

Jan Dirk Kemming
Jan Rommerskirchen *Hrsg.*

Marken als politische Akteure



Springer Gabler



Marken als politische Akteure

Jan Dirk Kemming · Jan Rommerskirchen
(Hrsg.)

Marken als politische Akteure

Hrsg.
Jan Dirk Kemming
Hochschule Fresenius
Köln, Deutschland

Jan Rommerskirchen
Hochschule Fresenius
Düsseldorf, Deutschland

ISBN 978-3-658-25363-9 ISBN 978-3-658-25364-6 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25364-6>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt
(Colin Kaepernick)¹

I think it's a terrible message that they're sending and the purpose of them doing it, maybe there's a reason for them doing it, but I think as far as sending a message, I think it's a terrible message and a message that shouldn't be sent. There's no reason for it.
(Donald Trump)²

Die beiden Zitate entstammen der Diskussion einer Kampagne des US-amerikanischen Sportartikelherstellers Nike aus dem Herbst 2018, die eine erhebliche globale Reichweite erlangte. Mit dem Football-Quarterback Colin Kaepernick hatte Nike für seine 30-Jahre-JustDoIt-Jubiläumskampagne ein Testimonial ausgewählt, das mit seinem Protest gegen Polizeigewalt und Rassendiskriminierung seit 2016 eine nationale Debatte ausgelöst hatte. Nike positionierte sich so klar gegen Präsident Trump, der zuvor gefordert hatte, Kaepernick vom Feld zu schaffen, und mit einer eindeutigen Haltung inmitten einer politischen Auseinandersetzung um Diskriminierung, Patriotismus und Meinungsfreiheit.

Spätestens seit dem Super Bowl 2017 in den USA, in dessen Umfeld Marken ihre Werbebotschaften in erheblichem Umfang mit mehr oder weniger offenen politischen Botschaften versahen und sich so in bisher unbekannter Vehemenz zu einer lauten Stimme der Opposition erhoben, stellt sich die Frage nach den Möglichkeiten und Limitationen von Marken als politische Akteure. Der Case von Nike generierte zweifelsohne bisher die größte mediale Aufmerksamkeit für die Fragestellung, warum und unter welchen Bedingungen Marken solche Rollen wahrnehmen können und sollen.

Auch in Europa sehen wir – mit üblicher Verzögerung – erste Anzeichen einer Verhaltensänderung von Marken insbesondere mit Blick auf zunehmend antagonistische politische Positionierungen. Galt lange Jahre politische Neutralität als hohes Gebot für Unternehmen und Marken, und insbesondere für die externe Aktivierung wie Werbung,

¹<https://twitter.com/Kaepernick7>.

²<https://dailycaller.com/2018/09/04/trump-interview-nike-kaepernick-deal>.

Public Relations oder Marketing als unverrückbares Prinzip, so zeichnet sich in dieser Frage aktuell ein Paradigmenwechsel ab.

Der Herausgeber der globalen PR-Fachzeitschrift *Holmes-Report*, Paul Holmes, postuliert 2017 eine Art Marken-Bürgerpflicht und hält eine politische Parteinahme sogar für alternativlos: „The Age Of Trump: For American Companies, Neutrality Is Not An Option“³. In ein ähnliches Horn bläst die Autorin Lindsay Stein in einem Artikel des globalen Leitmediums für die Werbewirtschaft, *Advertising Age*, mit der Headline: „No such thing as neutral“⁴. Sie beschreibt das intensive Ringen von US-Marken für und wider klarer Haltungen in politischen Diskursen.

Nicht zuletzt durch rechtspopulistische Vorfälle und die nachfolgenden öffentlichen Mediendiskurse wird die Frage nach der gesellschaftspolitischen Haltung von Unternehmen, Marken und Managern auch in Deutschland drängender. So titelte die *Süddeutsche Zeitung* am 5. September 2018: „Manager, mischt Euch ein“⁵. Der Kommentator fordert eine stärkere aktive Positionierung angesichts aktueller politischer Herausforderungen wie das Wiedererstarken einer populistischen und teilweise gewalttätigen Rechten in Deutschland – auch mit Blick auf die Reputation des Standortes. „Mund auf“ sekundierte der langjährige Wirtschaftsjournalist Büschemann in derselben Zeitung Ende September 2018 als Appell an Deutschlands CEOs auch mit Blick auf die schwindende EU-Begeisterung in der Politik und in der Bevölkerung: „Sie haben von den offenen Grenzen profitiert – jetzt muss man sie verteidigen“⁶.

Einiges Eifriges, bisweilen Eiliges, manchmal Euphorisches ist über neue Rollen von Marken mit Blick auf Brand Purpose – also Sinn und Zweck einer Marke – gesprochen und geschrieben worden. Die Literatur zu diesem Begriff ist noch überschaubar und zumeist heterogen, einem noch sehr kleinen Inventar fundierter wissenschaftlicher Forschung steht ein bunter Mix von vergleichsweise unsystematischen Betrachtungen einzelner Fälle und Fragestellungen entgegen. Vieles davon ist nur teilweise empirisch gestützt und häufig zum Zwecke berufspraktischer Orientierung motiviert.

Der überwiegende Schwerpunkt der Veröffentlichungen stammt, wie bei vielen zeitgenössischen Fragestellungen im Marketing, aus den USA. Allerdings ist auch in Deutschland Bewegung in die Diskussion über die Verbindung von Marken und Politik gekommen. Entsprechend steht insgesamt die Frage im Raum, wie sehr sich ein Trend aus den USA zu Politisierung von Markenführungen auch in Europa und in Deutschland manifestieren kann und wird.

³Holmes, P. (2017): The Age Of Trump: For American Companies, Neutrality Is Not An Option. *Holmes Report*, <http://www.holmesreport.com/long-reads/article/the-age-of-trump-for-american-companies-neutrality-is-not-an-option>, Zugriff am 30.1.2017.

⁴Stein, L. (2018). No such thing as neutral. *Advertising Age* 7 (89), 19.3.2018, S. 22.

⁵Fromm, T. (2018). Manager, mischt euch ein. *Süddeutsche Zeitung* Nr. 204, S. 17.

⁶Büschemann, K. (2018). Mund auf. *Süddeutsche Zeitung* Nr. 225, S. 24.

