ich glaube, es kommt doch immer auf die Situation an.
63	I: Du hast mir jetzt sehr viel Input über Solidarität gegeben und wir haben uns auch eigentlich sehr ergiebig über das Thema LGBT-Werbung unterhalten. Was denkst du denn, wie viel Bedeutung kommt jetzt dieser Punkt Solidarität eigentlich in dieser LGBT-Werbung zu?
64	Q1: Das ist schwierig. Also ich glaube wirklich, ich glaube das hat auch sehr extrem. Das hat auch extrem mit den Firmen zu tun. Sozusagen. Wie gesagt, so ich glaube für viele sehr große Firmen, habe ich so das Gefühl, dass die Solidarität nicht wirklich da ist, dass es da um Dinge geht, wie halt eben die wollen mein Geld und, dass es da wirklich so ist, sobald, für manche Firmen glaub ich wirklich, sobald es profitabler ist nicht mehr die Pride Flagge drauf zu drucken, als dass sie es drauf drucken, machen sie es nicht mehr. Also gerade bei so großen Konzernen habe ich nicht das Gefühl, dass die Solidarität irgendwie echt ist, sondern das Gefühl, als wäre sie halt einfach performativ, sozusagen. Man macht das halt, damit man irgendwie auch sich positioniert hat, unter Anführungszeichen und auch nur, auch, wenn es nur kurz ist oder gerade insbesondere, damit man sich auch nur kurz positioniert hat. Aber ich glaube, und eben deswegen für andere Dinge, für so kleine und mittelständische Unternehmen z.B. da hat das was ganz anderes damit zu tun. Zum Beispiel: "Ich bin jetzt kein, ich finde, kein Mensch, der gerne oder viel Uhren trägt." Aber ich kann mich zum Beispiel erinnern, dass es dann eine Uhrenmarken gibt, die auf Instagram irgendwie geworben hat und teilweise sehr LGBT-freundliche Sachen gepostet hat und dann war ich so, okay scheiße, eigentlich hätte ich diese Uhr gern, so die ist, vielleicht war es auch nicht mal 100 Prozent mein Stil, aber das war halt, und diese Uhrenmarke ist mir hängen geblieben, weil ich halt das Gefühl

	<p>hatte, okay, das war jetzt keine Rolex-Marke, sondern halt eine kleinere Marke. Okay, die haben sich positioniert, das ist nett. Und dann kommt es vielleicht doch auch irgendwie der Community zugute, unter Anführungszeichen. Das gleiche bei Bars z.B. auch. Wie gesagt oder bei, ich habe dann mal angefangen in diesem Ampelpärchen-Shop einzukaufen, weil das halt, um Weihnachtsgeschenke dort zu kaufen, obwohl ich die Sache superhässlich fand. Aber das war halt so ein, ja ich bin froh, dass das irgendwie, dass es das irgendwie gibt, unter Anführungszeichen. Also ich glaube, dass Solidarität ist so, Solidarität schwierig für mich. Sozusagen ein wichtiger Begriff. Und dementsprechend, wenn ich das Gefühl, wenn ich nicht das Gefühl habe, dass das wirklich, dass es sich da wirklich um Solidarität handelt, dann habe ich, dann kann ich es nicht ernst nehmen. Und ich kann mir halt z.B. nicht vorstellen, dass Coca-Cola die Pride flag auch drauf druckt in Ländern, wo Homosexualität verboten ist. Dementsprechend fühlt, wie gesagt, dann wäre es vielleicht, wenn es da wirklich um was gehen würde für die, dann wäre es was anderes. Aber ich habe nicht das Gefühl, dass dem so ist. Dementsprechend sehe ich es schwierig. Aber man. Ich sage auch mal ganz ehrlich, dass liegt vielleicht auch daran, weil das halt ein Thema ist, das mich interessiert hat, schon immer, mit dem ich mich auch so beschäftige. Ich glaub, dass es vielleicht auch für andere Menschen ganz anders ist und das weiß ich halt auch von Diskussionen. Für manche Menschen reicht es schon, dass man sagt, okay, die machen Pride Flagge drauf. Dementsprechend finde ich es gut und bisschen solidarisch mit mir. Ich sehe es halt nicht so.</p>
65	<p>I: Es ist so im Sinne von, wenn ich das jetzt richtig zusammenfasse, bei den Großen siehst du es nicht so, bei den Kleinen schon eher?</p>
66	<p>Q1: Ja, vielleicht, wie gesagt, ich werde nie einem Großunternehmen furchtbar übelnehmen, dass sie mit Pride Fahnen Werbung machen. Ich kann mir das nicht vorstellen, dass ich das einem Unternehmen jemals übelnehmen würde. Aber ich habe nicht das Gefühl, dass die das aus Solidarität mit der LGBT Community machen, sondern weil halt auch viel, es schwingt halt auch viel mit. Also wie gesagt, das es so. Eine Traktorenfirma will vielleicht nicht unbedingt damit Werbung machen, weil sie halt das Image, das da mitschwingt. Das man natürlich die LGBT Community hat, die hat ja auch ein gewisses Image irgendwo und dieses Image ist halt vielleicht progressiv. Es ist alles, was da mitschwingt. Urban, jung, was auch immer das ist so, das ist wenn ich an die LGBT Community denke, dann denke ich nicht an, was weiß ich, einen alten konservativen Typen, sondern ich denke vielleicht an eine junge Person, die halt auch tendenziell, ich denke an Stadtleben und weniger an Landleben. Das schwingt ja alles mit. Diese Konnotationen sozusagen. Und ich glaube das, wie gesagt, das ist dann mehr, dass man für diese Großunternehmen, dass sie von diesen Konzessionen profitieren wollen, als dass da tatsächlich Solidarität mit LGBT Personen da ist.</p>
67	<p>I: Eine meiner ersten Fragen war ja, was so deine Entscheidungen bei der Produktwahl sind, da hast du ja z.B. den Preis glaube ich genannt als Kriterium oder wie hübsch es verpackt ist.</p>
68	<p>Q1: Genau.</p>
69	<p>I: Inwiefern würdest du jetzt sagen, welchen Stellenwert hat Solidarität bei dir in der Entscheidung, welches Produkt du kaufst, wenn du es vergleichst mit Preis, oder wenn ich jetzt weiter ausschwenken darf, Fairtrade, Regionalität Nachhaltigkeit?</p>
70	<p>Q1: Das ist schwierig. Ich glaube, dass Solidarität hat definitiv einen Einfluss. Hundertprozentig, kann ich sagen, hat ein Einfluss bei Preis. Also ich würde für, eben wie gesagt, ich bin jetzt nicht der Mensch, der überhaupt Uhren kauft. Aber bei dieser Uhrenmarken, die halt so sehr LGBT positive Dinge verkauft hat, die waren halt nicht billig. Ich habe es mir schon sehr gut überlegt, ob ich die nicht doch kaufen soll. Also ich glaube, es hat definitiv einen Einfluss auf Preis. Ich glaube halt, wenn es insgesamt, weiß nicht, wenn es darum, um sowas geht wie, keine Ahnung, die ist dann Fairtrade, ob jetzt was Fairtrade ist oder nicht, der schaut. Ich fände es halt komisch, sagen wir so, das ist vielleicht auch mein eigenes Vorurteil, aber ich habe so das Gefühl, wenn sich jemand darum kümmert, um irgendwie, keine Ahnung, sich möglichst solidarisch mit LGBT Personen zu positionieren, dann hab ich nicht das Gefühl, dass das dann auch ein Unternehmen ist, das unbedingt Kinderarbeit einsetzt, um den Schokoriegel zu Boden zu produzieren. Sagen wir es so, also weiß nicht. Ich glaube wie gesagt, das da kommt halt eben auch nicht nur Solidarität hinzu, sondern auch diese Positionierung, wie man, dass man halt als young und urbanes Produkt positioniert. Aber für mich, wie gesagt, Preis. Also Solidarität würde auch Preis schlagen. Ich gehe auch nicht, wenn ich ein Bier trinken gehe, gehe ich auch nicht dorthin, wo das Bier am billigsten ist, sondern ich gehe dorthin, wo ich mich am wohlsten fühle und da hat Solidarität definitiv einen Einfluss. Und da zahle ich dann noch mehr. Egal was es ist eigentlich im Endeffekt. Und wie gesagt, das gilt aber für ein österreichisches oder deutsches Uhrenunternehmen. Das gilt aber in meinen Augen nicht für Apple. Also, das ist keine Ahnung, dass dieser eine Apple-Chef homosexuell war, heißt nicht, dass ich mir deswegen ein iPhone kaufe. Und das kann dann, und das liegt auch am Preis, aber es liegt doch insgesamt an der ganzen Firmenethik. Aber ja, dann, also ich kaufe mir kein iPhone nur weil Tim Cook, Tim Cook war, glaub ich, der schwul war, deswegen kaufe ich mir kein iPhone. Aber es hat zum Beispiel schon einen Einfluss drauf, welche Uhr ich mir kaufen würde oder wo ich ein Bier trinken gehe.</p>

71	I: Ich kann mich erinnern, du hast vorher in unserem Gespräch auch schon erwähnt mehr Werbung würde dich nicht stören. Würdest du gut finden. Du hast auch gesagt, Solidarität hat einen Stellenwert für dich in der Produktwahl. Was müsste aus deiner Meinung jetzt passieren, dass z.B. die Solidarität in der LGBT Werbung sich in eine positive oder negative Richtung weiterentwickelt.
72	Q1: Also ich glaube, ich würde ganz gern zwei Antworten geben. Einerseits glaube ich, insgesamt fände ich es, ich bin mir nicht sicher, ob mir das wichtig ist oder ob ich das überhaupt möchte, dass Werbung solidarisch ist. Ich glaub wir sind alle so weit erwachsen, dass wir einsehen, trotz allem es geht im Endeffekt bei Werbung darum, dass mir was verkauft wird und ich weiß nicht, ob ich es dann sag, ob ich es insgesamt für mich gut find, dass es dann immer so zugeschnitten auf mich wird und mich noch, was weiß ich, noch näher bedient. Also das einerseits. Ich glaub, dass ich es vielleicht gar nicht gut finde. Ich bin mir nicht sicher, ob ich Solidarität mit Unternehmen unbedingt brauch. Ob sich das gut für mich anfühlt. Gerade so Großunternehmen. Aber ich glaub ein realistischerer Schritt auch für Großunternehmen, damit ich ihnen das abkauf, damit ich das auch positiv empfinde, wäre halt z.B., dass Werbung gemacht wird, die halt nicht safe ist. Dass man halt vielleicht doch auch mal Solidarität mit den Menschen zeigt, die vielleicht nicht unbedingt beliebt sind, auch innerhalb der Community oder innerhalb einer Community. Dass man dann vielleicht sagt okay, dann nimmt man in einer Werbung nicht nur ein superattraktives gleichgeschlechtliches Pärchen, sondern man nimmt vielleicht auch mal was wo, halt Leute vielleicht auch wirklich noch wenig Sympathie haben. Vielleicht ist es dann halt eine Transfrau, wo man den Adamsapfel noch sieht, wo man halt merkt okay für mich persönlich und das ist wie gesagt, das ist halt aus der Perspektive eines sehr linken schwulen Mannes. Ist es dann so? Ich glaube, das müsste gefährlich sein. Die müssten sich dann wirklich auch so positionieren, dass es vielleicht nicht safe ist. Manchmal hat das, das fände ich, das würde ich dann zum Beispiel eher abkaufen. Aber insgesamt (Pause) Ich, ich, freue mich wirklich bei kleineren Unternehmen, bei lokalen Unternehmen, wo man ja auch immer mehr Sympathie hat im Endeffekt. Vielleicht nicht öfter einkauft, insgesamt aber halt weit mehr Sympathie hat im Zweifelsfall. Ich freue mich natürlich jedes Mal irgendwie so, wenn so Solidarität da ist, wenn so Repräsentation da ist. Aber insgesamt, wie gesagt, es ist so, manche Marken sind halt nicht meine Freunde und Marken sind keine Position, keine Personen, die mit mir, mit denen ich im Zweifelsfall sozusagen auf einer Stufe steh, im Zweifelsfall aus meinem Team sind, weil es sind halt keine Menschen. Es sind Marken.
73	I: Ich habe noch eine allerletzte Frage an dich. Hast du zu dem Thema noch irgendwas an Input, wo du weißt, das Gespräch nähert sich jetzt dem Ende. Wo du dir denkst, das brennt mir noch auf der Zunge, das muss ich noch irgendwie anbringen.
74	Q1: Ich glaube im Zweifelsfall die Art von LGBT Werbung, die ich auch von Großunternehmen z.B. vielleicht gut fände, das klingt böse, aber das wären halt solche Dinge, wie wenn man sagt okay, man stellt halt vielleicht nicht nur in die Werbung, sondern auch für die Werbung halt Leute aus dem Umfeld an. Dass ich jetzt zum Beispiel sag, so, wenn ich sage okay, was weiß ich, Coca Cola oder Almdudler z.B. das ist ein sehr positives Beispiel, welches noch gar nicht gefallen ist, die dann auch schon relativ früh bei der Pride dabei waren, die dann für Pride extra Flaschen gemacht haben. Das hat auch irgendwie das lokale Flair, sozusagen. Das fühlt sich sehr österreichisch an und dann hat man so Flaschen wo halt das Almdudler-Pärchen gleichgeschlechtlich ist. Und ich glaub so, auch wie es vielleicht sehr große Konzerne positiv machen könnten wäre so, dass man sagt, man trägt einfach explizit Geld in lokale Communitys rein und dann hat man vielleicht nicht eine Werbekampagne für den Pride Monat, sondern vielleicht für jedes Land eine und versucht aus jedem Land irgendwie Leute aus der Community zu nehmen und die zu bezahlen. Weil dann ist es vielleicht immer noch so ein bisschen, man fühlt sich immer noch als Kunde angesprochen, aber andererseits hey, damit haben zumindest Leute aus der Community Geld verdient für diese Werbung und das finde ich auch nicht schlecht. Also dementsprechend, dass ich vielleicht nicht so ganz böse und zynisch klinge, mein letzter Input wäre z.B. etwas, was ich cool fände, dass man sagt, okay man kann ja auch als Großkonzern irgendwie, man macht ja weiterhin Werbung. Werbung ist ja einfach ein Ding, das existiert. Und dann kann man das vielleicht auch auf eine, unter Führungszeichen, möglichst ethische Art machen, indem man halt das sehr lokal macht und halt vielleicht statt einer Werbekampagne, 15 macht, die dann halt sehr genau sehr zielgerichtet sind und dafür auch Leute aus der entsprechenden Community ins Boot holt und vielleicht bezahlt, weil materieller, dann ist halt zumindest was materiell Gutes passiert und haben vielleicht, was weiß ich, 10 Schwule, Lesben und Transgender Personen in einem Land Geld von Coca-Cola gekriegt. Auch schön.
75	I: Das finde ich sehr nett. Ich habe jetzt nämlich selber grade mitüberlegt, ob ich so ein Beispiel kennen könnte und wenn ich das richtig verstehe, meinst du quasi, ich zieh es mit einem Beispiel von mir gleich, aus persönlicher Erfahrung. Vor Corona Zeiten, als es noch Partys gab, hatte man vor allem in Wien eigentlich ziemlich bei fast jeder Party für schwule Männer gesehen, dass Vodka Marken diese gesponsored haben, mit Shot Boys am Eingang, die gratis Shots ausgegeben haben und irgendwo Plakatwände. Das heißt, die haben jetzt nicht wirklich in der breiten Masse Werbung gemacht, aber doch

	regelmäßig quasi in der Szene. Wenn ich es richtig verstanden hab, ist es quasi der Punkt, den du dir wünschen würdest?
76	Q1: Ich glaube, das ist zu praktisch. Diese Smirnov-Geschichte ist so im Prinzip das, vom Prinzip her ja, aber grade das schlechteste Beispiel, weil das klingt so böse, aber weil halt bei Alkoholwerbung speziell, sozusagen ist es halt so, dass ich halt weiß, die sind halt auch da, weil halt Schwule, gerade Schwule, einen viel höheren Alkoholkonsum als Durchschnittsmenschen haben und dementsprechend, da ist es dann schon wieder fast un-okay, weil es ja doch sehr schädlich ist im Endeffekt, wenn man sich betrinkt. Das ist nicht gesund. Aber das halt, das ist ein Absatz. Ein Markt. Aber wie gesagt, ich denke mal z.B. wenn ich eine Werbekampagne sehen würde, wo halt vielleicht österreichische, es gibt ja auch eine österreichische Szene, unter Führungszeichen, wo man Leute vielleicht noch kennt, wo man, was weiß ich, österreichische Designer z.B. die explizit aus der LGBT Szene kommen, wo man sagt okay, keine Ahnung, irgendeine Riesenfirma, ein McDonald's oder so oder ein Starbucks, was weiß ich, holt die her und sagt: "Für den Pride Month nehme ich, mache ich Becher, die von einem österreichischen schwulen Designer designed wurden, weil dann kommt zumindest ein bisschen Geld in die Community." Das fände ich z.B. sehr positiv.
77	I: Finde ich einen sehr schönen Gedanken.
78	Q1: Also ja, das wäre so, dann würde ich nicht nur, keine Ahnung, nur ab schimpfen über die Großkonzerne. So mein positiver Vorschlag dafür, zum Schluss.
79	I: Danke! Damit haben wir eigentlich das Gespräch durch. Ich habe keine Fragen mehr. Ich fand es sehr aufschlussreich und sehr hilfreich.
80	Q1: Naja bitte, jederzeit.

## Interview Q2

1	I: Also danke für die Zeit, dass ich das Interview mit dir machen darf.
2	Q2: Gerne, gerne.
3	I: Ich beginne das Ganze zuerst mal mit einem Kurzfragebogen. Da kannst du wirklich, da musst du nicht ausschmücken, oder sowas. Die Fragen sind wie ist dein Name, dein Beruf und dein Alter?
4	Q2: Mein Name ist [Name]. Bin Vertriebsleiter und Projektmanager bei einem IT-Unternehmen und 32 Jahre.
5	I: Danke dir. Im weiteren Zuge von diesem Interview werde ich das in drei Themenblöcke, habe ich ja einen Leitfaden. Ziel ist, die Fragen dienen eigentlich nur als Stütze. Aber je mehr, dass du erzählst, desto besser. Also kein Problem, wenn man mal ein bisschen mehr abschweift. Abschweifen ist auch durchaus erwünscht, weil ich eben einfach wirklich deine Eindrücke und deine Meinungen zu dem Thema erfahren möchte. Und ich beginne einfach mal mit der ersten Frage. Wie würdest du dich beim Einkaufen vom Typ selbst beschreiben? Also woher weißt du, welches Produkt du kaufen willst, wenn du in irgendeinen Supermarkt oder in einem Geschäft bist?
6	Q2: Wow, eine spannende Frage zu Beginn. Ich versuche immer mehr bewusster einzukaufen. Also sich schon damit zu befassen wo kommt das her? Wo ist es produziert worden? Und vor allem welchen Zweck unterstützt ich dadurch?
7	I: Das heißt, bei vielen Menschen ist es so, dass einfach Preis und Qualität oder vielleicht auch Produktverpackung eine sehr große Rolle spielen. Das heißt, so wie ich das verstehe, sagst du, sind das auch Kriterien für dich oder sagst du, die sind dann eher schon wieder nachrangig und dafür andere Kriterien, wie du gesagt hast, wie Nachhaltigkeit, der Zweck.
8	Q2: Ja als allererster sag ich, ich brauche einen Fernseher. Mein Gott, wir wissen alle wie Elektronik produziert wird, dass es schwer wird etwas Nachhaltiges zu finden. Natürlich ist dann eher Preis und Qualität ausschlaggebend. Wenn ich jetzt z.B. Kleidung einkaufe hole mir jetzt nicht gerade die 2 Euro T-Shirts von KiK. Weil ich dadurch eine Arbeitswelt unterstütze, die ich nicht unterstützen will.
9	I: Das heißt durch Differenzierung, ob es jetzt so eher alltägliche Produkte sind, die man sich regelmäßiger kauft, oder Produkte, die man sich alle paar Jahre mal zulegt?
10	Q2: Genau
11	I: Es ist so, dass man natürlich immer wieder mit Werbung konfrontiert ist, sei es von einer Wasserflasche bis zum Fernseher. Was macht für dich Werbung glaubwürdig?
12	Q2: Was macht für mich eine Werbung glaubwürdig? Wenn sie nachvollziehbar wird, also wenn man jetzt, ich bin das tollste, beste, schnellste Produkt oder hab die höchste Qualität, das sagt jetzt die Werbung. Dann denkt man sich, ja gut, ok, das ist Werbebotschaft, die hat die Firma formuliert oder so, kann man so glauben oder nicht. Wenn wir aber dann einerseits Produkttests sieht, wo es um die Elektronik geht oder wenn man die Videos sieht, liest, online, wo man wohl wirklich dann zumindest glaubwürdige Situationen vermittelt werden, dass das Produkt auch wirklich in der Situation geholfen hat. Dann ist es für mich nachvollziehbar.

13	<i>I:</i> Ich meine, wir haben zwei schon mal kurz gesprochen, LGBT ist dir ein Begriff. Kannst du dich in den letzten Jahren an Werbemaßnahmen erinnern, wo es, wo es für oder mit LGBT Personen ausgerichtet war?
14	<i>Q2:</i> (Pause) Ja, also Free-TV, krieg ich momentan nicht mehr so viel mit. Dank Onlinestreaming. Man lebt in der eigenen Blase.
15	<i>I:</i> Es muss jetzt z.B. auch gar keine TV-Spots sein, sondern auch, du hast andere Medien wie Zeitungen, Plakate, Produkte.
16	<i>Q2:</i> Alles was mir jetzt so spontan einfällt, vor kurzem hat T-Mobile, glaub ich war das, eine Werbung geschaltet die ich ziemlich cool gefunden habe, wo es um, die Zielgruppe war definitiv LGBTIQ+ People. Aber man hat es nicht von Anfang an raus gemerkt, da sind Menschen in einer alltäglichen Situation dargestellt worden, mit der sich jeder identifizieren kann und erst gegen Ende ist das aufgeklärt worden, dass das einfach nur, weiß ich nicht. Man sieht eine Frau, die gerade ein Beziehungsproblem hat, am Telefon mit irgendjemanden streitet und diskutiert und dann die Mama oder die beste Freundin anruft und der alles erzählt. Und zum Schluss wird das aufgelöst, dass sie sich heute, von der Freundin getrennt hat. Man hat das ein bisschen checken müssen. Das hat meine Aufmerksamkeit gekriegt. Was auch sehr gut funktioniert. Generell ist immer die Product Red Edition von Apple, die jedes Jahr allen Umsatz, die durch die Product Red Produkte eingenommen werden, speziell. Aber es geht definitiv in die Richtung. Also sie machen auch damit Werbung, und das sind zwei Punkte, die mir besonders in Erinnerung geblieben sind.
17	<i>I:</i> Ist ein großes Thema eigentlich, auch das des (Pause) HIV mit LGBT einfach einen hohen Stellenwert in der Community hat.
18	<i>Q2:</i> Ja, wo man halt aufpassen muss, dass die Werbung mit dem die das vermittelt okay, das ist automatisch LGBTIQ die HIV haben, eh schon wissen. Aber nichtsdestotrotz, Apple hat ja die Rainbow Edition rausgebracht, die, die Regenbogen-Armbänder für die Uhr z.B. also, die gehen auch definitiv in diese Richtung.
19	<i>I:</i> Und welchen Unterschied macht das für dich z.B. wenn es so eine LGBT Werbemaßnahme jetzt von einem Großkonzern kommt, die in mehreren Ländern oder mit sehr großem Budget wirbt oder ob das von relativ kleinen Unternehmen kommt?
20	<i>Q2:</i> Ich finde es prinzipiell wichtig, Wurst ob dies ein großes oder kleines Unternehmen ist. Da sind wir wieder bei der Glaubwürdigkeit, wenn es große Unternehmen sind, die dann medial bisschen zerlegt werden, weil sie dann Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen melden, die sagen hey Moment, finde ich geil, dass unsere Firma das macht, aber die Realität ist eine andere. Es muss schon in einer Relation stehen und bei kleineren Unternehmen hört man das natürlich weniger. (Pause) Nicht die Antwort auf die Frage? (lacht)
21	<i>I:</i> Doch, doch, das heißt, du hast gerade gesagt, dass es bei Kleineren eher untergeht. Würdest du auch sagen das dir selber auch relativ wenig so Beispiele z.B. einfallen würden oder die du so mitbekommen hast? Oder ist es eher generalisiert, was die Aussage...
22	<i>Q2:</i> Naja, bei Kleineren bekommt man es definitiv weniger mit, hängt sicherlich auch damit zusammen, dass sie auch Angst haben, dass sie sich irgendwie medial verbrennen, man hört ja auch generell, dass da Unternehmen schon sehr viel Energie investieren, um auch mit negativen Kunden Feedback und Kundinnen Feedback in die Richtung umzugehen. Aber du musst ja was unternehmen, wenn du so eine Kampagne schaltest. Du musst dein Service Team schulen. Du musst schauen, dass das Social-Media-Team entsprechend reagiert auf Hass-Postings etc. und ich glaube auch, dass da kleinere Unternehmen, da mehr die Hosen voll haben davor, dass man sich die Arbeit antut.
23	<i>I:</i> Sind vielleicht ein bisschen vorsichtiger, dass sie sich nicht zu übernehmen. Der Backlash, den sie handhaben müssten?
24	<i>Q2:</i> Genau.
25	<i>I:</i> Das vielleicht über ihre Kapazitäten, die sie haben, hinausgehen würde. Du hast gerade vorher zum Beispiel T-Mobile schon mal angesprochen, so als Werbemaßnahme, die dir in Erinnerung gekommen ist. Was denkst du dir generell dabei, wenn du so sehr positive Werbung siehst, wo LGBT wirklich einfach sehr als Natürliches, Tolles oder ganz Normales dargestellt wird. Gibt's da gewisse Hoffnungen oder Wünsche, z.B. sowohl an dich selbst als auch an andere, die dir so einfallen?
26	<i>Q2:</i> Ist, in erster Linie freu ich mich immer drüber, weil ich mir dann denke hey cool, das ist auch wieder mal ein, ein Konzern mehr oder Unternehmen mehr, die sagen hey schau, es gibt auch solche Leute, die sagen:“ Hey schau, das Leben ist bunt.“ Natürlich auch ein bisschen ein Teufelskreis. Andererseits denkst du so, ja, warum muss man immer nur drüber reden oder warum muss man immer noch zum Thema machen? Aber primär freut es mich wie gesagt, wenn es nachvollziehbar ist. Wenn es aber wieder oder wenn es so eine Kampagne, wo du einfach denkst so, okay, die springen jetzt quasi auf den Regenbogenzug auf und tun im Prinzip eh nicht wirklich was in die Richtung. Da denkt man sich, okay nice try, aber so macht man das nicht. Aber primär freut man sich drüber, weil man sie denkt hey, da kommt Unterstützung.
27	<i>I:</i> Kannst mir vielleicht ein bisschen genau erklären was du mit diesem Regenbogenzug meinst?

