

Haltung und Handlung



Milton Friedman
(links) propagierte:
„The only purpose
of a business is to
make profit.“
Michael Porter ist
überzeugt: „What’s
good for society, is
good for business.“

Marken und Unternehmen können erfolgreich gesellschaftspolitisch agieren, wenn ihre Haltungen auf Handlungen basieren und sie ihre Überzeugungen und Beiträge leben sowie transparent und nachvollziehbar dokumentieren

AUTOR JAN DIRK KEMMING

Viel ist aktuell die Rede von Marken, die zu gesellschaftlichen Themen mit Meinung und Mediendruck die Stimme erheben. So hat die Diskussion um rassistisch motivierte Polizeigewalt in den USA viele Unternehmen auf den Plan gerufen, endlich Konsequenzen einzufordern. Von hoher Symbolkraft war beispielsweise ein millionenfach geklickter Kurzfilm von Nike mit dem Titel „For once, Don’t Do It“ – eine mutige Referenz zum eigenen Markenclaim, die sogar vom direkten Widersacher Adidas mit dem Motto „Together“ geteilt wurde.

Auch in Deutschland haben wir in den letzten Monaten wieder vermehrt beachtete politische Haltungskampagnen von Marken gesehen. Das Start-up The

Female Company hat mit seinem Einsatz für eine Reduktion der Mehrwertsteuer auf weibliche Hygieneartikel durch die brillante Camouflage „The Tampon Book“ nicht nur alle Kreativpreise dieses Jahres gewonnen, sondern auch einen Beitrag dazu geleistet, dass zum Beispiel Tampons seit diesem Jahr geringer umsatzbesteuert werden.

Ben & Jerry’s, Eiscreme-Marke aus dem Hause Unilever und seit Gründung sozialpolitischen Belangen verpflichtet, agitiert aktuell mit Unterschriftenlisten in Richtung Berliner Senat mit dem Appell #LeaveNoOneBehind für die Aufnahme von Flüchtlingen – das ist Markenführung à la Greenpeace oder Amnesty International, die Grenzen zwischen NGO und Marke scheinen zu verschwinden.

Das Diktum des Gurus der neoliberalen Chicago School, Milton Friedman, „the only purpose of a business is to make profit“, scheint überholt, der Daseinszweck (Purpose) von Unternehmen hat sich in erheblichem Umfang um soziale oder ökologische Aspekte erweitert.

Die Beispiele zeigen Haltung von Marken, die über das nächste Quartalsergebnis hinausragen und nicht primär Konsumenten und Käufer, sondern Communitys und Bürger adressieren. Integration im Marketing bedeutet hier nicht (nur) die Abstimmung von Kanälen und Botschaften, sondern die Integration vieler unterschiedlicher gesellschaftlicher Anspruchsgruppen in die Sphäre der Marke.

Wir beobachten eine bemerkenswerte Vertiefung (Deepening) und Verbreite-

zung (Broadening) von Markenführung – Marken sind gesellschaftliche und bisweilen politische Akteure und viele gesellschaftspolitische Akteure sind wiederum Marken geworden.

Das Wort Akteur weist auf eine wichtige Dimension hin: Haltungen sind oft bemerkenswerte Äußerungen. Aber sie sind nur dann effektiv, wenn sie auch auf Handlungen basieren. Es heißt: „actions speak louder than words“. So zeigt sich vor allem im Übergang von Haltung zu Handlung die gesellschaftspolitische Agenda von Marken und Unternehmen.

Diese Handlungsagenda beginnt nicht bei spektakulären Kampagnen, sondern bei den notwendigen Hausarbeiten, die von Marken erwartet werden müssen als ihr Beitrag zum Funktionieren des Gemeinwohls.

Dieser Beitrag äußert sich zum Beispiel als Nachhaltigkeitsprogramm. Die Ausrichtung der Nachhaltigkeitsprogramme an den 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der UN – die globale Zukunftsagenda der Weltgemeinschaft – belegt die wechselseitige Bedingtheit von Haltung und Handlung.