Wir wollen ungefähr in der Mitte von Donald Trumps erster Amtszeit, zu einem Zeitpunkt, da sich auch in Europa immer sichtbarer fundamentale Repopularisierungen des Politischen abzeichnen, innehalten und einen möglichst objektiven, zumindest abwägenden Blick auf diese Diskussion werfen.

Abwägend im Sinne der Vor- und Nachteile für die Unternehmen, die Politik und die Gesellschaft, wenn Marken als politische Akteure auftreten, abwägend mit Blick auf das Spannungsfeld theoretischer Grundlagen und praktischer Handlungen beziehungsweise Konsequenzen, und abwägend im Lichte der wissenschaftlichen Perspektiven, die in diesem Spannungsfeld entstehen. Für diesen abwägenden Diskurs stellen wir in diesem Band eine aktuelle Bestandsaufnahme sowie theoretische und praktische Überlegungen vor.

Im Theorieteil präsentieren die Autoren ihre Überlegungen aus den Bereichen der Soziologie, der Politikwissenschaft, der Kommunikationstheorie, der praktischen Philosophie und der Psychologie.

Im Praxisteil berichten die Autoren über die Themenfelder Public Affairs, Unternehmens- und NGO-Interaktionen sowie CEO-Kommunikation.

Die Bestandsaufnahme beginnt Jan Dirk Kemming mit einer Standortbestimmung der Politisierung des Markenkonzepts im Koordinatensystem von Deepening und Broadening. Er schlägt dabei zunächst die Brücke vom politischen Marketing zur gesellschaftlichen Verantwortung von Marken, und diskutiert dann die Entwicklung von Political Consumerism, Brand Purpose und Brand Activism auch im Licht erster empirischer Erkenntnisse.

Anschließend an diese Bestandsaufnahme bietet Caroline Mattias einen aktuellen Überblick über internationale und deutsche Fallstudien.

Zum Abschluss der Bestandsaufnahme präsentiert Julian Lambertin die Ergebnisse einer aktuellen repräsentativen Befragung mit dem Forschungspartner Civey zur Akzeptanz von Marken als politische Akteure in Deutschland.

Im Theorieteil beginnt Jo Reichertz mit der Suche nach den Grenzen der Kommunikationsmacht von Marken und sieht – wenn überhaupt – eine vertrauensbasierte Beziehung zwischen Kunde und Marke als Voraussetzung für die gemeinsame Sinngebung. Nach drei Jahrzehnten des Purpose Marketings sieht Reichertz aber auch eine Enttäuschung: Die Unternehmen haben ihre Konsumenten zu oft getäuscht, um (derzeit) noch glaubhaft über soziale Normen und Werte sprechen zu können. Für Reichertz haben die Unternehmen damit an kommunikativer Macht selbst verschuldet verloren.

Aus einer systemtheoretischen Sicht bezweifelt Kai-Uwe Hellmann zunächst, dass Marken Akteure sein können, mangelt es ihnen doch an Intentionalität. Allerdings erkennt Hellmann durchaus die soziale Wirksamkeit der Kommunikation von Marken in Anschluss-handlungen und parasozialen Beziehungen an, und fordert angesichts der Verbindung von künstlicher Intelligenz und Markenkommunikation zur empirischen Forschung auf.

Jan Rommerskirchen stellt fest, dass Marken durch ihre Stellungnahmen zu gesellschaftlichen und politischen Themen den öffentlichen Diskurs bereichern. In diesem Diskurs werden das Selbstverständnis einer Gemeinschaft von Menschen und damit die als moralisch legitim anerkannten sozialen Handlungsformen neu ausgehandelt. Allerdings

muss die Gesellschaft die Grenzen zwischen wertvollen Diskursbeiträgen und hegemonialer Machtergreifung der Marken immer wieder neu bestimmen, um eine riskante Ökonomisierung von Ethik, Moral und Politik zu verhindern.

Kritisch sieht auch Peter Michael Bak die Wirkung von bedeutungsvollen Marken auf die Konsumenten. Angesichts einer Vielzahl individual- und sozialpsychologisch festgestellter Einflussfaktoren auf die Identität von Menschen als Konsumenten fragt Bak nach den sozialen Risiken. Die Manipulationsmacht von Marken kann, so Bak, insbesondere bei zunehmender Marktkonzentration auch die Demokratie gefährden.

Jan Dirk Kemming schließt den Theorieteil mit einer Exploration der politischen Aktivitäten von Marken in Demokratiemodellen ab. Wie ist aus politikwissenschaftlicher Perspektive mit Blick auf Macht und Egalität, aber auch unter Berücksichtigung von bürgerschaftlichen Freiheitsrechten für Marken und Unternehmen, der politische Akteur Marke zu beurteilen? Ein Ausblick auf Rahmenbedingungen für denkbare Modelle verknüpft die Diskussion mit praktischen Möglichkeiten und Realitäten.

Den Praxisteil eröffnen Tecla Huth und Albrecht von Croÿ. Sie sehen den positiven Beitrag von Marken als politische Akteure für die Demokratie in der berechtigten Artikulation der Interessen von Unternehmen im Rahmen der Public Affairs. Allerdings ist diese Berechtigung zur Artikulation und die damit verbundene Durchsetzung ihrer Interessen mit der öffentlichen Anerkennung der Legitimität sowie der Art und Weise, wie Unternehmen arbeiten, verknüpft. Insbesondere Glaubwürdigkeit und Authentizität in der Markenführung und in der Kommunikation der Marke sind für Huth und von Croÿ entscheidend für die Legitimität der Public Affairs.

Bärbel Hestert-Vecoli sieht angesichts drängender gesellschaftspolitischer Fragen die Unternehmen, ihre Führungspersonen und ihre Marken in der Verantwortung. Eine verantwortungsvolle Unternehmensführung müsse in und mit der Gesellschaft Position entwickeln, die zu diesen Fragen Auskunft gebe. Public Affairs bedeute, so Hestert-Vecoli, die Rolle als nachhaltig ausgerichteter Corporate Citizenship auf der Grundlage von Glaubwürdigkeit und Kohärenz auszufüllen.

