



Vielfalt als Herausforderung und zugleich als Treiber für Innovationen und nachhaltigen Erfolg - ein Deep Dive zum Thema Akzeptanz und Inklusion im Alltag und am Arbeitsplatz

NIVEA UNLIMITED 2.0 Studie 2025: Ein Stimmungsbild

Akzeptanz, Vielfalt und Inklusion sind zentrale Themen unserer Gesellschaft - vor allem im Hinblick auf unterschiedliche Geschlechtsidentitäten und sexuelle Orientierungen. Die von NIVEA initiierte quantitative UNLIMITED-Studie hat letztes Jahr ein vielschichtiges Bild zur Akzeptanz der LGBTQIA+ Community gezeichnet. 2025 geht NIVEA mit der qualitativen UNLIMITED 2.0 Initiative einen Schritt weiter und beleuchtet die Haltungen und Motive, die hinter den Zahlen stehen. Denn die Marke verfolgt schon seit Jahren das Ziel, ein inklusives Umfeld zu fördern, das Menschen ermutigt, authentisch zu sein und ihre einzigartigen Perspektiven und Hintergründe zu teilen. So möchte NIVEA unter dem Motto "Be Proud in your Skin" einen Beitrag dazu leisten, dass sich jeder Mensch in seiner Haut wohlfühlen kann, stolz auf die eigene Identität ist und sich sicher und akzeptiert fühlt.

Über die NIVEA UNLIMITED 2.0 Studie 2025: Im Rahmen des von NIVEA beauftragten und von comrecon brand navigation durchgeführten qualitativen Online-Forums - Ethnografie zum Thema „Diversity und Arbeitswelten“ - nahmen im Zeitraum von 28. März bis 3. April 2025 insgesamt 55 Personen aus Österreich zwischen 18 und 65 Jahren - über 7 Tage hinweg - aktiv an einem Meinungs- und Erlebnisaustausch teil. Die Zusammensetzung des Samples orientierte sich an Vielfalt entlang von Geschlecht, sexueller Orientierung und Berufsstatus. Bei den Ergebnissen der Studie handelt es sich um Musterbildungen anhand von Einstellungen, Verhaltensweisen, Haltungen und Wertkonzepten von Menschen, die psychologische Gültigkeit haben.

Ergebnisse der NIVEA Unlimited-Studie im Überblick:

- ⇒ **Aufklärung ist (noch) ein blinder Fleck:** Viele empfinden Geschlechtsidentitäten als verwirrend, sie wünschen sich mehr Information
- ⇒ **Unsicherheit ist größer als Ablehnung:** Viele Diskriminierungen entstehen nicht aus Absicht, sondern aus Unwissen oder Angst, „etwas Falsches zu sagen“
- ⇒ **"Wurschtigkeit" verhindert echte Inklusion:** Aussagen wie „Mir ist egal, ob jemand queer ist“ signalisieren Gleichgültigkeit, nicht Akzeptanz.

- ⇒ **Diskriminierung am Arbeitsplatz ist real** – vor allem subtil, etwa durch Mikroaggressionen
- ⇒ **Outing im Berufsleben bleibt ein sensibles Thema**: Menschen wollen sich nicht „erklären müssen“
- ⇒ **Dialog schlägt Richtlinie**: Neben Policies soll vor allem die Gesprächskultur im Unternehmen gefördert werden
- ⇒ **Inklusion stärkt Leistung, nicht nur Image**: Wer sich authentisch zeigen darf, fühlt sich sicherer – und psychologische Sicherheit ist Grundvoraussetzung für Engagement und Innovation
- ⇒ **„Diversity fatigue“ vorbeugen**: Menschen fühlen sich vom Gefühl „alles richtig machen zu müssen“ überfordert – und resignieren innerlich

