

WOKE WASHING ODER SOLIDARITÄT?

Learnings für Werbung und PR nach Russlands Überfall auf die Ukraine

TEXT: Hermann A. Richter und Laura-Helen Westphal*

1 Einleitung

Der russische Überfall auf die Ukraine im Frühjahr 2022 traf Deutschlands Unternehmen hinsichtlich ihrer PR-Strategien und Werbepositionierung unvorbereitet: Sollten sie ins Meer der Solidarität eintauchen – und wenn ja: in welcher Form? Etliche entschieden sich für Blau-Gelb. Manche wurden von den Folgen überrascht. Es lohnt sich, daraus zu lernen. Die Frage kann sich – auf ähnliche Weise – jederzeit neu stellen.

Über Jahrzehnte hatten Trends wie Civil Rights Movement oder Ökologiebewegung überwiegend ohne die Wirtschaft stattgefunden. LGBTQ+ Pride und Black Lives Matter änderten das: Unternehmen bezogen Stellung. Doch wie beim Greenwashing geriet in die Kritik,

wer Posts nur aufpolierte oder sein Logo lediglich zum Pride Month in Regenbogen färbte. Wurde das als nicht authentisch empfunden, lag der Vorwurf des Woke Washing in der Luft: Diskussionen wurden hitzig.

Im Frühjahr 2022 entstand die Idee, Auftritte von Unternehmen in Reaktion auf den Ukraine-Überfall Russlands zu analysieren und Einstellungen dazu in Fokusgruppen zu untersuchen. In zwei Schritten betrachteten wir einerseits die tatsächlichen Aktionen von Unternehmen – und andererseits die Reaktionen von Probanden auf fiktive blau-gelbe Werbung und PR. Dafür entwickelte Laura Westphal die Marke „LimoFreunde“ (Claim: „Perfektion im Glas“) und gestaltete für sie mediale Auftritte, die sie echter Werbung nachempfand (👉 Abbildung 1, rechts).

2 Historie: Blau-gelbes Werbe-Deutschland 2022

Am 21. Februar 2022 hatte Russlands Präsident Wladimir Putin die sogenannten „Volksrepubliken“ Donezk und Luhansk anerkannt und damit die Invasion eingeleitet. Im Morgengrauen des 24. Fe-

bruar begann der Überfall durch Truppen, die seit Monaten hinter der Grenze aufmarschiert waren, aus Nordosten, Osten und Südosten. Kurzzeitig geriet der Flughafen von Kiew (ukrainisch: Kyiv) in russische Hände. Doch die Einnahme der Hauptstadt gelang nicht, der Angriff wurde abgewehrt.

Ob es die unerwarteten Erfolge der Ukraine gegen den übermächtigen, mehr als dreimal so großen Nachbarn waren, der geschickte Auftritt ihres Präsidenten Wolodymyr Selenskyj, die Klitschko-Brüder, Ex-Boxer, von denen einer Bürgermeister von Kiew ist – die Sympathie für die Ukraine 2022 mag vielfältige Wurzeln haben. Sie waren nicht Gegenstand unseres Projekts, daran werden sich Politologen, Soziologen, Psychologen und Historiker abarbeiten.

Wir schauten auf Werbung und PR. Und blickten zurück: Nach 40 Jahren deutsch-deutscher Teilung (1949-1989) und dem ersten Jahrzehnt als geeintes Land (1990er Jahre) war es das „Sommermärchen“ der Fußball-WM 2006, das Deutschland erstmals wieder in Nationalfarben getaucht hatte. Seither fand die Schwarz-Rot-Gold-Begeisterung zwar Anklänge, aber keine echte Wiederholung. Kritiker der Blau-Gelb-Färbung 2022

* Prof. Dr. rer. pol. **Hermann A. Richter**, Dipl.-Kfm., ist Führungskräfte-Coach in Hamburg und lehrt Management und Kommunikation an der Macromedia Hochschule. hr@karriereloft.de
Laura-Helen Westphal, M. A., ist ehemalige Studentin der Macromedia und arbeitet heute als Social-Media-Managerin und UGC Creator. Der vorliegende Beitrag basiert im Wesentlichen auf ihrer Master-Arbeit. laura.westphal98@icloud.com



Abbildung 1

brandmarkten sie als folkloristisch – um andere Konnotationen zu verschweigen. Doch diese Diskussion blieb klein.

Mit großen Emotionen dagegen reagierten auf den Überfall Menschen weltweit, so heftig wie spontan – mit Hashtags wie #StandWithUkraine und #WeAreAllUkrainians. Nach den spannungsgeladenen Tagen vor dem 24. Februar dauerte es keine 24 Stunden, bis Unternehmen erste Solidarität bekundeten. Zu den blau-gelben Vorreitern gehörte der Sprach-Software-Hersteller Gram-

marly (San Francisco) mit Niederlassungen in New York, Vancouver, Berlin – und Kiew: Das Unternehmen war 2009 von drei Ukrainern gegründet worden (👉 **Abbildung 2**).

