



GENERATION RAINBOW SURVEY

Eine Studie zu Chancengleichheit und Diversität am Arbeitsplatz

Mit freundlicher Unterstützung von: **Beiersdorf**

ERGO

pwc

mindline

ANDERS.
ZUSAMMEN.
ARBEITEN.

survey conducted by **mindline**

STUDIENDESIGN

Modul 1: Qualitative Studie

- Durchführung im Herbst 2025
- 21 Online-Tiefeninterviews, Dauer 60-90 Minuten
- Interviews bundesweit
- Sample möglichst divers, um die queere Community möglichst gut abzubilden
- Mix an Mitarbeitenden unterschiedlich großer Unternehmen verschiedener Branchen mit unterschiedlich starkem Diversity Engagement
- Flankierende Internet- und Social Media-Recherche

Modul 2: Quantitative Studie

- Durchführung im Februar/März 2026
- Online-Befragung, Dauer ca. 15 Minuten
- Repräsentative Bevölkerungsstichprobe mit 2.000 Teilnehmenden im Alter von 16-65 Jahren
- 300 queere Befragte (200 als Teil der 2.000 der Bevölkerungsstichprobe + 100 Boost)
- Alle Teilnehmenden in einem Arbeitsverhältnis oder auf Arbeitssuche, da sich die Befragung auf die Arbeitswelt bezieht

Die Studie wurde durchgeführt und ausgewertet von  **mindline**

KERNERGEBNISSE DER QUALITATIVEN STUDIE

Diversity als Business-Notwendigkeit verstehen

Vielfalt ist nicht *nice to have*, sondern zentral für Innovationskraft, Fachkräftegewinnung und Zukunftsfähigkeit.

Vielfalt ganzheitlich denken

Nicht nur sexuelle Orientierung, Geschlechtsidentität und Gender, sondern auch Alter, kulturellen Background oder Behinderungen mit einbeziehen.

Sichere Räume schaffen

Strukturen etablieren, in denen Mitarbeitende ohne Angst vor Sanktionen, Diskriminierung oder Mobbing ihre Identität leben können.

Verbindlichkeit garantieren

Diversity braucht Strukturen, Ressourcen, Budgets und Verantwortlichkeiten, nicht nur freiwilliges Engagement einzelner.

Diversity sichtbar verankern

Klare, erkennbare Signale für Vielfalt und Inklusion senden – nach innen wie nach außen.

Führungskräfte ermutigen und Allyship stärken

Es braucht die Sichtbarkeit queerer Führungskräfte und den Support non-queerer Führungskräfte und anderer Allies.

Kommunikation authentisch gestalten

Diversity darf nicht nur auf der Website stehen, sondern muss glaubwürdig im Alltag erlebbar sein.

Recruitment & Onboarding als Schlüsselmoment

Schon beim Einstieg muss vermittelt werden: *Hier kannst du so sein, wie du bist.*

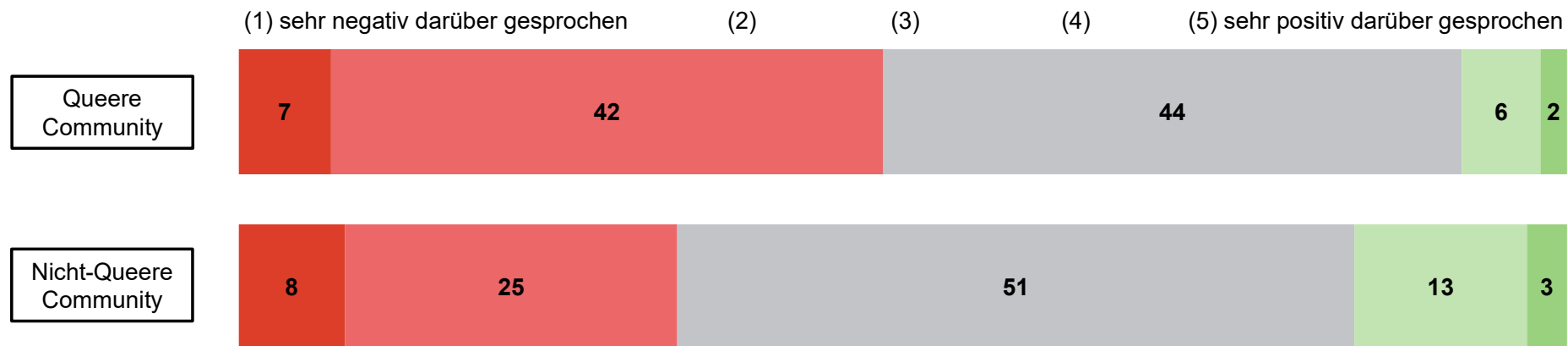
Immer wieder Schulungen für mehr Sensibilisierung

