

DIVERSITY

IN RECHT & WIRTSCHAFT

1

April 2025
3. Jahrg.

Herausgeber*innen

Tanja Bauer-Glück

Christoph Oscar Hofbauer

Anna Louisa Wittlich, LL.M.

Dr. Valérie V. Suhr

Dr. Joshua Moir

dfv' Mediengruppe
Frankfurt am Main

1 EDITORIAL

2 WIR STELLEN UNS VOR

3 KOLUMNE

IM FOKUS

5 **Zwei Jahrzehnte Diversity-Praxis in Deutschland: Ereignisse, Errungenschaften und Erkenntnisse**
Dr. Petra Köppel

9 **Rainbowwashing als Marketingstrategie – Die rechtlichen Grenzen bei der Kommerzialisierung sozialer Werte**
Dr. Christoph Matras

13 **Vielfalt in der Justiz: Was kann der Staatsdienst tun, um mehr Vielfalt zu erreichen?**
Cüneyt Akbaba, Bintou Berki, Madeleine Laqua, Fencia Aceto

17 **Die DIN ISO 30415:2024 – Ein strategischer Kompass für ein strukturiertes Diversitätsmanagement**
Mathilde Berhault

21 **Datenerhebung und Statistiken: Eine Analyse der Repräsentativität und Aussagekraft von Studien und Umfragen zur LGBTQ*-Community**
Prof. Dr. Alexander Dingeldey, Dr. Esther Dingeldey

26 **Diversität in der Finanzpolitik: Der Weg zu einer inklusiveren und gerechteren Ressourcenverteilung**
Maja Bogojević und Chiara Arena

RECHTSPRECHUNG

31 **Bundesverfassungsgericht: Legasthenievermerk in Abiturzeugnissen als Verstoß gegen das allgemeine Gleichbehandlungsgebot?**
Keri Sabrina Grammes

INTERVIEW

35 **Neue Durchführungsverordnungen in den USA – Programme zur Diversität gefährdet?**
Amba Datta/Sascha Kuhn

39 NEUES AUS VERBÄNDEN & VEREINEN

DIE LETZTE SEITE

40 **Er hat mich beleidigt und wurde freigesprochen**
Georgine Kellermann

Dr. Christoph Matras

Rainbowwashing als Marketingstrategie – Die rechtlichen Grenzen bei der Kommerzialisierung sozialer Werte

Im Spannungsfeld zwischen Authentizität und kommerziellen Interessen wird zunehmend der Vorwurf eines sog. „Rainbowwashings“ laut. Immer mehr Unternehmen nutzen hierbei LGBTQIA+-Themen und Symboliken, um ihre Marke als offen, inklusiv und gesellschaftlich verantwortlich zu positionieren. Doch gerade aus einer wettbewerbsrechtlichen Sicht stellen sich Fragen, insbesondere, welche rechtlichen Konsequenzen drohen, wenn solche Werte zwar kommuniziert, jedoch tatsächlich nicht umgesetzt werden. Diese Analyse beleuchtet diese rechtlichen Grenzen und welchen Herausforderungen sich die unternehmerische Praxis zu stellen hat.

Einleitung

Gerade im Rahmen von Events zum Pride Month und des Christopher Street Days greifen Unternehmen – zumeist auch nur für diese vergleichsweise kurzen Zeitspannen – auf LGBTQIA+-freundliche Werbebotschaften zurück, am bekanntesten in Form der plakativen Einbindung der Regenbogenfarben in ihrem Corporate Design. Doch genauso schnell wie diese Events vorüberziehen, verblassen oft auch die Bekenntnisse der Unternehmen. Die Symbole und Botschaften, die zu diesem Zeitpunkt verbreitet werden, treten dann in den Hintergrund und verlieren ihre Sichtbarkeit. Dies erweckt den Eindruck, dass die gezeigte Haltung lediglich temporär und nicht tief in den Unternehmenswerten verankert ist.