28	Q2: Regenbogenzug ist ein, versteh ich darunter, dass Unternehmen A fängt mit einer LGBTIQ+ Werbung an, veröffentlicht dann zum Beispiel, dass die Userzahlen in die Höhe gegangen sind oder die Klickrate auf die, auf die Social Media Kanäle und so weiter, oder dass die, das Engagement der Community auf der Seite ein größeres geworden ist und Unternehmen B kriegt es mit und macht es dann auch. Und macht es eigentlich nur weil sie das Ziel haben, einfach auch dieses Engagement zu erreichen, ohne dass sie sich wirklich damit identifizieren, was die eigentlich damit machen wollen.
29	I: Also, die sehen so die Kennzahlen dahinter und
30	Q2: Genau.
31	I: Mit welchen Mittel, dass man die Kennzahlen erreicht ist hier nachrangig. Hauptsache die Zahlen stimmen?
32	Q2: Genau so, da waren die Zahlen eher das primäre Ziel. Sobald du aber irgendwo mal ein Pressestatement oder so dazu liest, denkst du so okay, sie wissen nicht einmal, was LGBTIQ heißt.
33	I: Leichte Themenverfehlung und nicht ganz glaubwürdig.
34	Q2: Genau.
35	I: Wenn man jetzt mal zum Beispiel von sehr positiven Beispielen ausgeht. Ich möchte jetzt z.B. nicht vorgreifen, es sind zum Beispiel durchaus so Beispiele wie Almdudler, die ja regelmäßig Werbung schalten, wo es ja z.B. auch daran liegt, dass z.B. der Geschäftsführer mitunter ja schwul ist. Oder Coca Cola, die auch regelmäßig irgendwie Produkte einfärben. Ist es ja auch so, dass leider Gottes auch öfters mal Firmen in die Schlagzeilen kommen, damit dass sie sich sehr abfällig gegenüber der Community äußern oder eben sehr transgenerfeindliche oder homophobe Aussagen machen. Hast du so einen Fall auch schon persönlich mal mitbekommen?
36	Q2: Einen Fall ist mir in Erinnerung geblieben. Was dazu geführt hat, dass ich die Marke boykottiere und das ist Barilla (Pause) (lacht)
37	I: Das kommt mir bekannt vor. (lacht)
38	Q2: Barilla hat, brauch ich war, wahrscheinlich eh nicht erzählen, aber alleine die Aussage, dass es, kommen ihnen quasi keine gleichgeschlechtliche Paare in die Werbung, weil sie sind ein traditionelles italienisches, ich glaub italienisch ist das, aber sie sind ja ein traditionelles Unternehmen, welche die traditionellen Familienwerte stärken wollen. Und das ist so eine Aussage, wo ich einfach gedacht habe, gut ok, von euch kauf ich mir die Nudeln nicht mehr. Das ist ein extremes Negativbeispiel was mir in Erinnerung geblieben ist, und die boykottiere ich auch mit Stolz. Ein zweites was mir einfällt, das ist aber eher insidernmäßig. Es ist offizielle PR, offizielles Statement einer PR-Abteilung gewesen. Tommy Hilfiger einmal, ein Freund von mir hat angefragt gehabt zwecks Sponsorings von irgendwelchen, schieß mich tot, T-Shirts oder so. Die machen eine Modenschau und bla bla bla. Und es war bewusst ein Regenbogen Thema. Tommy Hilfiger ist da hergegangen, und hat gesagt das unterstützen sie nicht. Weiß man auch nur wenn man mit der betroffenen Person drüber redet. Aber es war ein offizielles Statement der Marketingabteilung.
39	I: Also das offizielle Statement hat vielleicht keine Schlagzeilen geworfen, aber doch in einem gewissen Kreis, die mit dieser Modenschau beteiligt waren. Großes Thema, was vielleicht auch in Familien und so weiter gegriffen hat und im Freundeskreis. Weil du gerade Barilla als Beispiel genannt hast. Ist natürlich ja wirklich ein sehr bekanntes Beispiel. Mir persönlich auch recht gut bekannt. Dort bei dem Fall, ich weiß nicht, wie weit du es damals verfolgst hast, das war 2013, ich glaube 2013 muss es gewesen sein, wo dieses Statement damals gefallen ist. Sie haben ja dann kurze Zeit später mal leicht zurückgerudert, indem sie gesagt haben ja, es war nur auf diese spezielle Werbekampagne damals bezogen und vielleicht wird es irgendwann mal eine Werbung geben, wo sie doch mal ein lesbisches oder homosexuelles Pärchen abbilden. Und kurz wieder ein, zwei Jahre später gab es dann tatsächlich eine Barilla-Verpackung, wo es mit zwei lesbischen Frauen drauf ist, mit zwei Gesichtern, die sich so einen Kussmund zugeworfen haben. Das Ganze ist dann designed worden, auch von einer Künstlerin, die sich nicht von Tag eins damit gegen Barilla ausgesprochen hat. Das heißt, Barilla hat schon Willen gezeigt von sie wollen sich ändern. Sie wollen sich bessern. Wie stehst du zu dem Ganzen? Wenn sie sagen sie probieren das jetzt zu ändern.
40	Q2: Muss ich gestehen, hört zum ersten Mal. Muss mir selber aber mal wieder sagen, man vielleicht mal bei den Marken mal wieder überprüfen, wie sie zu dem Thema stehen und nicht ein Leben lang, Leben lang boykottieren. Ich finde es ist nie zu spät für zweite Meinung, es ist ein Prozess. Müsste ich mir jetzt, werde mich definitiv damit befassen mit dem Thema, speziell das mit Barilla. Wie gesagt, ist es nie zu spät für eine zweite Meinung, aber dann muss die auch wirklich glaubwürdig sein. Und ich finde das Stichwort Glaubwürdigkeit, so wir machen da mal Werbung und dann ist die Community happy. Ist für mich nicht glaubwürdig. Also entweder stehst du zu diesem Thema und schaut, dass du zumindest, wenn du mal anfängst damit, dir zur Pride Season dir das Wert bist, dass du ein Posting in die Richtung machst, wo du vielleicht einmal gemeinnützige Organisation damit unterstützt. Vielleicht eine Mitarbeiterkampagne machst mit, wir haben, wir sind ein diverses Team. Das sorgt bei mir für Glaubwürdigkeit. Nicht nur einmal sagen okay, wir rudern zurück, weil wir sehen uns springt sonst die Kundschaft ab. Oder wir haben zu viele

	Shitstorms. Ist für mich nur Tropfen auf den heißen Stein. Aber finde ich spannend. Wie gesagt, weil das hab ich gar nicht mitgekriegt.
41	I: Es heißt, da hat dann wahrscheinlich doch so das Negative damals mehr Eindruck hinterlassen als die späteren Statements, die damit, wie soll man sagen, die dann in eine positivere Richtung gewechselt haben? Wobei, wenn ich es dir jetzt richtig entnommen habe, ist es da halt auch zum kritisch hinter schauen. Ist es ernst gemeint? Oder ist es wirklich nur Maßnahme zum Schaden begrenzen.
42	Q2: Genau.
43	I: Es ist ja auch so, dass Meinungen oft sehr divers sind. Hast du mit über so LGBT Werbungen schon mal mit Freunden im Privaten darüber gesprochen oder vielleicht auch beruflich mit Kollegen?
44	Q2: Ja, definitiv.
45	I: Kannst du dich da so im Groben erinnern? Wie waren die Meinungen von denen? Waren die sehr konträr zu deiner oder haben sie das ähnliche Einstellungen gehabt?
46	Q2: Also prinzipiell sehr ähnliche Einstellungen. Wir sind in der Arbeit, ich denke jetzt gerade konkret daran, wir sind alle, alle, relativ gleich alt und viele von derselben Generation, teilweise sogar noch jünger und die sehen das alle genau gleich. Trotzdem hat es aber auch damals Diskussionen geben, wie z.B. Regenbogenparade. Muss das denn überhaupt noch sein? Oder muss man das quasi immer so zum Thema machen und da hat es dann natürlich Diskussionspunkte gegeben. Aber das war eine sehr offene Diskussion. Es war jetzt nicht irgendwie Meinung gegen Meinung, sondern wirklich. Ja, offen diskutiert. Was sind die Vorteile davon? Was sind die Nachteile davon? Was für Wirkungen hat es auf die Öffentlichkeit, auf Kinder?
47	I: Kannst du mir vielleicht erklären, was da so dieser Hauptpunkt ist, wenn du jetzt sagst so Pride Month und wie man das verstehen kann, dieses muss es da überhaupt sein?
48	Q2: Ja, der Pride Month ist sehr konträr gesehen, was ich mitgekriegt habe. Wenn wir von Wien reden, ist es wieder eine weitere Demo und warum der Ring gesperrt, und warum alle länger nach Hause brauchen. (beide lachen) Aber es ist dann wieder die Frage wie, wie nimmst du das wahr und auf was willst du dich konzentrieren? Willst du dich auf die ganzen halbnackten Menschen konzentrieren, wo man sich selbst auch bei dem Gedanken hin und wieder erwischt, will ich das jetzt sehen oder will ich das nicht sehen? Regenbogen hin oder her. Aber man musste dann selber auch schon mal wieder bei der Nase nehmen und sagen okay, jeder Mensch ist so wie er ist und wenn man es nicht sehen will kann man gerne wegschauen. Aber einfach nur zu wissen hey, okay, diese Menschen sind auch da und es sind gar nicht mal so wenig, finde ich persönlich ist schon eine wichtige Message. Natürlich kann man jetzt drüber streiten, ob das jetzt, bei der Regenbogenparade gibt es jedes Jahr die Fiakerkutsche, die von Menschen gezogen wird, die SM-Sachen tragen. Da darf man dann gerne wieder drüber diskutieren, ob man es am helllichten Tag auch so herzeigen möchte, wo Kinder nebenbei vorbei spazieren. Aber wenn man wieder bei dem Thema sind, man möchte zeigen, dass die Welt eine bunte ist und es solche und solche Menschen gibt, macht definitiv Sinn. Wenn eine Mutter oder ein Vater mit dem Kind nicht drüber reden kann, in einem angenehmen Rahmen, dann liegt das Thema vielleicht nicht grad an den Menschen, die da vorbeiziehen in ihrem Fiakerkostüm.
49	I: Und ich meine, ich kann es aus persönlicher Erfahrung sagen, es ist wahrscheinlich auch immer dieser Zeitpunkt, wo sich dann auch die Firmen sehr darauf, wie soll man sagen, sehr darauf fokussieren auf das Thema. Es ist einfach durch die Community sehr präsent, das Thema. Und natürlich nehmen es die Firmen ja dann auch auf. Wie würdest du das so im Vergleich zum restlichen Jahr sehen, so von der Masse an Werbung? Ist das sehr viel höher? Ist es gleich von dem, was man an Werbung wahrnimmt?
50	Q2: Wie gesagt, es muss, ich finde, es muss eine gewisse Beständigkeit da sein. Ich meine, wenn du jetzt einfach jedes Jahr einmal die Regenbogenparade unterstützt und dann, weiß ich nicht, zum Beispiel mit einem eigenen Truck oder so auftrittst, ist es das eine, wenn sich diese Maßnahme dann irgendwie niederschlagen in den eigenen Marketingtools und das sind dann so Kleinigkeiten wie „Österreich testet“ zum Beispiel, die Webpage, kannst du auswählen das Geschlecht männlich, weiblich und divers. Supersimple Maßnahme. Und das hat zum Beispiel bei mir enorme Begeisterung ausgelöst, weil ich mir dachte, he, sogar unsere Regierung checkt, dass es auch andere Menschen gibt und sogar unsere Regierung versteht, dass man mit so simplen möglichen Methoden einfach ein Zeichen setzen kann, ohne dass nicht großartig irgendwo Regenbogenfahnen hinzumüssen. Das sind dann wieder so kleine Maßnahmen. Da freut man sich sehr drüber. Wohingegen wenn man jetzt so zum Beispiel jedes Jahr auf der Regenbogenparade ist und ein großer österreichische Versicherer, den ich gar nicht nennen möchte, möglich, dass ich vielleicht vertraglich noch daran gebunden bin. (lacht) Jedes Jahr irgendwo mit einem, zumindest mit einem Werbebeitrag auf der Regenbogen, Regenbogenball, nein, also auf der Pride. (Pause) Na, jetzt stehe ich aber an (Pause) Regenbogenparade. Es aber dann im Marketing intern die Diskussionen geben hat, ob man jetzt quasi männlich, weiblich, divers, anführen kann auf der Seite oder nicht und die dann gesagt haben nein das nicht geht, weil dann funktionieren unsere Versicherungstarife nicht mehr, weil die beziehen sich darauf, ob man männlich oder weiblich ist. Ich verstehe es, dass ein

	Aufwand dahinter ist, das alles neu zu programmieren, aber dann sollte man sich bewusst sein, was das eine mit dem anderen zu tun hat.
51	I: Dass der Prozess des Ganzen trotzdem kohärent bleiben sollte?
52	Q2: Genau.
53	I: Jetzt haben wir vielleicht einen nicht ganz so schönen Übergang. Es geht nämlich jetzt darum, du kennst sicher den Begriff Solidarität? Ist ein sehr weit gefächert Begriff. Was verstehst du unter dem Begriff? Welche Gedanken hast du dir zu Solidarität schon mal gemacht?
54	Q2: Puh, ja. Solidarität. Für mich ist jemand solidarisch, wenn man sich nicht nur für die eigenen Interessen einsetzt, sondern auch für die Interessen von anderen Personen. Solidarität bedeutet für mich, dass man (Pause) sich in einer gewissen Art und Weise auch darüber bewusst ist, welche Folgen eigene Aktionen haben können. Praktisches Beispiel die BLM Black Lives Matter Bewegung, wo man entweder sagen kann okay gut, weiß ich nicht, geht uns Österreicher nichts an, ist ja in Amerika passiert. Warum muss ich da auf eine Demo rennen? Bis hin zu dem Gedanken hey, durch meinen Sprachgebrauch alleine, ob ich das Wort Neger als Schimpfwort verwende oder nicht? Oder steht es mir überhaupt zu, als weiße Person zu sagen hey, für mich ist das kein Schimpfwort? Es bedeutet für mich, wenn man solidarisch denkt, sich genau mit dem auseinanderzusetzen. Okay, für mich ist es keine Beleidigung, aber ich bin auch keine betroffene Person. Genauso wenn ein Arbeitskollege sagt: "Mah Oida, das ist ja schwul oder so irgendwas." Oder sagt diese Person, nein ich meine das nicht als Schimpfwort. Denke ich mir naja, du bist nicht schwul. Steht dir das zu? Für mich klingt das so, wenn man diesen Denkprozess einfach innehat. Das ist für mich Solidarität.
55	I: Auch einfach angefangen von so Dingen wie Wortgebrauch, das man da wirklich hinterfragt was ist angemessen, was nicht? Und ich fand den Gedanken von dir ziemlich nett, dass du sagst zum Schauen wie geht es anderen? Jetzt habe ich auch kurz einen Hänger im Kopf. Sollte ich dann rausschneiden. (beide lachen) Dann gehen wir doch zur nächsten Frage. Welchen Stellenwert hat für dich Solidarität mit LGBT Personen oder Unternehmen für dich im Vergleich zu anderen Kriterien wie z.B. Fairtrade oder Regionalität?
56	Q2: Ganz a schwierige Frage. (lacht) Wow. (Pause)
57	I: Wir können vielleicht eine leichtere Frage mal kurz vorziehen.
58	Q2: Nein warte, ich versuche, ich habe einen Gedanken dazu. Ich versuche den nur gerade irgendwie in verständliche Worte zu fassen. (Pause) Ich glaub. Es gibt kaum jemanden, der wirklich sich zu 1.000 Prozent solidarisch nachhaltig, regional verhält im Kaufverhalten. Wir sind einfach auf einem freien Markt, wo du einfach alles haben kannst. Ich finde es aber schon wichtig, sich hin und wieder mal hinzusetzen und zu sagen okay, ist es jetzt nachhaltig was ich da mache, oder unterstütze ich da eine solidarische Marke, unterstütze ich da solidarische Projekte, unterstütze ich da die Regionalität und mir ist auch bewusst, dass sich das permanent von der Priorisierung her ändert. Jetzt z.B. während der Corona Pandemie habe ich stärker auf Regionalität gesetzt, dass ich zum Beispiel zu Weihnachten bewusst Amazon boykottiert habe, alles bei österreichischen Onlinehändler eingekauft habe. Da war, da stand das jetzt für mich wieder im Vordergrund. Da habe ich z.B. überhaupt nicht drauf geschaut, ob der Wasserkocher, den ich jetzt von diesem und jener Markt gekauft habe, ist die Marke jetzt solidarisch in Richtungen zu LGBTIQ. Da war das definitiv das primäre Thema und danach anderes. Ich schaue auch sicher nicht bei jeder Marke sofort immer auf die Solidarität oder auf die Nachhaltigkeit, wenn ich jetzt an meine Kleidung denke. Aber ich hab halt meine Marken im Kopf, wo ich weiß, okay, da brauche ich keine Bedenken haben. Und ich weiß aber auch, Beispiel Hilfiger, dass ich mir sicherlich keinen Gürtel mehr von Tommy Hilfiger kaufen werde oder Unterwäsche. Es ist nicht permanent da. Da bin ich sicher auch bisschen medial getrieben, was in den Medien hoch popped über welche Marken. Aber alleine, dass das Bewusstsein da ist, es ist auf alle Fälle das Bewusstsein bei mir da. Dass man Marken durchaus mal kritisch hinterfragen soll.
59	I: Ich probiere es so mit einer Frage von ganz am Anfang gerade gedanklich zu verknüpfen. Macht es für dich z.B. einen Unterschied in der Priorisierung, wie wir es vorher hatten mit Preis Qualität, ob das ein Produkt ist, was du täglich kaufst. Getränk oder irgendein Essen oder eben, ob das eher in Richtung Luxusartikel geht, die du dir seltener kaufst? Viele sagen ja zum Beispiel Fernseher ist wohl überlegt. Da schauen wir länger, was es wird, als wenn ich jetzt vor dem Regal stehe und mir überlege, welches Mineralwasser nehme ich mir.
60	Q2: Ich überleg mir schon auch, also wenn ich mir ein Technikprodukt kaufe, ist es primär die Gedanken, ist es primär Preis-Leistung und auch Qualität, weil ich mag halt schon meine Technik wirklich länger verwenden. Da ist für mich eher in den Hintergrund gestellt ist das solidarisch? Wie gesagt Nachhaltigkeit bei Elektronik, mit elektronischen Geräten, ist immer ein eigenes Thema oder schwieriges, wohingegen ich mir Produkte meines täglichen Bedarfs schon anschau. Zum Beispiel, okay, ist das Porridge was ich mir kaufe regional? Da kaufe ich mir lieber die „Zurück zum Ursprung“ Marke vom Hofer, als wie die 22 Cent S-Budget Marke, wo man weiß, dass das einmal um den halben Globus geschickt wird.
61	I: Es ist durchaus ein Unterschied da und...