Führungskräfte und Teams brauchen Trainings zu Sprache, Umgang und unbewussten Vorurteilen.

Aktive Netzwerke & Austausch fördern

Mitarbeitenden konkrete Plattformen (z.B. queere Netzwerke) geben und ermöglichen.

DIE HÄLFTE DER QUEEREN BEFRAGTEN EMPFINDEN DEN TON DER DISKUSSIONEN UM CHANCENGLEICHHEIT UND DIVERSITÄT IN UNSERER GESELLSCHAFT ALS NEGATIV



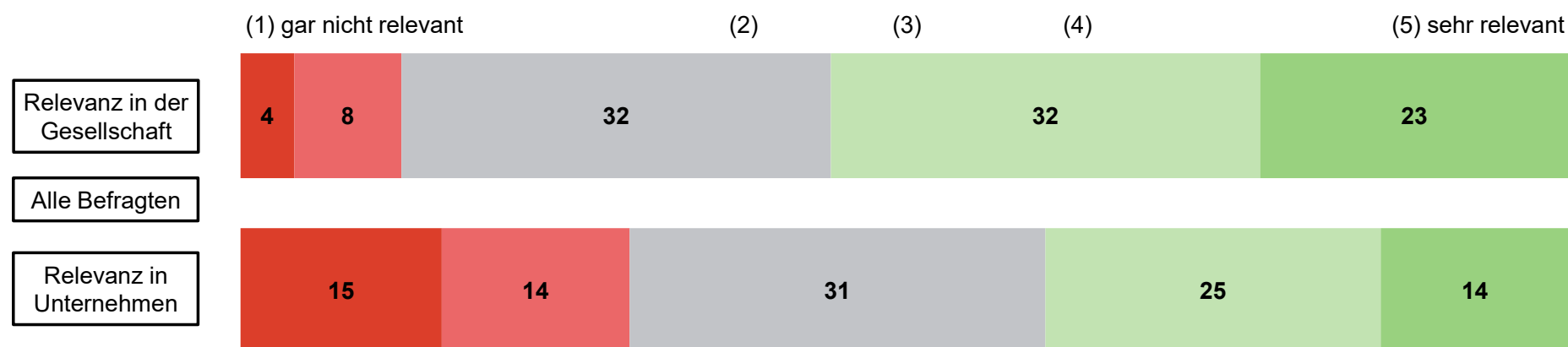
Q3 Wie empfinden Sie den Ton der aktuellen Diskussionen in unserer Gesellschaft um Chancengleichheit und Diversität?
 Fallzahl Queer: 309 / Fallzahl Nicht-Queer: 1.803 / Anteile in %

SOWOHL INNERHALB ALS AUCH AUßERHALB DER QUEEREN COMMUNITY WIRD EINE DEUTLICHE VERSCHLECHTERUNG DER TONALITÄT WAHRGENOMMEN