Soziale Verantwortung als Werbefaktor

Das Bewusstsein und die Wahrnehmung von Konsument*innen richtet sich zunehmend auf das Engagement und die soziale Nachhaltigkeit bei Unternehmen und Produkten, von denen sie ihre Waren und Dienstleistungen beziehen. Werte wie diese tragen zunehmend zum Erfolg einer Marke sowie des dahinterstehenden Unternehmens bei.¹ Im Fokus stehen dabei gerade soziale Aspekte, zu denen auch die gesellschaftliche Positionierung gegenüber der LGBTQIA+-Gemeinschaft gehört. Unternehmen müssen sich immer stärker an sozialen Faktoren messen lassen. Die Haltung und Maßnahmen, die ein Unternehmen in Bezug auf Corporate Social Responsibility (CSR) zeigt und kommuniziert, rücken zunehmend ins Zentrum der Verbraucher*innenerwartungen. Diese sozialen Kriterien sind heute wesentliche Einflussfaktoren, die das Konsumverhalten der Kund*innen prägen – und die potenziell auch zu Irritationen und Irreführungen führen können, wenn die dargestellten Werte letztlich nicht authentisch und „echt“ sind.

Der Einsatz von sozialen Aspekten zum werblichen Zweck ist schon länger üblich. Soziale Aspekte, zu denen letztlich auch die hier zu betrachtende Positionierung zur LGBTQIA+-Be-

wegung zählt, sind in unterschiedlichen Blickwinkeln schon seit vielen Jahren Gegenstand unternehmerischer Werbepaxis und der Rechtspraxis. Sie sind stark geeignet, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher*innen für sich zu gewinnen.² Es geht den Konsument*innen bei der Kaufentscheidung weniger nur um die reinen Produktmerkmale, sondern zunehmend auch um immaterielle Faktoren und die emotionale Dimension, die mit einer Kaufentscheidung in Verbindung stehen.³ Unternehmen, die authentisch mit ihren eigenen Werten agieren, sprechen die heutigen Konsument*innen besonders positiv an. Vor diesem Hintergrund ist die Kommerzialisierung und damit auch die Monetarisierung von LGBTQIA+-bezogenen Botschaften und Symbolen ein sichtbares Anliegen für viele Unternehmen.

Rainbowwashing als Anwendungsfall

Rainbowwashing ist ein Beispiel für einen solchen immateriellen, rein emotionalen Werbefaktor. In der öffentlichen Wahrnehmung vor allem bekannt durch den Einsatz von Regenbogenfarben und -symboliken im Kontext besonderer Ereignisse als Ausdruck (vermeintlicher) Unterstützung.

Rainbowwashing beschreibt den Versuch eines Unternehmens, seine Außenwahrnehmung positiver darzustellen als die tatsächliche unternehmerische Praxis es widerspiegelt.⁴ Das ist unter anderem deshalb problematisch, weil es für die einzelne Person häufig nur schwer überprüfbar ist, ob sich Unternehmen ernsthaft für mehr Vielfalt einsetzen oder ob sie mit derartigen Mitteln lediglich versuchen, ihren Umsatz auf Kosten der jeweils betroffenen Personengruppen zu steigern. In diesem sozialen Phänomen lassen

1 Ulmer-Eilfort, ESG 2022, S. 76 (76).

2 Fezer/Büscher/Obergfell/Steinbeck, 3. Aufl. 2016, UWG Anh. 2 zu § 4a Rn. 445.

3 Ohly/Sosnitzer/Sosnitzer, 8. Aufl. 2023, UWG § 4a Rn. 113.

4 Schuster/Wolter/Griese/Baum, Nachhaltiges Markenmanagement, 2023, S. 23; <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Rainbow-washing> (zuletzt abgerufen am 21.02.2025).