62	Q2: Ja.
63	I: Was denkst du, wie viel Bedeutung kommt den eigentlich dem Thema Solidarität bei LGBT Werbungen per se zu? Sind das so zwei Themen, die miteinander eigentlich agieren, oder?
64	Q2: Ich glaube schon. (Pause) Es kommt auch wieder darauf an, um welche Produkte es geht. Wenn wir jetzt wieder Richtung Mode gehen, wo es bekannt ist, dass es sehr viele Menschen aus der Community gibt, die auch Mode machen und auch Menschen anstellen, denkt man sich ja nein, setzen sie sich für das ein. Wenn es jetzt aber wieder irgendwas ist, wo man sich eigentlich damit, wo man gar damit gerechnet hätte, Beispiel :“Die FIFA macht jetzt eine Regenbogenkampagne und du kannst jetzt quasi die Fußbälle in Regenbogenfarbe kaufen oder so.“ Da finde ich, würde ich es zum Beispiel wieder sehr solidarisch finden. Weil man einfach nicht damit rechnet und die dann sagen okay, wir sind eine sehr Männer dominierte Szene. Wir setzen aber Zeichen dadurch, dann hat das einen sehr hohen solidarischen Stellenwert, was aber nicht heißt, dass ich von heute auf morgen Fußballfan werde. (lacht) Aber da haben wir schon wieder dieses oh, haha schau, schau, wenn es dann natürlich wieder glaubmäßig, glaubwürdig durchgezogen wird.
65	I: Wie könnte man dieses glaubwürdig durchziehen? Können gerne bei dem FIFA Beispiel bleiben. Oder was könnte passieren, dass du es dann gar nicht mehr solidarisch wahrnimmst und sagst, ist jetzt reine PR-Nummer. Einfach nur für den Ruf.
66	Q2: Auf was würde ich da schauen? Was mich davon überzeugen würde, dass es ernst gemeint ist, dass die vielleicht gemeinnützige Organisationen unterstützen oder auch das Coming-Out von Fußballern. Quasi die schützende Hand drüberlegen und sagen hey, wir arbeiten daran, dass das im Verein Anklang findet. Oder dass die vielleicht auch im Team Workshops und Seminare machen, damit das Team auch checkt ,he, das ist eigentlich was ganz Normales, so in die Richtung, dass man das auch wirklich öffentlich zeigt ,hey, wir arbeiten dran, damit dieses Thema kein Tabu-Thema mehr bleibt.
67	I: Was denkst du denn, wie wird sich das Thema in der Zukunft weiterentwickeln? Also so Solidarität und LGBTI in der Werbung im Kontext?
68	Q2: (Pause) Ich habe schon das Gefühl, dass es mehr wird. Die Frage ist halt irgendwann, wann ist das Zenit erreicht? Ich finde es kann in der Werbung nur so lange wirken, bis es quasi wirklich in der Gesellschaft angekommen ist, dass es Gang und Gebe ist, dass man quasi nichts mehr dazu sagen muss. Gleichzeitig bin ich jetzt sehr theoretisch und sehr hypothetisch und sage ich glaube diesen Zeitpunkt wird es nie geben. Wobei wir dann wieder bei dem Punkt sind, wenn das der Fall ist, dann wird, dann wird dieses Thema sowieso immer ein aktuelles bleiben. Ich glaube, dass es immer aktuell sein wird in der Werbung (Pause) aber sich natürlich auch mit dem Wechsel der Gesellschaft entweder mehr oder weniger wichtig herauspicken kann.
69	I: Was ist so deine Hoffnung vom Ausmaß her? Sollte es vielleicht mehr werden, weniger werden, gleichen Stand bleiben?
70	Q2: Also wenn es so um meine Blase geht, sage ich natürlich soll es mehr werden. Mir ist aber auch bewusst, dass das nicht das einzige Thema ist. Man darf ja nicht vergessen, es gibt Unternehmen, die sagen wir unterstützen die Kinderkrebsforschung. Es gibt Unternehmen, die sagen wir unterstützen, weiß ich nicht, Palliativ Forschung, wir unterstützen wie letztes Jahr für den Wings For Life Run bei Red Bull, die unterstützen halt eher Themen für das Enablement von körperlich eingeschränkten Menschen. Und ich finde diese Themen werden dadurch nicht weniger wichtig. Also es gibt nicht nur das Thema Regenbogen, sondern es gibt da ganz viel andere Sachen. Es gibt Unternehmen, die setzen sich im Tierschutz ein, es gibt Unternehmen, die setzen sie für Bildung in Drittländern ein. Also wie gesagt, ich finde das große Ganze zu sehen ist auch das Wichtige. Dass man nicht nur in dieser Regenbogenwelt bleibt und sagt ich unterstütz das Unternehmen jetzt nicht weil die haben keine Regenbogenkampagne, sondern es gibt andere Sachen, die man berücksichtigen muss. Trotzdem ist es wichtig, dass man immer wieder Zeichen setzt und sagt he schau, die gibt es auch.
71	I: Zusammengefasst, von dir wünschenswert, dass es natürlich so Themen gibt, also dass LGBT ein Thema ist, ein Thema bleibt. Allerdings ist es halt auch wichtig, dass es nicht, sich nicht nur auf das beschränkt. Sondern durchaus andere Themen ihre Daseinsberechtigung haben oder durchaus auch gefördert werden müssen.
72	Q2: Ja.
73	I: Das war's eigentlich im Großen und Ganzen von den Fragen. Danke für das Interview.
74	Q2: Gerne.

### Interview Q3

1	I: Erstmal danke, dass du dir die Zeit nimmst, und mit mir das Interview machst. An erster Stelle mal eine kurze Frage. Wie ist dein Name, Alter und Beruf?
2	Q3: [Name], 29 und Lehrer. AHS-Lehrer.

3	<i>I</i> : Danke dir. Ich beginne jetzt direkt mal mit der Einleitung. Damit du Bescheid weißt es sind grob drei Themenblöcke, die ich mir hier als Leitfaden gestellt habe. Prinzipiell, es gibt kein richtig oder falsch. Ich will wirklich deine Meinung erfahren und bin da wirklich auf deine Gedanken neugierig. Und die Fragen sind eigentlich nur Stütze, die ein bisschen das Gespräch lenken. Beginnen wir mit der ersten Frage. Wie würdest du dich beim Einkaufen vom Typ her selbst beschreiben? Also woher weißt du, welches Produkt du in einem Geschäft kaufen willst?
4	Q3: Egal welche Kategorie? Also im Sinne von alltäglichem Gebrauch?
5	<i>I</i> : Genau.
6	Q3: Lebensmittelprodukte und Co. oder eher auf Klamotten bezogen?
7	<i>I</i> : Sowohl als auch. Wenn du das als eines siehst, kannst du es so beantworten, wenn du das sehr getrennt voneinander z.B. betrachtest kannst du mir gern beides erzählen.
8	Q3: Aus aktueller Sicht, speziell im Lebensmittelbereich ist für mich mittlerweile, da ich es mir mittlerweile leisten kann, das muss man dazu sagen, auf jeden Fall Verpackung, wo kommt es her und so weiter. Auf das zu achten. Kleidung ist, deswegen habe ich nachgefragt, Kleidung ist der große Unterschied für mich, dass ich eigentlich hier selten Klamotten einkaufen gehe. Einfach, ich verändere mich jetzt nicht mehr so massiv.
9	<i>I</i> : Deinen Stil gefunden.
10	Q3: Ich habe einfach keinen Stil (lacht). Und daher ist es mehr ein warum soll ich dauernd, eben auch wieder mit Umwelt ein bisschen im Hinterkopf, dauernd was Neues kaufen, wenn ich eh Sachen habe, die jetzt nicht im Arsch sind? Darf ich fluchen eigentlich? Generell?
11	<i>I</i> : Natürlich. Es wird eine Masterarbeit, die auch (lacht), ich weiß nicht, wie man es ausdrücken soll (lacht)
12	Q3: Es werden keine Minderjährigen
13	<i>I</i> : 18+
14	Q3: 18+. Alles klar. Also Hauptaugenmerk tatsächlich Umwelt ein bisschen auch im Kopf. Ja, es ist halt logisch, so ein Preis-/Leistungsverhältnis auch irgendwo drinnen. Wie gesagt. Bei Kleidung teilweise schwer. Wenn du dann versuchst, am besten irgendwie eine Hose, die aus Österreich ist, supertoll produziert, legst beim Betrag hin, den ich mir auch noch nicht leisten kann. Also es ist ein Mittelweg finden aus, dass man mit einem reinen Gewissen aussteigt, sag ich mal.
15	<i>I</i> : Also reines Gewissen und leistbar in einem.
16	<i>I</i> : Wir sind ja im Alltag immer mit Werbung konfrontiert, sowohl im Fernsehen als im Internet, bei YouTube oder anderen Plattformen oder Produktverpackungen, Plakate. Wenn du so Werbungen einsiehst, was macht die für dich glaubwürdig? Oder nicht glaubwürdig?
17	Q3: Ich find's eher nicht glaubwürdig. Tatsächlich. Ich würde nicht mal glaubwürdig sagen, weil nimm Alltagsprodukte her. Putzmitteln glaube ich so gar nichts, was so gezeigt wird (lacht), das ist eine Lüge. Und da können wir auch wieder weiter. Das würde das Maß sprengen, glaube ich. Thema Modeindustrie, die Klamotten, wie sie in der Werbung gezeigt werden, sind teilweise doch mit Tricks und Co. an der Person angebracht, damit es besser geschnitten aussieht als man es letztendlich im Geschäft bekommt. Es gibt wiederum Werbungen, die einen zum Lachen bringen. Haben wir, da kann ich mich erinnern, damals auch schon darüber geredet, wie eben eine, die Almdudler-Werbung da gekommen ist.
18	<i>I</i> : Die mit dem Leder anders definiert?
19	Q3: Da haben wir damals schon drüber geredet, weil die, die habe ich glaub ich sogar mal geschickt, weil die direkt bei mir hier gehangen ist.
20	<i>I</i> : Da hatten wir sehr großes Gelächter.
21	Q3: Es gibt sehr lustige Werbungen. Ich empfinde viele Werbungen tatsächlich mehr als genauso Unterhaltung oder auf YouTube teilweise lästig. Man muss es hinterfragen wie alles andere auch, sag ich mal. Was wird jetzt verheimlicht? Das klingt jetzt so verschoben irgendwie (lacht).
22	<i>I</i> : Wie müsste eine Werbung dann für dich sein, dass du denkst, boah das wirkt jetzt für mich glaubwürdig, realistisch und deswegen würde ich das Produkt jetzt haben wollen?
23	Q3: Uff. Damit ich mir das Produkt merke, müsste es mich mehr auf dieser Ebene von Humor und Co. ansprechen. Dass ich sage, okay, schau ich mir mal an, als dass ich wirklich sag oh ich glaub dieses Produkt jetzt, dass es so supertoll putzen kann, einfach als Beispiel. Oder ich glaube den „ripped Typen“ am Plakat jetzt, dass die Unterhose supertoll ist, die wird auch an mir supertoll ausschauen. Und ja eher noch mit dem, ich find's lustig. Es hat einen Entertainmentwert. Oder auf der anderen Seite, es gibt ja diverse Sammlungen von Werbungen auf YouTube. Der amerikanische Markt ist ja auch ein bisschen lustiger. Wo ich vielleicht Werbungen habe, wo ich sage, die sprechen mich emotional auf irgendeine Art und Weise an, dass ich mir ein Produkt dann merke. Aber ja.
24	<i>I</i> : Es ist jetzt so, z.B. Humor ist bei dir offensichtlich ein großes Thema. Kann man jetzt vielleicht auch mit dem Thema verbinden, wo ich gerade drüber geschwenke, oder auch nicht wie man sieht. Kannst du dich vielleicht an Werbemaßnahmen erinnern, wo es für oder mit LGBT-Personen waren. Und warum sind dir die z.B. als Beispiele im Gedächtnis geblieben?

25	Q3: Ich kann mich erinnern, es gab mal eine spanische Burger King Werbung. Die ist mir deshalb in Erinnerung geblieben, weil sie die Megawellen im Internet geschlagen hat, weil der Sohn hat sich bei seinem Vater im Burger King beim Essen geoutet. Korrigiere mich, falls du die im Kopf hast.
26	I: Ich kenne es nicht, aber ich stelle es mir grad auch amüsant vor.
27	Q3: Es wird halt, während dem Gespräch hat man immer wieder so Flashbacks. Wie der Sohn mit einem Typen halt was macht und der Vater erzählt so, ja der, ich erfinde einen Namen, ich weiß ihn nicht mehr, der Peter ist ein toller Kerl und das findet er so super, dass die zwei so tolle Freunde sind und so und er outet sich letztendlich und der Vater ist einfach so erstmal still und dann okay. Passt. Kein großes Drama oder irgendwas. Und dann kommt irgendwie so Burger King und so hier kannst du sein, wer du bist. What? Aber es war halt super dramatisch mit der Musik und Co und gleichzeitig. Also ich denke mir beim Burger King nicht ach lass mal zum Burger King gehen. Da kann ich ja ich sein. Als wäre den Mitarbeitern nicht scheißegal wer du bist. Also kann man jetzt positiv sehen. Also die auf jeden Fall. Dann vielleicht besagte Almdudler Werbung. Wobei da weiß ich auch nicht die Hintergründe, ob irgendwer von den dargestellten Personen schwul ist. Ich hab das Plakat nicht gefragt. Ich bin ehrlich, ich weiß ehrlich gesagt nicht, war es eine Gillette Werbung mit den „boys will be boys“. Und dann haben sie aber Männer in verschiedensten Facetten eben auch gezeigt, die dann die Gillette Produkte verwenden. Ist auch die Frage:“ Sind die Personen, auch die, die diese Rollen spielen oder auch nur irgendwelche Darsteller?“ Das ist sowieso auch jetzt wieder eine große Diskussion mit zwar nicht Werbebereich, aber mit James Gordons Nominierung für, ich glaube ein Grammy war es, für The Prom, wo er den Schwulen spielt. Es gibt grad im Hollywood Bereich so viele Leute, die offen homosexuell sind, warum sie da nicht jemanden aus der Community nehmen, sondern James Gordon der vielleicht ein Ehrenhomo ist. Aber ja.
28	I: Es heißt, auch da ist es der humoristische Teil. Der gemeinsam mit LGBT einfach so eine tolle Fusion für dich eingeht, die dir dann im Gedächtnis bleibt?
29	Q3: Ich glaube nicht, dass Burger King, um auf die Werbung einzugehen, dass Burger King absichtlich. Also die wollten es nicht lustig.
30	I: Wollten es eher emotional?
31	Q3: Genau. Ich würde nicht als rein lustig sagen, sondern einfach generell ausweiten auf diesen emotionalen Teil. Ansprechend irgendwo. Es gibt auch Werbungen, die einfach schön sind. Ich habe die, ich bilde mir ein, dass es Gillette war. Die waren weder lustig noch irgendwie tieftraurig. Aber es war einfach eine schön gemachte Werbung. Also ästhetisch ansprechend irgendwo. Also so was bleibt mir dann eher im Kopf als McDonalds „I am loving it“. Hier ist ein McChicken. Kriegt eine Tasse dazu. Geh scheißen.
32	I: Ist halt ein bisschen weniger aufwendig, weniger ansprechend.
33	Q3: Können wir auf die Frage eingehen, wenn sie spezielle Communitys ansprechen wollen, ob dann Werbungen komplexer gedreht werden, weil sie meinen sie müssen jetzt irgendwas special machen, damit die sich ja angesprochen fühlen?
34	I: Den Gedanken kannst du gern weiter ausführen. Gerne. Nur zu.
35	Q3: Ich mein es werden ja generell, nimm die Standard Gillette Werbung her. Wird wahrscheinlich die Produktion genauso aufwendig sein oder hast bei den meisten, was ich jetzt im Kopf hab, hast du den Typen vorm Spiegel stehen. Hat Rasierschaum im Gesicht. Rasiert sich. Oh mein Gott, meine Haut ist ultraglatt. Bist du deppad. Fertig. Gillette Werbung. Kauf einen Rasierer. Merkt man sich. Und dann hast du eben dieses große“ boys will be boys“. Ist ein recht, meiner Meinung nach, aufwendig gedrehter Trailer mit eben Personen in verschiedensten Lebenslagen, die aus verschiedensten Gründen Rasierer benötigen und eben verpackt mit diesen emotionalen Teilen und in dieser Standard Gillette Werbung da ist nichts emotionales, weder in eine ästhetische Richtung, dass ich sage, boah spricht mich jetzt auf einem besonders ästhetischen Level an.
36	I: Der trainierte Typ im Spiegel kann schon ästhetisch sein.
37	Q3: Für manche ja (lacht) geil (lacht) da ist wieder so ein, um eine Gruppe, die vielleicht früher außer Acht gelassen wurde, ins Boot zu holen, muss man bei der Produktion von der Werbung vielleicht nochmal eins drauflegen, damit man sie jetzt umso mehr bekommt, weil man ein paar Jahre versäumt hat.
38	I: So wie eine extra Info reinbringen, damit die einfach nochmal gezielt aufmerksam werden? Passiert das dann eher auf, wie soll ich sagen, eine subtilere Art das sie z.B. nur Schwule, also Homosexuelle bemerken würden in der Werbung oder doch auf eine sehr offene Art, dass eigentlich jeder gleich sagt, ach, ich hab dieses Meme leider im Hinterkopf, so mit dieser Robbe, die die Hände vor dem Mund hat und schreit gay.
39	Q3: Was ist subtil daran, wenn H&M im Hintergrund die Regenbogenflagge auf Facebook ändert? Weil jetzt ist ja wieder die Zeit des Jahres, wo man das machen muss, weil sonst wirkt man ja als exclusive und homophob. Jetzt muss man das ja machen. Ich glaube nicht, weil sie, selbst wenn sie diese zwei Frauen sich küssen, mal so schnell, das war irgendwie so Weihnachtsclip bilde ich mir ein. Und selbst das hat die Leute schon massiv aufgeregt. Manche. Also, dass das gemacht wurde. So warum muss man

	Weihnachten durch Homosexuelle verderben und ist ja total schrecklich. Es missfällt ja anscheinend, egal wie man es macht.
40	<i>I:</i> Also den einen missfällt es, weil sie nicht beachtet werden. Den anderen missfällt es, dass es ihnen so unter die Nase gerieben wird?
41	<i>Q3:</i> Ja. Das hast du bei den Filmen ja genauso. Denk an, ich glaube bei Marvel gab es da einige Beispiele, aber mir fällt nur der letzte Star Wars Film ein. Da war auch im Hintergrund wie sie aus der Schlacht zurückkehren umarmen sie sich und küssen sich. Das ist zwei Sekunden vielleicht und Twitter ist explodiert damals. Und das hast bei Werbungen ja genauso. Nur, dass ich bei Werbung, glaub ich, weniger Zeit verbringen würde die Kommentare durchzulesen.
42	<i>I:</i> Wenn jetzt zum Beispiel so Werbungen gemacht werden mit LGBT Personen oder für LGBT Personen macht das für dich einen Unterschied, ob diese Werbung jetzt zum Beispiel von einem Großkonzern kommt wie Coca Cola, den du genannt hast, oder von einem Kleinunternehmer, sprich einem kleinen Café, was irgendwo in der Innenstadt gelegen ist oder eine Buchhandlung?
43	<i>Q3:</i> Da kommen wir auf den Punkt mit glaubhaft. Ich glaube es tatsächlich den Kleinen mehr als den Großen. Wenn es halt ein, nimm eine Buchhandlung her, jetzt nicht im Sinne von einer Kette wie Thalia, so eine kleinere Buchhandlung. Dann glaube ich eher noch, wenn die sagen wir unterstützen das. Vor allem, wenn es vielleicht noch eine kleine Buchhandlung ist, die das ganze Jahr lang auch Bücher führt aus dieser Kategorie, sag ich jetzt mal.
44	<i>I:</i> Neben der Uni gibt es diese Buchhandlung.
45	<i>Q3:</i> Löwenherz meinst du. Es wird auch von einem schwulen Paar geführt. Okay, durchgehend machen die was. Die organisieren mittlerweile auch Filmabende und Co. Oder jetzt nicht?
46	<i>I:</i> Corona.
47	<i>Q3:</i> Ja. Es ist, so einer Firma glaube ich das dann doch eher, vor allem das Ding ist immer bei vielen, ich möchte nicht sagen allen, aber bei vielen großen Firmen ist es halt so der Klassiker von im Pride Month wird Werbung in die Richtung gemacht. Das restliche Jahr wird ausgenommen. Okay, es gibt ein Pride Month, aber wenn dann das restliche Jahr praktisch gar nichts in dieser Richtung gemacht wird. Und da gibts für mich z.B. österreichisches Beispiel Wiener Linien. Denen kauf ich es ab. Die sind auch unterm Jahr, dass die relativ in die Richtung gehen. Mit, okay, keine Diskriminierung, egal welche Richtung und Co. Denen kaufe ich es noch ab.
48	<i>I:</i> Wegen der extra Werbung mit den Fahnen im Juni?
49	<i>Q3:</i> Da ist aber auch, das ist ja tatsächlich nicht mal von den Wiener Linien, sondern ist von der, ich glaube von der AIDS Hilfe, oder von der HOSI angekauft.
50	<i>I:</i> Ah, okay.
51	<i>Q3:</i> Das habe ich noch mitbekommen, weil ich weiß, ich weiß jetzt nicht, ob HOSI oder AIDS Hilfe. Ich weiß nur, dass die mehrmals auf Facebook auch schon geschrieben haben. Sie bitten darum, dass wenn Straßenbahn ohne die Fahnen, dass das gemeldet wird, weil die Zahlen dafür einen gewissen Betrag, dass das gemacht wird. Das ist praktisch eine Wiener Werbung von denen, die gezahlt ist. Also so hab ich das verstanden. Sind irgendwie Facebook-Kommentar gewesen oder Postings von ich glaube AIDS Hilfe. Manche fahren ja auch gar mit Aids-Hilfe Flaggen ja auch.
52	<i>I:</i> Ich habe es leider gerade nicht im Kopf.
53	<i>Q3:</i> Aber ja, generell die, die sind auch von Anfang an irgendwie, also Anfang, von Anfang an wie ich das mitbekommen habe. Ich weiß nicht, wie lange das Ganze dann letztendlich schon geht und ist nicht auch bei der ÖBB, ist glaub ich auch irgendein höheres Tierchen, glaub ich, auch schwul. Weißt du das zufälligerweise? Die machen nämlich auch recht viel mit hier kann jeder so sein, wie er ist und Co.
54	<i>I:</i> Also ich weiß sie machen Werbung, ich weiß nur leider persönlich nicht, wie es bei denen in der Führungsebene im Management aussieht.
55	<i>Q3:</i> Ich bilde mir ein, dass da auch, Betonung auf „ich bilde mir ein“, bitte zitiere mich da nicht mit Herr X hat gesagt da ist jemand.
56	<i>I:</i> Das Tonband läuft (Beide lachen)
57	<i>Q3:</i> Das sind ebenso Firmen wo ich noch das Gefühl hab, das zieht sich so ein bisschen durch das Ganze. Es ist nicht immer so ein „on the nose a la“, wir haben durchgehend Regenbogenfahne. Die ziehen zwar auch mit auf Facebook und Co weil das ist schon so Usus geworden ist, dass man zu der Jahreszeit alles mit Regenbogen hinterlegt.
58	<i>I:</i> Was ist das für ein Monat?
59	<i>Q3:</i> Ach was Juni, Juli? Juni ist das glaube ich noch, gö?
60	<i>I:</i> Wo die Parade stattfindet?
61	<i>Q3:</i> Ja.
62	<i>I:</i> Ist Juni.
63	<i>Q3:</i> Was ist Zeit? (lacht) Und eben denen kauf ich das noch ab. Almdudler ist auch eine Ausnahme. Haben wir auch schonmal drüber geredet. Ist auch so ok gut. Wenn wir dann aber irgendwie in die

	Klamottenpartie gehen, da hast du halt viele Firmen, die dann teils irgendwelche Zweitkollektionen rausbringen, aha wir haben zwei T-Shirts wo Regenbogenfahnen drauf sind oder ein T-Shirt wo Pride draufsteht, das ist jetzt unser toller Beitrag. Kann sein, dass die irgendwie was großartiges Mal im Hintergrund machen. Vielleicht auch irgendwelche Spenden oder einen Teil von dem was sie einnehmen als Spenden abgeben. Hab ich nicht mitbekommen. Vielleicht bekommt man es auch nur mit, wenn man denen genauer folgt und sich da etwas besser informiert. Aber es ist nicht so offen dargestellt. Ich bilde mir ein, es war in den in den USA, war ja auch eine Klamottenfirma, die hat irgendein Mitarbeiter im Pride Month gekündigt, weil sich irgendeiner, ein Kunde, beschwert hat, weil der ihm zu gay war und dann gab's eine Auseinandersetzung und das hat dann auch auf Twitter lustige Wellen geschlagen, weil die Firma allgemein war mit yo es ist Pride Month.
64	I: Wirkt dann schon seltsam, für den Kunden, wenn sie es groß bewerben und genau in dem Monat dann Mitarbeiter mit der Begründung eigentlich kündigen.
65	Q3: Wie gesagt, da auch wieder tue ich mir auch schwer, weil es keine offiziellen Nachrichten sind, sondern Internetkommentare und ja.
66	I: Schlecht zum rausfiltern. Was ist jetzt tatsächlich passiert und was ist übertrieben?
67	Q3: Aber ja auch hier, mich würde es nicht stören die Info zu bekommen mit, okay, wir sind jetzt ein Klamottengeschäft. Wir wollen zwar nicht das ganze Jahr „mega on the nose“ sagen, das ist unsere Homo-Abteilung. Ist auch weird eine Homo-Abteilung in ein Geschäft zu machen. Aber sollten sie irgendwie eine, keine Ahnung, was spenden oder irgendwas machen, dann können sie das doch gerne auch offizieller sagen, oder einfacher, direkter.
68	I: Wenn du an eine besonders positive LGBT Werbung denkst, vielleicht hast du da schon ein Beispiel im Kopf?
69	Q3: Ich denke da tatsächlich an, das ist eigentlich ganz nett, weil es eben auch außerhalb des Pride Months war. Die Wiener Linien haben zu, es war ein Austria Rapid Fußball Match Dingens und sie haben Werbung gemacht mit, so wir vertragen uns alle, und haben nun aber auch von einem der Teams irgendwelche Fans als Homopärchen in der Werbung dargestellt. Das war großartig. Weil Facebook ist explodiert, kann sicher eh jeder denken, gerade bei den Fußballfans. Das ist mir im Kopf geblieben und die bereits oft erwähnte Almdudler Werbung einfach auch aus dem Grund, weil man da ja doch gemerkt hat, da muss ein gewisses Wissen dahinterstecken. Dass du so eine Werbung machen kannst, sag ich jetzt mal.
70	I: Wenn ich es richtig im Kopf habe, es war ja so ein neckischer Spruch dabei wie Leder anders definiert und statt der Trachten-Lederhose war so eine schwarze Lack-Lederhose und Lederjacke.
71	Q3: Genau.
72	I: Das war ja, glaube ich, der Scherz daran.
73	Q3: Also eh schon in den Fetischbereich rein. Ich glaube, davon würden viele Firmen doch Finger von weglassen, dass sie tatsächlich über Fetische irgendwie. Das passt bei Almdudler obviously. Ich hätte jetzt keine H&M oder Burger King Werbung im Kopf, wo sie noch irgendeinen Fetisch anspielen.
74	I: Da haben sie sich schon was getraut. So aus der Sichtweise.
75	Q3: Kann mir halt doch vorstellen, dass die Leute, die es verstehen, teilweise lustig finden. Manche vielleicht sich eben auch denken uff die trauen sich was, aber auch einige, die es halt überhaupt nicht checken was da abgeht. Also ich kann mich nicht, ich bilde mir ein ich habe meinen Vater die Werbung durchgeschickt. Mein Vater oder meine Mutter, irgendwen halt, weil ich die lustig gefunden habe. Und dann kam halt so coole Lederhose, die er da anhat, also so ganz ohne Hintergedanken. Komplett.
76	I: Keine Zweideutigkeit, kein Hintergedanke, einfach nur Wort für Wort genommen.
77	Q3: Oder sie wollten mit ihrem Sohn nicht darüber reden (lacht).
78	I: Wenn du so Werbung siehst, hast du doch vielleicht irgendwelche Hoffnungen oder Wünsche sowohl an dich selbst oder an die Gesellschaft, an andere, die da bei dir aufkommen.
79	Q3: Hoffnung wäre, dass man dann irgendwie, ich bin, vorweg Ich bin selber schuld, dass ich Facebook Kommentare oder Instagram Kommentare oder Werbungen die online gepostet werden durchlese. Absolut selbst schuld. Große Hoffnung, dass man das mal öffnet und nicht homophobe Kommentare bis zum geht nicht mehr liest. Das ist selbst bei Werbungen, die die nicht mal einen geh weg von Leuten, die sich küssen oder irgendjemand der sich outet, weiß Gott, sondern einfach ein keine Ahnung. Du siehst Leute Händchen haltend irgendwo hingehen und nicht mal das Homosexualität das große Thema der Werbung ist, sondern es wird nur nebenbei sichtbar, das gleichgeschlechtliche Paar. Und trotzdem hast du dann Leute, die kommentieren mit:“ Muss uns das immer unter die Nase gerieben werden und dadadada.“ Das wäre ja eher eine Hoffnung, dass das irgendwann nicht so ist, weil ich muss ja auch Heteropaare den ganzen Tag anschauen, die Händchen halten oder weiß Gott was machen. Also entspannt euch mal. Einfach chill.
80	I: Also, dass es dort so unter Anführungszeichen normal wahrgenommen wird und gar nicht irgendwie anders zu dem, was man gewohnt ist.

