



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Vorsicht Shitstorm

Zum Umgang mit kritischen Stakeholdern am Beispiel von D&I-Kommunikation

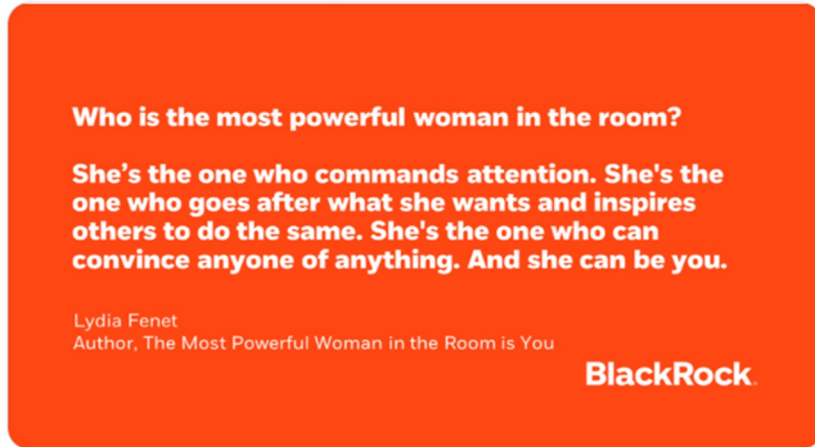
Sabine Einwiler, 25. November 2022



BlackRock
@BlackRock

In pursuit of its mission to empower women at BLK, our Women's Initiative & Allies network recently hosted a discussion w/ @LydiaFenet on her book, "The Most Powerful Woman in the Room is You." We're proud to cultivate an environment where all can thrive:
bit.ly/36a7g4Z

[Tweet übersetzen](#)



8:06 nachm. · 1. Juli 2021 · Twitter Web App



LSKennedy @LSKennedy5 · 3. Juli 2021

Antwort an @BlackRock und @LydiaFenet

Hi @blackrock - you appear to care about women

Why are you propping up Playboy - a global porn empire that peddles porn branded merch to kids?

[#divest](#) [\\$PLBY](#) [#ESG](#) [#corporatesocialresponsibility](#)



KKY @rhondawhaley · 3. Juli 2021

Antwort an @BlackRock und @LydiaFenet

Shut up.. with your pandering BS



METRO Deutschland

17. Mai 2021

Zum heutigen IDAHOBIT (Internationaler Tag gegen Homo-, Bi-, Inter- und Transfeindlichkeit) erstrahlen für die nächsten 6 Wochen, unsere METRO Flaggen - bundesweit an allen Märkten - in Regenbogenfarben!

Ein sichtbares Signal für eine bunte und vielfältige METRO.

Damit möchten wir ein klares Zeichen gegen Diskriminierung setzen und uns für Offenheit und Gleichberechtigung stark machen! Denn Vielfalt und Wertschätzung sind Teil unseres Selbstverständnisses, ebenso wie Intern... [Mehr anzeigen](#)



505

71 Kommentare 88 Mal geteilt



Pitti Platsch

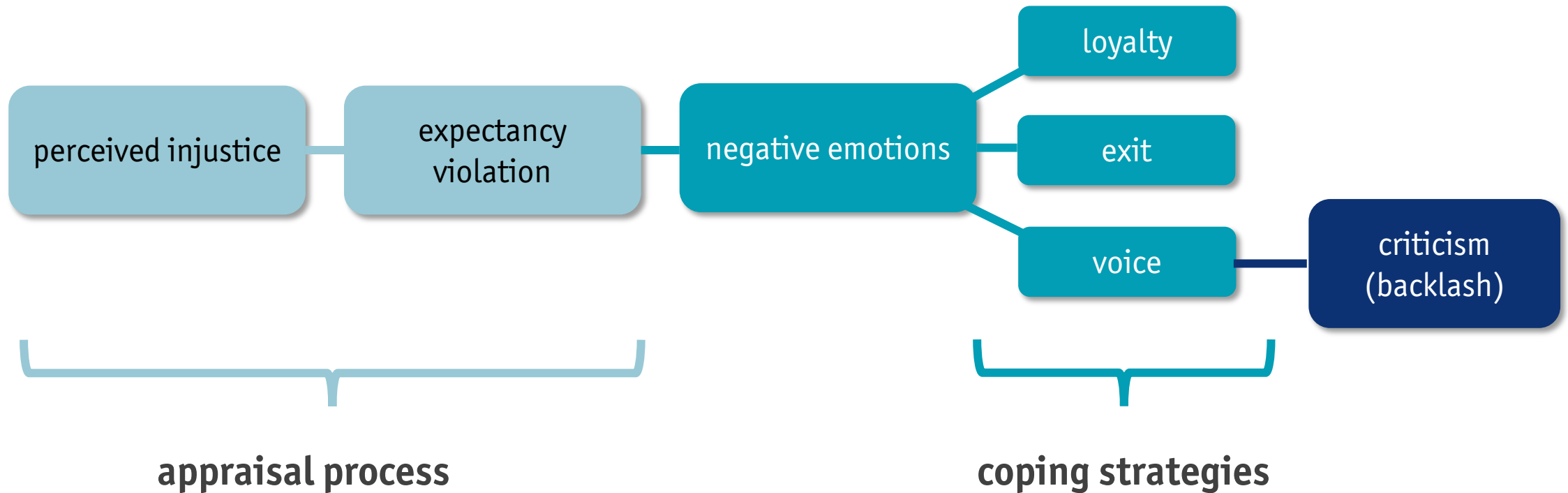
Warum hängt keine Fahne für Heteros? Fühle mich diskriminiert. 🙄