sich deutliche Parallelen zum Greenwashing ziehen – einem Konzept, das vor allem in rechtlichen Diskussionen immer wieder aufgegriffen wird. Beim Greenwashing versuchen Unternehmen, ihr Image durch Umweltkommunikation zu verbessern, indem sie sich als umweltfreundlicher darstellen als ihre Konkurrent*innen, obwohl die aufgestellten Umweltbehauptungen in Wirklichkeit nicht der Realität entsprechen.⁵ Ähnlich wie beim Greenwashing geht es beim Rainbowwashing darum, ein ungenaues oder ungerechtfertigt positives Image zu schaffen – in diesem Fall durch eine inszenierte Verbundenheit mit der queeren Gemeinschaft. Es wird suggeriert, ein Unterstützer oder eine Unterstützerin der LGBTQIA+-Bewegung zu sein, obwohl tatsächlich keine oder nur minimale Maßnahmen ergriffen werden.

Rainbowwashing ist somit ein gutes Beispiel für die Nutzung eines immateriellen, rein emotionalen Werbefaktors. Es wird vor allem durch den Einsatz von Regenbogenfarben und -symbolik im Kontext besonderer Ereignisse bekannt, etwa während des Pride Months, und stellt oft eine vermeintliche Unterstützung der LGBTQIA+-Gemeinschaft dar – jedoch nur für kurze Zeiträume. Auch wenn solche Bekundungen grundsätzlich zu begrüßen sind, zeigt sich in der Praxis häufig eine Diskrepanz zwischen der dargestellten Haltung und der tatsächlichen Umsetzung. Aus diesem Grund ist es wichtig, die rechtlichen Implikationen solcher Phänomene näher zu betrachten.

Rechtliche Rahmenbedingungen

Obwohl diese Art des Marketings keine neue Erscheinung ist, hat es in der Rechtswissenschaft bislang nur eine untergeordnete Bedeutung erfahren.⁶ Die rechtliche Bewertung ist komplex, da die tatsächlichen Umstände, die rechtlich bewertet werden müssen, interdisziplinär angesiedelt sind. Den Ausgangspunkt der rechtlichen Bewertung bildet – wie zumeist in werberechtlichen Themen – das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), konkret das Verbot einer irreführenden Werbung gemäß den §§ 5, 5a UWG. Nach § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 und 3 UWG ist eine geschäftliche Handlung insbesondere dann irreführend und damit unlauter, wenn sie geeignet ist, eine*n Verbraucher*in oder sonstige*n Marktteilnehmer*in zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er oder sie sonst nicht getroffen hätte.⁷ Eine Aussage ist insoweit dann verboten, wenn sie aus Sicht des/der Durchschnittsverbraucher*in einen Gesamteindruck erweckt, der mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht im Einklang steht.⁸

In der Regel wird ein*e Verbraucher*in bei LGBTQIA+-bezogenen Werbeangaben einen gewissen wettbewerbsrechtlich relevanten Tatsachenkern annehmen. Die entscheidende Frage ist dabei, ob und inwieweit eine solche Werbung geeignet ist, die Kaufentscheidung der angesprochenen Person zu beeinflussen. Das wäre dann der Fall, wenn nicht auszuschließen wäre, dass die Entscheidung ohne die beanstandete

Werbung anders ausgefallen wäre.⁹ Rainbow-Werbung ist für Konsument*innen inhaltlich nur schwer fassbar. Es ist im Einzelnen oft unklar, was Marken und Unternehmen dazu motiviert und anhält, die LGBTQIA+-Bewegung in ihrer Werbung anzusprechen und welche diesbezüglichen Bemühungen sie für so gewichtig erachten, dass sie werbliche Maßnahmen tatsächlich rechtfertigen.