81	Q3: Na gut, dass ich glaube, das wird dezent den Rahmen sprengen, wenn wir jetzt anfangen mit dem, was ist die Norm in der Gesellschaft und Co. Ja, das kannst du dann hinzufügen (lacht).
82	I: Jetzt ist es aber so, dass Unternehmen oftmals auch in den Medien auffallen, weil sie sich z.B. sehr negativ gegenüber der LGBT-Community äußern. Das heißt homophobe Aussagen, transgenderfeindliche Aussagen. Hast du so einen Fall zufällig schon mal persönlich mitbekommen? Und welche war das bzw. wie hast du darauf reagiert?
83	Q3: Persönlich mitbekommen ist jetzt wieder so in den Internettiefen.
84	I: Ist völlig okay. Mitbekommen ist mitbekommen.
85	Q3: Abgesehen die vorhin erwähnten Kommentare. Es gibt ja Gott sei Dank auch Firmen, die dann darauf reagieren mit Gegenkommentieren. Es gibt da ja auch wieder Firmen, von denen gar nichts kommt. Also wo man auch wieder diskutieren könnte. Okay, es wird von der Firma, die das gepostet hat, zwar was Positives gepostet hat, wird dann aber nicht gegenkommentiert, wo man dann auch sagen kann:“ So hm.
86	I: Vielleicht nicht auch ein Statement?
87	Q3: Genau. Und eben es war eine kleinere Firma. Ich bilde mir ein, es war eine österreichische oder deutsche Firma. Eben Handwerkerfirma. So mit:“Hier können Männer noch Männer sein!“ und ebenso richtige, für die richtigen Mann dargestellt. Auch da den Fehler gemacht Kommentare anzuschauen. Natürlich waren die Männer unter den Postings sehr glücklich, dass man weiß, bei der Handwerkerfirma bekommt man noch echte Männer und nicht vielleicht irgendeine Frau, die da kommen könnte oder vielleicht noch eine Lesbe oder einen Schwulen. Wie gesagt, ich hab das auf Twitter gesehen. Sollte ich das finden, schicke ich es dir. Wieder ein positives Beispiel, kurz, warum ich es da als glaubhafter empfinde. Wenn sowas, in die Richtung Beispiel Wiener Linien, eben deswegen habe ich das auch im Kopf, gepostet wird, die reagieren drauf. Also so hab ich es bisher erlebt. Die haben auch ein geiles Social Media Team. Also falls dir mal fad ist. Also die reagieren da wirklich drauf. Ansonsten Klassiker a la H&M, McDonalds, Burger King. Ach ja, wie heißt das? Kentucky Fried Chicken. Ich habe es noch nicht mitbekommen, dass da groß gegenkommentiert wird, muss ich gestehen. Kann auch wieder sein. Von denen bekomme ich es jetzt nicht so extrem mit. Da bekomme ich eher mit, wenn eben diese eine Burger King Werbung, die ich vorhin erwähnt habe. Wenn etwas größere Wellen schlägt, dann bekomme ich das mit. Dasselbe halt eben auch bei den anderen Kleidungsmarken und Co. Also eher wenn was Größeres dann passiert, dass ich das mitbekomme. Aber das verfolge ich dann ehrlich gesagt nicht so detailliert.
88	I: Jetzt ist es ja so, Meinungen sind etwas sehr Diverses und ich sehe auch, dass du dir auch schon öfters mal Gedanken über diese Themen gemacht hast und du hast doch sicher mal mit Freunden über diese Thematik schon mal gesprochen, oder? Wenn ja, kannst du dich erinnern wie ähnlich oder wie unterschiedlich waren denn eure Meinungen? Sind die recht auseinandergegangen oder wart ihr da sehr d'accord?
89	Q3: Ist jetzt der Klassiker wieder von der wunderschönen Bubble. Man befreundet sich jedoch bewusst oder unbewusst eher mit Leuten, die eine recht ähnliche Meinung, ein ähnliches Weltbild haben. Für viele ist es halt speziell, dass sich so ein Diskurs ja meist eher im Internet austrägt. Also weißt ja, wen du so eine Werbung auf der Straße anschaust hast du nicht wirklich den großen Diskurs wie halt im Internet durch Postings und Co. Viele, die dann halt eben sagen okay, mit sowas möchte ich mich gar nicht auseinandersetzen, weil es ist Zeitverschwendung. Ich bin ja jetzt auch nicht dieser Extremfall. Wir kennen beide eine Person, die sehr viel Zeit dann wieder auf Twitter und Co. verbringt. Und das ist dann auch oft mein, ich sage mal, Tiefen des Internets Outlet, wo ich dann so gewisse Infos herbekomme, die ich niemals mitbekommen würde. Also generell sind wir da eher recht stimmig, unser kleiner linker Haufen.
90	I: Vielleicht schon mal in deinem, wenn man nicht gerade von Freunden jetzt ausgeht, vielleicht schon mal in der Arbeit, irgendwie zufällig mit den anderen Lehrern im Besprechungszimmer mal auf das Thema gekommen? Da so Meinungen erfragen können?
91	Q3: Also, ich habe jetzt direkt mit den Kollegen, also ich bin an der Schule, an der ich aktuell bin, noch relativ neu. Mit denen jetzt war es speziell durch Corona und Co andere Themen, die mehr in den Vordergrund gerückt sind, als Diskussionen über Werbung und Konsumbereitschaft, sag ich jetzt mal.
92	I: Weniger Smalltalk.
93	Q3: Genau. Andere Sachen wichtig. Aber diese Schule generell läuft doch ein bisschen unter dem Motto, dass Diskriminierung nicht wirklich Platz hat. Hängt auch (Pause) es wird eben (Pause) speziell dann im (Pause) ich glaube, wir fangen im Mai auch schon an die Regenbogenfahne rauszuhängen. Es stehen aber auch durchgehend, im Innenhof, gibt es eben auch Bänke die in den Regenbogenfarben angemalt sind. Die wurden auch mit, das wurde nicht vom Schulrat gemacht, das wurde von den Schülern selbst auch gemacht, dass die Bänke bemalt worden sind und eben generell wurde auch beim Bewerbungsgespräch und auch bei der Vorstellung von der Schule wird betont, dass eben Diskriminierung jeglicher Art absolut keinen Platz hat. Und wie ich die Kollegen und Kolleginnen bisher kennengelernt hab, würde ich das sehr, sehr bezweifeln, dass da wer dabei ist, der dann sagt ja nein, geht auf keinen Fall, dass das irgendeinen Platz in den oder, dass das nicht gezeigt werden sollte. Oder dass es Werbung mit

	diesen LGBTQI+ Themen nicht geben sollte oder sowas. Ich glaube, generell wichtig auch die älteren Kollegen, die ich bis jetzt kennengelernt habe und einschätzen würde, doch sehr weltoffen. Ja.
94	I: Es ist so, Teil meiner Masterarbeit beschäftigt sich dann zum Beispiel auch mit dem Thema Solidarität. In diesem Kontext, und das ist ja ein sehr weit gefächertes Begriff, was verstehst du persönlich denn unter dem Begriff Solidarität?
95	Q3: Uff. Fragst du mich? (lacht) Wieviel Zeit haben wir?
96	I: Vielleicht nicht 2 Stunden, damit wir den Rahmen nicht sprengen, aber..
97	Q3: (lacht) (Unverständliche Worte) Jetzt gehts los. (lacht) Nein.
98	I: Ich merk die Haltung ist bereits anders geworden. (lacht)
99	Q3: (lacht) Da kommt jetzt der Philosoph raus. Ich tue mir mit dem Begriff tatsächlich schwer. Es ist, was immer in dem Begriff teilweise steckt, steckt auch in dem Zusammenhalt, logischerweise. Also logischerweise für mich. Kann man ja auch anders definieren. (Pause) Was aber da gleich das Problem ein bisschen ist, dass ja (Pause) damit man mit einer Gruppe Solidarität hat, muss glaube ich, eine gewisse Identifikation irgendwo stattfinden. Sei es eine ich gehöre mich, also ich fühle mich zu der Gruppe zugehörig. Oder auch eine Identifikation nach außen im Sinne von (Pause) ich erkenne, warum das thematisiert werden muss, warum es wichtig ist, etwas zu zeigen. Und deshalb fühle ich mich solidarisch mit der Gruppe. Also diese zwei (Pause)
100	I: Sinne von Unterstützung?
101	Q3: Genau.
102	I: Kann man das so nennen?
103	Q3: Die ist jedoch oft gesagt für die Allies, die du in dem Bereich oft hast. (lange Pause) Ich glaube ich habe einen Teil, nein, die Frage war, was ich unter Solidarität verstehe?
104	I: Genau.
105	Q3: Ja (lange Pause)
106	I: Der Zusammenhalt
107	Q3: Ja Zusammenhalt und Unterstützung. Der Begriff glaub ich auch so. Ja.
108	I: Was denkst du denn, wieviel Bedeutung kommt jetzt diesem weit gefächertem Begriff Solidarität jetzt konkret bei LGBT Werbung hinzu? Ist da sowas wie Solidarität in diesen Werbungen vorhanden?
109	Q3: (Pause) Ich glaube sie spielen sehr mit dem Faktor von (Pause) wir versuchen zu zeigen, dass wir solidarisch mit dieser Community sind. Ich kann mir vorstellen, dass manche Firmen das auch ernst meinen. Aber speziell in einem wunderschönen großen kapitalistischen System, dass viele das logischerweise auch nutzen, um mehr Gewinn reinzubringen. Obviously.
110	I: Reines Kalkül, dann?
111	Q3: Ja klar. Was aber auch die Schwierigkeit ist. Ich glaube, da haben wir zwei auch schon mal darüber geredet. Das klassische, du hast du schon, finde ich, Probleme mit Solidarität innerhalb dieser Community. (Pause) Kann (Pause) verschieden (Pause)
112	I: Dass sie ineinander schon nicht wirklich sich unterstützen, oder wie?
113	Q3: Ja. Also kann überall verschieden sein. Von Land zu Land, von Stadt zu Stadt und Co., aber nimm die Klassiker her. Wie viel Rassismus hast du innerhalb der Community? Wieviel? Ich will jetzt nicht mal rein Bodyshaming sagen, sondern allgemein Shaming auf diverse Art und Weise. Wie viel Transphobie hast du drinnen? Und dann wird aber auch von der Community, die sich selbst in weiß Gott in viele Schubladen steckt, wieder das gepredigt von, ach wir sollten jetzt solidarisch sein. (Pause) Wo ich der eigenen Community das schon manchmal nicht so ganz, wie gesagt, nicht allen Leuten, aber vielen Leuten das schon nicht ganz so glaub, und dann kommen Firmen daher. Die ja logischerweise, das Ziel ist vollkommen klar, mehr Gewinn zu machen. Und die kommen dann daher und wollen, bezogen auf Wien, in einer Community, die schon untereinander nicht solidarisch ist, Solidarität heucheln, um dann Profit daraus zu schlagen. Das ist halt, ja.
114	I: Wirkt dann so ein bisschen konträr?
115	Q3: Einerseits absolut subjektiv, logischerweise, aber ich kann mir vorstellen, dass es auch einige Leute, die ich sage, mal in anderen Freundeskreisen vielleicht und Co sind, die dann sagen okay, das ist ein supertoller, solidarischer Ort für mich und die Community ist supertoll. Und die Werbung ist auch super glaubhaft und deswegen können wir (Pause) eh (Pause) KFC mehr unterstützen. (lacht)
116	I: Gehen wir mal von dem Beispiel aus du hast eine Firma gefunden, die zum Beispiel LGBT Werbung betreibt oder eben diverse LGBT verwandte Themen unterstützt. Du findest das für dich glaubhaft und findest es solidarisch. In der Produktwahl, dann im Geschäft, welchen Stellenwert hat dann diese Solidarität im Vergleich zu ehm, ich weiß nicht, Fairtrade, Regionalität, Nachhaltigkeit? Ist es für dich in der Produktentscheidung dann relevant?
117	Q3: Ja, auf jeden Fall. (Pause) Ich versuch an ein Produkt zu denken, damit ich ein konkreteres Beispiel hab.

118	<i>I:</i> Spontan würde mir einfallen, aber ich glaube das würde bei dir jetzt nicht so gut ankommen. H&M mit der Regenbogenkollektion. Aber das ist jetzt vielleicht (Befragter lacht laut) ist ja in dem Fall leider jetzt kein gutes Beispiel. (Pause) Almdudler? Das haben wir vielfach erwähnt.
119	Q3: Gut. Almdudler. Da haben wir das andere Problem, dass ich das weniger trinke (lacht)
120	<i>I:</i> Ist kein Alkohol.
121	Q3: (Lacht) Idee. Lass uns ein, wie nennt man die?
122	<i>I:</i> Hypothetisches Konstrukt?
123	Q3: Nein, nein. Wie nennt man die echt? So eine Alternativ-Milchprodukte. Lass uns...
124	<i>I:</i> Aso, Milchersatzprodukt.
125	Q3: Ja! Danke! Gibt's ja mittlerweile „en masse.“ Da ist halt, hätte ich eine Firma die super solidarisch ist und Co., aber wo ich dann mitbekomm scheiß Konditionen für Mitarbeiter. Benötigte Produkte zur Herstellung werden importiert von irgendwo. Da ist mir Solidarität halt scheiß egal. Wenn ich ein Milchersatzprodukte kaufen kann, wo ich weiß Mitarbeiter passt alles, es ist aus der Region und Co. also ist halt...(Pause) für mich ist, also sagen wir so, für mich ist aktuell... (Pause) das aus offensichtlichem Anlass würde ich mal meinen das Thema Umwelt und Co. dann doch etwas höher als da wird mal die Regenbogenflagge geschwenkt. Sei es noch so glaubhaft. Es wäre natürlich (Pause) sehr oft glaube ich, wenn man jetzt z.B. die Löwenherz hernimmt. (Pause) Die für, also Buchhandlung ist halt schwer mit Fairtrade, Nachhaltigkeit, sag ich jetzt mal. Die fördern halt schon auch österreichische Autoren. Ist jetzt anderes Level, logischerweise. Es ist ein „okay“, die sind jetzt nicht rein okay, wir holen jetzt alles von den USA, von weiß Gott woher, jedoch regional logischerweise wird auch gefördert. Und ich kann mir vorstellen, wenn du eine Firma hast, egal in welche Richtung, dass die doch teilweise drauf achten, würde ich jetzt mal hoffen. Aber auch wie überall, eben speziell auch im kapitalistischen System, Gewinn erzielen ist dann halt sehr oft doch das Wichtigste. Und wenn man halt, wenn es günstiger kommt, irgendwo anders was herzuholen.
126	<i>I:</i> Es hat zwar so, wenn ich das richtig verstehe, vielleicht einen gewissen Grad an Relevanz für dich, aber letzten Endes gibt es viele, beispielsweise Arbeitsbedingungen, wo kommt es her, dass da keine Ausbeutung in dem Land passiert. Sind dann für dich in der Produktentscheidung doch sehr viel wichtiger als die Solidarität. Denkst du, dass sich das z.B. in der Zukunft irgendwie mal ändern könnte? Jetzt vielleicht nicht unbedingt rein nur aus deiner Sicht, sondern so aus Firmensichten, wie sie ihre Prioritäten setzen?
127	Q3: Meinst du jetzt bezogen auf Produktion im Sinne von, dass es besser produziert wird oder bezogen auf wie mit den LGBTQI+ Thema umgegangen wird?
128	<i>I:</i> In dem Sinne, dass Sie sich z.B. sagen... (Pause) wie soll man sagen, auch eine Firma hat eine Prioritätenreihung, wo sie sagen. Viele haben jetzt so eine Liste, wie wollen sie in der Zukunft werden. Was müssen sie verbessern? Und das sind jetzt sowohl, (kurze Pause) wir nehmen jetzt mal an, bei den meisten sind ja doch Punkte auf der Liste. Wir wollen eine umweltfreundlichere Verpackung. Wir wollen unseren Mitarbeitern einen gerechteren Lohn geben. Wir wollen vielleicht den Bewohnern irgendwo in Afrika nicht das Wasser wegnehmen, damit wir unser Produkt dort erzeugen können. Wir wollen solidarisch mit der LGBT Community sein, dass sich dort in der Reihenfolge der Prioritäten bei denen was ändern könnte?
129	Q3: Ich hoffe mal für... (Pause) ich hoffe mal generell, dass aktuell weiterhin Umwelt tatsächlich weit vorne ist. Vor allem gibts da noch sehr viel Spielraum. Ich glaub, dass das nicht so das direkte Thema ist, wenn ich da jetzt aushole. Ist jetzt eher nicht so relevant für dich. (Pause) Es werden... (Pause) ich bin jetzt nicht mal der Meinung, dass ich zu der... (Pause) selber der große Fan wäre, von okay in ein paar Jahren, wenn das Umweltthema nicht mehr die oberste Priorität ist, oder auch wenn wir es ausblenden, sage ich mal, das ist jetzt nicht das allerwichtigste.
130	<i>I:</i> Ein Thema, was in Zukunft, die nächsten hunderte Jahre, immer relevant sein wird.
131	Q3: Ja, deswegen sagen wir, blenden wir das Umweltthema jetzt mal aus. Für mich selber wäre es nicht wünschenswert, dass ich jetzt sag okay, ich muss durchgehend es haben, dass jede Firma praktisch auch, ich nenne es einfach kurz jetzt „Homo-Thema“, anspielt und so. Sondern es sollte fast außerhalb von den Firmen in der ganzen Gesellschaft irgendwie ein Umdenken stattfinden, fast, dass du das gar nicht mehr so arg thematisieren musst. Und selbst, wenn du dann eben ein gleichgeschlechtliches Pärchen irgendwo durch die Gegend marschieren hast, in irgendeiner Werbung oder weiß Gott was, das sich halt keiner großartig mehr was dazu denkt. Das wäre mal ein wünschenswerter Punkt irgendwo. Die Frage ist halt, wenn du Firmen hast, die das dauerhaft promoten. Ob das wirklich diesen Effekt hat, dass es irgendwann zu diesem ehm... (Pause) ich sage mal...
132	<i>I:</i> Overkill, wie man es oft nennt.
133	Q3: Genau. Oder ob du vielleicht denn überhaupt den gegenteiligen Effekt hast, dass die Leute, die sowieso kein Problem damit haben, sie mit ja coole Sache oder kommen mit „ew“ die Firma spielt jetzt auf das an und will jetzt Kohle machen. Und dass die Leute, die damit ein Problem haben, sich dann vielleicht... (Pause) ich sag mal abwenden von dem und, dass du dann überhaupt den gegenteiligen

	Effekt hast, dass es dann vielleicht Firmen gibt, die kommen mit:“ Aber hier kannst du noch richtiger Mann sein.“ Hier bekommst du noch deine Jeans und dein... (Pause)
134	I: Also die dann vielleicht sogar, noch in dem Sinne, ein bisschen mehr Hass als Solidarität schüren könnten? Vielleicht indirekt durch ihre Handlungen?
135	Q3: Ja genau. Also, dass du dann vielleicht noch, so einen, es ist halt schwer zum Einschätzen, muss ich ganz ehrlich sagen. Wir können jetzt Szenarien stundenlang noch weiterspinnen.
136	I: Also ist so eine Gratwanderung von Einerseits, ist es wenn ich es jetzt richtig verstanden habe, wäre es wünschenswert, dass so Werbungen gar nicht mehr auffallen würden...
137	Q3: Ja absolut!
138	I: ...wenn sie stattfinden, weil so normal gesehen wird. Andererseits könnte vielleicht auch zu viel Werbung dazu führen, dass es eben gerade so... (Pause) ich fange den Satz nochmal neu an. Dass zu viel LGBT Werbung vielleicht gerade die Heteros vielleicht sogar eher erzürnen könnte, als dass sie sich solidarisieren.
139	Q3: Mhm. Ich würde von der Beschreibung: „Von die Heteros“, in dem Fall weggehen, sondern eher die Leute, die... (Pause)
140	I: Nicht der Community angehören, oder?
141	Q3: Nein, Nein. Es gibt ja auch Heteros, denen es scheiß egal ist, also die sagen es ist mir Wurst. Die kann, dieses ist mir Wurst, ist jetzt auch wieder falsch. Die überhaupt kein Problem damit haben. Sondern einfach Personen... (Pause) die sich massiv aufregen. Also einfach tief homophobe Personen, sage ich jetzt mal. Es gibt ja auch Heteros, die nicht homophob sind, auch.
142	I: Die sogar dafür einstehen oder die einfach sagen:“ Leben und leben lassen.“
143	Q3: Ja.
144	I: Wäre ja eigentlich die wünschenswerte, die wünschenswerteste Einstellung, wenn man das so aus dem Gespräch mitnehmen kann.
145	Q3: Voll.
146	I: Damit sind wir eigentlich schon quasi am Ende vom Fragebogen. (Pause) Die letzte Frage ist jetzt bisschen eine offenere Frage. Wir haben uns jetzt wirklich echt wunderbar unterhalten. Ich finde, ich habe da eigentlich sehr viele Einblicke von dir bekommen. Und du weißt ja, dass das eine Masterarbeit wird. Gibt es noch irgendwelche Themen, Gedanken, wo du dachtest.“ Ah, das hätte ich vorher noch dazusagen sollen. Das habe ich vergessen oder irgendein Thema, wo du denkst, die möchtest du noch gerne mitgeben für die Arbeit und ich hab irgendwie nicht danach gefragt, dass du sie anbringen könntest?“
147	Q3: (Pause) Was habe ich dir erzählt?
148	I: Oder hab ich dich jetzt schon leer gefragt?
149	Q3: Du kennst mich ja mittlerweile doch schon ein bisschen. Ich kann bei vielen Sachen immer wieder wunderschön ausholen. Ich glaube, für mich generell ist das Schwierige bei den Fragen, dass ich glaube an Produkte, die du denkst, dass ich darauf vielleicht nicht so viel Wert lege. Generell. (Pause) Wiener Linien ist für dich eher uninteressant.
150	I: Uninteressant nicht. Aber es ist tatsächlich eine Firma, wo ich mir persönlich zum Beispiel noch sehr wenig Gedanken gemacht habe, außer die Fahnen, die im Juni immer an den Bims sind.
151	Q3: Ja. Nein. Nein. Generell. Mir fällt jetzt da echt nichts ein. Das Einzige eben was ich schon gesagt habe. Es wäre wünschenswert, dass es irgendwann mal kein Thema mehr ist. Also, dass es weder einen aufregt in die Richtung mit: „Uff die Grausigen.“ Wir müssen uns die grausigen Homos anschauen mit ganz vielen, ich mache gerade ganz viele Führungszeichen, dass das irgendwie absolut nicht mehr notwendig ist. Aber auch ehm Entschuldigung das war falsch. Dass sowas, so Kommentare nicht kommen. Und in die Richtung eben nicht mehr notwendig ist so extrem Werbung in diese Richtung zu machen. Weil es einfach sowas von normal ist, dass Menschen in verschiedensten Formen, Gestalten, Vorlieben (lacht) was auch immer du, füge Wörter hinzu, vorkommen und eben, wie du gesagt hast, dieses klassische „Leben und leben lassen.“ Dass die Diskussion ein bisschen obsolet geworden ist, sag ich jetzt mal. Wäre schön. Aber ich glaube, wir werden das nicht Erleben. Ganz ehrlich.
152	I: Danke auch. Ich muss sagen, ich finde an der Stelle auch, bei mir rattert es nämlich gerade im Kopf, das fasziniert mich, dieses Beispiel mit „Wiener Linien“ tatsächlich, weil ich mir denke, wenn ich jetzt das Gespräch Revue passieren lasse, machen die im Prinzip eigentlich sehr viel richtig, weil wir wohnen in Wien. Ich bin jetzt viele Jahre in Wien. Ich benutze, ich habe kein Auto, ich benutze nur die öffentlichen Verkehrsmittel, ich bin täglich mit denen unterwegs und Sie machen Werbung, die ich wahrscheinlich oft gesehen habe aber ich habe mir weder gedacht auf:“ Hey, die machen das jetzt nur aus Kostenkalkül, Marketinggründen. Aber ich habe auch nie gesehen ew was ist das?“ Also die Werbung ist offensichtlich da, wie du sagst. Aber... (Pause) wie soll man sagen, in einem Sinne, der mich nicht weiter nachdenken lässt und das ist ja eigentlich letzten Endes wünschenswert, dass ich es...
153	Q3: Ich glaube, die Wiener Linien haben den Vorteil sie haben ihre Kunden. Weil die Leute müssen oder...