Die Schönheit der Vielfalt feiern und gleichzeitig das Bewusstsein schärfen, um Wege zu einer inklusiveren Gesellschaft zu finden: Mit dieser Vision startete NIVEA im Vorjahr die wegweisende **UNLIMITED Initiative**. *„Wir sind überzeugt, dass die Einbindung vielfältiger Perspektiven und Hintergründe entscheidend ist – für das Verständnis der Bedürfnisse unserer vielfältigen Konsument:innen und damit für nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg, langfristige Wettbewerbsfähigkeit und wegweisende Innovationen. Daher setzen wir uns bei Beiersdorf aktiv für Vielfalt und Inklusion ein – in unserer Organisation ebenso wie in der Gesellschaft“, so Alvaro Alonso, General Manager Beiersdorf Österreich & Osteuropa. „Mit der NIVEA UNLIMITED Initiative schaffen wir gezielt Räume für Offenheit, Dialog und gegenseitiges Verständnis. Denn wenn wir unterschiedliche Lebensrealitäten in unsere Arbeit einbeziehen, gestalten wir nicht nur eine inklusivere Gesellschaft mit – wir stärken auch unsere Innovationskraft und Zukunftsfähigkeit“, so Alonso. Zugleich möchte er mit Beiersdorf vorleben, welche konkreten Schritte Arbeitgeber:innen setzen können – und lernen, welche Erfahrungen andere Organisationen bei der Entwicklung einer inklusiven Unternehmenskultur machen.*

Versteckten Motiven auf der Spur

2024 wurde mit der groß angelegten quantitativen NIVEA UNLIMITED Studie die Einstellung zu Diversität und die Haltung gegenüber der LGBTQIA+ Community untersucht,

um Gründe und Barrieren zu identifizieren, die eine breite gesellschaftliche Akzeptanz von Vielfalt und Inklusion verhindern. Mit der neuen NIVEA UNLIMITED 2.0 Studie, durchgeführt von comrecon brand navigation und Charlotte Hager, erweitert sich die Erkenntnislage: Diese wurde als [qualitative, ethnografische Forschung](#) über eine Woche lang (28. März bis 3. April 2025) via interaktivem, moderiertem Onlineforum durchgeführt – wobei mit gezielten Kreativmodulen, „Stories of my life“ und Reflexionen [tiefe Einblicke in Ambivalenzen und soziale Deutungsmuster rund um das Thema Toleranz im Alltag und am Arbeitsplatz](#) gewonnen werden konnten. 55 Teilnehmer:innen aus verschiedenen demografischen Gruppen (Berufsstatus, sexuelle Orientierung, Geschlechtsidentität etc.) wurden in ganz Österreich rekrutiert, um ein breites Spektrum an Perspektiven einzubeziehen und umfassend zu ergründen, was noch getan werden muss, um [Vielfalt am Arbeitsplatz](#) zu verbessern.

Kluft zwischen Haltung und Fassade

Die Forum-Ergebnisse der NIVEA UNLIMITED 2.0 Studie zeigen, dass den Menschen Toleranz vor allem dann wichtig ist, wenn persönliche Relevanz vorhanden und sie mit echtem Interesse an der anderen Person verbunden ist. Ist das nicht der Fall, kann Toleranz schnell zum „sozial erwünschten Modewort“ werden, das reinem [Selbstmarketing](#) dient. Interessant ist auch, dass [Selbst- und Fremdbild](#) beim Thema Toleranz auseinanderklaffen: Während die eigene Toleranz sehr hoch eingeschätzt wird, empfinden viele die Gesellschaft eher als intolerant – dies hat auch schon die quantitative Studie 2024 gezeigt. Die Ethnografie zeigt klar, dass das, was als tolerantes Verhalten gesehen wird, differiert: Für die einen reicht allein die „gute Absicht, Vorurteile zu unterdrücken“, für andere gilt die Einstellung „mir ist egal, ob jemand queer ist“ – sie signalisieren damit [Gleichgültigkeit](#). Dies stellt ein wichtiges Hindernis für echte Inklusion dar. Die Studie zeigt, dass es mehr als Toleranz braucht, um ein gutes Miteinander zu ermöglichen – es braucht [Akzeptanz](#). Und das bedeutet, [das Andere oder Neue ins Leben zu lassen](#).

Vom Gefühl, alles richtig machen zu müssen

Auffällig ist, dass rund ums Thema Akzeptanz vor allem [Orientierung](#) notwendig ist: Aufklärung ist (noch) ein blinder Fleck – Geschlechtsidentitäten werden von vielen als

überfordernd und verwirrend wahrgenommen. Es zeigt sich aber auch der Wunsch nach mehr [Information](#). Das lässt darauf schließen, dass Diskriminierung weniger aus Absicht, sondern vielmehr aus Unwissen oder Angst entsteht. Aus Mangel an Orientierung und Vorbildern im Alltag, der Sorge „etwas Falsches zu sagen“ oder aufgrund von inneren Wertekonflikten durch [kulturell verankerte Normen](#) kann es dann zu einer passiven Haltung oder sogar zur [innerlichen Resignation](#) kommen. Gleichzeitig fühlt sich laut der neuen NIVEA Studienerkenntnisse auch die Community oft allein mit ihren Diskriminierungserfahrungen. Fakt ist: Vorurteile und Diskriminierung sind gesellschaftlich immer noch tief verankert, weil etwa „die Angst vor dem Unbekannten mit dem Gefühl der Bedrohung des eigenen Lebensstils einhergeht“.