Das Werben mit sozialem Engagement hat – wie sowohl der Bundesgerichtshof als auch das Bundesverfassungsgericht bereits entschieden haben¹⁰ – das Potenzial, irreführend im Sinne des Wettbewerbsrechts zu sein. Werbung mit Informationen zu emotionalen Kaufmotiven, die keinen direkten Bezug zum Produkt oder zur Dienstleistung selbst haben, ist als grundsätzlich wettbewerbsförderlich anerkannt und insoweit zulässig, sofern sie sich im Rahmen des nach dem Wettbewerbsrecht zulässigen bewegen.¹¹

Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass Informationen über das soziale Engagement eines Unternehmens für Konsument*innen heutzutage eine wichtige Rolle spielen. Entscheidet sich eine Person aufgrund einer solchen Werbung, ein Produkt zu kaufen, und beeinflusst die Werbung die Entscheidungsfreiheit in der Weise, dass Konkurrenzprodukte schon allein aufgrund dieses Werbeversprechens ausgeblendet werden, so widerspricht dies dem Schutzzweck des UWG.¹²

Für die einzelne Person ist es häufig nur schwer nachvollziehbar, welche Unternehmen sich wirklich für mehr Vielfalt einsetzen und welche ihre Werbemaßnahmen lediglich zur Umsatzsteigerung nutzen. Angesichts dieser schwierigen Prüfbarkeit stellt sich die Frage, welche Maßstäbe an ein wettbewerbsrechtlich zulässiges Werben angelegt werden sollten. Es ist nicht gerechtfertigt zu sagen, dass die Maßstäbe genauso hoch anzulegen sind wie im Bereich der Umwelt- und Gesundheitswerbung. Hier, so die einhellige Meinung, ist nicht nur die Gefahr der Irreführung besonders hoch, sondern auch der Aufklärungsbedarf wesentlich größer. Daher gelten strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussagen.¹³

5 Kommission, Leitlinien zur Auslegung und Anwendung der UGP-RL 2005/29/EG, 29.12.2001, Abc.C.2021/562, 1, Nr. 4.1.1., S. 73.

6 U.a. hiesiger Autor befasste sich mit den rechtlichen Implikationen ausf. in GRUR 2024, 1852-1858.

7 BGH GRUR 2012, 1053 – Marktführer Sport; BGH GRUR 2016, 1073 – Geo-Targeting; Gloy/Loschelders/Danckwerts WettbR-HdB/Pommereing, 3. Aufl. 2005, UWG § 38a Rn. 11, 12.

8 Ohly/Sosnitzer/Sosnitzer, 8. Aufl. 2023, UWG § 5 Rn. 115.

9 BGH GRUR 2012, 1053 – Marktführer Sport; BGH GRUR 2016, 1073 – Geo-Targeting; Gloy/Loschelders/Danckwerts WettbR-HdB/Pommereing, 3. Aufl. 2005, UWG § 38a Rn. 11, 12.

10 BVerfG GRUR 2002, 455 – Tier- und Artenschutz; BGH GRUR 2006, 75 – Artenschutz; BGH GRUR 2007, 247 – Regenwaldprojekt I; BGH GRUR 2007, 251 – Regenwaldprojekt II.

11 OLG Hamm GRUR 2003, 975 (976) – Regenwald-Projekt.

12 Köhler/Feddersen/Köhler, 43. Aufl. 2025, UWG § 1 Rn. 17ff.

13 BGH GRUR 2024, 1122 Rn. 25, 26 – klimaneutral, mit Anm. Peifer.

Dies ist gerechtfertigt durch die besondere persönliche Betroffenheit der Verbraucher*innen sowie das hohe Informationsinteresse, gepaart mit der häufig schwierigen oder sogar unmöglichen Nachprüfbarkeit solcher Angaben.¹⁴ Daher muss sich Werbung in diesem Bereich strengen Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussagen messen lassen.¹⁵ Das ist folgerichtig.