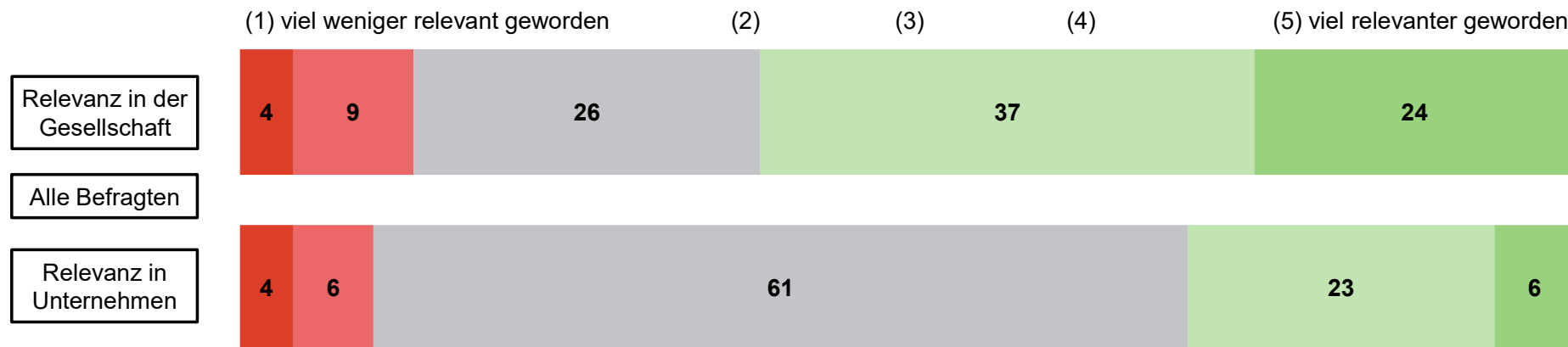
Q4 Und wie hat sich dieser Ton in Diskussionen von Chancengleichheit und Diversität in unserer Gesellschaft in den letzten 5 Jahren verändert, wenn überhaupt?
 Fallzahl Queer: 309 / Fallzahl Nicht-Queer: 1.803 / Anteile in %

DIE HOHE RELEVANZ VON CHANCENGLEICHHEIT UND DIVERSITÄT IN UNSERER GESELLSCHAFT IST IN DEN UNTERNEHMEN NOCH NICHT VOLL ANGEKOMMEN



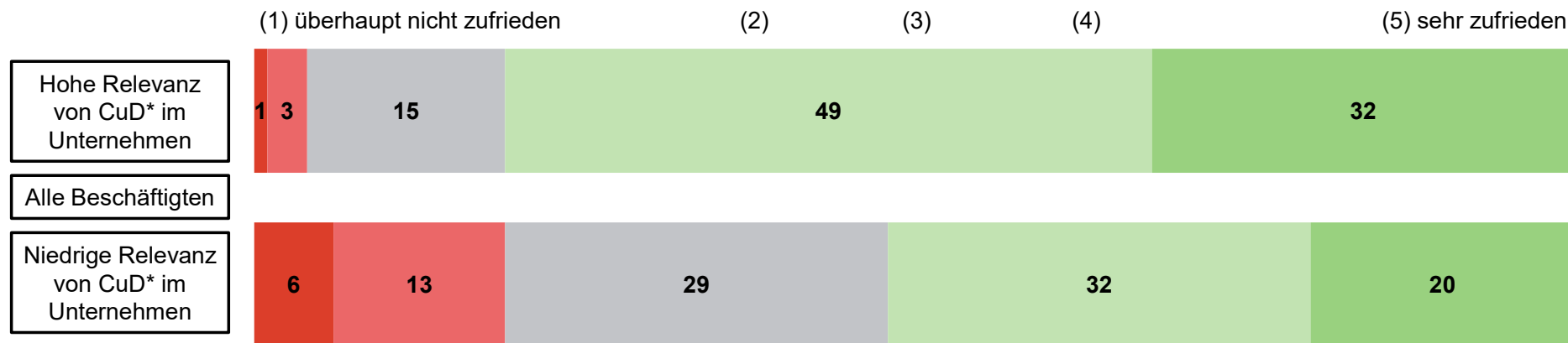
Q1/Q11 Wie relevant, würden Sie sagen, ist Chancengleichheit und Diversität aktuell in unserer Gesellschaft / in dem Unternehmen, in dem Sie arbeiten ...?
 Fallzahl Alle Befragten: 2.112 / Anteile in %