Gefällt mir Antworten 44 Wo.

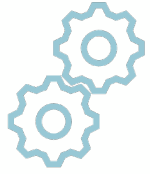
Warum es überhaupt zu Kritik an D&I kommt



Explicit Backlash Process Model



Basierend auf Appraisal (z.B. Moors et al., 2013) und Psychological bzw. Expectancy Violation Theorien (z.B. Anderson, 1996; Burgoon, 2016)



Forschungsdesign Studie zu interner Kritik

- Semi-strukturierte **Interviews** mit **15 Expertinnen** und **Experten** aus **13 Unternehmen** (GER: 6, AUT: 7)



Wie wird intern Kritik an D&I geäußert?

- Vorwiegend im **Social Intranet** (zumeist unter Klarnamen), fallweise per Email
- Oft **hochemotional** → **“Angst vor Veränderung”**



Worüber wird intern Kritik an D&I geäußert?

- Initiativen und Maßnahmen, die exklusiv der **Frauenförderung** dienen
- Leitlinien zur Verwendung **gendersensibler** bzw. **inklusive Sprache**
- Unterstützung der **LGBTQIA+** Community
- **Aber:** In einigen Unternehmen wird auch die **geringe Anzahl an D&I-Maßnahmen** kritisiert.



Wer äußert die Kritik an D&I?

- Übereinstimmend mit vorherigen Studien, wird die meiste Kritik an D&I-Maßnahmen von weißen Männern mittleren Alters geäußert

“Haben wir denn keine anderen Probleme?”

Umgang mit Kritik an D&I von Mitarbeitenden



Grundsätzlich (individuelle) Beantwortung von **konstruktiver** bzw. **berechtigter Kritik**

→ Hinweis auf **Unternehmenswerte**;
Erläuterung der **Ziele** der D&I-Maßnahme(n)

→ Wenn passend, wird **Humor**
(Augenzwinkern) eingesetzt



Destruktive, hochemotionale Kritik

wird zumeist sofort gelöscht

→ Oft setzen **Selbstreinigungskräfte**
ein und der destruktive Kommentar wird
belassen

Wenn Grenzen überschritten werden →
Disziplinarmaßnahmen möglich



Kritik, die fundierter Antwort bedarf, wird
meist von **interner Kommunikation** an
D&I-Management weitergeleitet und
Reaktion wird gemeinsam besprochen



Auf sich **ständig wiederholende Kritik**
wird nach einer Zeit nicht mehr reagiert



Learnings - Interne Kritik an D&I

- **Commitment des Vorstands** zu D&I unternehmensweit kommunizieren
- **Ziele und Fakten** kommunizieren
- Nicht alle D&I-relevanten Kommunikationsmaßnahmen mit dem **D&I-Label** versehen
- “Betroffene” in die Vorbereitung der D&I- bzw. Kommunikationsmaßnahmen **einbinden**
- **Storytelling** betreiben und “Betroffene” zu Wort kommen lassen
- **Inklusiv kommunizieren** → auch wenn eine D&I-Maßnahme nur für eine bestimmte Personengruppe gedacht ist, sollten möglichst **alle Mitarbeitenden** angesprochen werden
- konstruktive Kritik **ernst nehmen**