Diese strengen Anforderungen lassen sich jedoch nicht ohne Weiteres auf Werbung mit sozialem Engagement übertragen. Denn eine Beeinträchtigung der durch Art. 2 Abs. 1 GG geschützten Rechtspositionen der betroffenen Personen ist bei Werbung mit sozialem Engagement eher fernliegend. Eine Beeinträchtigung der von Art. 2 Abs. 1 GG geschützten Interessen liegt hier insoweit fern, als dass ein Eingriff in besonders geschützte Rechte der Einzelnen in Fällen des klassischen Rainbowwashings nicht gegeben ist. Jedenfalls solange nicht, wie solche Maßnahmen und Strategien neben der allgemeinen Gefahr eines Ausbeutens nicht auch eine spürbare Verletzung persönlicher Ehre bzw. der persönlichen Sexualität bei dem Einzelnen bewirkt.

Das UWG enthält im Grundsatz kein allgemeines Aufklärungs- und Transparenzgebot.¹⁶ Maßgeblich für die Frage des Umfangs und der Transparenz einer Aussage ist die jeweilige Verkehrserwartung.¹⁷ Im Fall der LGBTQIA+-bezogenen Imagewerbung lässt sich hierbei keine allgemeine Verbrauchererwartung hinsichtlich der Art und des Umfangs der notwendigen Unterstützungsleistungen feststellen, sodass – im Gegensatz zur Werbung mit Umwelt- oder Gesundheitsvorteilen – keine spezifische Aufklärungspflicht bestehen dürfte, um eine Irreführung zu vermeiden.¹⁸ Daher sind die Hürden für wettbewerbsrechtlich zulässiges Werben in diesem Kontext geringer.

Die angesprochenen Verkehrskreise erwarten in erster Linie, dass Unternehmen generell Maßnahmen ergreifen, die es von anderen unterscheiden und positiv herausheben.¹⁹ Wenn ein Unternehmen also nur allgemein verspricht, soziale Zwecke zu unterstützen, wird von den Konsument*innen auch lediglich erwartet, dass das Unternehmen in irgendeiner Form eine entsprechende Maßnahme ergreift. Die Schwelle zur Irreführung ist daher in der Regel hoch und betrifft vor allem Fälle, in denen ein Unternehmen konkret (und möglicherweise unzutreffend) eine spezifische Maßnahme verspricht und nicht erfüllt oder lediglich minimale oder keine Maßnahmen zeigt, die eine solche Werbung tatsächlich stützen könnten. Aus diesem Grund ist ein Verstoß gegen § 5 UWG nur dann denkbar, wenn ein Unternehmen mehr Förderung zusagt, als tatsächlich erbracht wird und dadurch die Verbrauchererwartung erheblich enttäuscht wird.²⁰ Ebenso wäre ein Verstoß denkbar, wenn ein Unternehmen mit Maßnahmen wirbt, jedoch keine oder nur unerhebliche Aktivitäten tatsächlich umsetzt, die die Werbemaßnahme nicht rechtfertigen.²¹

Ungeachtet der Maßstäbe des Irreführungsverbotes schreibt § 5a UWG eine darüberhinausgehende Transparenzpflicht fest, die dazu führt, dass pauschale Werbeangaben auch dann, wenn sie eine „wesentliche“ Information betreffen, unlauter sind – und zwar auch dann, wenn sie nicht irreführend sind. Wesentlich ist nur eine solche Information, die für die geschäftliche Entscheidung von erheblichem Gewicht ist und ihre Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmen erwartet werden kann.²² Ob Verbraucher*innen zur informierten Entscheidung detaillierte Informationen im hiesigen Anwendungsfall benötigen, mag bezweifelt werden. In der Regel dürfte es auch hier genügen, wenn ein Unternehmen, eben im Einklang mit dem Irreführungsverbot, die Grundzüge seiner Maßnahmen klar kommuniziert. Aus § 5a UWG folgt daher allenfalls noch eine Aufklärung über wesentliche Merkmale und keine umfassende und detaillierte Aufklärung über sämtliche Umstände.