Der Westen, darunter Kanzler Olaf Scholz in seiner Seitenwende-Rede im Bundestag am Sonntag, dem 27. Februar, kritisierte Russland und kündigte verschärzte Sanktionen an – und Waffenlieferungen. Soziale Medien transportierten eine nie zuvor erlebte politische Emotionalisierung – und Empörung ge-

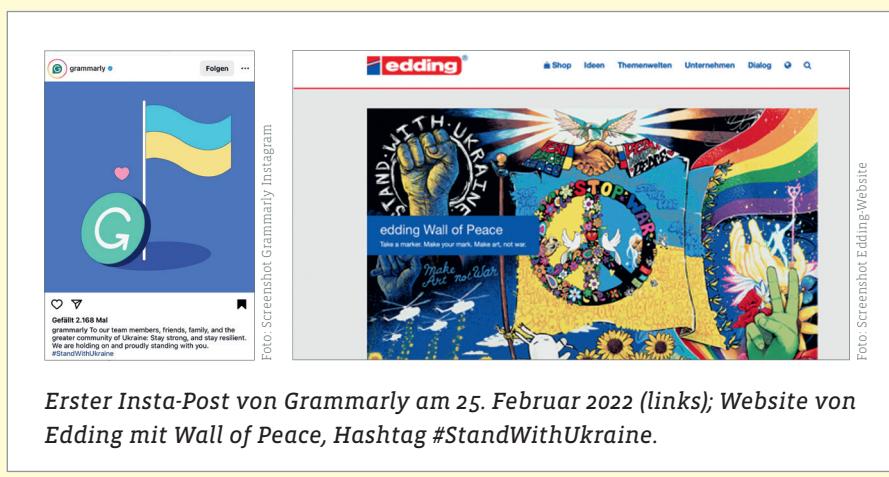
genüber dem Aggressor. Wollte man sie farbig beschreiben, sie wäre blau-gelb. Gefühlt, sagten manche, färbte sich das Internet in den Nationalfarben der Ukraine: einmütig und schnell. Sich hier einzuriehen, lag für Unternehmen also nahe.

3 Grundlagen: Markenpolitik und Woke Washing

Die Idee von Corporate Citizenship (CC) von Unternehmen wurzelt im 20. Jahrhundert. Um das Jahr 2000 intensivierte sich der Blick auf Corporate Social Responsibility (CSR). Marken positionierten sich auch politisch, ökologisch und gesellschaftlich. So präsentierten zum Beispiel die „Meaningful Brands“ (Havas Media Group 2019) Ben & Jerry's, Dove, Nike oder Patagonia deutlich formulierte Haltungen. Der Begriff des Markenaktivismus kam auf: werteorientiertes Handeln im Kontext von Environmental, Social and Governance (ESG).

Philip Kotler (geboren 1931 in Chicago) diagnostizierte Markenaktivismus als globales Phänomen und darin die Komponente der Gerechtigkeit: „Brand activism emerges as a values-driven agenda for companies that care about the future of society and the planet's health. The >