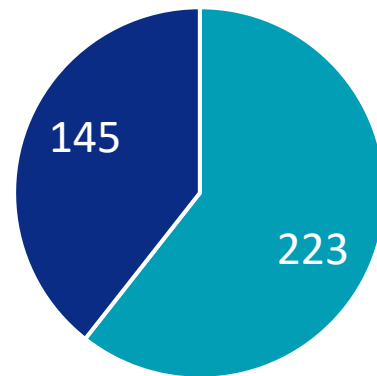
Forschungsdesign Studie zu ext. Kritik in Social Media

Quantitative Inhaltsanalyse von **D&I-relevanten Unternehmensposts** auf Facebook und Twitter und den darauffolgenden **kritischen Kommentaren** & eventuelle **Unternehmensantworten**



- Recherche: **109 Unternehmen** gemäß Forbes Global 2000 Liste (50 GER, 9 AUT, 50 USA)
- Final: **88 Unternehmen** (37 GER, 5 AUT, 46 USA)

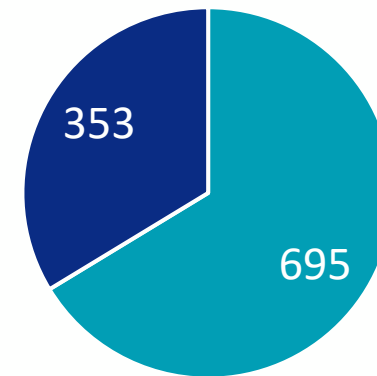
368 Posts/Tweets



■ USA ■ GER/AUT

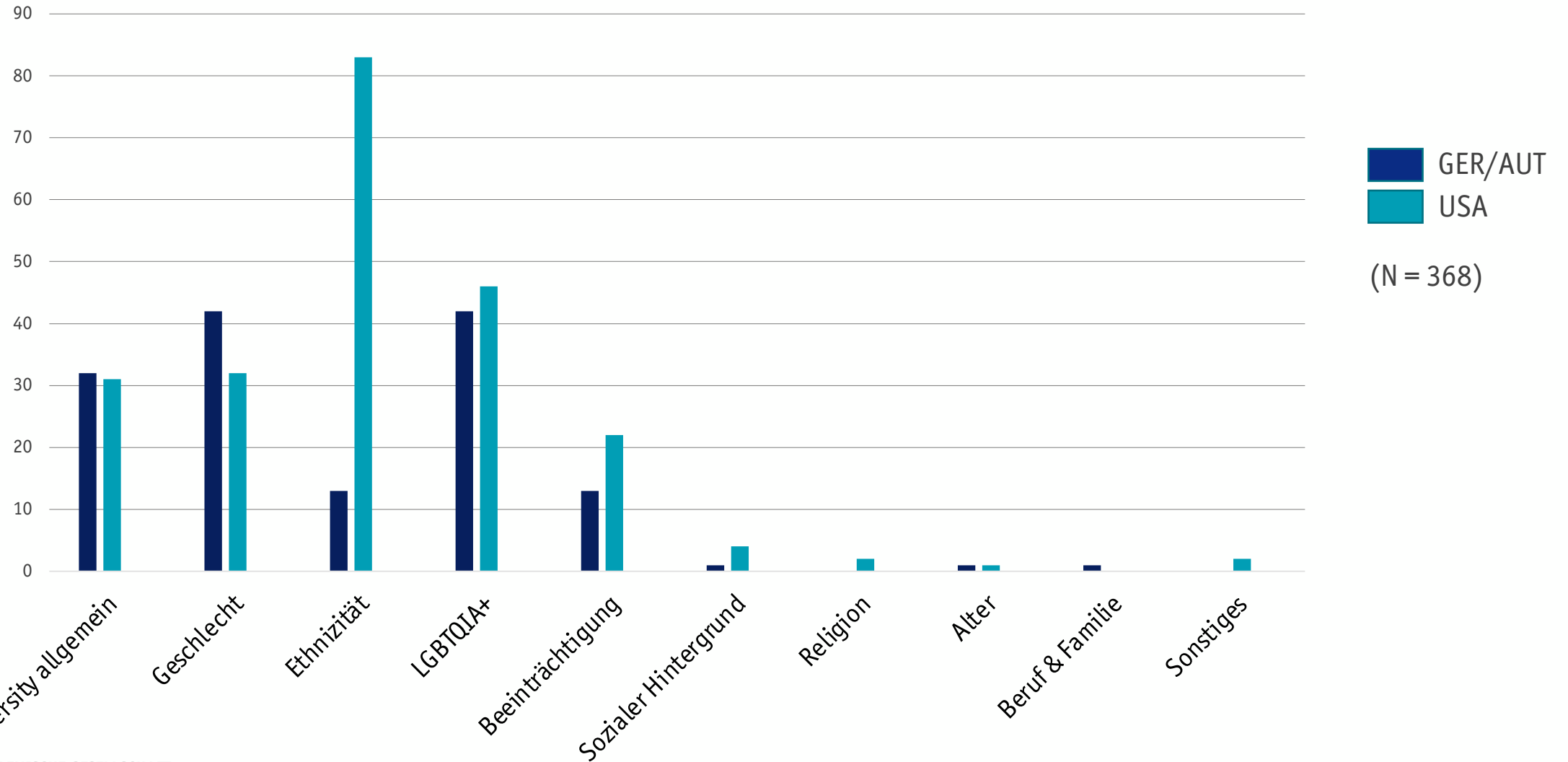
1.049 Kommentare

(max. 5 pro Post/ Tweet)



■ USA ■ GER/AUT

Themen der D&I-relevanten Unternehmensposts/Tweets



Kritik auf D&I-relevante Posts/Tweets

auf **46 %**
der D&I-Posts **folgte Kritik**

65 %
der kritikübenden
Personen waren **Männer**

29 %
der Kommentare enthielten
Beleidigungen, die an das
Unternehmen oder andere
Personen gerichtet waren

51 %
der kritischen Kommentare
waren **hochemotional/
destruktiv**

54 %
der kritischen Kommentare **bezogen sich**
(zum Teil) auf den ursprünglichen **D&I-
Inhalt**

35 %
der Kommentare beinhalteten Beschwerden über
das **Verhalten des Unternehmens** oder über
Produkte/Dienstleistungen



Umgang mit Kritik in den Sozialen Medien

- In **26%** der Fälle (n=28) wurde auf den kritischen Kommentar **individuell** eingegangen
- In **56%** der Fälle (n=60) wurde grundsätzlich **freundlich** reagiert
- In **67%** der Fälle (n=72) antworteten Unternehmen auf Kritik, die **nicht D&I bezogen** war
→ **45%** aller Unternehmensreaktionen bezogen sich auf **Kritik an Produkten & Leistungen**
- Unternehmen aus GER/AUT reagieren **signifikant häufiger** auf kritische Kommentare als Unternehmen aus USA
- **Emotionalität** des kritischen Kommentars (inkl. Grad der Konstruktivität bzw. Vorhandensein einer Beleidigung) hat **keinen Einfluss** auf die Häufigkeit der **Unternehmensreaktionen**