Was Durchschnittsverbraucher*innen zur informierten Entscheidung benötigen, ist individuell. Auch wenn immer mehr Konsument*innen soziale Aspekte in ihre Kaufentscheidungen einfließen lassen, ergibt sich daraus keine unternehmerische Pflicht zur detaillierten Information, solange die Werbung keine konkreten Angaben enthält, die zu einer wettbewerbsrechtlich relevanten Fehlvorstellung führen könnten.²³ Eine Verpflichtung zur detaillierten Information kann im Fall der imagebezogenen Werbung nur dann anzunehmen sein, wenn die Gefahr besteht, dass die Werbung eine unlautere Beeinflussung der Verbraucher*innen hervorruft, indem sie über den wahren Wert des Angebots täuscht.²⁴ Dazu wäre erforderlich, dass Unternehmen bewusst (und u.U. unzutreffend) die Aufmerksamkeit auf komplexe oder unklare Umstände oder spezifische Maßnahmen lenkt. Je konkreter und umfassender ein Unternehmen in seiner Werbung wird, desto höher sind dann eben auch die Pflichten zur Aufklärung und Information.²⁵

14 BGH GRUR 1991, 546 – Aus Altpapier, BGH GRUR 1991, 548 – Umweltengel; BGH GRUR 1997, 666 – Umweltfreundliches Reinigungsmittel; zuletzt BGH GRUR 2024, 1122 Rn. 25 – klimaneutral, mit Anm. Peifer; Köhler/Fedderson/Bornkamm/Fedderson, 43. Aufl. 2025, UWG § 5 Rn. 2.180.

15 BGH GRUR 2024, 1122 Rn. 29 – klimaneutral, mit Anm. Peifer.

16 BGH GRUR 1996, 367 – Umweltfreundliches Bauen; LG Stuttgart GRUR-RS 2022, 39172 Rn. 51 – Klimaneutraler Essigreiniger.

17 LG Mönchengladbach GRUR-RS 2022, 21428, Rn. 20 – klimaneutrale Marmelade.

18 Birk GRUR 2011, 196 (202); Heil/Klümper PharmR 2008, 226 (229) m.w.N.

19 Ohly/Sosnitza/Sosnitza, 8. Aufl. 2023, UWG § 5 Rn. 317.

20 BGH GRUR 2007, 253 – Regenwaldprojekt II.

21 Birk GRUR 2011, 196 (201); Heil/Klümper PharmR 2008, 226 (229).

22 BGH GRUR 2012, 1275 Rn. 36 – Zweigstellenbriefbogen; BGH GRUR 2021, 979 Rn. 13 – Testsiegel auf Produktabbildung.

23 BGH GRUR 2007, 247 Rn. 25 – Regenwaldprojekt I; BGH GRUR 2007, 251 Rn. 22ff. – Regenwaldprojekt II.

24 BGH GRUR 2007, 247 Rn. 24 – Regenwaldprojekt I.

25 LG Düsseldorf GRUR-RR 2023, 375 Rn. 20 – CO₂-kompensiertes Heizöl.

Konsequenzen für Unternehmen

Die Auseinandersetzung mit dem Thema zeigt, dass es im Bereich des Rainbowmarketings derzeit eine noch breite Variations- und Anwendungsvielfalt gibt. Die Herausforderung liegt weniger in der grundsätzlichen rechtlichen Zulässigkeit, sondern vielmehr auf Seiten der Unternehmen, tatsächlich messbare und nachhaltige Maßnahmen zu ergreifen, um authentisch (und nicht nur floskelhaft) zu werben. In diesem Sinne möchte dieser Beitrag nicht dazu anregen, dass Unternehmen gänzlich auf solche unterstützenswerten Bestrebungen verzichten, sondern vielmehr dazu ermutigen, das kommunizierte Engagement mit der Realität im Einklang zu halten.