TROTZ DER STEIGENDEN RELEVANZ VON CHANCENGLEICHHEIT UND DIVERSITÄT IN UNSERER GESELLSCHAFT HAT SICH BEI DEN MEISTEN UNTERNEHMEN NICHTS GETAN



Q2/Q12 Und wie hat sich diese Relevanz von Chancengleichheit und Diversität in unserer Gesellschaft / in dem Unternehmen, in dem Sie arbeiten ... in den letzten 5 Jahren verändert, wenn überhaupt? / Fallzahl Alle Befragten: 2.112 / Anteile in %

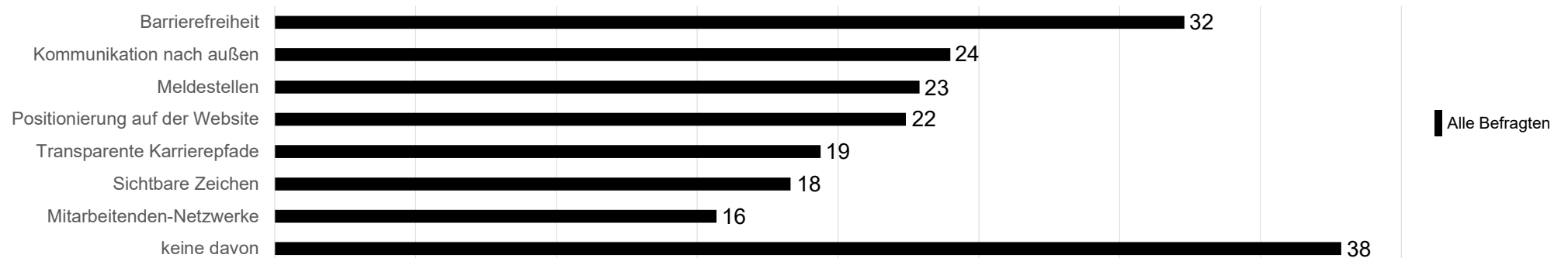
IN UNTERNEHMEN MIT HOHER RELEVANZ VON CHANCENGLEICHHEIT UND DIVERSITÄT SIND DIE MITARBEITENDEN DEUTLICH ZUFRIEDENER



Q9 Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Unternehmen, in dem Sie arbeiten/beschäftigt sind? kombiniert mit
Q11 Wie relevant ... ist Chancengleichheit und Diversität aktuell in dem Unternehmen, in dem Sie arbeiten ...?
Fallzahl Alle Beschäftigten: 1.943 / Anteile in %

*CuD = Chancengleichheit und Diversität

38% DER UNTERNEHMEN, IN DENEN DIE BEFRAGTEN ARBEITEN, HABEN KEINE ANGEBOTE / AKTIVITÄTEN RUND UM CHANCENGLEICHHEIT UND DIVERSITÄT

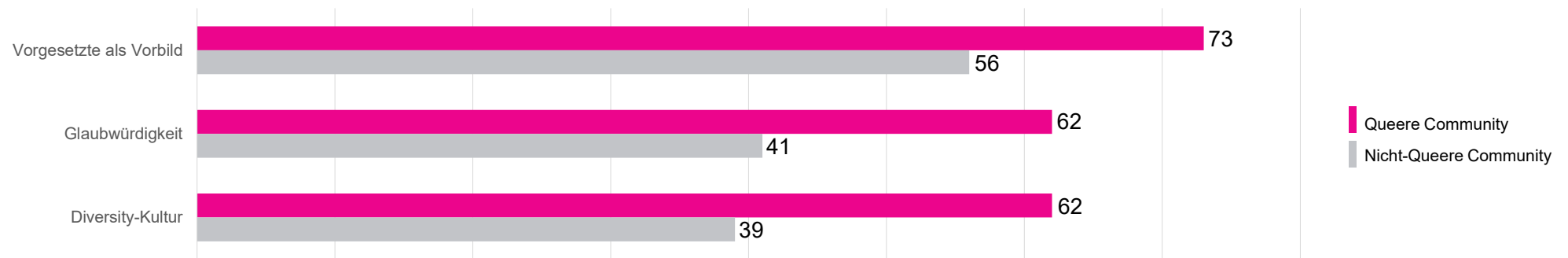


Q15 Welche dieser Aktivitäten oder Angebote rund um Chancengleichheit und Diversität bietet das Unternehmen, in dem Sie arbeiten/beschäftigt sind an?
Fallzahl Alle Befragten: 2.112 / Anteile in %