Abbildung 2



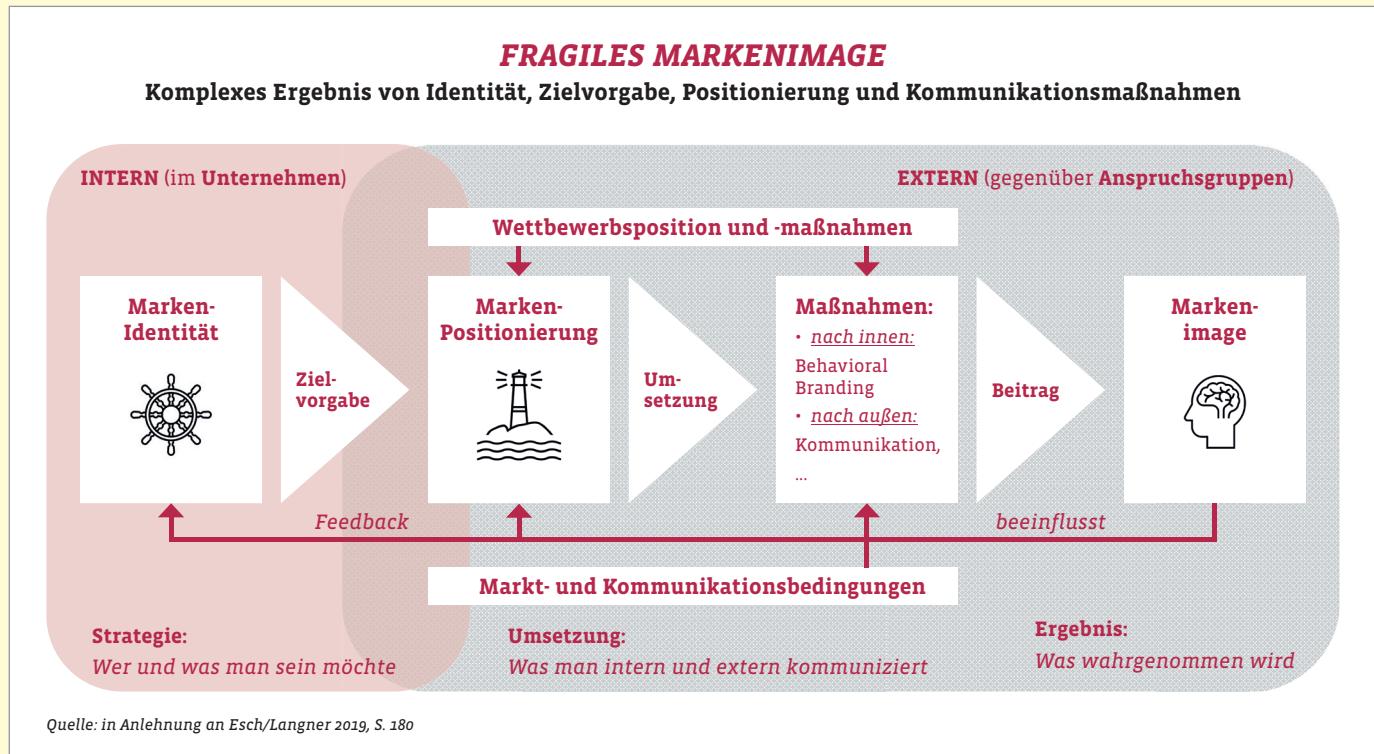


Abbildung 3

underlying force for progress is a sense of justice and fairness for all" (Kotler/ Sarkar 2017). Demnach engagieren sich Marken für Ziele, indem sie Kommunikation und konkrete Handlungen vollziehen.

Als Kennzeichen von Markenaktivismus gelten:

- ein früher (und daher riskanter) Zeitpunkt der Aktivitäten,
 - der Turnus der Aktivitäten,
 - die Handlungen selbst, die von innerhalb und außerhalb der Unternehmen getragen werden (vgl. Böhmer 2021).

Maßgeblich für die Beurteilung ist die Authentizität von Kommunikation und Handlungen. Diese müssen aus einer verständlichen Passung der Markenwerte zu ihnen selbst erwachsen (vgl. Kemming/Rommerskirchen 2019), lösungsoorientiert sein (vgl. Molthagen-Schnöring 2018) und Konsequenzen im Geschäftsbetrieb haben (vgl. Dowell/Jackson 2020; Koch 2020).

Woke Washing dagegen täuscht Engagement nur vor: ohne Bereitschaft, für die Äußerungen einzustehen oder entsprechende Handlungen tatsächlich zu vollziehen (vgl. Ashton 2020; Kurby 2021). Der Begriff ist analog zum Greenwashing gebildet: einem vorgeblich ökologischen Aktivismus. Woke-Themen reichen von strukturellen Missständen bis hin zu Diskriminierung wie Rassismus und Sexismus (vgl. Kemter 2021). Sie färben sich ethisch, nutzen den Idealismus von Menschen aus (vgl. Jones 2019) und kopieren von anderen Akteuren (vgl. Kurby 2021).

Das ist umso bedeutsamer, als Marken heute identitätsbasiert geführt werden. Die Identität drückt aus, „wofür eine Marke stehen soll“ (Esch 2017, S. 79) – und beantwortet die Frage: „Wer sind wir?“ (ebd., S. 83). Die Identität gibt das Wesen der Marke wieder (vgl. Kochann o. D.), eingebettet zwischen ihrer Herkunft und den künftigen Herausforderungen.

rungen im Unternehmen beziehungsweise am Markt (vgl. Esch/Langner 2019, S. 179). Sie ist es, die im Woke Washing beschädigt zu werden droht: Ihre Positionierung und Kommunikation bilden ihr fragiles Image (👉 **Abbildung 3**).

Die Identität wird getragen durch ein Konzept aus Spezifität und Stabilität (vgl. Kapferer 1992, S. 41). Es bildet die Basis für Markenaktion und -kommunikation, intern wie extern (vgl. Esch/Langer 2019, S. 180 f.). Die Identität besteht ihrerseits aus fragilen, interdependenten Komponenten: Markenattributen, -nutzen, -tonalität und -bild. Sie orientieren sich am Verhalten der Kunden (Rezipienten) und reagieren auf Umweltentwicklungen sowie aktuelle Geschehnisse (vgl. Esch 2017, S. 98;  **Abbildung 4**).

Nach dem Modell des Zusammenhangs von Identität, Positionierung, Kommunikation und Image der Marke kann es zu Rückkopplungen von Letzteren auf die (fragile) Identität kommen (👉 Ab-



Abbildung 4

bildung 3). Derartiges Feedback negativer Art gilt es also zu minimieren, um die Stabilität der Marke (vgl. Kapferer 1992, S. 42) zu sichern. Eben daher ist es so eminent wichtig, Woke Washing zu vermeiden.