Aus der rechtlichen Perspektive fehlt es an messbaren, vergleichbaren und damit eindeutigen Kriterien und Leitlinien zur Bestimmung des rechtlich zulässigen Werbens mit Rainbowclaims. Es ist daher interessant zu beobachten, welche weiteren CSR-Rechtsentwicklungen – insbesondere mit Blick auf die materiell-rechtlichen Rahmenbedingungen – geschaffen werden. Angesichts der breiten Anwendungsvielfalt wäre verfehlt, hier zu detaillierte Vorgaben und Anforderungen festzulegen, da die einzelnen Maßnahmen oft nicht konkret messbar oder einfach vergleichbar sind. Dies liegt insbesondere daran, dass Diversität und Inklusion auf einer weiter abstrahierten Ebene eine Vielzahl von Ausprägungen umfasst. Neben der hier thematisierten sexuellen Orientierung zählen auch andere Aspekte wie (nicht abschließend) Geschlechtergerechtigkeit, Altersdiversität, die Inklusion von Menschen mit physischen und psychischen Beeinträchtigungen sowie ethnische Herkunft dazu.

Für die praktische Anwendung ist aktuell entscheidend, dass tatsächlich Maßnahmen zur Förderung von Diversität und Inklusion in Unternehmen umgesetzt werden. Dies kann beispielsweise durch die Festlegung nachhaltiger Ziele in diesem Bereich oder durch den Aufbau von entsprechenden Diversitätskompetenzen innerhalb des Unternehmens geschehen. Im externen Bereich könnte dies auch den Aufbau und die Unterstützung von Netzwerken oder relevanten Institutionen umfassen, sofern eine hinreichende Unterstützungsleistung tatsächlich nachgewiesen werden kann. Wichtig ist, dass substantiell offengelegt wird, welcher Wert mit dem „Fahne-Hissen“ verbunden ist und wie

dieser tatsächlich umgesetzt wird. Einseitige, kurzfristige Unterstützungsaktionen können jedenfalls in keiner Weise ein langfristiges Engagement ersetzen.

Fazit und Ausblick

Es sind bislang jedenfalls keine Fälle bekannt, in denen Rainbowwashing zu einer rechtlichen Auseinandersetzung geführt hat. Dies kann vor dem Hintergrund des steigenden Bewusstseins und der zunehmenden Bedeutung aber nicht ausgeschlossen werden. Einer inszenierten Verbundenheit als Methode, über soziales Engagement und Inklusivität als Markenwert zu kommunizieren und so ein soziales Thema zu kommerzialisieren und damit Gewinne zu erzielen, anstatt Veränderungen tatsächlich herbeizuführen, kann die praktische Relevanz nicht mehr abgesprochen werden. Die Haltung und die Maßnahmen, die ein Unternehmen in Bezug auf ihre Corporate Social Responsibility ergreift und kommuniziert, sind in hohem Maße grundlegend geeignet, in den Fokus der Verbraucher*innen zu gelangen und daher geeignet, auch kritisch diskutiert zu werden.

Ein unzureichender Umgang mit Diversität und Inklusion kann auf der praktischen Ebene zu einem Reputations- und Vertrauensverlust und damit zu Ablehnung durch Verbraucher*innen führen. Auf rechtlicher Ebene kann diese Marketingstrategie im Einzelfall dann auch vor allem zu Unterlassungs- und in bestimmten Konstellationen auch Schadensersatzansprüchen führen (vgl. §§ 8ff. UWG). Daher sollte es das Ziel eines Unternehmens sein, sich klar von derart reinen Marketingstrategien zu distanzieren und stattdessen eine ganzheitliche Unternehmensstrategie zu entwickeln, die langfristigen Unternehmenswert schafft und eine spür- und nachprüfbar Authentizität fördert – und zwar gerade nicht nur zur Vermeidung der wettbewerbsrechtlichen Risiken.

Dr. Christoph Matras ist Rechtsanwalt bei der Kanzlei FPS Rechtsanwalts-gesellschaft mbH & Co. KG in Frankfurt am Main.