Ausgrenzung ist real

Viele Personen der LGBTQIA+ Community haben am Arbeitsplatz Diskriminierung erlebt oder beobachtet – oftmals [subtil](#) in Form von abwertenden Kommentaren, Ausschluss oder Benachteiligung. Dieses Gefühl der Unsicherheit ist mitverantwortlich dafür, dass ein [Outing im Berufsumfeld](#) immer noch als hochsensibles und teilweise riskantes Thema angesehen wird.

Als besonders frustrierend wird es empfunden, wenn Diversität nur ein symbolischer Akt ist. Die Verantwortung für eine inklusive Unternehmenskultur wird generell den [Führungskräften](#) zugewiesen: Sie müssen die Rahmenbedingungen festlegen, sichere Räume schaffen und Werte glaubwürdig vertreten, damit eine offene und ehrliche Kommunikation stattfinden kann. Dazu wird aber durchaus eingestanden, dass ein „respektvoller Umgang mit Kolleg:innen alle betrifft“ und „[Gleichbehandlung immer bei einem selbst beginnt](#)“. Wird am Arbeitsplatz der Dialog gefördert und entsteht daraus ein Ort, an dem sich alle sicher fühlen und authentisch sein dürfen, ist [Inklusion nicht nur ein Imageprojekt, sondern ein Kulturtreiber](#).

Wie Unternehmen zur Gleichbehandlung beitragen können

Vielfalt muss aktiv gelebt werden und Haltungen, Maßnahmen und Werte nach innen und außen sichtbar werden. Mit Dialogformaten kann es gelingen, neugierig zu machen, „was

den anderen ausmacht“ und dazu beitragen, dass sich bloßes „Tolerieren“ zum [authentischen Interesse](#) entwickelt – auf beiden Seiten. Die NIVEA UNLIMITED 2.0 Studie untermauert, dass Entscheidungsprozesse transparent und nachvollziehbar sein müssen – insbesondere bei Stellenbesetzungen und Aufgabenverteilungen. Und radikale Offenheit bricht das Schweigen: Es braucht dafür aber [Safe Spaces](#), in denen Mitarbeitende anonym ihre Fragen und Zweifel äußern können und Reflexion möglich ist.

Wer das Gefühl der [„psychologischen Sicherheit“](#) zur zentralen Kennzahl in Mitarbeiter:innen-Befragungen und Führungskräftebewertungen macht, kann entscheidend zu mehr Inklusion am Arbeitsplatz beitragen. Konkret helfen [emotionale „Klima-Checks“](#) im Team dabei, zu prüfen, wie weit es möglich ist, die Identität oder Meinung zu zeigen. Außerdem sollte die Relevanz von diversen Teams für alle greifbar sein: Viele Non-Community-Mitglieder sehen keinen persönlichen Bezug zu den Themen Vielfalt und Inklusion. Die Change-Forschung zeigt, dass mit Perspektivwechsel-Workshops und Trainings mit Fokus auf [„Everyday Diversity“](#) (z.B. betreffend Alter oder sozioökonomischem Hintergrund), „Anderssein“ nahbar und erlebbar gemacht werden kann.

Moralisieren hilft nicht weiter: Vielmehr trägt eine [Lernkultur, in der Fehler erlaubt sind](#), dazu bei, dass sich Menschen öffnen können. So könnte beispielsweise ein interaktiver „Führerschein“ zu Vielfalt und Inklusion mit realen Fallbeispielen und Feedback-Loops zu einem konstruktiven Miteinander anregen. Mit „Ally of the Month“-Programmen gelingt es wiederum, nicht nur die Betroffenen zu empowern, sondern Kolleg:innen als Verbündete mit ins Boot zu holen. Und das Einführen von Reflexionsräumen gibt allen die Möglichkeit, über das Erleben von Diversität zu sprechen und [blockierender „Diversitätsmüdigkeit“ \(Diversity Fatigue\)](#) entgegenzuwirken.