Christian Thams sieht für die Praxis der Kommunikation von Marken als politische Akteure sowohl Chancen als auch Risiken. Für die meisten Unternehmen werden die Risiken, so Thams, jedoch überwiegen. Jene Unternehmen aber, die diese Positionen geplant und nachhaltig durchführen, können ihre Reputation und ihren wirtschaftlichen Erfolg ausbauen.

Mit der Rolle von Führungspersonen beschäftigen sich Iris Charlotte Hauck und Laura Opolka. Sie sehen angesichts zunehmender Personalisierung und Stakeholder-Orientierung einen Wandel in der CEO-Kommunikation. Der ausschließlich funktionsorientierte und vor allem intern agierende Manager wird heute durch neue Managertypen ergänzt und vielleicht sogar abgelöst: Der soziale und der expressive CEO treten auf die Bühne, sie sollen das Unternehmen und seine Marken authentisch inszenieren und so das nachhaltige Reputationsmanagement durch ihre Person und ihre Kommunikation stärken.

Patrick Klein beobachtet die Interaktionen zwischen Unternehmen und NGOs in der öffentlichen Kommunikation und stellt fest, dass die Erwartungen an beide Gruppen steigen. Weder Unternehmen noch NGOs können heute lediglich reagieren. Sie müssen stattdessen proaktiv kommunizieren und über ihre Marken eine Stellung beziehen. Allerdings muss diese Position immer den Zweck der Marke und des Unternehmens im Fokus behalten und den Geschäftserfolg unterstützen.

In diesem Band treffen Skepsis auf Zuversicht, Absage auf Zustimmung und Bremse auf Gaspedal. Ohne Zweifel greifen wir nach einem Rockzipfel einer Geschichte der Remoralisierung der Ökonomie. Wir sind uns aber darüber bewusst, dass wir dieses weite Feld hier nur vorsichtig eröffnen können und sehen mithin unsere Aufgabe im Anstoß einer Diskussion, die auf viele andere Spielfelder gehört, zum Beispiel:

- in die wissenschaftlichen Disziplinen, die sowohl verhaltens- als auch sozialwissenschaftlich, und sicher auch in der Ökonomie vor paradigmatischen Veränderungen in der Betrachtung des Akteurs Marke stehen,
- in die Sozialsysteme und Führungsetagen der Unternehmensmarken, die möglicherweise umfangreich Zielkorridore und Entscheidungshorizonte einer neuen gesellschaftlichen Erwartungshaltung, aber auch einer neuen marktrelevanten Opportunität anpassen,
- in die Mediensysteme und Öffentlichkeiten, die einem potenziell in Absicht und Art der Kommunikation veränderten Akteur Marke begegnen, zum Teil als Anbieter von durch „owned media“ reichweitenstarken Inhalten mit dezidierten Haltungen, sowie
- in die Beratungen und Bewertungen durch Agenturen, Consultants oder Analysten, die neue Erfolgsparameter, aber auch neue kreative Möglichkeiten verbunden mit einer Überprüfung von eigenen Zielsystem und Leitplanken entdecken.

Für diese Diskurse versprechen wir uns Anregungen und freuen uns über deren Fortführung. Dieses Buch wendet sich dementsprechend an Praktiker und Wissenschaftler zugleich und freut sich auf Verwendung in Seminaren genauso wie darauf, als Input für zukunftsweisende Konzepte genutzt zu werden. Wie so häufig läuft Wissenschaft der Wirklichkeit hechelnd hinterher, aber es schien uns an der Zeit für eine Bestandsaufnahme sowie eine Diskussion der ambivalenten theoretischen und praxisorientierten Standpunkte über Marken als politische Akteure.

Jan Dirk Kemming
Jan Rommerskirchen

Inhaltsverzeichnis

Teil I Bestandsaufnahme – zum Stand der Dinge

Bestandsaufnahme 1: Broadening und Deepening – die Politisierung des Markenkonzeptes	3
---	---

Jan Dirk Kemming

Bestandsaufnahme 2: Fallbeispiele für Marken als politische Akteure	21
--	----

Caroline Mattias und Jan Dirk Kemming

Bestandsaufnahme 3: Empirische Erkenntnisse zur Rezeption von Marken als politischen Akteuren in Deutschland	49
---	----

Julian Lambertin

Teil II Theorie

Purpose-Marketing: Unternehmen als Sinn- und Wertelieferanten	69
--	----

Jo Reichertz

Können Marken politisch handeln? Eine systemtheoretische Spekulation	89
---	----

Kai-Uwe Hellmann

Markt und Moral – was man für Geld (nicht) kaufen kann	99
---	----

Jan Rommerskirchen

Marken als Instrumente psychologischer Nivellierung und Diskriminierung	117
Peter Michael Bak	
Politische Aktivität von Marken im Demokratiemodell	131
Jan Dirk Kemming	
Teil III Praxis	
Muss Interessenvertretung immer politisch sein? Lobbying und Public Affairs im Dienst der öffentlichen Legitimität	149
Tecla Huth und Albrecht von Croy	
Die Enthüllung des Politischen – Plädoyer für ein erweitertes und integriertes Verständnis von Public Affairs	161
Bärbel Hestert-Vecoli	
Politische Positionierung von Unternehmen und Marken in der Praxis	175
Christian Thams	
Ein neuer Chef für eine neue Welt – CEO-Kommunikation im Wandel	189
Iris Charlotte Hauck und Laura Opolka	
Unternehmensmarken und NGOs im gesellschaftspolitischen Diskurs	205
Patrick Klein	

Über die Herausgeber



Professor Dr. Jan Dirk Kemming verantwortet als Chief Creative Officer bei Weber Shandwick das Strategie- und Kreativgeschäft der Kommunikationsagentur in Deutschland, wo er seit 2007 tätig ist. Er leitet die Konzeptionsabteilung, die Content-Produktion (Design, Video, Development) und die Insights-Unit. Seit 2012 ist Jan Kemming außerdem Chief Creative Officer Europe. Frühere berufliche Stationen waren facts+fiction/Wunderman und BBDO Live/Sponsor Partners. Er ist Diplom-Betriebswirt, hat das Staatsexamen Lehramt SII/I für Germanistik, Sozialwissenschaften und Philosophie, einen Master (M.Sc.) of Business Administration mit Schwerpunkt Marketing und wurde 2009 in Politikwissenschaften promoviert. Seit 2015 unterrichtet er im Rahmen einer Professur an der Hochschule Fresenius Themen wie Marken- und Unternehmenskommunikation, Digitale Medien und Social Media.