METRO Deutschland ✓

17. Mai 2021 · 🌐



Zum heutigen IDAHOBIT (Internationaler Tag gegen Homo-, Bi-, Inter- und Transfeindlichkeit) erstrahlen für die nächsten 6 Wochen, unsere METRO Flaggen - bundesweit an allen Märkten - in Regenbogenfarben!

Ein sichtbares Signal für eine bunte und vielfältige METRO.

Damit möchten wir ein klares Zeichen gegen Diskriminierung setzen und uns für Offenheit und Gleichberechtigung stark machen! Denn Vielfalt und Wertschätzung sind Teil unseres Selbstverständnisses, ebenso wie Intern... [Mehr anzeigen](#)



**WIR ZEIGEN
FLAGGE**

👍❤️ 505

71 Kommentare 88 Mal geteilt



Pitti Platsch

Warum hängt keine Fahne für Heteros? Fühle mich diskriminiert. 😞



Gefällt mir Antworten 44 Wo.



🗨️ Verfasser

METRO Deutschland ✓

Die Fahne ist ein Symbol für Toleranz und Akzeptanz und auch Vielfalt - sie ist also für Alle da



Gefällt mir Antworten 43 Wo.



Commerzbank

28. Juni 2021

Zücken Sie Ihre Regenbogenfahnen und feiern mit uns das Recht auf Freiheit und Selbstbestimmung! 🌈❤️

Wir stehen für eine offene und vorurteilsfreie Gesellschaft und machen uns für eine Unternehmenskultur stark, die alle einbezieht und in der alle sie selbst sein können. Mehr dazu unter: www.commerzbank.de/vielfalt



149

80 Kommentare 5 Mal geteilt

Gefällt mir

Komentieren

Teilen



Christian Schmidt

Echt billig, ich wollte eine Bank und keine politische Vereinigung. Ihr springt wirklich auf jeden Zug auf und versucht euren Vorteil daraus zu ziehen. Wenn euch das Thema wichtig ist dann spendet doch an die entsprechenden Organisationen oder bezieht auch in den betreffenden Ländern wie Ungarn Stellung. Aber solche Trittbrettfahrer schaden der Sache mehr als sie nutzen und es wirkt mehr als erbärmlich. Ich werde für mich persönlich definitiv die Konsequenzen ziehen und mich von der Commerzbank verabschieden.