154	I: Sie können schlecht zur Berliner Bahn ausweichen. (lachen)
155	Q3: Ja, das ist so. Wir haben die Wiener Linien, können zu Fuß und können Rad fahren. Aber selbst das wird ja, die Wiener Linien haben ja auch diese City Bikes teilweise übernommen. Also selbst das spielt ihnen ja in die Hände, sag ich mal. Und generell im Vergleich zu anderen Öffis sind die Wiener Linie günstiger. Die haben halt nicht dieses, wie H&M, wir müssen jetzt weiß Gott was für krassen Gewinn machen und Co. Und sie machen es halt wunderschön subtil, teilweise mit ihren Werbungen. Wie gesagt, einfach, du hast den Augenmerk eigentlich auf... (Pause) wir sind friedlich beim Fußballspiel. Wir gehen auf die Hooligans ein. Aber es sind zwei Männer, die Händchen halten. Also einfach so ein geiler Kick noch dazu.
156	I: Ein schöner Kontrast, der dich abholt.
157	Q3: Also die haben, gib dir den Spaß mal. Die Wiener Linien haben ein großartiges Social Media Team. Also finde ich wirklich lustig zum Anschauen. Ja, die haben den Vorteil, glaube ich, dass ja kein wilder Druck wie Burger King, H&M oder...
158	I: Keine direkte Konkurrenz, die ihnen die Kunden weg, wo die Kunden ausweichen könnten.
159	Q3: Genau.
160	I: Sehr cool. Damit sind wir am Ende vom Fragebogen. Danke für den Input. Hat mich echt gefreut.
161	Q3: War mir eine Ehre.

## Interview Q4

1	I: So. Also danke, dass du dir die Zeit nimmst für das Interview.
2	Q4: Bitte gerne.
3	I: Ich beginne an erster Stelle mit einem Kurzfragebogen. Da kannst du kurz und bündig antworten. Später wird sich das Ganze dann in drei Themenblöcke gliedern, wobei ich so Fragen als Leitfaden habe. Da würde es mich freuen, wenn du sehr ausgiebig antwortest, dir wirklich alle Gedanken, die du hast, mehrfach wiedergibst. Wichtig ist, es gibt dabei kein richtig oder falsch. Ich will da wirklich einfach deine Meinungen und deine Erfahrungen kennenlernen. Also wie ist denn dein Name, dein Alter und was arbeitest du?
4	Q4: Ich heiße [Name], ich bin 33 Jahre alt und ich bin Student. Englisch und Biologie auf Lehramt und bin auch derzeit arbeitslos und suche eine Arbeit.
5	I: Schwierig unter Corona aktuell, oder?
6	Q4: Ganz genau.
7	I: Aber auch das wird noch werden. Fangen wir mit der ersten Frage direkt an. Ich glaube einen schönen Übergang brauchen wir da nicht. Sind ja eh schon im Gespräch. Wie würdest du dich beim Einkaufen vom Typ selbst beschreiben? Also woher weißt du im Geschäft, im Supermarkt, welches Produkt zu kaufen willst?
8	Q4: Also ich gehe grundsätzlich immer zum günstigsten Anbieter und das ist für mich der Hofer. Und dann habe ich aber eigentlich eine Einkaufsliste. Ich gehe immer mit Einkaufsliste einkaufen und schweife nur ganz dezent ab, wenn überhaupt. Also ich habe eine fixe Aufstockliste für den Kühlschrank, sozusagen halt die Essentials, sage ich jetzt mal. Was immer drinnen ist Milch, Eier, Käse. Vielleicht irgendetwas mit Fleisch. Aber viel abschweifen tue ich eigentlich nicht beim Einkaufen, deswegen geht es eigentlich recht schnell und zackig.
9	I: Das heißt so primär bei Produkten des täglichen Bedarfs?
10	Q4: Ganz genau. Generell jetzt auch zur Corona Zeit hat sich überhaupt das Einkaufen für Luxussachen, Luxusgüter, sei es Kleidung oder auch bestimmte Essenssachen, die nicht unbedingt notwendig sind, hab ich jetzt komplett auch im letzten Jahr zurückgeschraubt.
11	I: Wenn du dir doch zum Beispiel, ich nehme jetzt mal Mode als Beispiel her oder es würde genauso auch digitale Geräte wie Handys etc. gehen. Gehst du da auch so primär mit einer Liste vor, oder wenn du jetzt vor dem Regal stehst und das Produkt siehst. Wie entscheidest du dich da?
12	Q4: Da jetzt nicht. Also wenn wir jetzt Elektronik z.B. hernehmen, bin ich halt schon so, dass sich ein Samsung Handy sehr gerne habe. Ich bin da immer schon, die letzten Handys waren immer nur Samsung Handys. Da wollte ich auch nicht irgendwas Günstigeres nehmen. Wollte immer gleich das neuste Gerät haben, das gerade auf dem Markt ist. Und bei Kleidung da bin ich meistens so H&M. Und wenn ich genau weiß ich brauche eine Hose und dann such ich die Hose und fertig. Früher war es vielleicht mehr so mit Diesel oder Tommy Hilfiger vermehrt, jetzt eher so nach einfach nach okay, das gefällt mir. Und das hätte ich gern. Weil das finde ich gerade beim H&M nicht. Oder beim New Yorker nicht oder so, aber da habe ich keine Liste, natürlich.
13	I: Also das sind dann quasi in der Entscheidung eher Gewohnheit, wenn ich das richtig verstehe, wenn du sagst, es ist immer das Samsung Handy oder

14	Q4: Genau, das ist Gewohnheit. Aber auch, weil ich mit dem Produkt sehr zufrieden bin. Und in weiterer Folge war es auch bei mir so, dass ich unbedingt einen Samsung Fernseher haben wollte, weil ich einfach möchte, dass die Geräte miteinander kompatibel sind, dass ich dann wirklich ohne Probleme Sachen wiedergeben kann. Spiegeln kann. Man kann ja sein Handy ja spiegeln. Auf dem Samsung Gerät. Sollte jetzt mittlerweile auch bei anderen Geräten gut funktionieren, aber ich wollte halt immer, dass das gleich quasi alles zusammenpasst.
15	I: Also bei der gleichen Marke intern klappt es meistens reibungslos.
16	Q4: Genau. Genau. Vor allem weil einfach durch gewisse Programme auch, sieht man schon eine Ähnlichkeit wie, wie, sie aufgebaut sind, wie sie funktionieren. Und ich weiß dann auch, wo ich suchen soll, wenn ich jetzt sofort auf Apple umsteigen müsste, wäre ich halt schon sehr hilflos zu Beginn.
17	I: Ja, ist natürlich ganz anders aufgebaut.
18	Q4: Ja.
19	I: Wenn man jetzt mal von so Kriterien wie deine Einkaufsliste oder eben, dass der Preis sehr wichtig ist und von den Kriterien mal absieht. Was ist denn für dich z.B. noch wichtig. Kann dir gerne auch Schlagwörter als Hilfe geben, wie z.B. Bio, nachhaltig, regional.
20	Q4: Bio kommt es drauf an, was ich da kaufe. Also ich bin, bei vielen Produkten ist es mir ziemlich egal eigentlich. Also ich bin jetzt auch nicht jemand, auch bei Eiern bin ich jetzt nicht so auf Freiland Eier, ich meine, ich würde es schon kaufen. Aber da schaue ich da auf den Preis, auf die Menge, weil ich gerne einfach 15 Stück zum günstigen Preis einfach kaufen möchte, weil ich da keinen Unterschied schmecke. Aber bei anderen Bio-Produkten, z.B. bei Gemüse, da ist es mir eigentlich auch nicht immer so wichtig, außer ganz komisch bei Zitronen, weil ich gerne Zitronen zum Backen verwende oder generell, wo die Schale mit reinkommt, da möchte ich immer, dass die Zitronen unbehandelt sind und da mache ich immer die Ausnahme auch bei Orangen, wenn ich da Getränke herrichte wo eine Orangenscheibe reingehört, Aperol Spritz oder so. Da greife ich eigentlich zu, ziemlich immer zu unbehandelte Früchte.
21	I: Also sprich so, wie soll man sagen? Wenn man diese Spritzmittel, die auf der Schale sein können, weglässt. Einfach die Gesundheit für dich auch eine große, dass du was Gesundes...
22	Q4: Also da sehe ich eigentlich gar nicht wirklich Gesundheit, aber etwas, wo ich genau weiß okay, da wird etwas darauf gespritzt und das möchte ich nicht in meinem Körper drinnen haben. Es wird wahrscheinlich bei den anderen Produkten, wo eben nichts von Bio draufsteht, genauso sein, aber da ist das nicht so im Vordergrund. Bei Zitronen und Orangen steht der explizit drauf Schale zum Verzehr geeignet oder Schale mit Imazil behandelt. Und natürlich, sobald ich das lese, lege ich das mit den Imazil weg und versuche dann eher Bio-Orangen oder einfach die, die unbehandelt sind, generell zu kaufen.
23	I: Es ist auch so, dass wir natürlich im täglichen Leben immer mit Werbung konfrontiert sind, sowohl bei Getränken und Speisen als auch bei IT-Geräten oder Mode. Was macht Werbung für dich glaubwürdig, dass du sagst ich glaube denen die Werbebotschaft?
24	Q4: (Unverständlich)... schwierige Frage. Dadurch, dass ich so Werbung nur durch Banner auf Straßenseiten so Plakate sehe. Also so richtige Fernsehwerbung sehe ich nicht mehr so viel. Einfach weil ich ja schon grundsätzlich viel weniger fernschau. Aber wenn jetzt bei YouTube oder irgendetwas, das zwischengeschaltet wird, bin ich auch jemand, der das sofort wegeklickt, weil es natürlich möglich ist, dass man es wegeklicken kann nach 5 Sekunden... (Pause) Ich sage mal bei ganz neuen Sachen, wenn jetzt Hausnummer Vöslauer, wenn jetzt plötzlich irgendein neuer Geschmack daherkommt auf den Markt, dann schaue ich mir die Werbung gerne an und überlege, könnte mir das schmecken? Und dann würde ich es auch wahrscheinlich beim nächsten Mal kaufen. Wenn es jetzt aber irgendetwas ist, was ich noch nie gekauft habe, irgendeine Marke, der noch nie, eine Marke, die mich noch nie berührt hat oder wo ich nie das probiert habe, dann bin ich so, okay, muss ich jetzt nicht kaufen, auch wenn es was Neues wäre.
25	I: Das heißt da ist es dann auch irrelevant, ob da jetzt irgendein Promi mitbewirbt oder?
26	Q4: Genau.
27	I: Oder irgendwie der Slogan recht gut ist? Wenn ich jetzt auf die Billboards auf der Straßenseite denke.
28	Q4: Genau da ist es mir egal, wer dafür wirbt. Es braucht kein Promi sein, kein Superstar (Pause) Ich finde generell, ich glaube was... (Pause) mir zum Großteil eigentlich ins Auge gefallen ist sind so witzige Sachen, witzige Slogans. Ich habe jetzt zwar kein Beispiel jetzt gerade parat, aber ich weiß, dass ich mir das dann anschau und mir dann so eine Werbung gerne anschau, wenn irgendetwas peppiges, witziges dabeisteht. Wo ich mir denke ach, das war ja jetzt eigentlich ganz schlaue gemacht.
29	I: Ich glaube so Humor kommt immer gut an, in welche Richtung auch immer.
30	Q4: Genau. Ja.
31	I: Es gibt ja auch Werbungen, wo zum Beispiel dann ernstere Themen angesprochen werden. Vielleicht, dass der Tierschutz mitbeworben wird oder kauft die Wasserflasche und wir spenden einen Tag Wasser an Bedürftige in Afrika etc. Wie kommen denn so Botschaften z.B. bei dir an?
32	Q4: Bei solchen Sachen mit Spenden bin ich eigentlich immer sehr skeptisch, weil ich nie wirklich weiß. Also, der Konsument generell kann das ja nicht nachprüfen, ob das wirklich weitergeleitet wird. Diese 10 Prozent des Umsatzes oder sind sie jetzt halt 20 Cent wird jetzt pro Flasche gespendet an irgendeine

	<p>Stiftung oder so, das weiß man alles gar nicht. Also, ich muss sagen, dass ich da mich nicht beeinflussen lasse. Bei manchen Werbungen, die auch zum Beispiel, ich glaube eh bei mir in der Station unten ist irgendeine. Ein Krebs-Werbung. Ein Kind eben mit Glatzkopf da ist, weil eben Chemo und so weiter. Ich schaue mir das an und eigentlich ist es eh arg, dass ich jetzt so gedacht habe, aber ich schaue mir das an und da stand irgendetwas mit. Inhaltlich kann ich es nicht wiedergeben, aber es war irgendwas mit ich brauche jetzt auch Hilfe. Oder irgendwie so. Ich brauche jetzt Betreuung oder keine Ahnung. Und ich habe mir dann echt gedacht, so okay ja, es müssen sich das Gesundheitswesen muss sich jetzt quasi um das kümmern. Aber das steht jetzt gerade überhaupt nicht im Vordergrund, weil jetzt gerade die Pandemie ist. Also musst du jetzt einfach warten. Was nicht einmal ganz so falsch ist, wenn man dran denkt, dass ja wirklich Leute, die Krebs haben oder andere Krankheiten weggeschickt werden, weil einfach keine Betten dafür sind, um sie zu behandeln, einfach Corona gerade voll im Vordergrund steht. Das heißt, solche Werbungen haben gerade eigentlich kaum eine Wirksamkeit, weil die Leute sich denken ja eh Schade, dass du das hast. Aber es ist gerade was Wichtigeres am Laufen.</p>
33	<p>I: Da stehen andere Dinge gerade an.</p>
34	<p>Q4: Genau richtig. Und das ist nicht einmal böse gemeint. Aber ich musste innerlich schon fast schmunzeln, weil ich mir denke, dass die Leute überhaupt sowas noch plakatieren, obwohl das jetzt gerade nicht im Vordergrund steht, weil wir genau wissen, etwas anderes ist jetzt richtig aktuell und da wird jetzt gerade voll die Forschung angekurbelt mit Hilfgeldern, was auch immer. Und etwas, wo es heißt, sie versuchen Krebs zu heilen. Die wird seit Jahren gemacht, aber wurden noch immer nicht wirklich komplett. Da wurde noch nichts herausgefunden. Aber bei Corona wird jetzt gerade richtig alles an Geld hineingepumpt, damit man das jetzt gerade unter Kontrolle haben.</p>
35	<p>I: Da wird im Verhältnis einfach viel mehr Geld ausgegeben, damit in kürzerer Zeit auch viel mehr Fortschritte kommen.</p>
36	<p>Q4: Ganz genau, das ist irgendwie so ein bisschen ein paradox. Okay, die ganze Zeit wird versucht etwas zu heilen und plötzlich aber, kommt etwas später daher, aber kriegt die meiste Aufmerksamkeit. Ja. Ja das war mein Gedanke. Das habe ich glaub ich sogar gestern gesehen. Das Plakat.</p>
37	<p>I: Ich glaube, ich habe es eh auch wie ich zu dir hergekommen bin, glaube ich, eh direkt bei der Bimstation.</p>
38	<p>Q4: Ja genau.</p>
39	<p>I: Du weißt ja in Werbungen, es kann ja alles Mögliche beworben werden und auch mit allen Möglichen. Ist dir z.B. in letzter Zeit mal, oder in den letzten Jahren eine Werbung aufgefallen, die für oder mit LGBT Personen war?</p>
40	<p>Q4: Ja, und zwar letztes Jahr eben im Billa Prospekt. Da wurden Franz und Sissi dargestellt. Ich weiß nicht mehr, worum es da genau ging und ob das da. Ich glaube es war sogar zum Nationalfeiertag in der Nähe so herum, um den 26. Oktober eben. Da wurde Franz als Frau dargestellt, also trotzdem noch im Gewand von Franz. Aber es hat eine Frau gespielt und auch natürlich die Sissi war trotzdem eine Frau, aber es waren zwei Frauen und das hab ich jetzt sehr toll gefunden. Habe ich schön gefunden. Oder auch letztes Jahr, die Philips Werbung mit dem Rasierer, dass man quasi...(Pause) auch als, also man weiß ja nicht, ob das eine Transfrau war oder eine Dragqueen war. Aber das man eben als Mann, wenn man jetzt sich als Frau verkleiden möchte oder eben als Transfrau leben möchte, den Bartschatten so super wegbekommt mit diesem Rasierer und das fand ich wirklich toll, dass egal, was für ein Mann man ist, also ist man Sportler, ist man Vater, ist man keine Ahnung, jemand, der gerade in die Pubertät kommt und schon mit dem mit dem Bartwuchs anfängt, egal in welchem Stadium man ist und eben als Transfrau oder Dragqueen kriegt man den Bartschatten weg. Und das fand ich cool.</p>
41	<p>I: Wenn ich diese Beispiele so vergleiche. Was mir da auffällt ist, wie du es beschreibst. Es wurde so quasi nicht explizit hervorgehoben, dass es LGBT Personen sind, sondern es wurde so als Ding der Normalität einfach gleich mitbeworben?</p>
42	<p>Q4: Genau. Genau das fand ich ja toll, dass das nicht gelabelt wurde, weil im Endeffekt immerhin LGBTQ+ Leute kämpfen ja eben für Gleichberechtigung. Das soll alles normal sein und deswegen gibt es ja so Sachen wie Pride usw. und den Pride Month auch, wo auch die ganzen Firmen die Flaggen plötzlich hissen, die ganzen Regenbogenflaggen. Aber ich finde, es sollte auch nicht zu sehr an die große Glocke gehängt werden, das Ganze. Es soll eben normal sein. Und warum muss man jetzt eben warten, bis es Pride Month ist? Wenn man da eben zum Nationalfeiertag einfach so ein Billa Prospekt porträtieren kann. Einfach, das ist jetzt einfach so. Das sind jetzt einfach zwei Frauen, Generell ist mir ja aufgefallen, dass sehr viel Familienbilder immer nur Mann, Frau und Kind oder Kinder gezeigt wird, aber nie, dass eben zwei Männer sind oder zwei Frauen sind. Ja, das ist es. Aber es kommt jetzt eher mehr. Das fällt mir immer mehr auf, dass das auch bei der A1 Werbung ist, da ist das auch schon vorgekommen. Wo generell egal in welcher Situation man ist, ist das WLAN immer vorhanden irgendwie so. Und jetzt dann haben sie einfach dann 2 Schwule gezeigt, die sich halt in der Küche umarmen oder gerade einen Kuss geben, da sie einfach eine gute Verbindung haben. Ich glaube, da ging es darum, eine gute Verbindung,</p>

	zwischenmenschlich. Dafür steht auch A1. Ich glaube das war so diese Message dahinter, dass die Verbindung einfach gut ist.
43	I: Das heißt, da war es so wirklich dieser ganz spezielle Punkt, es wurde mit LGBT Personen geworben, aber es wurde jetzt nicht, ebenso wie beim Pride Month, dann reiner Fokus nur noch auf diese eine Sache, Message egal, sondern hier gleichgeschlechtliches Paar, es wurde einfach so...
44	Q4: Eingebaut
45	I: Unterschwellig miteingebaut. Auch vorhanden. Und...
46	Q4: Ja, so auf ist einfach so. Gehört dazu, ist Normalität. Ja natürlich. Warum sollen die nicht präsentiert werden? Quasi. Aber eben wie schon gesagt, nicht an die große Glocke. Und das fand ich halt sehr cool.
47	I: Das ist schön. Eben nicht dieses so, he schauts her, da ist etwas anderes, sondern wir bauen es ein und genauso ist es... (Pause) Wenn du jetzt zum Beispiel so Werbung siehst. Macht es für dich ein Unterschied, ob das jetzt z.B. von einem Großkonzern kommt oder von einem regionalen Kleinunternehmer? Von so einen kleinen Shop, der vielleicht aus fünf Mitarbeitern besteht oder Coca Cola, der ja mehrere hunderte Angestellte hat?
48	Q4: Das ist eine gute Frage, ob es einen Unterschied macht. Ich denke mir, es macht schon einen Unterschied, wenn ich jetzt wirtschaftlich denke, und zwar in Richtung Reichweite, wird natürlich eine größere Firma einfach eine bessere Reichweite haben. Wenn wir jetzt wirklich an Coca-Cola denken, dann ist das auf alle Fälle ein sehr guter Schachzug von Coca Cola, so etwas zu machen in Richtung LGBTQ+, weil man einfach weltweit alle aus dieser Community erreichen kann. Nämlich eben auch, wenn wir jetzt gegenüberstellen, regional und international, logisch. Ich werde in Österreich nur die Österreicher erreichen mit irgendeinem regionalen Slogan auf Richtung LGBTQ und mit Coca Cola hast du Österreich und alle anderen.
49	I: Viele sagen ja auch oft dazu ja Marketing. Da geht es dann einfach nur um Profitmaximierung und möglichst viel Gewinn rausschlagen. Und das hängt oft auch mit der Glaubwürdigkeit zusammen.
50	Q4: Mhmmmm.
51	I: Wie ich es bei anderen schon gehört habt, die dann sagen, also der Großkonzernen macht es nur, weil er grad durch irgendwelche Umfragen rausgefunden hat, das kommt gut an und damit kann man Kunden gewinnen. Bei kleineren Konzernen weiß man das ja oft nicht so wirklich, was jetzt tatsächlich das Motiv ist. Wollen die jetzt auch den Profit maximieren oder stecken andere Gründe dahinter? Teilst du den Gedanken oder bist du da zum Beispiel anderer Meinung?
52	Q4: Ich glaube...(Pause) wenn man das... (Pause) Hm, also ich glaube, wenn man das so machen würde wie bei dem vorherigen Beispiel mit Billa oder mit Philips, dass man das einfach unterm Jahr, jetzt eben nicht an den Pride Month gebunden, das macht, dann würde das jetzt nicht so gezwungen sich anfühlen, weil es gibt genug Memes wo z.B. steht 30. Juni also ja die Firma, 30. Juni und dann ist quasi eine Flagge gehisst, eine Regenbogenflagge, und dann gleich erster Juli alles weg. Als wäre nie was gewesen. Und genau so auch mit eben 31. Mai noch quasi alles Ding und am 1. Juni gleich die ersten mit der Flagge. Und ich glaube, wenn man das immer so, also die Community macht sich auch lustig darüber. Dass das wirklich nur auf diese 30 Tage begrenzt ist. Und ich glaube, wenn man das so macht, so richtig auffällig, dass man nur im Pride Month seine Solidarität zeigt, dann kann man schon ein bisschen mit dem Gedanken spielen, dass es vielleicht wirklich nur um den Gewinn geht, dass man sagt ja, wir machen jetzt mal mit, weil wir sind eh voll für die LGBTQ+ Community. Aber die anderen 11 Monate im Jahr ist mir Wurst. Ich habe jetzt, ich mein es ist schwer zu sagen, ob man das wirklich so behaupten kann, weil man die Leute ja nicht kennt, weil man die Absicht nicht kennt. Aber ich denke mir trotzdem, im Allgemeinen ist es überhaupt ein mutiger Schritt, das so zu machen, weil es genügend homophobe Leute gibt die dann quasi sagen, okay, jetzt kauf ich euer Produkt nicht, weil jetzt eine schwule Flagge auf meiner Colaflasche drauf ist. Gibt's ja auch. Sowas kommt bei mir nicht ins Haus rein. Wie soll ich das meinen Kindern erklären? Aber ich denke mir, wenn wirklich ein Großkonzern drauf schießt, um es wirklich da beim Namen zu nennen und sich denkt na ja, wenn ihr das nicht wollt, ist es uns egal, weil es gibt genügend andere, eben auch LGBTQ+... (Pause) Befürworter. Dann macht dieser eine kurzen Einbruch von ein paar Familien, die das dann nicht kaufen wollen, ist uns dann egal. Und es geht ja trotzdem noch darum, ja generell die nächsten Generationen umzuerziehen, damit die einfach verstehen, dass das ja komplett normal ist... (lange Pause) Inklusiv zu sein.
53	I: Wie kann man das schön zusammenfassen, muss man glaub ich gar nicht zusammenfassen. Ich finde das einen sehr schönen Gedanken... (Pause) Um das vielleicht noch ein bisschen weiter zu vertiefen. Wir sind jetzt sehr z.B. in den Raum Großkonzern gegangen. Große Firmen. Was mich noch interessieren würde, ist ebenso konkret auch die Einstellung zu den Kleinunternehmern. Als Beispiel, du gehst irgendwo in Wien durch die Stadt, siehst wo ein kleines selbstständiges Geschäft, also keine Kette wie jetzt DM oder irgendetwas. Wirklich ein kleiner Selbstständiger, der hat z.B. unterm Jahr eine Regenbogenflagge einfach an der Tür oder im Schaufenster. Wenn du das siehst, denkst du dir was dabei oder rattert da irgendwas durch den Kopf oder?