Veröffentlichungen

- Sandıkcı, Özlem & Kemming, Jan Dirk (2011). Tourism Promotion and Nation Branding: Insights From the Turkish Case. *European Advances in Consumer Research* 9. S. 490.
- Kemming, Jan Dirk & Humborg, Christian (2010). Nation Branding and Democracy. Friends or Foes. *Place Branding and Public Diplomacy* 6, 3. S. 183–197.
- Kemming, Jan Dirk & Sandıkcı, Özlem (2007). Turkey's EU Accession as a Question of Nation Brand Image. *Place Branding* 3, 1. S. 31–41.



Professor Dr. phil. Jan Rommerskirchen ist Professor für Philosophie und Soziologie an der Hochschule Fresenius in Düsseldorf sowie Herausgeber des Journals für korporative Kommunikation. Nach dem Studium der Philosophie, Politikwissenschaften, Kommunikationswissenschaften und Psychologie an den Universitäten Paris, Fribourg, Tübingen und Köln arbeitete er einige Jahre im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit und lehrte Kommunikationsforschung an der Universität Duisburg-Essen sowie Politikwissenschaft, Ethik und Sozialwissenschaft an den Fachhochschulen für öffentliche Verwaltung in Duisburg und Köln. Seit 2007 lehrt er an der Hochschule Fresenius, sein Arbeitsschwerpunkt ist die strategische Kommunikation.

Ausgewählte Veröffentlichungen

- Rommerskirchen, Jan (2019): Das Gute und das Gerechte. Einführung in die praktische Philosophie. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer
- Rommerskirchen, Jan (2018): Bedeutung und Sinn – oder warum Menschen weiße Turnschuhe tragen. In: Journal für korporative Kommunikation 2/2018, S. 11–25. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-60282-4>
- Rommerskirchen, Jan (2018): Die soziale Rolle von Unternehmen. In: Journal für korporative Kommunikation 1/2018, S. 14–26. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-60281-9>
- Rommerskirchen, Jan & Opolka, Laura (2018): Anerkennung und Zuschreibung – Menschen und ihre Marken. In: C. Baumgarth & H. J. Schmidt (Hrsg.): Forum Markenforschung 2016. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 39–58.
- Rommerskirchen, Jan (2017): Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS

Teil I

Bestandsaufnahme – zum Stand der Dinge



Bestandsaufnahme 1: Broadening und Deepening – die Politisierung des Markenkonzeptes

Jan Dirk Kemming

Die Verquickung von Marken und Politik ist keine neue Überlegung der Jahre 2017/2018, sondern in den Grundlagen vor allem aus Sicht des sogenannten „Political Marketing“ bereits gründlich exploriert (vgl. hierzu Newman 1999). Aber vor allem durch die Politisierung von kommerziellen Marken zeichnet sich deutlich ein neuer Akzent in dem Diskurs ab, der in diesem Artikel in ein bereits etabliertes Koordinatensystem von Broadening und Deepening sowohl theoretisch als auch phänomenologisch einsortiert werden soll.

Die Politisierung des Markenkonzeptes erfolgte historisch in zwei Richtungen: Während sich der Transfer von Markenphilosophie und insbesondere Markentechnik aus der Wirtschaft in die Politik in den vergangenen 20 Jahren intensiver Beliebtheit erfreut hat und unter dem Stichwort „Political Branding“ zum Beispiel zur Professionalisierung des öffentlichen Auftretens von Parteien oder politischen/öffentlichen Institutionen auch ertragreiche theoretische Auseinandersetzungen produziert hat, ist die umgekehrte Richtung – die Möglichkeit politischer Partizipation von Marken und damit der Transfer von gesellschaftswissenschaftlicher Theorie in die Markentheorie – bisher nur sehr cursorisch, und wenn, vornehmlich mit praktischem Fokus diskutiert worden (vgl. Matos et al. 2017).

Entsprechend soll im Rahmen dieses Bandes die Betrachtung des Political Brandings eher knapp erfolgen und der Schwerpunkt auf der Beschreibung des Phänomens der Politisierung kommerzieller Marken liegen – zunächst in einem Versuch einer theoretischen Zuordnung und dann vor allem entlang von Case Studies der jüngeren Vergangenheit.

J. D. Kemming (✉)
Hochschule Fresenius, Köln, Deutschland
E-Mail: Jan.Kemming@hs-fresenius.de

1 Broadening und Deepening von Marketing und Markenführung

Unternehmerisches Handeln ist und war schon immer eng mit dem herrschenden politischen Kontext verknüpft. Das politische System bietet einen Orientierungsrahmen für Unternehmen, gewinn- oder nutzenmaximal zu operieren. Politische Institutionen regulieren Märkte und geben den ordnungspolitischen Rahmen, wirtschaftspolitische Konzepte strukturieren Marktsituationen und politische Umbrüche verändern Risiken oder Opportunitäten für wirtschaftliche Akteure.

Ohne die westwärtige Expansion in den Vereinigten Staaten des 19. Jahrhunderts hätte der Siegeszug der Eisenbahn nie stattgefunden, ohne die Rüstungsstrategien des Deutschen Kaiserreiches gäbe es heute vermutlich nicht die Marke Krupp, und ohne Kennedys Ziel, bis zum Ende der 1960er Jahre einen Menschen auf den Mond zu stellen, gäbe es bekanntlich heute weder Post-its noch Teflon (vgl. Babic et al. 2017).

Wirtschafts- und industriepolitische Ziele, auch im Gleichklang mitsozialpolitischen Konzepten und Arbeitsmarktpolitik, waren ehemals eng verknüpft mit unternehmerischen Zielsetzungen. Ebenfalls eine lange Historie hat die Strategie, politische Ziele von Unternehmen in Form von Allianzen oder Verbänden gebündelt gegenüber politischen Entscheidungsprozessen und -trägern zu artikulieren. Diese eher wirtschaftspolitische Perspektive wird nun seit circa 20 Jahren aufgrund des Erfolges des Marketing- und Markenkonzeptes um die Betrachtungsebene der Markenpolitik ergänzt. Das „Broadening und Deepening“ des Markenkonzeptes, das Meffert und Burmann (2005) zusammenfassen, beinhaltet einerseits die Verbreiterung und den horizontalen Transfer des Markenkonzeptes auf nicht-kommerzielle und soziale Institutionen, und andererseits die Vertiefung von Marken in gesellschaftliche Aspekte der Markenführung (Abb. 1.1).