Die Erwartungen sind hoch

Das Handeln beginnt bei der eigenen Wertschöpfungskette, etwa bei den verwendeten Rohstoffen und deren Anbau oder Bezug, bei den Rezepturen oder Designs in Bezug auf deren Inhalte, die dahinter liegenden Prozesse oder Reparaturen, die Betrachtung von Lieferketten und Logistik und natürlich die Verwertung aller verwendeten Materialien im Sinne der Circular Economy. Das betrifft in einem weiteren Verständnis der sogenannten „Scopes“ auch Zulieferer oder Handelsstufen, die in das ökologisch nachhaltige Wertschöpfungs-system einbe-



Dr. Jan Dirk Kemming ist Professor für Medienmanagement und Kommunikation an der Hochschule Fresenius, Chief Creative Officer bei Weber Shandwick und Mitglied im Marketing Club Münster/Osnabrück

zogen werden. Die gesellschaftliche Erwartung an Unternehmen, die Klimakrise zu bekämpfen, bleibt hoch. Ausweislich einer Befragung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt sieht die Mehrheit der deutschen Bevölkerung die Auswirkung der Klimakrise wesentlich folgenreicher als die Coronakrise (siehe Grafik).

Die Covid-19-Pandemie rückte für Marken und Unternehmen die Themen soziale Verantwortung und solidarisches Handeln weit oben auf die Handlungsagenda. Der Beitrag von Unternehmen zur Aufrechterhaltung der Versorgung von Grundbedürfnissen, aber auch der Blick auf Benachteiligte oder besonders Beanspruchte wurde wichtig, genauso wie die Flexibilität, mit Produkten oder Dienstleistungen gegebenenfalls nicht nur Kundenwünschen, sondern auch gesellschaftlichen Notwendigkeiten zu entsprechen.

Dazu gehört auch eine besondere Verantwortung der Marken und Unternehmen für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und deren gesundheitliches, soziales und psychisches Wohlergehen. Das beginnt mit der Sicherstellung des Arbeitsplatzes ohne gesundheitliche Risiken. Die Verantwortung für das soziale Gebilde Unternehmen beinhaltet darüber hinaus aber auch, gesellschaftliche Diskussionen auch innerhalb der Organisation zu reflektieren. Dies betrifft auch dringende Fragen nach Chancengleichheit und Abwesenheit von Diskriminierung jeglicher Art.

Porter statt Friedman

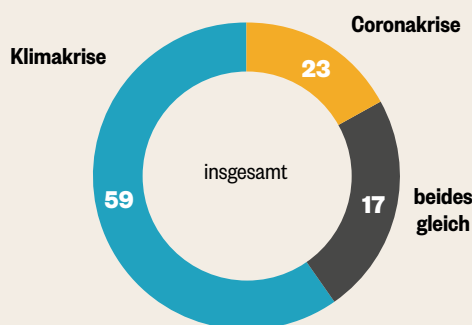
So treffen sich die Haltungs- und die Handlungsebene beispielsweise in der Frage nach der Benennung und Gestaltung von Marken wie Uncle Ben's, die sich dem Vorwurf eines rassistischen Brandings stellen müssen – wie auch die Marken Redskins oder Chicos Lollies im Nestlé-Portfolio in Australien oder die österreichische Mohrenbrauerei. Gesellschaftliche Ansprüche werden unmittelbar auch zur Markenaufgabe.

Dies gilt in positiver Hinsicht auch für finanzielle Investitionen. So haben sich in den letzten Jahren die Aktienkurse von Unternehmen mit besonderem ökologischen und/oder sozialen Profil signifikant positiv entwickelt. Auch in Coronazeiten: BlackRock hat Zahlen veröffentlicht, nach denen Fonds, die nach den ESG-(Environmental-Social-Governance-) Kriterien auswählen, in den ersten vier Monaten des Jahres 2020 zu 88 Prozent besser abschnitten als nicht nachhaltige zusammengestellte Fonds.

Milton Friedmans oben zitierte Grundidee „What's good for business, is good for society“ aus den 1970er-Jahren drehte Michael Porter, Harvard-Professor und Urheber der Idee von Shared Value von Unternehmen und Gesellschaft, bereits vor fast zehn Jahren um: „What's good for society, is good for business.“ Nicht zuletzt der Erfolg der ESG-Investments zeigt, dass Porter eine recht treffende Beschreibung der Gegenwart gelungen ist. ☐

DBU-Umweltmonitor Corona-Folgen

Welche Krise hat langfristig gesehen die größeren Auswirkungen?



Alle Angaben in Prozent: an 100 Prozent fehlende Angaben = „Weiß nicht“; Basis: forsa-Umfrage unter 1029 Bundesbürgern im Zeitraum vom 27. bis zum 30. April 2020

Quelle Deutsche Bundesstiftung Umwelt und forsa