4 Schritt 1: Frühjahr 2022, Stufen des Markenaktivismus

Im ersten Schritt wurden zehn Unternehmen einer vergleichenden Inhaltsanalyse unterzogen und der Schwerpunkt auf deren Online-Kommunikation im Zeitraum vom 24. Februar bis zum 30. April 2022 gelegt. Diese Unternehmen waren:

- ▶ Deutsche Bahn AG
- ▶ Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG
- ▶ Edding AG
- ▶ Ergo Group AG
- ▶ Fritz-kulturgüter GmbH
- ▶ Grammarly Inc.

▶ Joyn GmbH
 ▶ McDonald's Deutschland LLC
 ▶ PayPal Holdings, Inc.
 ▶ Sparkassen-Finanzportal GmbH
 Um deren Kommunikationsmaßnahmen sowie Aktionen miteinander vergleichen zu können, wurden sie anhand verschiedener Kriterien (induktiv) gruppiert. Die daraus abgeleiteten vier Stufen stellen in aufsteigender Folge wachsende Intensität von Kommunikation beziehungsweise Umfang an Engagement dar – sowie, in Anlehnung an das CSR-Reifegradmodell von Schneider (vgl. 2015, S. 33), zunehmenden gesellschaftlichen Mehrwert beziehungsweise Nutzen für die Betroffenen (und das Unternehmen).

Dies auch insofern, als es sich hierbei um ein inklusives Modell handelt, dessen Stufen also additiv zu verstehen sind (👉 **Abbildung 5, S. E5**):

▶ **Markenaktivismus, Stufe 1:** Hier entsteht Kommunikation, die wenig Auf-

wand verursacht und überwiegend auf externen Plattformen (sozialen Medien) stattfindet: Im Februar/März färbten Unternehmen ihr Logo blau-gelb und veröffentlichten ein bis zwei Beiträge/Stories auf Instagram und/oder LinkedIn.

▶ **Markenaktivismus, Stufe 2:** Hier publizieren Unternehmen vermehrt auf Social Media und veröffentlichen zusätzlich mindestens ein Story-Highlight (Instagram). So wurde Solidarität im Netz schnell präsenter, indem zum Beispiel LinkedIn-Titelbilder blau-gelbe Farben trugen.

▶ **Markenaktivismus, Stufe 3:** Hier wurden Aktionen des Unternehmens bewusster gemacht und verbunden: durch Kommunikation auch außerhalb der sozialen Medien, auf Websites – und Hinweise auf externe Aktivitäten wie zum Beispiel Spendenaktionen. Zusätzlich gab es Offline-Kommunikation (zum Beispiel ukrainische Beflaggung, blau-gelbe Gebäudebeleuchtung). >

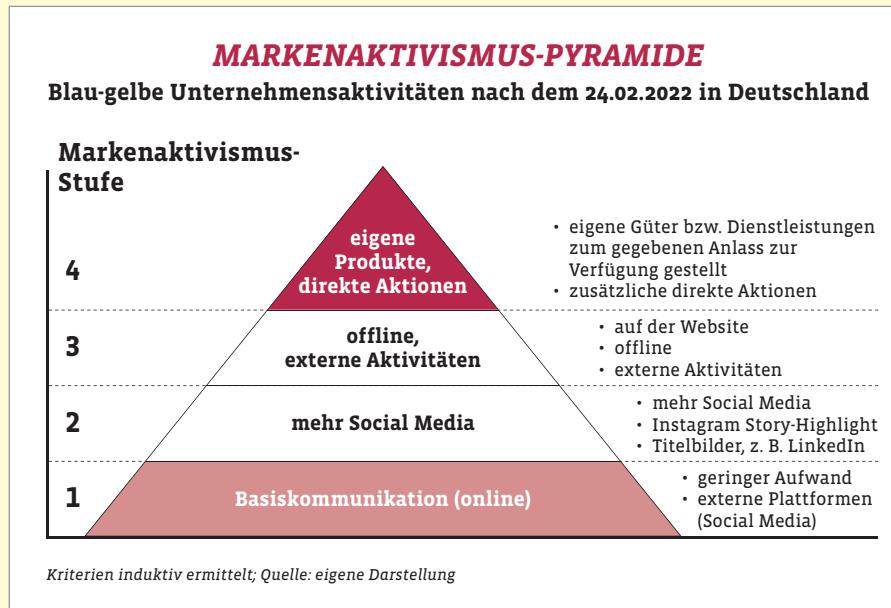


Abbildung 5

► **Markenaktivismus, Stufe 4:** Hier wurde noch aktiver gestaltet: So versorgten Unternehmen Geflüchtete etwa mit Produkten/Dienstleistungen oder kümmerten sich um sie zum Beispiel mit Sprachkursen, Versicherungen oder Ähnlichem. Auch brachten Unternehmen neue Produkte auf den Markt oder passten sie an, um den Erlös an wohltätige Organisationen zu spenden. Hier einige Beispiele von drei Unternehmen:

👉 Die Edding AG veröffentlichte ab dem 3. März 2022 drei Instagram-Beiträge, zwei LinkedIn-Posts (Markenaktivismus, Stufe 1) – und positionierte sich zum Konflikt auf ihrer Website, wo als zweites Banner auf der Startseite der Hashtag #StandwithUkraine erschien. Website-Beiträge machten auf die Situation im Land aufmerksam und warben für Geldspenden (Markenaktivismus, Stufe 3). Und um Geld zu sammeln, wurde ein neues Produkt entwickelt (Markenaktivismus, Stufe 4): der „Peace Marker“ (👉 Abbildung 6).