1.1 Erweiterung: Markenführung als politische Marketingmethode

Das Broadening der Markenpolitik hat zur Konsequenz, dass sich politische Institutionen, Parteien, Nichtregierungsorganisationen zunehmend als Marken begreifen und mit in umfassender Anwendung des Marketingmixes ihre interne Aufstellung und die Präsenz in der Öffentlichkeit organisieren: „Marketing became a generic concept applicable for all organizations and their relations to all relevant publics while exchanging all sorts of values – tangibles and intangibles like symbolic values“ (Csaba 2005, S. 129). Marketing als Managementmethode zur systematischen Bearbeitung eines Marktes hat mit seiner Logik und seinen Tools zum Beispiel auch in den Bereichen Informationspolitik, Mitgliederwerbung, Fundraising, Aktivierung, Engagement oder Kampagnenführung Akteure außerhalb des wirtschaftlichen Sektors erobert: „The choice facing those who manage nonbusiness organizations is not whether to market or not market, for no organization can avoid marketing. The choice is whether to do it well or poorly“ (Kotler 1973, S. 42).

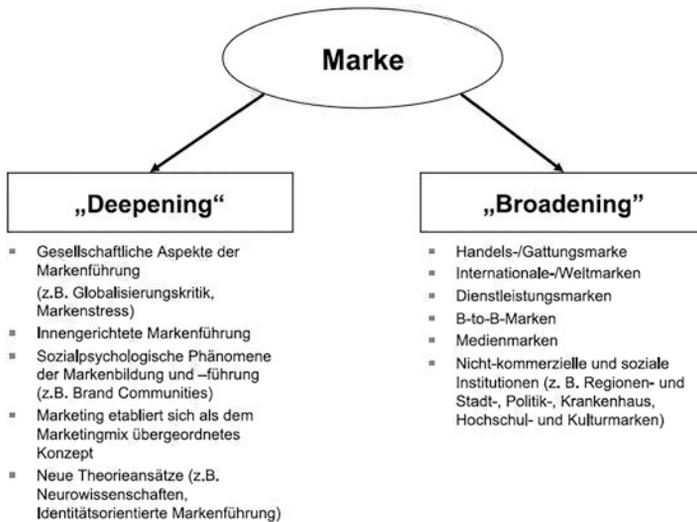


Abb. 1.1 Deepening und Broadening der Marke. (Baumgarth 2014, S. 10, in Anlehnung an Meffert und Burmann 2005)

Die Marke spielt in dieser Sichtweise als zentrales Managementinstrument eine Schlüsselrolle für den Erfolg des Marketings. Markenführende sind Unternehmungen aller Art, „entities with brands that compete in a market try to manage the image they present“ (Phipps et al. 2010, S. 497). In dieser Perspektive hat sich das Markenkonzept von seiner Herkunft im FMCG-Bereich emanzipiert und ist für den nicht-kommerziellen Dienstleistungssektor, wie zum Beispiel auch Universitäten, Popstars, Entertainment, geografische Einheiten wie Länder oder Städte zum Schlüssel zur Unterscheidbarkeit in homogenen Wettbewerbsumfeldern geworden: „A successful brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs more closely“ (de Chernatony 2001a, S. 9).

Douglas Holt spitzt diesen Gedankengang zu und deklariert die Analyse von Marken zu einer zentralen Technik zeitgenössischer sozialwissenschaftlicher Erklärung: „Today branding is a core activity of capitalism, so must be included in any serious attempt to understand contemporary society and politics“ (Holt 2006, S. 300).

Für den politischen Bereich hat Helmut Schneider in seiner Habilitationsschrift (Schneider 2004) grundlegend den Methodentransfer von Marken in die Politik sowie die möglichen Aktionsfelder, Implikationen, Grenzen und Möglichkeiten anhand der Markenführung von Parteien und Politikern als Personenmarken analysiert. Die Beobachtungen der großen politischen Kampagnen von Parteien der vergangenen Jahre deuten den Umfang an, in dem Wahlkampf als Prozess der Markenführung verstanden wird (Lees-Marshment 2004).

Markenführung hat sich auch jenseits der hochkompetitiven Wahlkampfeszenarien für politische Institutionen etabliert. Mit Place Branding entstand in den vergangenen

15 Jahren ein Analysemuster für die Identitätsarbeit von Nationen, Städten oder Regionen, die sich im Wettbewerb um zum Beispiel Touristen, Exporte, Arbeitskräfte oder Investitionen befinden (vgl. Govers und Go 2009). In dem Verständnis von geografischen, staatlichen Einheiten als Marken manifestiert sich ein grundlegender politikwissenschaftlicher Paradigmenwechsel: „A shift from the modern world of geopolitics and power to the postmodern world of images and influence“ (van Ham 2016, S. 252), der Auswirkungen auf das Aufgabenverständnis und Prozesse politischer Akteure hat. Kemming und Humborg (2010) haben in diesem Zusammenhang das Verhältnis von Demokratie und Nation Branding untersucht und eine positive Korrelation zwischen beiden Faktoren ausweislich einiger globaler Indizes und Rankings ermittelt. Die Frage nach dem dahinterstehenden Demokratieverständnis wird in diesem Buch noch an einer späteren Stelle diskutiert. In einem solchen institutionellen Verständnis werden weiterhin Markenstatus und Markenführung staatlicher Organisationen wie Behörden und Ämtern (vgl. Marsha und Fawcett 2011), nationaler (vgl. O’Shaughnessy und Henneberg 2007) oder internationaler Regierungsorganisationen wie die WHO (vgl. Eshuis und Edwards 2008) und ihre Public Policies untersucht und diskutiert.