73%

der Befragten gaben an, dass sich die Anzahl der Angebote / Aktivitäten rund um Chancengleichheit und Diversität in dem Unternehmen, in dem sie beschäftigt sind, in den letzten Jahren nicht verändert hat.

NICHT NUR DER QUEEREN COMMUNITY IST ES SEHR WICHTIG, DASS VORGESETZTE EIN VORBILD FÜR VIELFALT UND INKLUSION SIND



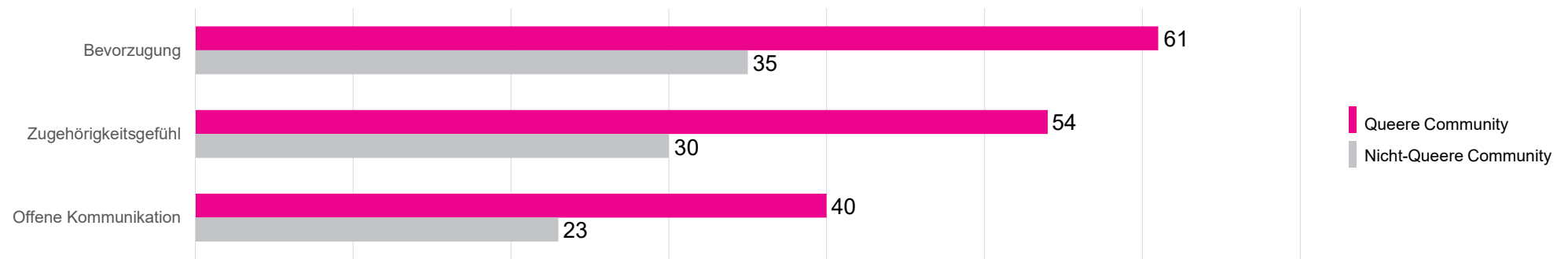
Q18 Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den nachfolgenden Statements zustimmen. / Skala von (1) stimme überhaupt nicht zu bis (5) stimme voll und ganz zu
 Fallzahl Queer: 309 / Fallzahl Non-Queer: 1.803 / Anteile der Top2 Antworten in %

Vorgesetzte als Vorbild: Mir ist es wichtig, dass Vorgesetzte ein Vorbild für Vielfalt und Inklusion sind.

Glaubwürdigkeit: Ein glaubwürdiges Chancengleichheit- und Diversität-Angebot erhöht mein Gefühl, dass ich im Unternehmen respektiert werde.

Diversity-Kultur: Ich würde mich eher bei einem Unternehmen bewerben, das Chancengleichheit und Diversität als Teil seiner Kultur beschreibt.

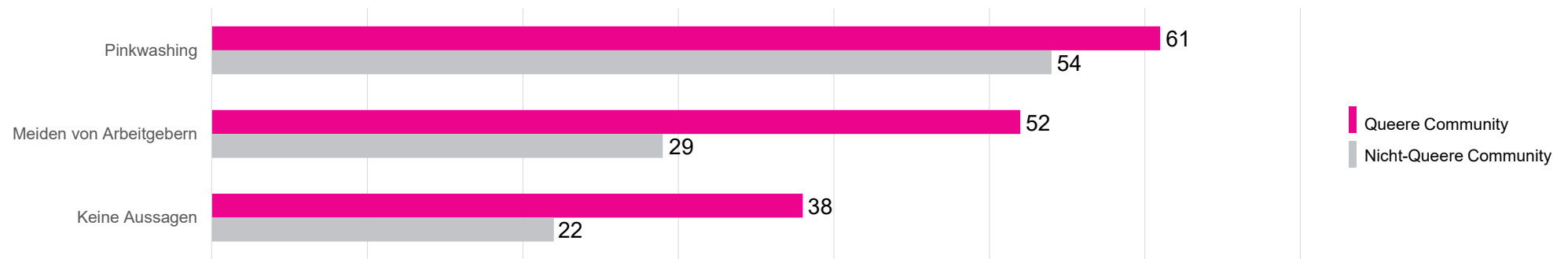
UNTERNEHMEN MIT STARKEM FOKUS AUF CHANCENGLEICHHEIT UND DIVERSITÄT WERDEN BESONDERS VON QUEEREN ARBEITNEHMERN BEVORZUGT