Klares „Bekenntnis“

NIVEA will auch in Zukunft nicht nur den Dialog anregen, sondern konkrete Schritte setzen, um [zu einer inklusiveren Gesellschaft beizutragen](#). „Im Zuge der NIVEA UNLIMITED Initiative tragen wir das Thema weiterhin in die Öffentlichkeit und arbeiten eng mit Partnerorganisationen wie VIENNA PRIDE und Pride Biz Austria zusammen, um den gesellschaftlichen Diskurs in Richtung Inklusion und Akzeptanz zu prägen“, erklärt Victoria

Klug, die bei Beiersdorf für People & Organization Themen in Österreich und Osteuropa verantwortlich ist. Gemeinsam mit ihrem Team gestaltet sie die Standards für Leadership, Employee Engagement sowie Diversity & Inklusion und trägt mit gezielten Maßnahmen dazu bei, diese sowohl innerhalb der Organisation als auch im Rahmen von Beiersdorf als Corporate Citizen zu verankern. *„Sehr erfolgreich haben sich in unserer Organisation Maßnahmen wie themenspezifische Trainings für Führungskräfte auf allen Unternehmensebenen erwiesen, um intern Aufklärungsarbeit, aber auch echten Dialog zu ermöglichen.“*

Studienpräsentation mit Community- und Wirtschafts-Perspektiven

Die Ergebnisse der NIVEA UNLIMITED 2.0 Studie wurden am 6. Mai 2025 bei einer „Diversity Deep Dive“ Stakeholder Veranstaltung von Studienleiterin Charlotte Hager (Semiotikerin und Change-Forscherin, comrecon brand navigation) präsentiert. Im Anschluss luden Alvaro Alonso (General Manager Beiersdorf Österreich & Osteuropa) und Victoria Klug (HR Director Osteuropa bei Beiersdorf) zur Diskussion mit Gästen aus Community und Arbeitswelt. Zur Diskussion eingeladen war Katharina Kacerovsky-Strobl, Veranstalterin von VIENNA PRIDE – der größten LGBTQIA+-Plattform Österreichs – und Geschäftsführerin der Stonewall GmbH (die zu 100 Prozent dem Verein HOSI Wien gehört, der mit der Regenbogenparade die größte Demonstration des Landes organisiert). Diskussionsteilnehmerin Astrid Weinwurm-Wilhelm, Vizepräsidentin von Pride Biz Austria, einem Verein mit Fokus auf Diversität in der Arbeitswelt, brachte ihre Expertise zur Rolle und Verantwortung von Unternehmen mit ein. Im Zentrum stand der offene Erfahrungsaustausch mit dem Publikum.

Studienleiterin Charlotte Hager (Semiotikerin und Change-Forscherin, comrecon brand navigation)

„Arbeitgeber haben eine riesige Chance, einen safe space zu bieten, in dem sich Individuen entfalten können.“

Katharina Kacerovsky-Strobl (Geschäftsführerin Stonewall & Veranstalterin VIENNA PRIDE)

„Die Studie bestätigt, was wir das ganze Jahr erleben – speziell hinsichtlich Diversity Fatigue.“

Astrid Weinwurm-Wilhelm (Vizepräsidentin Pride Biz Austria)

„Wir alle tragen unterschiedliche Diversitätsaspekte in uns – nur mit diesem Bewusstsein kann Veränderung stattfinden.“

Alvaro Alonso (General Manager Beiersdorf Österreich & Osteuropa)

„Wir stehen hinter unseren Werten und wollen die Einzigartigkeit jedes Einzelnen feiern – denn wir alle sind divers.“

Victoria Klug (HR Director Osteuropa bei Beiersdorf)

„Die Führungskräfte sind unsere Multiplikator:innen, um die Unternehmenskultur zu prägen.“

LGBTQIA+ ist eine aus dem englischen Sprachraum übernommene Abkürzung für lesbisch, schwul, bisexuell, transgender, queer, intersexuell, asexuell oder agender (Menschen, die kein Geschlecht haben, sich keinem Geschlecht zugehörig fühlen oder mit dem Konzept Geschlecht nichts anfangen können) und „+“ steht für andere Identitäten, die nicht durch die Hauptbuchstaben abgedeckt sind, sowie für die Vielfalt innerhalb der LGBTQIA+-Community.