Ähnlich wie Parteien sind auch Nichtregierungsorganisationen (nachfolgend NGOs) sowohl mit interner Perspektive, beispielsweise zur Bindung von Mitgliedern, als auch mit Blick auf ihre Außenwirkung und Teilhabe an Diskursen, beispielsweise in Form von Spendengenerierung oder als Kooperationspartner von und für Unternehmen in ihrer Markenfunktion, Gegenstand wissenschaftlicher und praktischer Auseinandersetzungen (vgl. Tropp 2018; Schunk et al. 2018).

Diese Ausweitung des Markenbegriffs auf unterschiedliche gesellschaftliche und politische Akteure ist in Wissenschaft und Praxis in den vergangenen ca. 20 Jahren weit vorangeschritten und interessante Konsequenzen werden sichtbar. Aktuelle Studien implizieren, dass die konsequente Anwendung von Markenführungstechniken mittlerweile auch ein Erklärungsfaktor für die schwindende Wahlbeteiligung geworden ist – die fehlende Differenzierung als Folge recht ähnlicher Markentechniken von kommerziellen und nicht-kommerziellen Akteuren trägt beispielsweise nicht zur Wählerbindung bei (vgl. Richardson 2016).

Mit der Popularität dieses Broadening geht bisweilen auch die Diskussion des Kehrwertes einher: Was können kommerzielle Akteure von Erfolgen in der Markenführung politischer Parteien oder NGOs lernen? Insbesondere neuere Markenmodelle, die in der Folge neuer Medienmodelle die Idee von Brand Communities in den Mittelpunkt stellen, profitieren hier von den Erkenntnissen zu Engagement und Aktivierung (vgl. Mooney und Rollins 2008). Unter Labels wie „Brand 2.0“ – auch inspiriert durch reichweitenstarke Sozialmarkenkampagnen im Social Web – hat eine Debatte über die Demokratisierung der Markenführung das Marketing erreicht (vgl. Neisser 2006).

Der größere Kontext dieser Diskussion ist ein paradigmatischer Wandel in der theoretischen Betrachtung von Marken weg von einer ausschließlich betriebswirtschaftlich und ökonomisch und damit behavioristisch geprägten Sichtweise, hin zu einem stärker soziokulturellen und interaktionistischem Verständnis von Marken: „If society is a net-

work of relationships but marketing only recognises this in a footnote or subgroup to some other classification, something is fundamentally wrong; a paradigm shift is called for“ (Gummesson 2002, S. 336).

Dieser „cultural turn“ in der Markentheorie, der sich vor allem in den letzten 15 Jahren – leider weitgehend ohne Beteiligung der deutschen Markenforschung – dynamisch in Methoden und Bandbreite der Konsumentenforschung entwickelt hat, fußt auf der Annahme einer intensiven Austauschbeziehung zwischen Markenbedeutung und den umgebenden kulturellen Strukturen und Prozessen (vgl. Thompson 2004, S. 98). Diese Forschungsrichtung analysiert Marken nicht nur als symbolische Nutzenquellen für die individuelle Identitätsentwicklung, sondern betrachtet Marken als kollektiv interpretierbare Symbole von kulturellen Idealen, die von Menschen mit ähnlicher Weltanschauung als Grundlage einer Gruppenidentität geteilt werden (vgl. Holt et al. 2004, S. 71).

In diesem Perspektivenwechsel liegen auch mögliche Motive dafür, warum sich das soziopolitische Umfeld als relevante Triebfeder von Kultur immer stärker und vor allem sichtbarer in der kommunikativen Aktivierung von Marken abzeichnet. Mit der Politisierung kommerzieller Marken verdichtet sich nicht nur das Broadening des Markenkonzeptes um eine weitere Transferdimension und Wechselwirkung, sondern eben auch eine Vertiefung und gegebenenfalls Substanziierung der Markenführung selbst in den so handelnden Unternehmen.

1.2 Vertiefung: Gesellschaft als Impuls und Echokammer kommerzieller Marken

Die Vertiefung des Markenkonzeptes beschreibt vor allem die Verschränkung der Markenfunktionen mit den unterschiedlichen externen und internen Schnittstellen von Unternehmen oder Institution. An diesen Schnittstellen fungieren soziopolitische Kontexte oder gesellschaftliche Akteure – passiv oder aktiv – als Impuls oder Echokammer von Markenpositionierung und Markenaktivierung. Mit dieser Betrachtung geht die Hinterfragung einer langfristig vorherrschenden Annahme einher, der zufolge Unternehmen und Marken sich politisch neutral verhalten sollen, da sie einem Sozialgefüge vor allem als ökonomischer Akteur dienen, zugespitzt in Milton Friedmans berühmt gewordenen Diktum: „The social responsibility of business is to increase its profits“ (Friedman 1970).

Im Rahmen des Deepening der Markenführung werden eine Marke und ein Unternehmen verstärkt als „Corporate Citizen“ betrachtet (Koziol 2007, S. 156) – mit Rechten und Pflichten, die ein soziales und bürgerschaftliches Rollenverständnis mit sich bringen. Die stärkere gesellschaftliche Sichtbarkeit von Marken ist das Ergebnis einer gestiegenen Nachfrage der Konsumenten nach Transparenz und Verständnis von ökologischer oder sozialer Verantwortung der Unternehmen. Produktionsbedingungen, Herkunft von Rohstoffen, gesundheitliche Implikationen der Produkte, die Umweltbilanz der Wertschöpfung: diese und verwandte Themen sind in den vergangenen 20 bis 25 Jahren

zum Teil der Identität von vielen Unternehmen geworden – unter der Überschrift Corporate Social Responsibility (CSR) oder oft auch Markenkommunikation (vgl. Süß et al. 2011).

Dieser Prozess ist eng verbunden mit einer zweiten Dimension des Deepening: der innengerichteten Markenführung. Mitarbeiter, welche die Bedeutung und die Substanz der Marke nicht kennen und sich ihr inhaltlich nicht als zugehörig empfinden, werden mit höherer Wahrscheinlichkeit die Marke nicht zielführend repräsentieren (vgl. Wenzel und Tomczak 2012). In Zeiten hoher individueller medialer Reichweiten, beispielsweise auf Social-Media-Plattformen, liegt hierin nicht nur ein positives Potenzial, sondern auch ein kritisches Risiko. Von zunehmender Bedeutung ist die Marke auch für die Wahl eines Arbeitgebers. In Zeiten intensiven Wettbewerbs auf dem Arbeitsmarkt spielen die inhaltliche Ausgestaltung und Positionierung eines Unternehmens eine signifikante Rolle im sogenannten Employer Branding (vgl. Klewes und van der Pütten 2014). Zugehörigkeitsgefühl und Auswahl des Arbeitgebers sind in beträchtlichem Maße abhängig von der empfundenen Werteidentität, hier spielen die Erfüllung gesellschaftlicher Erwartungen oder Normen durch das Unternehmen eine wichtige Rolle (vgl. Esch 2012).