54	<p>Q4: Ja! (Pause)... stimmt. Bei so Independent Stores oder auch Kaffees zum Teil und Bars ist mir das schon öfter schon aufgefallen, dass sie diese Aufkleber haben, diese Pride-Flaggen-Aufkleber und ich weiß eh schon mittlerweile, das sind quasi generell LGBTQ+ freundliche Geschäfte. Beim Vorbeigehen freue ich mich schon. Wenn ich das sehe, es kommt schon ein positives Gefühl auf, weil ich denke mir, dass das auch in unserer Zeit, leider Gottes, noch zu viel Homophobie existiert und auch wahrscheinlich in den Geschäften, dass wenn Leute merken okay, du bist jetzt homosexuell, dass dir vielleicht sogar der Service verweigert wird oder vielleicht nicht komplett verweigert, aber du wirst anders behandelt. Und ich kann mir das schon gut vorstellen, dass es Geschäfte gibt oder Cafés und einfach kleinere Independent Stores, wo, ehm, man sich vielleicht nicht hineintraut, weil man nicht weiß, wie die aufgelegt sind? Und das ist einfach eine nette Geste, um zu signalisieren, es ist egal, wer hier reinkommt, es sind alle willkommen. Und das finde ich dann ganz nett, wenn man das schon vorher weiß. Vielleicht.</p>
55	<p>I: Wenn man einfach schon weiß beim Eintreten, das ist so ein Safe Space. Da wird mir wahrscheinlich nichts passieren?</p>
56	<p>Q4: Genau. Genau, weil man eben nicht, nie wissen kann, wenn man jetzt bei anderen Geschäften auch reingeht, wie auch Kunden zu einem sind, vielleicht nicht die Serviceleute, sondern wirklich andere Kunden. Wenn die das mitbekommen, dass man homosexuell ist, ob da vielleicht irgendwelche Beschimpfungen, ob man die dann einkassiert, weil was, was, hast du da zu suchen? Was tust du hier? Keine Ahnung. Ich mein, ist mir noch nie passiert. Aber das könnte ich mir in weiterer Folge einfach vorstellen, dass so etwas noch möglich ist, leider Gottes in dieser Zeit.</p>
57	<p>I: Hört mir doch ab und zu auch noch in den Nachrichten.</p>
58	<p>Q4: Genau. Genau deswegen finde ich auch, man bekommt ja auch voll viel mit. Dass jetzt um kurz auf die Wiener Linien um zu schweifen, dass die da halt auch, auch, hin und wieder so Gay-Bashing in den U-Bahnen oder in den Straßenbahnen, dass Leute verfolgt werden, wenn sie aussteigen und so weiter. Dass auch die Wiener Linien generell sehr Supportive sind und immer sofort, hat eh einmal vor ein paar Jahren, glaube ich, sogar einen Fall gegeben, wo mit Überwachungskameras und alles hergegeben wurde an die Polizei, damit man so schnell wie möglich die Person findet, weil die irgendwie... (unverständliches Wort) gepostet haben, weil die sind ja auch immer mit den Flaggen unterwegs im Pride Monat. Und die sind generell immer schon sehr LGBTQ+ freundlich gewesen. Immer schon. Und dass sie einfach gleich ein Zeichen setzen wollen, dass Homophobie im Ganzen Wiener Linien Netzwerk einfach auch nichts zu suchen hat. Die machen das sogar unterm Jahr mit küssenden Pärchen eben. Gleichgeschlechtliche Pärchen. Nicht nur im Pride Month, sondern „all year around“ sieht man diese Plakate auch bei den Wiener Linien.</p>
59	<p>I: Stimmt. Da hatten wir letzte Woche erst zum Valentinstag, glaube ich, wieder so einen Post auf Instagram von Ihnen.</p>
60	<p>Q4: Genau.</p>
61	<p>I: Die nächste Frage kann ich eigentlich überspringen, weil die hast du mir jetzt bei den anderen schon so toll beantwortet. Finde ich toll. Da wäre es nämlich gegangen über deine Wünsche, die so aufkommen, wenn du eine sehr positive Werbung siehst oder ist da vielleicht noch was in dem Kopf, was du mir gleich mitezählen könntest?</p>
62	<p>Q4: Also, wenn ich das sehe, was ich mir wünsche dabei, wenn ich das sehe?</p>
63	<p>I: Genau. Wenn du jetzt z.B. die Billa Werbung, von der du ein paar Mal gesprochen hast, oder Wiener Linien siehst. Was du dir so wünschst dabei? Für die Zukunft?</p>
64	<p>Q4: Ja. Also, auf alle Fälle, dass das Ganze zur Normalität einfach gehört, was es ja für viele von uns schon tut, aber für Andere eben nicht. Und ja, dass einfach das immer wieder so weiter geht, dass egal, was da für eine Backlash daraus entsteht. Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass beim Billa Prospekt eben, beim Philips oder auch bei Wiener Linien, ich mein... (Unverständlich) vorstellen. Man sieht ja bei den Kommentaren auf Facebook und auf Instagram, dass es genug Leute gibt, die sich da beschweren. Aber die werden immer sehr gekonnt von einem „super tollen Social Media Team“, wie es aussieht, werden da wirklich ganz kecke Antworten zurückgeschrieben, damit die Leute quasi sofort ruhig sind. Ich finde das toll, dass das so gemacht wird. Und das ist einfach mein einziger Wunsch, dass das weitergemacht wird. Weil man muss halt wirklich versuchen, so viele Generationen wie möglich zu erreichen, damit das irgendwann einmal, nicht einmal mehr Thema ist. Wenn man jetzt schon die jüngeren Generationen, die ganz einfach auf dem Heimweg von der Schule sehen die das bei den U-Bahnen oder wenn sie zu Hause die Werbung durchblättern. In den Familien, wo sie das mit dem Sissi und mit dem weiblichen Franz sehen können, dass das einfach schon so manifestiert wird im Kopf, dass sie einfach, das ist keine Frage mehr: „Mama, Papa, wieso sind da zwei Frauen?“ Das wird dann keine Fragen mehr sein. Oder wenn es eine Frage ist, dann hoffentlich, dass die Eltern einfach sagen ja, na ja, weil die sich lieben, weil das ist ein Paar. Fertig. Und das muss man dann vielleicht irgendwann einmal ja gar nicht mehr erklären. Und das wäre halt eine schöne, schöne Zukunft.</p>

65	<i>I:</i> Ein sehr schöner Gedanke, finde ich. Das wird zwar wahrscheinlich sicher viele Jahre dauern. Aber könnte Zustand werden, den man auch tatsächlich erreicht. In den einen Ländern früher als in den anderen.
66	<i>Q4:</i> Ja, genau.
67	<i>I:</i> Jetzt ist es natürlich auch so, dass nicht immer alle Firmen positive Werbung machen mit LGBT, sondern sich vielleicht auch mal negativ äußern. Schlagwort „Shitstorm“, weil sich irgendeine Firma sehr homophob geäußert hat oder transgenerfeindlich. Hast du so ein Beispiel schon mal erlebt oder mitbekommen?
68	<i>Q4:</i> Da müsste ich wahrscheinlich sehr lange nachdenken. Weil mitbekommen kann ich mir schon gut vorstellen, aber ich wüsste jetzt leider kein Beispiel dafür... (lange Pause) Ich meine vielleicht nicht eine aktive gegen LGBTQ+ Leuten, aber wahrscheinlich dann eher indirekt das... (Pause) einfach nur heteronormative Familien oder einfach diese, dass das als 0815 gilt und das was anderes gar nicht möglich ist, dass quasi die Intention nicht da war um jetzt aktiv gegen LGBTQ+ Leute zu sein. Aber dass sie immer diese Schiene fahren und es nie anders darstellen. Das könnte man vielleicht... (Pause) in irgendeiner Weise so verstehen, dass sie wahrscheinlich nur das unter Anführungsstrichen traditionelle konservative Leben porträtieren wollen und sonst das andere nicht.
69	<i>I:</i> Ist relativ schwer das jetzt so zu beurteilen, wenn man sagt, eine Firma hält sich an dieses traditionelle Familienbild. Aber wenn eine Firma das macht, fällt das bei dir irgendwie explizit auf. Das du dir denkst: „Uuuuh, die haben noch nie LGBT Werbung gemacht oder ist das ein Punkt, der ganz untergeht?“
70	<i>Q4:</i> Ich glaub, das geht komplett unter, weil da müsste ich tatsächlich mit einer Liste da sein und alle Werbungen oder alle möglichen Artikel, die jemals von einer Firma verfasst worden sind, müsste ich dann schauen. Habt ihr das schon einmal gemacht? Und das macht kein Mensch. Den Überblick kann man nicht haben. Da müsste man Jahrzehnte von einer Firma, egal, je nachdem wie lange die existieren, müsste man schauen. Habt ihr das jemals gemacht? Habt ihr euch jemals dazu geäußert? Habt ihr das jemals praktiziert? Oder was auch sein kann ist, dass es vielleicht noch kommt, weil wir sind ja im Wandel. Wir sind im Wandel und man weiß ja nicht. Es gibt immer wieder Überraschungen. Also das mit dem Billa Prospekt war für mich letztes Jahr eine Überraschung. Ich war niemals irgendwie verletzt, wenn sie anders gepostet oder gedruckt haben, mit nur einem Mann oder nur eine Frau oder eben ein Heteropärchen. Ich hätte jetzt niemals gesagt, die sind jetzt schwulenfeindlich oder eben homophob. Hätte ich niemals gesagt. Aber, dass sie dann den Schritt gewagt haben, war für mich so, okay stimmt, das habe ich noch nie gesehen. Das fällt mir erst jetzt so richtig auf.
71	<i>I:</i> Also wirklich so eine positive Verstärkung.
72	<i>Q4:</i> Genau. Und deswegen kann man bei viele Firmen, die das jetzt noch nicht machen, kann man wirklich noch nicht sagen, okay, die sind jetzt homophob, weil, vielleicht kommt dieser Wandel erst noch. Vielleicht ist das noch nicht wirklich angekommen. Und eben, ich glaube, jetzt ist langsam die Zeit, wo wahrscheinlich Jahr für Jahr immer wieder mehr Firmen auf diesen Trend, man kann es vielleicht Trend nennen. Ja.
73	<i>I:</i> Mehr soziale Aufmerksamkeit in den letzten Jahren.
74	<i>Q4:</i> Genau, genau, aber was Negatives wüsste ich jetzt nicht so wirklich aktiv, offiziell negativ. Was gesagt worden ist, wüsste ich jetzt nicht.
75	<i>I:</i> Sprich, du hast wahrscheinlich noch nie so einen Fall bei dir gehabt, dass du gesagt hast dieses Produkt, diese Marke kaufe ich eben genau deswegen nicht mehr, oder in dieses Café gehe ich nicht mehr, weil da mal ein Vorfall war.
76	<i>Q4:</i> Ich habe mal gehört, weil du das jetzt gesagt hast, wegen so Marke und Produkt und so. Anscheinend, aber ich weiß auch gar nicht einmal, ob das stimmt. Anscheinend soll der Tommy Hilfiger ein homophober Mensch sein. Und da ist immer, ich habe es nicht gewusst. Ich habe, es kam auch, glaube ich, erst letztes Jahr, vorletztes Jahr raus, ich weiß nicht. Also offiziell, ich hab's nicht gewusst und ich war halt immer ein Tommy Hilfiger Fan. Jetzt ist natürlich die Frage: „Trägt man noch die Sachen, ja oder nein?“ Ich denke mir, ich kaufe jetzt nicht offiziell Tommy Hilfiger Sachen. Weil dann unterstütze ich das natürlich nicht. Ich habe jetzt wirklich lange nichts mehr von Tommy Hilfiger gekauft, aber auch nicht nur wegen dem, sondern einfach nur, es hat sich nicht ergeben. Aber jetzt habe ich auch einen aktiven Grund zu sagen: „Ich kaufe jetzt nichts von Tommy Hilfiger!“, weil ich mir denke, so jemand braucht nicht unterstützt zu werden. Den kann man ruhig boykottieren damit da... (Pause) damit er einfach sieht, aha, die Leute, die sich gut einkleiden und das sind eigentlich in den meisten Fällen immer die Schwulen, die kaufen jetzt dein Produkt nicht mehr. Selbst schuld.
77	<i>I:</i> Man zieht vielleicht noch das an, was man sowieso schon daheim hatte.
78	<i>Q4:</i> Genau.
79	<i>I:</i> Aber man holt sich nichts Neues.
80	<i>Q4:</i> Genau. Eben. Also ich zieh die Sachen an, die ich noch habe. Weggeschmissen, natürlich ist jetzt Unsinn, weil es ist ja trotzdem noch eine gute Kleidung und auch von der Qualität her passt noch alles.

	Aber stimmt, nachkaufen wenn jetzt irgendwie ein Paar Socken nicht mehr sind und nicht mehr funktionieren, also schon Löcher haben, wird jetzt nicht nochmal ein Paar Tommy Hilfiger nachgekauft.
81	I: Gedanke, der mir da jetzt aufgekommen ist, weil du sagt zum Beispiel. Es ist der Begriff Boykott gefallen, dass man sagt, man kauft es jetzt nicht mehr. Es ist jetzt ein hypothetisches Beispiel, aber wenn ich jetzt eine andere Marke wie z.B. Diesel oder so, dann wirklich darauf aufgreift und sagt hey, wir sind genau nicht so wie Hilfiger und wir stehen für das Gegenteil. Würdest du sagen, du unterstützt sie genau deswegen, weil sie gegen.... (Pause) würdest du es dann kaufen?
82	Q4: Wenn das Geld da ist, dann wahrscheinlich ja. Und wenn was dabei ist, wo ich sag das gefällt mir, das will ich unbedingt anziehen. Immerhin hat es das auch gegeben. Es hat eine superteure Jacke gegeben um 650 Euro und ich dachte so: „Scheiße nein! Das ist meine Miete, das will ich nicht. (lacht) Ich kann nicht meine Miete anziehen“, hab ich mir gedacht. Wenn ich das Geld hätte, dann ja. Also wäre das gegeben, dass quasi, wenn ich weiß, uh, das sind LGBTQ+ freundliche Leute und die unterstützen das und die Spenden auch an Organisationen und so weiter und da ist etwas dabei, wo ich sage: „Wow, es gefällt mir wirklich.“ Dann ja, aber es ist jetzt kein Muss. Also es muss wirklich, finanziell muss es auch passen. Ansonsten versuche ich meinen Beitrag anders zu leisten.
83	I: Man redet ja auch viel mit Freunden über alle möglichen Themen. Und genauso unterschiedlich sind ja oft auch die Meinungen, die man mit Freunden hat. Hast du zufällig über das Thema irgendwie am Rande oder bewusst schon mal mit Freunden gesprochen? Und waren eure Meinung da ziemlich kohärent oder sind die recht auseinander gegangen?
84	Q4: Über Werbungen, also in diesem...(Pause)
85	I: Also über LGBT-Werbung.
86	Q4: Eigentlich nicht offiziell. Würde mir jetzt nicht was einfallen. Ich meine, hin und wieder fällt es einem schon auf. Ja, schon also wieder Billa Prospekt, muss ich schon wieder ansprechen, weil ich hab. Ich kann mich erinnern. Ich habe ein Foto gemacht und habe das weitergeschickt. Auch die Philips Werbung habe ich auch ein Foto gemacht und weitergeschickt. Und dann wurde darüber geredet. Natürlich im positiven Sinne. Wurde immer positiv aufgefasst, quasi mit dem, mit dem Hintergedanken, wurde mal Zeit und toll wie es gemacht wurde. Also eben nochmal Philips. Egal welcher Art von Mann man ist, man kriegt den Bartschatten weg mit diesem Rasierer und es wurde einfach ganz normal behandelt. Eben das wurde genauso von den Familien, von den Freunden so aufgefasst und haben es gut gefunden. Oder es wurde natürlich generell über die Bedeutung ein bisschen geredet, ja, z.B. wie ich vorhin gesagt habe, mit der A1 Werbung, mit sich zwei liebende Männer, dass ich jetzt gesagt habe, die Verbindung passt zwischen den Beiden. Aber die Verbindung von A1 passt ja auch und da die Verbindung da quasi doppeldeutig gesehen wird, eine gute Verbindung, eine sehr gute Verbindung. Da wird dann quasi gesagt: „Okay, ja stimmt, das ist eigentlich eine voll gute Idee, dass man das so sieht und dass man eben jede Art von Beziehung gezeigt hat in dieser Werbung. Also es wurde immer positiv aufgefasst.
87	I: Ist jetzt vielleicht eine sehr sensible, indiskrete Frage. Du musst sie nicht beantworten, aber diese Freunde, die du jetzt gedanklich im Kopf hattest, sind die zum Beispiel auch Teil der LGBT-Community, oder eher das, was man so, also einfach grob gesagt hetero?
88	Q4: Beides. Also, hauptsächlich die ersten Leute sind immer LGBT freundliche, also selber, dass die LGBTQ sind. Aber dann eben danach, wenn ich jetzt mit Hetero-Freunden darüber rede, sind die auch immer sehr positiv gerührt von dem Ganzen und finden das toll, dass das so ist, weil die einfach schon immer LGBTQ+ freundliche Leute waren und sind.
89	I: Das waren jetzt so die ersten zwei Themenblöcke, jetzt kommen wir zum dritten Punkt. Das könnte auch ein bisschen knifflig sein, aber bin ich echt schon gespannt, was du da so an Input bringst. Was verstehst du unter dem Begriff Solidarität?
90	Q4: Solidarität für mich bedeutet Zusammenhalt... (lange Pause) Ich glaube, so kann man es am Besten in einem Wort zusammenfassen... (Pause)
91	I: Von Zusammen, nur von Bestimmten oder von Allen oder sowohl als auch?
92	Q4: Ich glaube, ja sowohl als, als, auch und natürlich auch, dass da eine gewisse Überzeugung auch damit einhergeht, mit dem Ganzen, dass man ja wirklich... (Pause) Man will ja so viele wie möglich da mitnehmen mit diesem Glauben, und wenn man eben sieht, dass sich mehrere zusammenschließen und an etwas Glauben und der Meinung sind, dass das so ist und dass das so passt und dass es so richtig ist und weil ja doch die Menschen sehr, sehr... (Pause) Menschen sind ja wie Schafe. Wie wenn ein Schaf wo hingeht, dann müssen die anderen gleich folgen. Und ich glaube, wenn man das mit einem guten Gedanken machen kann und man quasi sagt, man macht aus Solidarität mit, dann gibt es auch die Leute, die eben, die einen, die wirklich davon überzeugt sind, aber andere, die einfach mitmachen, weil es alle anderen tun. Aber es dann trotzdem irgendwann, trotz, die finden es trotzdem gut. Also sie machen es jetzt nicht gegen ihren Willen. Der Wille ist schon da, aber sie finden, sie sehen das als Trend. Aha, das ist jetzt was Neues. Das machen jetzt alle. Und ich finde das gut. Was stimmt. Es stört mich eh auch nicht, dass jetzt LGBTQ+ in Werbungen vorkommt. Und dann sind die auch dafür und würden das dann auch