Edding spendete den gesamten Erlös aus diesem (nicht ganz unumstrittenen)

Produkt an wohltätige Organisationen für die Betroffenen. Dadurch erhofft sich eine Marke offenbar, für Konsumenten relevant zu sein – mit mehr als nur Postings und Statements (vgl. Ashton 2020). Zugleich schuf Edding mit einer „Wall of Peace“ einen virtuellen Raum des Austauschs, an dem Konsumenten ihre Gedanken teilen konnten (Markenaktivismus, Stufe 4).

👉 Die Deutsche Bahn AG veröffentlichte am 28. Februar 2022 ihr erstes von elf Postings und eine von zwölf Stories auf Instagram, die in einem Story-Highlight festgehalten wurden, und danach

auf LinkedIn fünf Beiträge (Markenaktivismus, Stufe 2). Website-Infos erschienen auf Deutsch, Englisch, Ukrainisch und Russisch. Fünf Hauptbahnhöfe in Blau-Gelb signalisierten Solidarität und hießen Geflüchtete willkommen. Züge fuhren mit dem Hashtag #WeStandWithUkraine und der ukrainischen Flagge (Markenaktivismus, Stufe 3).

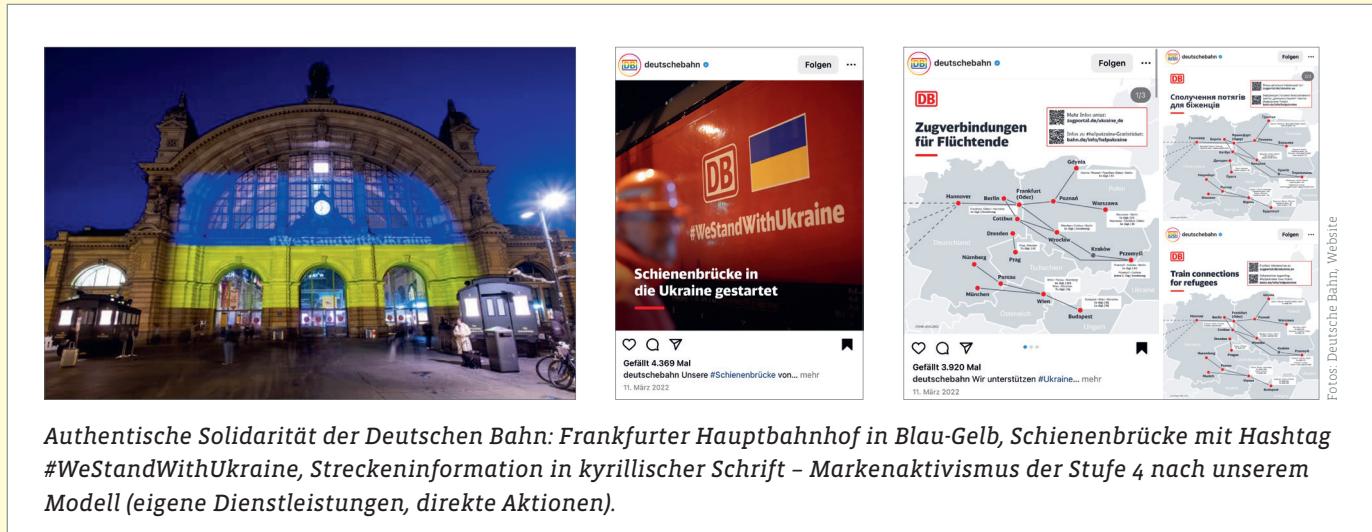
Die Bahn bot Geflüchteten direkte Hilfe, zum Beispiel indem diese mit ihrem Ausweis eine kostenlose Reise aus Polen nach Deutschland erhielten (help-ukraine-Ticket). Gleichzeitig sammelte das Unternehmen Sachspenden und Lebensmittel und spendete Reparaturmaterial. Jobperspektiven gab die Bahn durch zusätzliche Einstiegsmöglichkeiten (Markenaktivismus, Stufe 4;👉 Abbildung 7).

👉 Die Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG positionierte sich bereits am 24. Februar 2022 mit einem Post, „der die Farben der ukrainischen Flagge und eine unmissverständliche Botschaft zeigt: „Freiheit ist ein Lebensmittel“ (Campillo-Lundbeck 2022). Das Posting löste negative Reaktionen aus und wurde als reines Marketing wahrgenommen, als nicht aufrichtige Haltung (vgl. ebd.).