Diese veränderten Erwartungen an Unternehmen sind auch auf unterschiedlichen politischen Ebenen artikuliert worden. Sowohl die internationalen Organisationen wie die UN- oder EU-Kommission als auch nationale Regierungen haben Anforderungen an die nachhaltige Unternehmensführung in ökologischen und sozialen Fragen formuliert (vgl. Jarolimek 2014). Der UN-Brundtland-Report, Grundsätze des United Nations Global Compact, die OECD-Leitsätze oder der Aktionsplan CSR der Bundesregierung in Deutschland sind hier Meilensteine der Entwicklung politischer Rahmenbedingungen (vgl. Schwalbach und Schwerk 2014). Exemplarisch ist die CSR-Anforderung der EU-Kommission aus dem Jahre 2011: „Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden“ (Europäische Kommission 2011, zitiert nach Schwalbach und Schwerk 2014, S. 209).

Weitere externe Impulsgeber der zunehmenden soziopolitischen Anforderungen an Unternehmen und Marken sind NGOs, die als Korrektiv, zunehmend aber auch als Partner, auf Probleme hinweisen oder zu gemeinsamen Lösungsanstrengungen oder Initiativen mit ihrer öffentlichen Stimme animieren. Green (2016) dokumentiert die „Behind the Brand“-Kampagne von Oxfam in Großbritannien in 2014, in deren Rahmen die Einkaufsbedingungen von landwirtschaftlichen Erzeugnissen der weltweit zehn größten Lebensmittelunternehmen wie Coca-Cola, Danone, Mars, Nestlé oder Unilever untersucht und veröffentlicht wurden. In Folge der Publikation haben binnen sechs Monaten alle zehn Unternehmensmarken neue *Policies* in Kraft gesetzt, die zuvor artikulierten Missstände beseitigten, und obendrein erstmals ein gemeinsames verbindliches Nachhaltigkeitsframework verabschiedet (vgl. Green 2016, S. 168).

Unter dem Schlagwort Socially Responsible Investment oder Sustainable and Responsible Investment (SRI) treten auch die Kapitalmärkte, hier speziell die Investment Fonds, als weitere Kontexte oder Akteure auf den Plan, welche (Aktien-)Marken zu gesellschaftlich verantwortlichem Handeln motivieren. Führten nachweislich nachhaltige Investitionen allerdings lange Jahre eher ein Nischendasein in Teilöffentlichkeiten (vgl. Schwalbach und Schwerk 2014), so zeichnet sich aktuell auch in der Perspektive der Unternehmensfinanzierung ein allgemeines Deepening ab. Larry Fink, CEO der Fondsgesellschaft Black Rock Inc., der größte Vermögensverwalter weltweit und mit Beteiligungen an allen 30 deutschen DAX-Unternehmen im Volumen von über 50 Mrd. EUR auch deutlich größter Einzelaktionär an der Deutschen Börse (vgl. Müller 2016), hat 2018 mit seinem jährlichen Brief an die globalen Top-CEOs sehr deutlich mehr gesellschaftliche Verantwortung eingefordert, auch als Anker für langfristiges Unternehmenswachstum:

We also see many governments failing to prepare for the future, on issues ranging from retirement and infrastructure to automation and worker retraining. As a result, society increasingly is turning to the private sector and asking that companies respond to broader societal challenges. Indeed, the public expectations of your company have never been greater. Society is demanding that companies, both public and private, serve a social purpose. To prosper over time, every company must not only deliver financial performance, but also show how it makes a positive contribution to society. Companies must benefit all of their stakeholders, including shareholders, employees, customers, and the communities in which they operate.

Without a sense of purpose, no company, either public or private, can achieve its full potential. It will ultimately lose the license to operate from key stakeholders. It will succumb to short-term pressures to distribute earnings, and, in the process, sacrifice investments in employee development, innovation, and capital expenditures that are necessary for long-term growth. It will remain exposed to activist campaigns that articulate a clearer goal, even if that goal serves only the shortest and narrowest of objectives. And ultimately, that company will provide subpar returns to the investors who depend on it to finance their retirement, home purchases, or higher education (Fink 2018).

Nachhaltigkeit und gesellschaftliches Engagement von Unternehmen scheinen also als harte Kriterien die Wall Street erreicht zu haben (vgl. Winston 2018). Deutlicher als das Larry Fink in seinem genannten Brief tut, kann die Antithese zu dem eingangs dieses Gedankenabschnitts erwähnten Zitat von Milton Friedman kaum formuliert werden.

Ähnlich wie Larry Fink hatte sich übrigens auch Tim Cook, der CEO von Apple, bereits im Herbst 2017 geäußert. In der Wahrnehmung politischer Kommentatoren übernehmen Unternehmensmarken wesentlich sichtbarer als vorherige Generationen politische Rollen, die sich auch aus dem Fehlen entsprechender Aktivitäten staatlicher Institutionen ergeben: „Mr. Cook is one of the many business leaders in the country who appear to be filling the void, using his platform at Apple to wade into larger social issues that typically fell beyond the mandate of executives in past generations“ (Sorkin 2017).

Die zunehmende Eröffnung gesellschaftlicher Kontexte von Unternehmensmarken ist zunächst also eher passiv erfolgt über externe oder interne Impulse wie die Nachfrage

und Erwartungen von Konsumenten und Mitarbeitern, via Regulation und/oder normativer Anschläge durch politische Institutionen, oder durch konkrete Diktate von NGOs oder Investoren.