	kaufen und sind auch mit der Regenbogenflagge ausgestattet. Und so weiter und so fort. Also Solidarität ist irgendwie wie so eine Art positive Ansteckung für Zusammenhalt.
93	I: Stetiges Weiterentwickeln?
94	Q4: Genau. ja.
95	I: Was denkst du denn, wie viel Bedeutung kommt jetzt z.B. Solidarität im Speziellen bei LGBT Werbung zu? Ist da Solidarität vorhanden bei so Werbungen?
96	Q4: ... (Pause) Von der LGBT+ Familie glaube ich ja.
97	I: Aus LGBT+ als Kunde oder als der, der Werbung macht?
98	Q4: Als...(Pause) das ist jetzt schwierig, wirklich knifflig... (Pause) Ich glaube... (Pause) ich glaube, als Kunde auf...(Pause) ja, in den meisten Fällen als Kunde schon... (Pause) Bei den Firmen... (Pause) weiß ich nicht. Ich glaube, es ist wirklich schwierig zu sagen, weil wir vorhin auch geredet haben, bezüglich machen sie das nur aus Profit? Weil eben wenn alle anderen das tun, dann wären wir blöd, wenn wir nicht mitmachen, weil, es ist jetzt voll der Trend, dass da alle drauf abfahren z.B. eben im Pride Month. Dass da alles was mit Flagge zu sehen ist muss jetzt gekauft werden. Oder machen Sie es tatsächlich, weil sie wirklich etwas verändern wollen? Das weiß man halt eben nicht.
99	I: ... (Pause) Also ,ein sowohl als auch?
100	Q4: Ja. Ich meine, wenn man jetzt. Ich finde einfach, Wiener Linien hat es einfach sehr gut, weil Wiener Linien, die können so viele LGBT+ Werbung machen. Verschiedene Plakate und Fernsehwerbung was auch immer, wie sie nur wollen, weil im Endeffekt, wenn es Leute gibt, die dagegen sind, dann sind sie einfach dazu gezwungen zu Fuß zu gehen.
101	I: Sie können nicht ausweichen...
102	Q4: Sie können nicht ausweichen!
103	I: Auf die Konkurrenz.
104	Q4: Sie können nichts sagen. Ich will jetzt euer Service nicht mehr nutzen, weil ihr unterstützt das. Weil dann denkt sich die Wiener Linien okay, dann viel Spaß beim Laufen oder kauf dir ein Auto. Das ist denen wirklich dann egal, weil so wie die Netzwerke da sind, man kann nicht darauf verzichten und man will auch nicht darauf verzichten. Deswegen wäre man eh blöd. Und dann macht man mit. Und ich denke mir, dass über die Zeit... (Pause) vielleicht. Man sich dann denkt als homophober Mensch na ja, so schlimm ist das nicht. Und dann kann es schon sein, dass man vielleicht umschwenkt und sich denkt okay, eigentlich haben die Wiener Linien Recht.
105	I: Leben und Leben lassen?
106	Q4: Genau das, es dann zumindest zu genau zu diesem Spruch dann kommt, dass sie zumindest sagen“ „Leben und leben lassen.“ Und vielleicht kann das ja auch noch weiterhin Früchte tragen im Sinne von: „Hey, das sind ja eigentlich ganz liebe Leute. Mit denen kann man voll Spaß haben.“ Und nur weil man jetzt selber ein Mann ist, der total homophob war und man lernt jetzt einen homosexuellen Mann, heißt das nicht nur, weil man ein Mann ist, dass man sofort auf den steht, weil das glauben ja auch viele. Deswegen sind sie auch so homophob, weil ich will ja nicht angemacht werden. Aber wenn sie einfach sehen, wie 0815 das Ganze ist, glaube ich, ist diese... (kurze Pause) kommt in ihnen ja auch so bissl Solidarität... (Pause) durch. Dass er quasi sich denkt: „Naja, so schlimm ist es eben nicht. Also mach ich eben auch mit und finde das toll und finde, die machen, die tun ja eh niemand was.“... (Pause) und das ist eigentlich auch schon etwas Positives, wenn die Wiener Linien so etwas erreichen kann.
107	I: Ich glaube, die haben jetzt wirklich den Vorteil, wenn Sie anecken beim Kunden. Es gibt keine Konkurrenz, wohin er abwandern kann. Die handeln da, wenn ich es auch so, wenn ich es richtig verstehe, denkst du auch, die können doch nicht aus Profitgier wie es vielleicht andere machen, sagen wir machen diese Werbung, weil es Trend ist und weil wir damit mehr Gewinn machen würden. Weil... (Pause) der Gewinn ist so oder so, quasi der gleiche für die Wiener Linien.
108	Q4: Ja! ja, genau. Richtig.
109	I: Wenn man jetzt vergleicht, was das Thema Solidarität mit LGBT, welchen Stellenwert hat denn das für dich im Vergleich zu Kriterien wie z.B. Fairtrade, Regionalität, Nachhaltigkeit. Ist es für dich recht relevant oder sehr nachrangig?
110	Q4: (Pause) ... Wenn ich jetzt nebeneinander aufstelle, oder was?
111	I: Genau.
112	Q4: Was jetzt wichtiger wäre sozusagen, oder?
113	I: Genau. Ob du jetzt z.B. sagst so, naja, eigentlich ist Solidarität findest du recht unwichtig, weil es hat, - gut, Corona können wir mal außen vor lassen, weil es hat für uns alle jetzt oberste Priorität oder sollte es haben. Aber ob du z.B. sagst letzten Endes ist dir Regionalität, die beworben wird, wichtiger als Solidarität oder umgekehrt. Kannst auch ruhig ein Ranking machen, oder...
114	Q4: Also ich bin schon dafür, mit den pushen von regionalen Sachen, dass man da einkauft und unterstützt. Andererseits ist mir schon auch aufgefallen, dass die regionalen Sachen zum Teil auch teurer sind, wo ich mir denke, wenn ich mir etwas aus dem Ausland bestelle, kommt es günstiger, obwohl Lieferkosten dabei sind. Was jetzt aber nicht bedeutet, dass die Qualität nur weil es günstig ist daran

	<p>leidet. Und man hat ja auch eine Garantie ja in den meisten Fällen auch noch dabei. Ich habe jetzt kein bestimmtes Produkt herausgehoben, ich rede jetzt einfach nur von einer breiten Masse von Produkten. Wenn ich jetzt an Amazon denke, was man alles bestellen kann und unser Rückschickrecht und so weiter und so fort und stornieren und so weiter. Das hast vielleicht bei manchen regionalen Sachen, ist es ein bisschen schwieriger, habe ich das Gefühl, weil die natürlich ums Überleben kämpfen, weil einfach durch diese Großkonzerne, eben wie Amazon und Co, die Leute eher mehr online bestellen, als dass sie beim Markt nebenan was kaufen. Andererseits weiß man dann, woher das Produkt kommt, wenn man jetzt nur an das Fleisch denkt oder so, Rindfleisch aus Österreich steht auf vielen Sachen drauf beim Hofer z.B. (Pause) ...das hat mich eigentlich nie wirklich beeinflusst. Ich schau zwar schon drauf, aber dann letzten Endes entscheidet der Preis. Weil mir einfach auffällt, dass Sachen, die entweder Bio sind oder wo Nachhaltigkeit und alle sind wirklich teuer. Es gibt auch bei mir in der Straße da oben, (Straßenname), gibt es ein Geschäft. Und die tun halt viele Sachen auch selber machen, weil es eben auch ein regionales Geschäft ist, wo ich mir Kinderspielzeug z.B. anschau, wo ich mir denke, so etwas habe ich früher in der Schule im Werkunterricht gebastelt und ihr wollt dafür jetzt 70 Euro haben? Finde ich bisschen eine Frechheit. Da kaufe ich lieber, wenn ich jetzt für Kinder was kaufen müsste, kaufe ich lieber irgendein Lego oder Playmobil Set aus Plastik. Und das ist nicht in Österreich gemacht. Ist günstig, wird nicht kaputt oder kaum kaputt, weil es eben aus Plastik ist und das ist halt eben aus Holz und kostet halt extrem viel und ich denke mir so, ich weiß wie viel Arbeit da rein geht und das wurde wahrscheinlich sogar maschinell gemacht. Aber in Österreich und dann bin ich dann ein bisschen skeptisch, weil ich mir einfach denke... (Pause) man kann den Leuten nicht das Geld so aus der Tasche ziehen, aber es ist schwierig, weil man einfach, ja, man will regional unterstützen, aber ... (Pause) das kommt darauf an wo, in welche Sparte, glaube ich?</p>
115	<p>I: Wenn du das jetzt z.B. vergleichst, da ist es recht schwierig, ob es relevant ist oder nicht... (Pause) Wenn du dich bei einem Produkt entscheiden musst oder bei einer Marke entscheiden musst, die sehr viel Werbung mit Regionalität macht oder sehr viel Werbung mit Solidarität. Gibt's da eins von Beiden, wo du sagst, das wäre dir persönlich wichtiger und hat mehr Bedeutung oder sagst du na ja, die sind auf einem Level?</p>
116	<p>Q4: Ich glaube, das ist oft ein Kopf an Kopf Rennen, (Pause) ...weil es von Produkt zu Produkt schwankt.</p>
117	<p>I: Wirklich sehr individuell dann?</p>
118	<p>Q4: Wirklich sehr individuell, weil was gibt's denn da sonst noch für Beispiele, wo ich sag das kann ich wirklich schön erklären? (Pause) ...Weine zum Beispiel, da setze ich schon sehr auf regionale Weine aus Österreich, weil einfach ich doch sehr gute Erfahrungen gemacht habe mit österreichischen Weinen. Wir haben hier einen sehr guten Wein in Österreich auch je nachdem, jetzt sind die ganzen Weingüter egal, von wo sie herkommen. Aber es gibt einfach gute Weine in Österreich. Punkt. Aus. Da bin ich dann schon so, dass ich sage, ich kauf jetzt nicht irgendeinen importierten. Eher selten würde ich einen importierten kaufen... (Pause) Ehm ja.</p>
119	<p>I: Als Beispiel, wir haben jetzt zwei Flaschen Weine. Beide kosten das Gleiche. Der eine wirbt mit: „Wir sind aus der Region, wir sind hier aus der Gegend“. Der andere hat irgendwie am Etikett zum Beispiel so Skizzen von zwei küssenden Frauen oben. Was würdest du jetzt da z.B. spontan ansprechender finden, wenn sie sagen: „Wir sind aus der Region“ oder das Etikett mit „den zwei Frauen“?</p>
120	<p>Q4: Ich mein das mit dem Etikett, müsste man auch wissen, von wo das herkommt. Also mit dem, mit den Zeichen küssenden Frauen. Weil ich glaube, da würde ich tatsächlich auf die Region dann schauen. Also ziemlich sicher sogar... (Pause) Jetzt wenn man alle anderen Kriterien mal kurz beiseitelässt.</p>
121	<p>I: Genau. Also, beide schmecken genau gleich gut.</p>
122	<p>Q4: Dann würde ich wahrscheinlich wirklich regional zuerst nehmen... (Pause) Ja.. (kurze Pause) schon.</p>
123	<p>I: Also, jetzt habe ich noch, es sind nämlich nur noch zwei Fragen übrig. Die letzte Frage ist. Gerade wenn wir so nochmal aufs Billa Plakat z.B. zurückkommen, also auf dieses Prospekt. Was denkst du, wie wird sich dieses Thema Solidarität und LGBT-Werbung in der Zukunft weiterentwickeln? Wird es mehr werden? Weniger?</p>
124	<p>Q4: Ich bin der Meinung, dass es mehr wird. Ja, weil es einfach, man merkt halt schon wirklich von Firma zu Firma kommt immer wieder was Neues dazu und... (Pause) es wird in meinen Augen meiner Meinung nach wirklich positiv angenommen. Deswegen ... (Pause) kann es nur wachsen.</p>
125	<p>I: Und du findest es vermutlich auch gut, dass es so wächst?</p>
126	<p>Q4: Ja, natürlich!</p>
127	<p>I: Wenn du überlegst, glaubst du, es gibt einen Weg oder was müsste passieren, dass du zum Beispiel sagst es entwickelt sich in eine ganz negative Richtung und sie machen keine Werbung mehr. Kann das passieren? Wie könnte das passieren?</p>
128	<p>Q4: Wüsste ich jetzt kein Beispiel dafür. Außer es... (Pause) ich sage mal, wen ein prominenter Homosexueller oder vielleicht sogar Transgender irgendetwas macht. Also zuerst für etwas wirbt und dann kommt vielleicht irgendein Skandal raus, kann ich mir sehr gut vorstellen, dass das Ganze pauschalisiert wird, dass gesagt wird: „Uh die Schwulen schon a wieder“. Das könnte schon dann zurück feuern und</p>

	dann könnte es auch sein, dass die Firma dann gar kein LGBTQ+ freundliche Sachen mehr machen. Zumindest für eine Zeit lang nicht. Aber es kann schon sein, dass das wirklich so negativ behaftet wird, weil es ja generell. Man muss ja generell als Homosexueller aufpassen, wenn man irgendwie zu nett zu Kindern ist, weil er gleich sofort auch mit dem Schild „Pädophiler“ herum gewachtelt wird und so. Also man kann wirklich. Mit nur einem kleinen Schritt komplett alles kaputt machen. Auch wenn es nicht einmal eine Intention war, das zu machen. Aber da gibt es genug „Hater und Shitstormers“, die das dann alles kaputt machen. Und eine Firma will dann fix nicht, dass die an Profiten einbüßen müssen.
129	I: Die ziehen sich dann quasi zurück?
130	Q4: Genau. Aber ich wüsste jetzt auch überhaupt kein Beispiel. Ich glaube nicht, dass sowas jemals passieren wird. Und ich hoffe auch nicht, dass sowas passieren wird. Und ich hoffe auch, dass die Leute so schlau sind, dass sie einfach verstehen: „Das war die Person“, und nicht eine Community.
131	I: Die gesamte Gruppe.
132	Q4: Genau.
133	I: Das heißt vermutlich auch, wenn es bei einer einzelnen Firma schon eher schwer vorstellbar ist oder man wünscht, dass es nicht passiert, dass es generalisiert auf allen Firmen dann auch eher unwahrscheinlich ist, oder?
134	Q4: Das glaube ich nicht. Das kann ich mir nicht vorstellen. Ich glaube wirklich, dass es maximal mit der Person, wenn wir jetzt wieder von einer prominenten Person reden. Wenn diese Person irgendwie Mist baut, kann ich mir nur gut vorstellen, dass diese Person alleine ausgeschlossen wird von allen. Aber, dass trotzdem ein bitterer Beigeschmack ist, dass diese Person LGBTQ+ Community angehört und ... (Pause) schwer zu sagen, dadurch, dass wir wirklich kein Beispiel haben, nur eine Vermutung.
135	I: Dieses hypothetische Denken ist halt nicht das Einfachste.
136	Q4: Ja!
137	I: Das waren auch schon fast alle Fragen. Du weißt, das Ganze wird für eine Masterarbeit dann verwendet. Und du hast mir hier sehr viel Input gegeben. Ich hab wirklich sehr viel erfahren. Gibt es noch irgendwas, wo du dir vielleicht denkst, boah das will ich zu dem Thema noch loswerden und ich wurde nicht danach gefragt. Oder ich habe dich vielleicht unabsichtlich unterbrochen oder irgendeinen Gedanken, den du mir generell noch mitgeben möchtest?
138	Q4: Nein, ich glaube nicht.
139	I: Das freut mich, wenn ich dich so leer fragen konnte (beide lachen) Dann bedanke ich mich fürs Interview.
140	Q4: Sehr gerne.

## Interview Q5

1	I: Also danke, dass du dir die Zeit nimmst für das Interview. Das Interview. Ich habe Leitfragen, die in drei Themenblöcke gegliedert sind. Bevor wir damit starten, habe ich erstmal drei ganz kurze Fragen. Wie sind denn dein Name, dein Alter und dein Beruf?
2	Q5: [Name], 29 und Projektmitarbeiter.
3	I: Dankeschön. Also kommen wir direkt zur ersten Frage. Wie würdest du dich beim Einkaufen vom Typ her selbst beschreiben? Also woher weißt du, welches Produkt du kaufen willst, wenn du in einem Supermarkt oder Geschäft bist?
4	Q5: Es kommt ganz darauf an, was ich kaufen will. Wenn ich Lebensmittel einkaufen geh, dann kommt es immer darauf an, was ich kochen will und wenn ich jetzt größere Sachen kaufe wie Elektrogeräte oder Möbel oder so, dann bin ich sehr, ein sehr bedachter Einkäufer, also ich informiere mir sehr stark über das, was ich will und das, was ich kaufen will. Also ob, wie, was eben meine Ansprüche sind und wie teuer es ist etc. Also denke ich sehr viel darüber nach... (Pause) Ja, also bei Lebensmitteln kommt es halt immer drauf an, was ich mir gönnen will und ob es auch, wo es herkommt und ob es Bio ist oder so.
5	I: Also, wenn du im Supermarkt jetzt vor dem Regal stehst, zwei Produkte siehst, die recht ähnlich sind, nehmen wir als Beispiel irgendein Getränk her. Wie entscheidest du dann, welches von beiden du auswählst?
6	Q5: Wenn es wirklich ganz ähnliche Produkte sind, dann geht es meistens also, wenn Beispiel Getränk dann würde ich nach dem Geschmack gehen oder auf was ich Lust hab. Aber wenn jetzt z.B. ein Cola und Pepsi. Kommt drauf an, auf was ich gerade Lust habe. Also, da ist jetzt nicht die große Diskussion Nachdenken dahinter... (Pause) denke ich mal.
7	I: Also eher spontane Entscheidung dann, als dass du dir vorher daheim schon genau überlegt hast, was soll es jetzt konkret werden?
8	Q5: Ja, also das ist eine spontane Entscheidung. Also bei diese, sagen wir mal, Luxusartikel wie jetzt, ob ich ein Cola kaufe oder nicht. Das ist es eher spontan. Wenn es jetzt um andere Sachen geht, also wenn

	es jetzt... (Pause) um den Tofu oder den Bio-Tofu geht, dann habe ich natürlich andere Ansprüche. Und dann, wenn Beide mehr oder weniger gleich schmecken, dann kaufe ich das Bio-Ding.
9	I: Was sind jetzt z.B. neben dem Preis und Bio, was du schon öfters erwähnt hast, denn so Ansprüche, die du meistens hast. Gibt es da irgendwelche Gemeinsamkeiten, die öfter vorkommen?
10	Q5: Buh. Regional finde ich sehr gut, also für mich ist sehr oft wichtiger, dass irgendwas regional produziert wird, als wie, dass jetzt was Bio ist... (Pause) Und, keine Ahnung, irgendeinen einen billigen Scheiß will ich jetzt auch nicht kaufen... (Pause) Ja... (Pause) Was war die Frage nochmal? (lacht)
11	I: Was so deine Ansprüche und Kriterien bei der Produktwahl sind. Abseits eben von Bio und Preis.
12	Q5: Ja eben. Ja, dass es nachhaltig ist, dass da jetzt nicht irgendwie ausgebeutet wird damit. Ja.
13	I: Jetzt ist es so, dass wir im Leben ja sehr oft mit Werbung konfrontiert werden. Einerseits im Fernsehen, im Radio, Social Media oder an der Straße mit Plakaten. Wenn du so Werbung siehst, was macht die für dich glaubwürdig?
14	Q5: (lange Pause) Wenn ich so eine Werbung sehe. Das ist natürlich immer, ich weiß nicht, man informiert sich ja irgendwie, in der heutigen Zeit kann man sich ja dauernd und über alles informieren und dann kann man natürlich auch irgendwie nachgooglen im Internet, ob die Firma das wirklich so macht oder ob man nur beschissen wird mit der Werbung. Also wenn da irgendwie, wenn auf dieser Werbung irgendwas angepriesen wird, keine Ahnung, ob das jetzt, weil alles so nachhaltig ist oder weil es irgendwelche Initiativen gibt, sei es sozial oder ökologisch. Man kann es ja nachprüfen, man kann das alles nachschauen und ob die da wirklich dahinter sind oder ob das doch nur Marketingschmäh ist. Sorry für die Mundart (lacht).
15	I: Kein Problem.
16	Q5: Naja, also Glaubwürdig ist für mich, wenn ich merke, dass das mit einem Thema öfters geworben wird oder, dass sich da ein roter Faden durchzieht, also nicht, dass nicht eine Firma ein einziges Mal in fünf Jahren eine Kampagne für den Eisbären fährt, weil sie halt grad, also sie werden wahrscheinlich dafür etwas machen, aber irgendwie ist das nur benutzen des Marketing-Ding und es nicht irgendwie so in der Essenz von dem Unternehmen drinnen ist, dass sie... (Pause) dass sie wirklich hinter dem stehen, was sie anpreisen oder für das sie sagen, dass sie stehen.
17	I: Also, dass sie längerfristig hinter einer Sache dran bleiben macht es für dich dann eher glaubwürdig?
18	Q5: Ja, ja, eindeutig.
19	I: Du weißt, die Masterarbeit hat eben auch das Thema LGBT mit dabei und da wollte ich dich fragen, ob du dich an eine Werbemaßnahme für oder mit LGBT Personen aus den letzten Jahren erinnern kannst? Und warum, dass du dich an genau die erinnerst?
20	Q5: Ich kann mich erinnern von den Wiener Linien, die haben ein, ich glaube, das war auf Instagram oder so, dass sie so ein Bild gepostet haben von lesbischen Pärchen. Ich glaube das war zum Valentinstag oder so. An das kann ich mich erinnern. Irgendwann vor vielen, vielen Jahren war so eine McDonald's Werbung. Ich weiß nicht, ob sie aus Österreich war. Woanders jedenfalls hab ich von den Nachrichten gelesen halt, dass es halt voll der Aufschrei war, dass eine Firma mit ich glaube einem Schwulen wirbt. Ja, an das kann ich mich erinnern... (Pause) Wiener Linien, also das damals mit McDonald's das war, eher nur so ein „Oh nein, was machen die da Aufschrei“ und bei den Wiener Linien, also wenn irgendwie was mit Wien zu tun hat, und Wien ist eh so eine schwulenfreundliche und LGBTIQ-freundliche Stadt, das ist natürlich total positiv aufgenommen, so, ja wir zeigen es und wir stehen dafür und zeigen das auch. Und uns ist es Wurst was andere Leute sagen.
21	I: Da hast du zwei sehr konträre Beispiele genannt. So das mit Wiener Linien, wo es irgendwie schon sehr positiv von der Bevölkerung Schrägstrich Gesellschaft wahrgenommen wurde und bei McDonalds, wo sie eher skeptisch gesehen wurde.
22	Q5: Ja, aber ich glaube das ist auch so ein Phänomen der Zeit, also das damals mit McDonald's ist jetzt schon einige, einige Jahre her. Wiener Linien ist mehr oder weniger aktuell und ich glaube schon, dass indem man es jetzt auf Wien, auf das Wiener Linien Beispiel bezieht, (Pause) ...dass Wien einfach eine total offene Stadt geworden ist, aber in den letzten 10 Jahren würde man sagen, ja letzten 10 Jahren. Weil eben so Songcontest, Euro Pride und auch total von der Regierung her. Also ja, es ist jetzt schon, dass das Klima sich sehr geändert hat zugunsten der LGBTI Community.
23	I: Beide Firmen sind ja recht groß. Macht es für dich z.B. in der Werbung einen Unterschied, ob so eine Werbung jetzt von einem Großkonzern kommt oder vielleicht von einem Kleinunternehmer, kleinem selbstständigen Geschäft?
24	Q5: Ich glaub, es macht schon einen Unterschied. Dem Großkonzern oder dem Monopolisten wie bei den Wiener Linien, dem kann es mehr oder weniger fast egal sein, weil die haben wahrscheinlich andere Mechanismen, wie sie irgendeinem Ausfall ausgleichen können, oder die können wahrscheinlich besser auf, sozusagen soziale Klimaveränderungen reagieren und das auch aushalten, wirtschaftlich. Bei so ganz Kleinen hängt es, glaube ich, davon ab, ich glaube, wenn es so ein kleines Start-Up ist, dass irgendein Getränk mit einer Regenbogenfahne drauf produziert, das halt total zugeschnitten ist auf diese Zielgruppe. Die können natürlich total profitieren. Aber wenn da jetzt das kleine Geschäft im Waldviertel ist, die jetzt mit