Q18 Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den nachfolgenden Statements zustimmen. / Skala von (1) stimme überhaupt nicht zu bis (5) stimme voll und ganz zu
 Fallzahl Queer: 309 / Fallzahl Non-Queer: 1.803 / Anteile der Top2 Antworten in %

Bevorzugung: Wenn zwei Arbeitgeber ähnlich attraktiv sind, entscheide ich mich eher für den mit stärkerem Fokus auf Chancengleichheit und Diversität.
 Zugehörigkeitsgefühl: Chancengleichheit- und Diversität-Angebote helfen mir einzuschätzen, ob ich mich in einem Unternehmen zugehörig fühlen würde.
 Offene Kommunikation: Offene Kommunikation von Aktivitäten zu Chancengleichheit und Diversität hat einen großen Einfluss auf meine Arbeitgeberwahl.

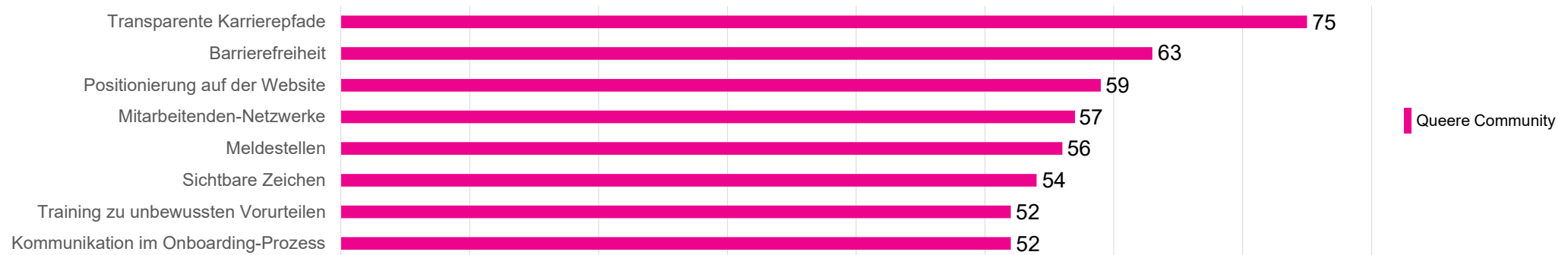
FALSCHER UMGANG MIT CHANCENGLEICHHEIT UND DIVERSITÄT KANN UNTERNEHMEN DEN ZUGANG ZU ATTRAKTIVEN ARBEITSKRÄFTEN KOSTEN



Q18 Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den nachfolgenden Statements zustimmen. / Skala von (1) stimme überhaupt nicht zu bis (5) stimme voll und ganz zu
 Fallzahl Queer: 309 / Fallzahl Non-Queer: 1.803 / Anteile der Top2 Antworten in %

Pinkwashing: Wenn Chancengleichheit und Diversität nur zu Marketingzwecken genutzt wird, sinkt meine Attraktivitätswahrnehmung stark.
 Meiden von Arbeitgebern: Ich meide Arbeitgeber, die in Bezug auf Chancengleichheit und Diversität als rückständig gelten.
 Keine Aussagen: Wenn ein Unternehmen keine Aussagen zu Chancengleichheit und Diversität macht, werte ich das als negatives Signal.