Im Rahmen dieser Entwicklung zeigt sich aber vor allem in jüngerer Zeit eine zweite Funktion des soziopolitischen Kontextes, den auch Fink und Cook bereits andeuten: nämlich die einer Echokammer für mögliche proaktive Positionierungen, Haltungen und Handlungen von Marken im politischen Raum. Diese aktive politische Dimension des Deepening soll im Folgenden näher betrachtet werden.

2 Politische Phänomene des Deepenings: Political Consumerism, Brand Purpose und Brand Activism

Das beschriebene Deepening manifestiert sich aktuell in unterschiedlichen politischen Dimensionen bzw. Phänomenen, die sich sowohl auf der Nachfrageseite von Marken (=Konsumenten und weitere Stakeholderkreise), als auch auf der Anbieterseite (=markenführende Unternehmen) beobachten lassen. Seit einigen Jahren bereits beobachtet die Konsumentenforschung eine deutliche ethische Aufladung, Moralisierung und in diesem Zug auch bisweilen eine zunehmende Politisierung der Nachfrage nach Marken als Produkte und Dienstleistungen.

Auf diesen Anspruchswandel reagieren die Marken mit einer wachsenden Sinnaufladung des Angebotes, zum Beispiel in der Formulierung und Kommunikation eines Markenzweckes (Brand Purpose), und in der nächsten Konsequenz auch in der Umsetzung der Worte in Taten (Brand Activism).

Beide Dynamiken sollen im Folgenden kurz beschrieben und für die Zwecke dieses Buches eingeordnet werden.

2.1 Die Politisierung des Markenkonsums: Consumer Activism

Schon seit einer guten Dekade diskutiert die Forschung nicht nur in Deutschland den ausdrücklich gesundheitsorientierten und nachhaltigen Konsum- und Lebensstil der so typologisierten LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability (vgl. Jarolimek 2014, S. 1277). Ohne Zweifel lenken gesellschaftspolitische Überzeugung von Konsumenten schon länger Debatten, aber auch Angebotsportfolios von Markenherstellern.

In den aktuell zunehmend polarisierenden öffentlichen Debatten erhält dieser Trend noch stärker auch eine politisierte Einfärbung und Konsum wird als bewusste Wahlhandlung kontextualisiert. Von der Publizistin, Aktivistin und Gründerin des Small Planet Institutes, Anne Lappe, ist das prägnante Zitat überliefert: „Every time you spend money, you are casting a vote for the kind of world you want“ (Aquamarine 2018). Diese Form der Konsumentensouveränität wird seit einiger Zeit unter dem Stichwort Consumer Activism diskutiert (vgl. KRC und Weber Shandwick 2018).

Zunehmende kommunikative Transparenz als Folge der Digitalisierung und ein hoher Vernetzungsgrad der Verbraucher via soziale Plattformen erhöhen darüber hinaus die Dynamik und Reichweite von Werturteilen.

Die ethische Beurteilung einer Marke determiniert zunehmend Kaufentscheidungen, und die Moralisierung der Märkte schreitet voran (vgl. Kirchhof und Nickel 2014, S. 11). Das Ethical Consumer Magazine in England bietet Ethik-Ranglisten für über 10.000 Produkt- und Unternehmensmarken als Unterstützung der Kaufentscheidung; das Magazin registrierte allein im Januar 2018 52 Konsumboykott-Aufrufe durch Konsumenten in England (vgl. Ethical Consumer 2018). Studien zufolge gilt auch Deutschland als besonders wertsensibler Markt mit hohen gesellschaftlichen Erwartungen an Unternehmen und Marken, verantwortlich zu handeln (vgl. Kirchhof und Nickel 2014, S. 2).

Gemäß der Wahlanalogie zeichnen sich aber eigentlich zwei mögliche Verhaltensweisen durch Konsumenten ab: Sie boykottieren ethisch unzureichende Markenangebote auf der einen Seite, aber sie boykottieren (also honorieren) andererseits auch willkommene Markenhaltungen und -handlungen durch entsprechenden Konsum (vgl. KRC und Weber Shandwick 2018). 60 % von 2000 in den USA und in England interviewten Konsumenten gaben an, Aktivitäten in die eine oder andere Richtung bereits getätigt zu haben, 30 % haben tatsächlich ihr Konsumverhalten von Marken geändert und 17 % haben in Social-Media-Kanälen Boykott- oder Unterstützungsaufrufe geteilt (vgl. KRC und Weber Shandwick 2018, S. 3).

Die Zahl der Beispiele von Konsumenten-Boykotts ist auch in Deutschland lang, von Tankverweigerung bei Shell oder BP infolge von Ereignisse rund um die Ölplattformen Brent Spar oder Deep Water Horizon, bis hin zu – auch NGO-getriebenen – Aufrufen zum ganzheitlichen Boykott von Nestlé-Produkten (vgl. Schierack 2018). Galten diese Proteste vor allem vermuteten Unverantwortlichkeiten in der Herstellung der Produkte, so nimmt der Boykott vermehrt auch dezidiert politische Züge an. Im zuvor erwähnten Fall Kapernick gab es vehemente Proteste gegen die politisch eingestellte Marke im Netz, bis hin zu öffentlich dokumentierten Verbrennungen von Nike-Schuhen. Auch die Supermarktkette Target, die als Pionier geschlechtsneutrale Toiletten einrichtete und sich so in der Genderdiskussion positionierte, wurde zum Objekt von Konsumboykott (vgl. Smith 2017).

Aber auch die Kehrseite – die Gratifikation soziopolitischer Markenhaltungen und -handlungen durch Konsumenten – ist empirisch gut belegt. Eine Studie aus dem Jahr 2014 von der Futures Company wies nach, dass 68 % der dort befragten Konsumenten wahrscheinlicher Marken kaufen werden, die gesellschaftlichen Wandel oder Issues in Bereichen unterstützen, die mit den eigenen Absichten übereinstimmen (vgl. Salazar 2017, S. 27). Das Edelman Trust Barometer 2017 belegte, dass 75 % der Konsumenten glauben, Marken können so handeln, dass sie sowohl den eigenen Profit erhöhen als auch die wirtschaftlichen und sozialen Bedingungen ihrer Communitys verbessern (vgl. Salazar 2017, S. 27).

Neben der diskutierten generell gestiegenen Wertesensibilisierung durch Konsumenten mehren sich auch die Anzeichen, dass Marken von Konsumenten auch politisch