Darauf erfolgte am 4. März ein weiterer Post, nun mit dem Claim „Hilfe für die Ukraine“ und dem Hashtag #StandingWithUkraine sowie blau-gelbem Herzen auf ernstem, schwarzem Fond. Das Wortspiel mit „Lebensmittel“ entfiel. Begleitend zeigte die Website (seit dem 1. März) Sach- und Lebensmittelpenden

Abbildung 6





Authentische Solidarität der Deutschen Bahn: Frankfurter Hauptbahnhof in Blau-Gelb, Schienenbrücke mit Hashtag #WeStandWithUkraine, Streckeninformation in kyrillischer Schrift – Markenaktivismus der Stufe 4 nach unserem Modell (eigene Dienstleistungen, direkte Aktionen).

Abbildung 7

sowie faktische Transporte ins Land (Markenaktivismus, Stufe 4). Außerdem erfolgten Geldspenden (👉 Abbildung 8).

Im Vergleich wird deutlich, dass jedes Unternehmen sich auf seine Art positionierte – was in Ausführlichkeit, Intensität, Plattform und vor allem Mehrwert für die Überfallenen variierte. Einige Marken sprachen lediglich ihre Solidarität aus (Markenaktivismus 1 und 2), andere schlossen sich fremden Aktivitäten an oder ließen teils zahlreiche eigene Hand-

lungen folgen (Markenaktivismus 3 und 4).

Etliche Unternehmen modifizierten ihr Logo online sowie ihr Profilbild in Social Media. Offline dominierten Maßnahmen wie die Headquarter-Beleuchtung in Blau-Gelb und das Aufhängen der ukrainischen Nationalflagge. Neben dem Geldsammeln organisierten die Unternehmen vor allem Sachspendenaktionen, vielfach auch von eigenen Produkten (Markenaktivismus 3 und 4).

5 Schritt 2: LimoFreunde & FriedensLimo – Fake-Drink in der realen Welt

Im zweiten Schritt sollten Probanden Unternehmenskommunikation im Zusammenhang mit dem Krieg beurteilen. Angelehnt an das Konzept der sozialen Erwünschtheit, wurden sie statt mit realer Unternehmenskommunikation mit einer fiktiven Marke konfrontiert, um etwaige persönliche Sympathien be- >

Abbildung 8



Woke-Washing-verdächtiger Facebook-Post von Edeka (24. Februar 2022), nicht-anstößiger Wortlaut auf Instagram (4. März 2022), vorbildliche Hilfsaktion per Lkw (Warenlieferung, 4. März 2022; von links).

Fotos: Edeka Social Media, Pressemitteilung

ziehungsweise Antipathien auszuschließen und eine größtmögliche Unvoreingenommenheit herzustellen. Die Wahl der Produktkategorie fiel, weder geschlechts- noch altersabhängig, auf Limonade.

Dafür entwickelte Laura Westphal die Marke „LimoFreunde“ (Claim: „Perfektion im Glas“) sowie deren mediale Auftritte, die echter Werbung und PR nachempfunden waren, inklusiv sozialer Medien (Instagram), Website, Maßnahmen mit dem Hashtag #StandWithUkraine sowie der zusätzlich entwickelten „FriedensLimo“, als Limited Edition beworben, mit Friedenssymbolen auf blau-gelbem Etikett. Die Website kündigte an, der Erlös werde gespendet. Ihr Swipe-up-Button lautete „Kaufen und Gutes tun“ (👉 Abbildung 9).

Die LimoFreunde und deren Kommunikation dienten zwei Fokusgruppen als Grundlage und Forum der Diskussion. Fokusgruppen eignen sich gut, um Diskussionen zu befördern (vgl. Baur/Blasius 2014, S. 53), ermöglichen die separate Betrachtung mehrerer Personen und geben gruppendifferenziellen Einblick auch in den Austausch der Argumente (vgl. Bortz/Döring 2016, S. 379; Baur/Blasius 2014, S. 581). Nach zwei Pretests fanden die Sitzungen à 4 Probanden online via MS Teams statt, komplett aufgezeichnet (zirka 42 beziehungsweise 50



Insta-Feed und -Story der „Friedens-Limo“: fiktive Kommunikation für Fokusgruppen, um etwaige Sympathien beziehungsweise Antipathien gegenüber realen Marken auszuschließen (Kreation: Laura-Helen Westphal).

Abbildung 9

Minuten). Zur Zusammensetzung der Gruppen siehe👉 Abbildung 10.

Beiden Gruppen wurden die gleichen sechs Kommunikationsmaßnahmen gezeigt und 15 Fragen gestellt (semistrukturiert): zu Kommunikationsmaßnahmen, zu deren Wahrnehmung und zur Wahrnehmung der Marke. Die Diskussion war dynamisch, alle Teilnehmer hatten ähnlich große Redeanteile, und die Moderatorin griff nicht ein. Die Argumentation bewegte einige Probanden zu Meinungsänderungen: Indiz für eine

schrittweise und umfassende Diskussion (vgl. Henseling et al. 2006, S. 40f.). Die qualitative Inhaltsanalyse fand nach P. Mayring statt.