TRANSPARENTE KARRIEREPFADE UND BARRIEREFREIHEIT SIND FÜR QUEERE BESCHÄFTIGTE DIE BEIDEN ATTRAKTIVSTEN MAßNAHMEN

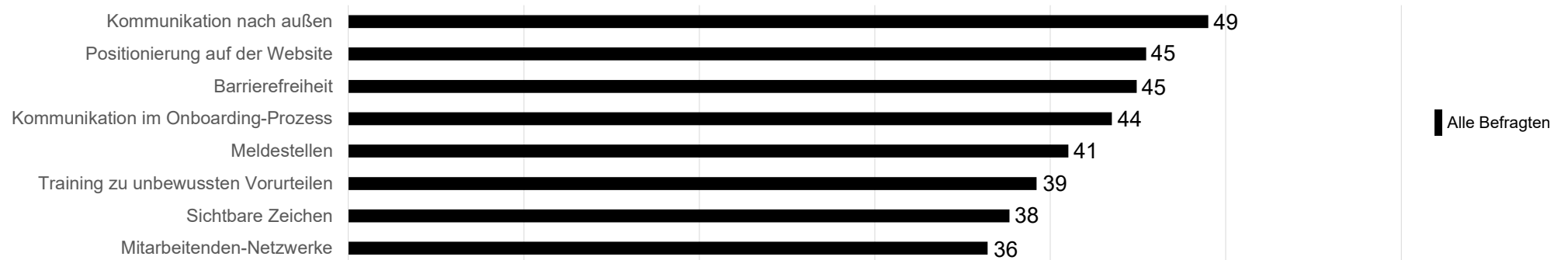


Q19 Wie bewerten Sie grundsätzlich die folgenden Aktivitäten rund um das Thema Chancengleichheit und Diversität durch Unternehmen?
Fallzahl Queer: 309

Dargestellt sind die Anteile der Top2-Antworten (5+4) der queeren Befragten in % mit der Skala:

- (5) würde dazu führen, dass ich dort sehr gern arbeiten wollen würde.
- (4) würde meine Bereitschaft, dort zu arbeiten, eher erhöhen.
- (3) hätte keinen Einfluss darauf, ob ich dort arbeiten möchte.
- (2) würde meine Bereitschaft, dort zu arbeiten, eher verringern.
- (1) würde dazu führen, dass ich dort nicht arbeiten wollen würde / einen Wechsel in Betracht ziehe.

DIE BEFRAGTEN GEHEN DAVON AUS, DASS DIE UNTERNEHMEN VOR ALLEM AUF KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN STATT AUF ZIELGERICHTETE AKTIVITÄTEN SETZEN



Q20 Denken Sie, dass das Unternehmen, in dem Sie arbeiten/beschäftigt sind, die folgenden Aktivitäten ... in den nächsten Jahren einführen würde?
Fallzahl: 1.103 (Befragte, die die Maßnahme gut fanden, wobei die Maßnahme aktuell noch nicht im Unternehmen umgesetzt war)

Dargestellt sind die Anteile der Top2-Antworten (5+4) aller Befragten in % mit der Skala:

- (5) auf jeden Fall
- (4) eher
- (3) vielleicht
- (2) eher nicht
- (1) auf keinen Fall

WIR DANKEN FÜR DIE DURCHFÜHRUNG UND MÖGLICHMACHUNG DER STUDIE

Beiersdorf

ERGO

 **mindline**

The logo for mindline, consisting of a red circle containing a white stylized 'm' that resembles a heartbeat line, followed by the word "mindline" in a bold, lowercase, sans-serif font.

 **pwc**

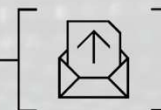
The logo for PwC, featuring the letters "pwc" in a bold, lowercase, sans-serif font, with a small orange graphic element above the "c".

WIR FREUEN UNS AUF WEITEREN AUSTAUSCH ZU DIESER STUDIE

Lassen Sie uns
ins Gespräch
kommen:



+49 89 9228 6199



info@proutatwork.de

**ANDERS.
ZUSAMMEN.
ARBEITEN.**