Gefällt mir Antworten 37 Wo.



Verfasser

Commerzbank

Hallo Herr Schmidt,
wir setzen uns schon seit Jahrzehnten für Vielfalt in sämtlichen Dimensionen ein. Dazu zählt unter anderem unser LGBT*IQ-Engagement. Seit Jahren färben wir vorübergehend während der Pride Season unser Logo ein und beleuchten unser Hochhaus in Regenbogenfarben. In einigen Ländern gibt es länderspezifische gesetzliche Regelungen und Auffassungen zum Thema LGBT*IQ. Diese lassen sich zwar mit unserer Haltung und unseren Werten nicht immer vereinbaren, allerdings müssen wir uns an die Gesetze anderer Länder halten. Die Umstellung des Logos auf unseren internationalen Internetseiten ist aus technischen Gründen nur auf allen oder keiner Seite möglich. Daher und zum Schutz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, haben wir uns entschieden, dort auf unsere Logoänderung zu verzichten. Dennoch machen wir uns auch über Ländergrenzen hinweg für Vielfalt stark. So haben wir uns erst kürzlich mit Unterzeichnung der Charta der Vielfalt in Tschechien ein Zeichen für Diversität gesetzt.

Viele Grüße

Ihr Social Media Team

Gefällt mir Antworten 37 Wo.

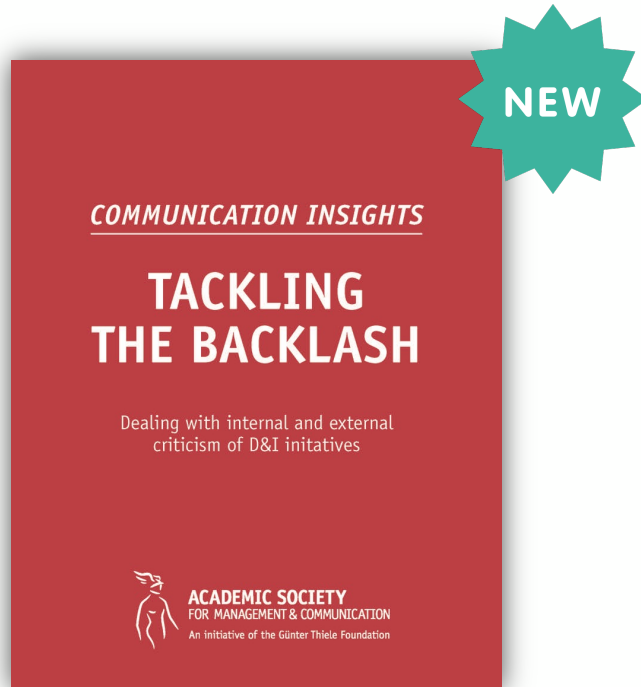




Learnings - Kritik an D&I in den Sozialen Medien

- Zu den **Unternehmenswerten** stehen und diese klar kommunizieren (in konservativen Ländern nach Abwägung mit regionalen Normen)
- Im Post auch **Hintergründe, Ziele und Fakten** kommunizieren (oder verlinken)
- **Storytelling** → Betroffene sprechen lassen und (wahre) Geschichten erzählen
- Auf authentische und **adäquate Bildsprache** achten
- Wo angemessen, **Humor**/Augenzwinkern einsetzen
- Nicht auf alles reagieren, aber immer auf **konstruktive Kritik** antworten
- Auf den einzelnen Kommentar **eingehen** und weniger Textbausteine nutzen
- Nicht nur auf Produkt-Kritik reagieren → kann Eindruck von **Rainbow Washing** erzeugen

Communication Insights #16



- erscheint Anfang Dezember
- Inhalte: Hintergründe für die Entstehung von D&I-Kritik, interne und externe Kritik zur D&I-Kommunikation sowie Key Learnings aus dem Umgang der Unternehmen mit den kritischen Stimmen



www.akademische-gesellschaft.com/publikationen