Deren Ergebnisse zeigten:

- 1) Eine sensible Wahrnehmung der Anzahl von Kommunikationsmaßnahmen: Tägliche Kommunikation zu einem so kritischen Thema wird als unauthentisch abgelehnt, nur vereinzelte Posts dagegen als zu wenig empfunden.
- 2) Ohne – oder mit nur geringfügigen – Spenden durch das Unternehmen droht

Abbildung 10

TEILNEHMER DER ZWEI FOKUSGRUPPENDISKUSSIONEN (ANONYMIERT)								
	Fokusgruppe 1				Fokusgruppe 2			
Proband	P. B.	J. F.	F. W.	S. W.	L. T.	L. A.	S. Q.	I. W.
Alter	24	25	27	53	22	24	24	63
Geschlecht	W	M	M	W	W	W	W	M
Beruf	Psychologie (M.Sc.)	Business (M.A.)	Berater Tax & Legal	Arzthelfer	Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)	Kundenberater	Marketing (M. A.)	Implantologe

Quelle: eigene Kompilierung

seine Kommunikation als unauthentisch wahrgenommen zu werden. Zwecke von Spenden sollten spezifisch formuliert sein (zum Beispiel Spende pro Produkt, Zeitraum und Zweck einer Sammlung, gegebenenfalls deren Ergebnis). Gewinn-einbußen des Unternehmens wirken auf die Kommunikationsrezipienten naturgemäß überzeugend.

3) Nicht nur können einzelne Posts nicht überzeugen – siehe Ergebnis 1) –, sondern die Dauer der Kommunikation sollte die der automatischen Präsenz des anlassgebenden Themas in den Medien übersteigen.

4) Je multimedialer, desto glaubwürdiger: Es sollten mehrere Kommunikationskanäle bespielt werden, deren Inhalte sich mit denen der Website decken.

5) Rezipienten empfinden Kommunikation als umso glaubwürdiger, je mehr sie sich einbezogen fühlen: auch um an Aktionen mitzuwirken.

6) Politische Stellungnahmen werden nicht zwingend erwartet, und sie werden kritisch beobachtet. Sobald Kommunikation aus Imagemotiven zu geschehen scheint, schlägt die Rezeption ins Negative um. Ist ein Unternehmen bereits politisch in Erscheinung getreten, werden eher weitere Beiträge erwartet, als wenn das noch nicht der Fall war.

Dabei unterschieden die Probanden zwischen Start-ups und etablierten Unternehmen, mit der höchsten Erwartungshaltung an Großunternehmen. Zudem gaben die Fokusgruppen eine Einschätzung des Markenaktivismus: Dabei verfingen Maßnahmen der Stufen 1 und 2 nicht, gelingende Aktivitäten der Stufen 3 und 4 dagegen schon.

6 Fazit

Die Limitationen unserer Studie entsprachen denen einer M.A.-Arbeit: Eine Inhaltsanalyse von Werbung und PR der ersten Wochen nach Kriegsbeginn so-



Abbildung 11



Abbildung 12

wie zwei in der Anzahl der Probanden begrenzte und in Thematik und Umfang übersichtliche Fokusgruppen bedürfen der Vertiefung in viele Richtungen. Kaum einem Forschungsgegenstand dürfte hinsichtlich der Rezeption jedoch so viel Bias drohen wie derart politisch geladenen Themen: Zu forschen gibt es viel.

Bis jetzt präsentiert Edeka Aktionen, die wir den Markenaktivismus-Stufen 3 und 4 zuordnen, auf einer Unterseite seiner Homepage – die auf dieser allerdings kaum zu finden ist („Solidarität mit der Ukraine“). Im Sommer 2022 noch hatte das Unternehmen sein Eiscreme-Sandwich noch offen gekennzeichnet umbenannt von „Moskauer Art“ in „Kiewer Art“ (👉 Abbildung 11) – was in der

Öffentlichkeit ambivalent aufgenommen wurde.

Kommunikation unter Einbeziehung politischer Themen, aber Ausschluss von Kommerzialisierung stellt eine schwierige Aufgabe dar. 2022 dürften etliche Unternehmen das gespürt haben. Die Sparkassen-Frage auf Instagram am 31. März 2022 („Soll ich wegen des Ukraine-Krieges meine Wertpapiere verkaufen?“) könnte auf ähnliche Reaktionen gestoßen sein wie Edekas „Freiheit ist ein Lebensmittel“ – oder die Headline „Der Russland-Ukraine-Krieg hat auch Auswirkungen auf die Finanzmärkte“ neben „Zweistellige Zuwächse bei Bitcoin & Co.“: Markenaktivismus, Stufe 1 und 2 (👉 Abbildung 12).