	<p>einem schwulen Pärchen werben, dann kann es ganz schön in die Hose gehen (lacht) würde ich mal sagen. Weil es eben davon abhängt, was die Zielgruppe ist. Wobei ich es immer gut finde, wenn eine Firma irgendwie Position bezieht in diesem Thema, weil auch dadurch die Menschen gepusht werden. Also, einfach so, ok passt, Schwule und Lesben existieren und einfach Bewusstsein schaffen. Egal ob, auch wenn es jetzt negativ aufgefasst wird, eben zu Beginn. Am Ende kommt es sowieso darauf raus, dass mehr Offenheit und mehr Toleranz besser ist.</p>
25	<p>I: Also, wenn ich das richtig verstanden habe mit diesem egal sein, wie du es genannt hast, meinst du die Auswirkungen von den Kunden dann? Dass ihnen das egal sein kann, wie der Kunde reagiert, oder?</p>
26	<p>Q5: Ich glaube egal ist irgendwie ein zu hartes Wort. Ich glaube, sie können also, die großen Firmen, können wahrscheinlich besser darauf reagieren und haben wahrscheinlich mehr Ressourcen ... (Pause) positive und negative Reaktionen zu handeln.</p>
27	<p>I: Und wie ist deine persönliche Wahrnehmung da, wenn du eine Werbung von einem Kleinunternehmer siehst und von einem Großunternehmer, sind die für dich beide gleichwertig oder siehst du das eine skeptischer oder besser?</p>
28	<p>Q5: (lange Pause)... Es ist so schwierig das so zu sagen... (lange Pause) Naja, also wie ich vorher schon gesagt habe, da ist der Großkonzern oder der große Produzent, die können sehr viele Marketingschienen fahren und sehr viele Kampagnen, unterschiedliche, und dass es für mich von der Glaubwürdigkeit sehr wichtig ist, dass es sich wie ein roter Faden durchzieht, dass die Position bezogen wird auch abseits von Kampagnen. Und ... (Pause) jetzt habe ich den Faden verloren. Was war die Frage nochmal?</p>
29	<p>I: Ob es für dich einen Unterschied macht, ob diese Werbung jetzt von einem Großen oder Kleinen kommt und wem du es mehr glauben würdest oder ob du es ihnen gleich stark glaubst?</p>
30	<p>Q5: Ich würde es dem Kleinen, würde ich es mehr glauben, weil, bei denen steht viel mehr auf dem Spiel und die müssen irgendwie dahinter stehen, die müssen irgendwie was, keine Ahnung. Ich denke jetzt in meiner kleinen linksgrünen Blase, wo ich, wo der Kleinunternehmer irgendwie zwar schon wachsen will und irgendwie Geld verdienen will, aber irgendwie auch einen Sinn dahinter verkaufen will und irgendwie dahinterstehen muss weil, da steht ja nur eine Person dahinter und nicht eine Hundertschaft von Marketing-Menschen, die sich ausdenken und sagen hey, das wäre toll und das wäre toll. Dementsprechend ja, ich glaub es den Kleineren eher, dass sie hinter dem stehen, was sie sagen als wie dem Großkonzern. Wobei eben das wie, beim Großkonzern muss eben, wenn die wirklich... (Pause) wie z.B. wenn jetzt nur IKEA sagt und, die einfach in Katalogen einfach schwule Pärchen abdrucken, so mehr oder weniger Casual, das läuft jetzt mit, das ist jetzt keine große Kampagne oder so, sondern da ist halt eben ein Bild drinnen oder dies und das. So mehr oder weniger das ist normal. Da glaube ich es denen jetzt natürlich auch.</p>
31	<p>I: Jetzt komme ich zu einer bisschen schwierigeren Frage.</p>
32	<p>Q5: Eine Rätselfrage? (lacht)</p>
33	<p>I: So ähnlich, (lacht) weil du doch in die Vergangenheit ein bisschen blicken musst, wahrscheinlich. Du hast das Beispiel mit Wiener Linien jetzt schon genannt. Aber ist dir zum Beispiel oder ist das vielleicht eh schon die positivste Werbung, die dir in den letzten Jahren untergekommen ist? Oder fällt dir noch ein weiteres Beispiel ein?</p>
34	<p>Q5: Positiv jetzt, weil sie positiv aufgenommen wurde oder, oder, weil sie positiv dargestellt wurde.</p>
35	<p>I: Kannst gern beide Gedankengänge ausführen.</p>
36	<p>Q5: (Lacht) Also ich find die, ja das mit Wiener Linien habe ich einfach schön gefunden, dass sie das mehr oder weniger normalisiert darstellen oder, dass sie einfach... (Pause) was bei mir als Gedanke dahinter angekommen ist war, dass man das einfach die Existenz von Schwulen und Lesben oder Queer People, oder was auch immer, in der Gesellschaft normalisiert und nicht irgendwie, dass man es nicht als etwas Besonderes darstellt und nicht als irgendwas was nicht normal ist, sondern dass man... (Pause) dass man es einfach als normal darstellt, oder halt okay, das ist halt so. Wenn man, wenn Firmen ein „Valentinstagfoto“ posten, dann kann das ein Mann mit Frau oder Frau mit Frau oder drei Menschen (lacht) sein, die sich lieben, sondern weil es einfach egal ist, was man darstellt. Dass das eigentlich normal sein sollte, dass man nicht darüber nachdenkt, ob dort auf dem Foto zwei Männer sich küssen oder zwei Frauen oder Mann oder Frau. Und das finde ich halt auch, also ich finde, wenn es da, für mich ist das eigentlich, ich finde am Positivsten ist es, wenn es auch als vollkommen normal dargestellt wird in der Werbung. Also nicht als Besonderes und nicht als besondere LGBTIQ-Kampagne, sondern wie gesagt, ein Foto vom Valentinstag oder einfach ein Foto im Katalog abgedruckt. Einfach, weißt eh, wenn man so durchschaut oder durchklickt im Internet. Mal ist das auf dem Foto, mal ist das auf dem Foto.</p>
37	<p>I: Also, das wurde jetzt nicht explizit hervorgehoben, sondern einfach als Ding des normalen Alltags beworben und das hat dir sehr gut gefallen?</p>
38	<p>Q5: Ja, ich schätze schon Statement, aber eben, dass man eben, ich habe das so aufgefasst, dass einfach die Gesellschaft in Richtung so, das ist normal, gepusht wird. So, da muss man, das sollte man nicht drüber nachdenken. Das muss man nicht weiter kommentieren oder so.</p>

39	<i>I:</i> Denkst du, dass das eine Meinung ist, die zum Beispiel auch sehr viele Freunde von dir vertreten oder glaubst du, dass dein Vergleich, also du, da eher alleine dastehst?
40	<i>Q5:</i> (Pause) ...Ich habe sehr viele Freunde und ich glaube die denken sehr unterschiedlich darüber, wobei ich glaube unser Grundkonsens ist, dass es immer wichtig ist, dass die Werbung nicht homophob ist und, dass die Firma nicht homophob ist. Wobei das halt in meiner kleinen Blase natürlich genau so ist, dass die Firma nicht sozial ausbeuterisch ist oder nicht... (Pause) die Natur zerstört... (Pause) Ja, also ich glaube schon, dass meine Meinung meine Freunde teilen, dass es einfach was Normales sein soll und nicht unter den Tisch gekehrt, aber auch nicht extrem hervorgehoben sein muss... (Pause) Wobei ich sagen muss, dass wir in der Gesellschaft noch nicht in dieser Phase sind, wo alles normal ist. Also ich glaub schon, dass es weiterhin diesen Push braucht und diese Statements braucht, um das Ganze in den Bereich zu bringen, wo wir eigentlich hinwollen, dass alle gleichberechtigt sind oder aufgenommen werden. Egal wen man liebt oder wer man ist.
41	<i>I:</i> Grade eben weil du diesen Push ansprichst. Ich meine, es ist ja nicht so, dass Firmen immer auch sehr, nennen wir es, LGBT-supportive sind, sondern vielleicht auch mal in den Medien auffallen, weil sie sich sehr negativ geäußert haben mit homophoben oder transgenderfeindlichen Aussagen. Ist dir persönlich so ein Beispiel irgendwie schon mal aufgefallen? Hast du da was mitbekommen?
42	<i>Q5:</i> (Lange Pause)... Nun ja, diese Barilla-Geschichte ist mir schon noch im Hinterkopf. Aber sowas ... (Pause) Ich kann schon sagen, dass mir das zuerst nicht aufgefallen ist. Ich hab's jetzt nicht irgendwie so in... (Pause) ja, jetzt direkt Verfügbarkeiten im Kopf, dass ich mir denke ah ja, genau das und das hat mich damals sehr aufgeregt. Also nein.
43	<i>I:</i> Das hatte auch, auch, in dem Moment damals nicht wirklich eine Konsequenz für dich, weil du es vielleicht gar nicht so mitbekommen hast?
44	<i>Q5:</i> Hm. Jetzt mal auf Barilla bezogen, dadurch dass ich nie Barilla-Produkte kaufe, hat es jetzt keine Konsequenz für mich gehabt.
45	<i>I:</i> Vielleicht probieren wir es ein bisschen, damit es einfacher wird, hypothetischer durch irgendeine Firma. Ich würde sagen, weil wir es vorher schon hatten bleiben wir bei Softdrinks, bei Getränken. Die haben sich sehr homophob geäußert, haben mit einer Pressemitteilung mitgeteilt, dass sie ein sehr konservatives Bild vertreten, das auch weiter beibehalten wollen und sie in Richtung LGBT in der Zukunft nichts machen wollen, weil sie das einfach gegen die Natur oder einfach unschön
46	<i>Q5:</i> Uh, die sind schon sehr harsch und sehr böse. (lacht)
47	<i>I:</i> (lacht)... (Pause) Das ist eine Marke, die du eigentlich gekauft hast, früher.
48	<i>Q5:</i> Okay. Mhm.
49	<i>I:</i> Wie würdest du reagieren?
50	<i>Q5:</i> Ich würde mir denken so: „What the fuck“, (Pause)... ich schätze, wenn ich die Marke gekauft hätte, dann habe ich mir am Anfang keinen Gedanken über das Thema LGBTI-Rechte in dieser Firma oder um die Position dieser Firma gemacht. Und erst durch diese Pressemitteilung herausgefunden, wie ihr wirklicher, wie ihre Meinung dazu ist. Und dann? Also, ich schätze schon, dass es Konsequenzen hätte, weil ich (Pause)... ich schätze schon. Ich hab es zwar nicht immer in meinem Kopf die ganze Zeit, aber gewisse Standards, sei es sozialer oder ökologischer Natur, setze ich schon in meinem Einkaufsverhalten... (Pause) und ich kann mir schon vorstellen, wenn ich hypothetisch angenommen, dass es mehrere Produkte gibt, auf die ich ausweichen kann und es kein Monopolist ist, dann ja natürlich. Dann sage ich passt, mach ich nicht. Ich kaufe auch keine Nestlé Produkte, weil die voll der scheiß sind.
51	<i>I:</i> Es heißt, du würdest wahrscheinlich tendenziell eher auf ein anderes Produkt ausweichen?
52	<i>Q5:</i> Ja, wahrscheinlich. Also dann. Es gibt immer gute Alternativen. Ja, und dann wird man halt etwas anderes kaufen.
53	<i>I:</i> Spontane Überlegungen hierbei, die mir zusätzlich gerade einfällt, wenn jetzt eine andere Firma das aufgreift und das extra bewirbt auf: „Hey wir sind genau das Gegenteil von der Firma“. Würdest du das mit einem Lächeln hinnehmen oder vielleicht sagen okay, deswegen unterstütze ich euch explizit.
54	<i>Q5:</i> (Lacht) Es kommt immer darauf an. Ich meine, (Pause)... wenn ich jetzt wüsste, dass die Firma, die jetzt so daherkommt und sagt so: „Nein, nein wir sind für die Schwulen“, weil die andere Firma dagegen ist. Wenn diese nette Firma, schon vorher irgendwie aufgefallen ist dadurch oder ich in Erfahrung bringen könnte, dass sie eh für LGBT-Rechte sind, dann würde ich das natürlich glaubwürdig finden und sagen: „So, haha! Naja, es gibt eh noch etwas anders“, und dann natürlich würde ich das mit einem Lächeln hinnehmen. Wobei ich meine Entscheidung welches Ausweichprodukt ich dann kaufen würde nicht auf dieser Aussage basieren lasse.
55	<i>I:</i> Sondern auf die Gesamtheit aller Konkurrenzprodukte?
56	<i>Q5:</i> Ja, ja, also, (Pause) ...dass, wenn man mich hineinziehen lassen in sein Marketing Ping-Pong (Pause)... da setzen wir lieber andere Standards wie sowas.
57	<i>I:</i> Du möchtest dich dann nicht so durchs Marketing beeinflussen lassen, sondern wirklich eher auf deine eigenen Werte achten und...

58	Q5: Ja genau. Also, ich würde mich jetzt nicht beeinflussen lassen von einem einmaligen Tweet oder sowas, wo halt drin steht die Softdrink Firma Y hat was gegen Schwule gesagt, aber wir sind dafür. Also das ist für mich keine Grundlage, dass ich ein Produkt kaufe.
59	I: Dann kommen wir auch schon zum dritten Themenblock. Frage vorweg, den Begriff Solidarität kennst du vermutlich, oder?
60	Q5: Ja.
61	I: Was verstehst du persönlich denn darunter? Wie definierst du Solidarität?
62	Q5: Das ist jetzt eine Rätselfrage. (lacht) Solidarität. Ich schätze mal für mich ist Solidarität, wenn ... (Pause) vereinfacht gesprochen, wenn er ... (Pause) wenn eine Person oder irgendwas, irgendwie, gesellschaftlich unter Druck ist oder irgendwie negativ aufgefasst wird, dass man für diese Person oder mit dieser Person aufsteht und sagt: „So, ich bin deiner Meinung und ich werde mit dir kämpfen für diese eine Sache, weil ich denke, dass das genauso wichtig ist wie, dass du es siehst. Und, dass die Anderen Unrecht haben“.
63	I: Siehst du diese, ich nenne es mal unterdrückte Person, dann in den Augen als anders von dir oder gleich mit dir? Wie nimmst du das dann wahr?
64	Q5: (Pause)... Es ist schwierig. Das kommt darauf an, wenn es jetzt um irgendein LGBTI-Thema geht, natürlich dann ist es gleichwertig. In diesem Boot sitze ich auch. Aber wenn es jetzt darum geht, dass ich mich, keine Ahnung, mit dem afrikanischen Bauern, der von Nestlé ausgebeutet wird solidarisiere in dem ich keine Nestlé Produkte kaufe, dann weiß ich nicht ... (Pause) ich würde sagen, ich denke nicht darüber nach, ob ich auf einer Ebene mit einer Person bin oder nicht. Also ich schätze ich bin sowieso so einer, dass alle Menschen auf einer Ebene sind. Also, das ist für mich, über das hab ich noch nicht nachgedacht.
65	I: Also nicht relevant in dem Sinne?
66	Q5: Nein, nein? Oder? Nein?
67	I: Denkst du, dass bei LGBT-Werbung sowas, wie Solidarität mit drinnen ist, wenn du eben sowas wie die Wiener Linien oder eine andere Marke siehst?
68	Q5: Ja? (Pause)... Nun ja schon, weil die Wiener Linien z.B. sie machen ja ein Statement und das heißt, das zeigt mehr oder weniger dieses Foto, das sie posten, mit dem lesbischen Pärchen zeigt, dass sie mehr oder weniger Seite an Seite für die LGBTI-Sache kämpfen. Und das ist ja solidarisch. Oder ist Solidarität dahinter, dass man, auch wenn man nicht zu einer Community dazugehört, dass man... (Pause) dass man sagt: „Wir, wir stehen mit euch für eure Sache“. Das wäre eine bessere Definition für Solidarität gewesen.
69	I: Ist ja auch im Interview dabei. (Beide lachen) Relativ ungern aber doch, probier ich jetzt mal kurz von Wiener Linien zum abschwenken, weil es, glaube, ich für das Beispiel was ich jetzt fragen möchte, nicht so gut hinhaut. Aber wir haben ja vor dem Interview, als ich dir schon erzählt habe, warum ich dich als Interviewpartner brauche und worum es gehen wird.
70	Q5: Weil ich so toll bin. (lacht)
71	I: Da haben wir eigentlich vorher schon mal die Absolut Vodka Flasche angesprochen gehabt. Ich würde jetzt einfach kurz mal zu dem rüber gehen, weil das ein Produkt ist, was man konsumieren kann.
72	Q5: Ja.
73	I: Wiener Linien ist ja, wie du vorher mit Monopol gesagt hast, ein Produkt, man kann es konsumieren oder nicht, aber es gibt keine Alternative.
74	Q5: Ja.
75	I: Bei Vodka glaube ich gibt es das. Die haben ja schon die Werbung gehabt mit dieser Pride-Flagge, mit dieser Pride-Edition von der Flasche. Wenn du die jetzt z.B. auf Grund der Marketing-Tätigkeiten als solidarisch empfunden hast und du kaufst diesen Vodka, machst du das dann primär, weil du die Firma unterstützen willst oder weil du den guten Zweck von LGBT-Solidarität unterstützen möchtest? Oder geht das Hand in Hand?
76	Q5: Es geht nicht... (Pause) Ich finde, das ist ein sehr, sehr gutes Beispiel, weil wie gesagt, im Alkoholregal stehen 100 Vodka Flaschen und davon ist eine Einzige mit der Regenbogenflagge, die mir natürlich ins Auge sticht, weil ich mich damit identifizieren kann, weil du immer irgendwie denkst: „So,uh da ist eine Regenbogenfahne drauf und das ist ja die Prideflag und das ist toll“. Und ich glaube für mich jetzt, bei der Absolut Vodka Flasche, weil ich sie natürlich auch schon öfters gekauft habe, ist es jetzt nicht, (Pause)... also... (Pause) um jetzt ganz von vorne zu beginnen, Absolut Vodka hat eine gute Qualität. Es ist nicht irgendein billiger Fusel. Das ist, sagen wir mal, das erste Kriterium, das dafürspricht. Aber auch im Segment von den besseren Vodkas sticht mir das natürlich ins Auge, weil ich mich damit identifizieren kann. Und auch, wenn der Solidaritätsgedanke, oder keine Ahnung, ihre Aktivitäten für die Community jetzt nicht im Vordergrund stehen, kann ich mich damit identifizieren und sehe okay, passt es irgendwie, das ist meine Vodka Flasche.
77	I: Also, du kaufst sie dann für dich primär und nicht primär für... (Pause) für andere. Klingt jetzt auch nicht ganz richtig.
78	Q5: Oder, dass ich die Sachen. Nein, okay. Ja ich meine es ist natürlich so, dass du mit einem Einkauf machst du mehr oder weniger eine Wahl. Es ist mehr oder weniger, sagen wir mal so, demokratisch. Also,

	du sagst, du weißt, ich mache mein Kreuzerl bei der Absolut Vodka Flasche mit der Prideflag drauf und will das damit unterstützen. Es ist so, wenn du etwas kaufst, du unterstützt ja die Firma damit, also ja schon. Ich bevorzuge die Flasche mit der Prideflag gegenüber anderen, weil auf dieser Flasche eine Prideflag drauf ist.
79	<i>I:</i> Jetzt habe ich nochmal eine ähnliche Frage zum Anfang. Wir haben jetzt anfangs z.B. gesagt, dass eben Regionalität oder zum Teil auch Bio für dich doch eine größere Rolle in der Produktwahl darstellt. Wenn du das jetzt einreihen müsstest z.B. ebenso das Thema LGBT bei der Produktsuche und vor allem Solidarität mit LGBT, wie hoch ist denn da der Stellenwert zu diesen anderen Kriterien für dich? Wenn du so LGBT-Solidarität, Regionalität, Bio das alles siehst?
80	<i>Q5:</i> Es ist eher untergeordnet, würde ich sagen. Also, (Pause)... von vorne. Also, wenn ich jetzt eine riesige Produktpalette habe, und ich gehe jetzt in den Supermarkt und ich kaufe jetzt ein und dann kaufe ich verschiedenste Dinge und dann gehe ich halt so durch und denke mir so aha, da ist dieser Saft und der ist regional, deswegen kaufe ich ihn. Aber natürlich, wenn ich dann im Hinterkopf so hey, warte mal. Diese Firma hat gesagt, dass sie Schwule hasst, dann nehme ich den anderen Saft, weil halt dieses Negativkriterium eher mich davon abhält irgendwas zu kaufen, als wie das Positivkriterium mich dazu bringt, etwas zu kaufen. Falls du das verstehst?
81	<i>I:</i> Ja.
82	<i>Q5:</i> Also, wenn ich es jetzt eher so reihen müsste, würde ich sagen regional, Bio und dann irgendwann halt dieses LGBTI-Thema was mich dazu bringt irgendwas zu kaufen. Das ist jetzt nicht besonders wichtig. Wobei eben das Negativkriterium sehr, eher wichtig ist.
83	<i>I:</i> Was denkst du denn, wie sich so Solidarität mit LGBT gerade in so Werbemaßnahmen in der Zukunft weiterentwickeln wird? Denkst du, dass sich das sehr verändern wird zum jetzigen Stand. Und wenn ja, in welche Richtung?
84	<i>Q5:</i> Ich hoffe, dass es sich, wie ich bereits gesagt habe, in die Richtung weiterentwickeln wird, dass es weder eine Marketing, noch sonstige Entscheidung ist, ob da jetzt mit Männern, Frauen, Schwulen, Lesben geworben wird oder nicht, sondern dass es normal ist irgendwen zu nehmen. Dass in dem einem Werbespot ist halt ein schwules Pärchen und dem anderen ist ein hetero Pärchen. Dass da nicht mehr eine große Denkmaschinerie dahintersteckt, sondern, dass dieses LGBTIQ-Kriterium im Denken mehr oder weniger wegfällt, weil es mehr oder weniger egal ist. So, weiß nicht, wenn man für ein Mineralwasser wirbt, dass es einfach egal ist, ob Mann, Frau, schwul, lesbisch egal ist. Ja, so in die Richtung eher, wobei wie ich schon gesagt habe, wir noch immer in der Phase stecken, wo es Statements braucht und wo es Pushs in diese Richtung braucht.
85	<i>I:</i> Aber würdest du das, was du gerade gesagt hast, dann eher so als persönlichen Wunsch oder als Prognose jetzt sehen?
86	<i>Q5:</i> Das ist so mein persönlicher Wunsch. Wobei ich auch sagen muss, jetzt in Bezug auf diesen IKEA-Katalog, wo auch schwule Pärchen drinnen sind, oder auch lesbische Pärchen, dann könnte man den schon ein bisschen als Prognose auch sehen. Aber bis dorthin ist noch ein weiter Weg, weil IKEA ist eben schwedisch und die sind sehr weit. Also, bis das ein XXXLutz macht (lacht), dass er in die Familie Putz ein schwules Pärchen einbaut (lacht) da dauert es noch sehr lange.
87	<i>I:</i> Ich wollte nämlich jetzt eigentlich fragen, ob du dann denkst, dass die Quantität also, die Gesamtzahl an schwulen, lesbischen Pärchen oder Transgender Pärchen, die in der Werbung vorkommen, ob diese Quantität höher oder weniger werden soll oder wird. Aber ich glaube, das kann man jetzt, so wie du die Frage beantwortet hast, dann hier außen vorlassen, oder?
88	<i>Q5:</i> Ja, also ja, natürlich. Also ich schätze mal, dadurch, dass jetzt sehr wenig vertreten ist, dass die Quantität insgesamt steigen wird. Aber, dass es dann auch irgendwie egal sein wird. Also dann wird es so ein auf und, also ja, dass es so ein auf und ab ist. Und was ich persönlich, was mein persönlicher Wunsch ist, dass man jetzt nicht überall einen Quoten-Schwulen einbaut, weil das bildet ja auch nicht alles ab. Also, ich finde schon, dass also, das ideale Bild wäre für mich, dass man von jeder Ethnie und sexueller Orientierung kann man Leute einbauen in die Werbung und dass es keinen Unterschied macht. Und dass auch kein Mensch sagen kann, dass das jetzt der Quoten-Schwarze oder Quoten-Schwule ist und der jetzt da eingebaut ist, sondern dass ja es ein auf und ab ist und dass ein Abbild der Gesellschaft drinnen ist.
89	<i>I:</i> Das heißt auch wenn jetzt jeder z.B. in einem, ist ja doch ein stetig wachsender Prozess, wenn du im ersten Schritt jetzt doch überall mal diesen Quoten-Schwulen, wie du ihn genannt hast, reingibst, könnte das auch zu viel werden? Oder denkst du...
90	<i>Q5:</i> Wie gesagt bis dann also, es ist gerade noch so, dass man noch Statements setzen muss und soll. Und da ist es natürlich nötig, dass man einen Quoten-Schwulen auch mal einbaut. (lacht) Äh ja, aber wie gesagt, es ist wie immer, die Dosis macht das Gift. (lacht)
91	<i>I:</i> Damit sind wir eigentlich schon quasi durch mit dem Fragebogen. Ich habe jetzt noch eine letzte Frage.
92	<i>Q5:</i> Ja, ich habe abgenommen. (beide lachen)
93	<i>I:</i> Sieht man, das muss ich nicht fragen. (beide lachen) (Pause)... Du weißt ja, das wird eine Masterarbeit von mir. Jetzt wollte ich fragen, ob du da einfach noch irgendwelche offenen Gedanken zu dem Interview

	hast. Vielleicht hab ich dich mal unabsichtlich unterbrochen, dass du nicht ausreden konntest oder dir liegt was auf der Zunge, wo du dir denkst ah, das konnte ich noch gar nicht anbringen, weil er mich nicht danach gefragt hat. Kannst du mir da noch irgendwas mitgeben?
94	Q5: Du hast sehr viel gefragt und sehr gute Fragen und sehr gute Nachfragen gestellt. Ich wüsste jetzt nicht, dass ich jetzt irgendwas nicht gesagt habe. Ich würde nur meine eigenen Antworten vielleicht ein bisschen zeitlich umändern, damit es mehr Sinn ergibt. Aber das kannst du dann eh später machen. (lacht) Ja also, ich habe jetzt nicht irgendwas zusätzlich hinzuzufügen.
95	I: Perfekt. Dann sag ich danke für das Interview.
96	Q5: Bitte gerne.