Bildmaterial

Fotocredit für alle Bilder: © Niklas Stadler



v.l. Astrid Weinwurm-Wilhelm
(Vizepräsidentin Pride Biz Austria), Alvaro
Alonso (General Manager Beiersdorf
Österreich & Osteuropa), Charlotte Hager
(Semiotikerin und Change-Forscherin,
comrecon brand navigation), Katharina
Kacrovsky-Strobl (Geschäftsführerin
Stonewall & Veranstalterin VIENNA

PRIDE), Victoria Klug (HR Director Osteuropa bei Beiersdorf)

[Bilddownload](#)



v.l. Astrid Weinwurm-Wilhelm (Vizepräsidentin Pride Biz Austria), Alvaro Alonso (General Manager Beiersdorf Österreich & Osteuropa), Katharina Kacerovsky-Strobl (Geschäftsführerin Stonewall & Veranstalterin VIENNA PRIDE)

[Bilddownload](#)



v.l. Alvaro Alonso (General Manager Beiersdorf Österreich & Osteuropa), Charlotte Hager (Semiotikerin und Change-Forscherin, comrecon brand navigation)

[Bilddownload](#)



[Bilddownload](#)



[Bilddownload](#)

Über NIVEA

Mit über 110 Jahren Expertise ist NIVEA Pionier der modernen Hautpflege und weltweit führender Hautpflegeexperte. Eine ikonische Marke, der Millionen Menschen vertrauen und die sie lieben. NIVEA versteht, wie wichtig gesunde, schöne Haut ist und feiert all die positiven, freudvollen und verbindenden Erlebnisse, die damit einhergehen. Die Marke steht für Gemeinschaft, Positivität und verlässliche Pflege – für alle Menschen und jeden Hauttyp.

Als weltweit führende Hautpflegemarke* trägt NIVEA eine Verantwortung, die über die Haut hinausgeht. Deshalb setzt sich NIVEA dafür ein, die Umweltverträglichkeit des gesamten Sortiments kontinuierlich zu verbessern und engagiert sich mit der globalen Sozialinitiative NIVEA CONNECT aktiv im Kampf gegen soziale Isolation.

NIVEA ist für die Haut.

*Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Körperpflege, Gesichtspflege und Handpflege; gemessen am Einzelhandelsumsatz, 2022.

Über die Beiersdorf AG

Beiersdorf steht seit über 140 Jahren für innovative Hautpflege und wegweisende Hautforschung. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg, Deutschland, beschäftigt weltweit mehr als 22.000 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2023 erzielte Beiersdorf einen Umsatz von 9,5 Milliarden Euro und ein operatives Ergebnis (EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte) von 1,2 Milliarden Euro. International führende Marken wie NIVEA (die weltweite Nr. 1 unter den Hautpflegemarken*), Eucerin, La Prairie und Hansaplast werden täglich von Millionen von Menschen auf der ganzen Welt geschätzt. Renommierte Marken wie Aquaphor, Coppertone und Chantecaille ergänzen das umfangreiche Portfolio des Unternehmensbereichs Consumer. Über die hundertprozentige Tochtergesellschaft tesa SE ist Beiersdorf ein weltweit führender Hersteller von technischen Klebebändern und bietet selbstklebende Lösungen für Industrie, Handwerk und Verbraucher. Unter dem Motto "Care Beyond Skin" verfolgt Beiersdorf eine ehrgeizige Nachhaltigkeitsagenda mit dem Ziel, ab 2045 keine Emissionen mehr zu verursachen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.beiersdorf.com.

Über comrecon brand navigation (Studie)

comrecon brand navigation ist ein führendes österreichisches Institut für qualitative Marktforschung und psychologische Markenberatung. Unter der Leitung von Charlotte Hager begleitet comrecon Unternehmen dabei, gesellschaftliche Veränderungen zu verstehen, Wandel aktiv mitzugestalten und Marken emotional wirksam zu positionieren. Im Mittelpunkt



Presseinformation 7. Mai 2025

stehen die Bedürfnisse und Motive von Menschen. Mit fundierten qualitativen Methoden, Ethnografie und Semiotic Thinking schafft comrecon Einblicke, die nachhaltigen Wandel und Markenrelevanz ermöglichen.

Weitere Informationen finden Sie unter: <https://comrecon.com> und charlottehager.at

Rückfragehinweis: NIVEA Press Office Austria

c/o currycom communication partners, Wallnerstraße 1, 1010 Wien, Tel.: +43 1 599 50

Angelika Paul | +43 676 849 050 17 | angelika.paul@currycom.com

Anna Unterweger, BA | +43 676 849 050 34 | anna.unterweger@currycom.com