Inzwischen scheint der Markenaktivismus der Stufen 3 und 4 eher einem schweigenden Zuschauen gewichen zu sein. An unseren Untersuchungsergebnissen zur Authentizität in der Kommunikation sowie zur Vorsicht gegenüber Woke Washing ändert das jedoch nichts. Die Unternehmenskommunikation mag in Zukunft politische Aspekte wieder stärker aufgreifen und die Rolle von Unternehmen wieder politischer werden. Unsere Frage sollten sie dabei für sich beantworten – und weitere Forschung dazu sollte folgen.

Literatur

- Ashton, Kavita (2020): Woke-washing: How fast fashion brands use social issues for sales. URL: <https://www.euronews.com/green/2020/10/24/woke-washing-how-fast-fashion-brands-use-social-issues-for-sales> [zuletzt abgerufen am 11.04.2024].
- Baur, Nina/Blasius, Jörg (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Böhmer, Sarah (2021): Woke Washing – wenn Marken soziales Engagement nur vorgaukeln. URL: <https://www.brand-trust.de/de/kommentare/2021/woke-washing-marken-gaukeln-soziales-engagement-vor.php> [zuletzt abgerufen am 11.04.2024].
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Campillo-Lundbeck, Santiago (2022): Edeka prangert russischen Überfall in Social Media an – und erntet heftige Kritik. URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/ukraine-krise-mit-diesen-vier-worten-prangert-edekaden-russischen-ueberfall-an-198127> [zuletzt abgerufen am 11.04.2024].
- Dowell, Erin/Jackson, Marlette (2020): "Woke-Washing" Your Company Won't Cut It. URL: <https://hbr.org/2020/07/woke-washing-your-company-wont-cut-it> [zuletzt abgerufen am 11.04.2024].
- Esch, Franz-Rudolf (2017): Strategie und Technik der Markenführung. 9. Aufl. München: Franz Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (2019): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Wiesbaden: Springer Reference Wirtschaft, S. 177-200. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_9
- Henseling, Christine/Hahn, Tobias/Nolting, Katrin (2006): Die Fokusgruppen-Methode als Instrument in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung. Berlin: Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung. Werkstatt-Bericht Nr. 82. (pdf). URL: <https://www.researchgate.net/publication/258436125> [zuletzt abgerufen am 11.04.2024].
- Havas Media Group (2019): Meaningful Brands 2019 – Press Release, 21. Februar. URL: <https://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2019/02/meaningful-brands-PR.pdf> [zuletzt abgerufen am 11.04.2024].
- Jones, Owen (2019): Woke-washing: how brands are cashing in on the culture wars. URL: <https://www.theguardian.com/media/2019/may/23/woke-washing-brands-cashing-in-on-culture-wars-owen-jones> [zuletzt abgerufen am 11.04.2024].
- Kapferer, Jean-Noel (1992): Die Marke. Kapital des Unternehmens. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- Kemming, Jan Dirk/Rommerskirchen, Jan (2019): Marken als politische Akteure. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kemter, Matthias (2021): Was bedeutet „woke“? – Bedeutung und Herkunft. URL: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.was-bedeutet-woke-mhsd.e98ad6e7-a8b7-42e8-aae7-7bb0563e0a36.html> [zuletzt abgerufen am 11.04.2024].
- Koch, Christian H. (2020): Brands as activists: The Oatly case. In: Journal of Brand Management, Jg. 27, Nr. 5, S. 593-606.
- Kochann, Daniel (o. D.): Markenidentität. URL: <https://www.esch-brand.com/markenstrategie/markenidentitaet> [zuletzt abgerufen am 11.04.2024].
- Kotler, Philip/Sarkar, Christian (2017): "Finally, Brand Activism!". URL: <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar> [zuletzt abgerufen am 11.04.2024].
- Kurby, Pierre (2021): Was ist "woke washing"? Bedeutung, Definition, Erklärung. URL: <https://www.bedeutungonline.de/was-ist-woke-washing-bedeutung-definition-erklaerung> [zuletzt abgerufen am 11.04.2024].
- Molthagen-Schnöring, Stefanie (2018): Gesellschaftspolitisches Engagement in Zeiten von Trump & Co. Chancen und Risiken für Unternehmen. Wiesbaden: Springer VS.
- Schneider, Andreas (2015): Reifegradmodell CSR – eine Begriffsklärung und -abgrenzung. In: Schneider, Andreas/Schmidpeter, René (Hrsg.): Corporate Social Responsibility – Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2., erg. u. erw. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, S. 21-42. ◀

Quelle:

prmagazin Jg. 54, Nr. 06|07, S. 66-74
E-Paper @ www.prmagazin.de
© 2024 Medienhaus Rommerskirchen GmbH
Mainzer Str. 16-18, 53424 Remagen-Rolandseck

Download des Beitrags als PDF:

via QR-Code oder unter
<https://prmagazin.de/TuP-06-07-2024>

