



NIKE. Die US-Sportfirma positioniert sich als „wokes“ Unternehmen, das sich gegen soziale Diskriminierung und Unterdrückung stellt. Sie wirbt etwa mit dem Footballer Colin Kaepernick.



WOKE WERBUNG





Seit Kurzem treten auch Unternehmen und Marken GEGEN RASSISMUS UND UNTERDRÜCKUNG auf und präsentieren sich als „woke“ - wach und sensibel. Der Trend kommt aus den USA auch bei uns an. Aber nicht bei allen.

VON MARTINA BACHLER

Der Bildschirm ist zweigeteilt. Rechts erscheint eine weiße Leichtathletin und geht in eine schwarze Schwimmerin auf der linken Seite über. Hunderte Bilder von Sportlerinnen und Sportlern werden in Folge so verschmelzen. Sie zeigen emotionale Momente vom Gewinnen und Verlieren, von einzelnen Helden und ihren Teams. „Wir sind nie alleine, und das ist unsere Stärke“, sagt eine Stimme aus dem Off gleich zu Beginn. „Wir tragen die Verantwortung dafür, die Welt zu einem besseren Ort zu machen“, heißt es kurz vor dem Ende. Das eingblendete Schlussbild – „Ihr könnt den Sport nicht stoppen“ – mutiert zu: „Ihr könnt UNS nicht stoppen“.

Der Image-Werbepspot, den die US-Sportmarke Nike vor zwei Wochen veröffentlichte, stieß in den sozialen Medien auf enormes Interesse und zum größten Teil auf Zuspruch. Er feiert die Großartigkeit des Sports, indem er alle Leistungen gleich bewertet: egal, ob mit Prothese oder im Rollstuhl, ob im Niqab oder mit der Regenbogenfahne am Skateboard, egal, ob Mann oder Frau – und egal, welcher Hautfarbe jemand ist.

Spätestens seit Nike 2018 seine 30-Jahre-Jubiläums-Kampagne mit US-Footballstar Colin Kaepernick einleitete, ist klar: Das Unternehmen bezieht auch politisch Position. Kaepernick hatte 2016 damit begonnen, sich aus Protest gegen Rassismus und Polizeigewalt gegen Schwarze in den USA beim Abspielen der Hymne hinzuknien anstatt aufzustehen. Bis hinauf zu Präsident Donald Trump wurde er dafür als Antipatriot kritisiert. Unzählige Menschen posteten in den sozialen Medien, wie sie aus Zorn ihre Nike-Schuhe verbrannten und zum Boykott der Marke aufriefen.

Warum riskiert Nike, so zu polarisieren? Warum setzen sich auch zahlreiche andere Unternehmen für gesellschaftliche Themen ein? Wie viel davon ist echt, wenn sie in Bewegungen wie #Metoo oder „Black Lives Matter“ einsteigen, wie viel nur Marketing? Und schadet es Marken, wenn sie gar nicht auf gesellschaftliche Veränderungen reagieren?

WICHTIGE ZIELGRUPPE. Der aktuelle Nike-Spot wurde bisher über 60 Millionen Mal gesehen, mit einem Marktanteil von 29 Prozent ist Nike nach wie vor die

global erfolgreichste Sportschuhmarke, und die Umsätze steigen – die Strategie scheint also nicht schlecht fürs Geschäft zu sein. „Nike weiß, dass die Marke vor allem junge Menschen bis zu 35 Jahren anspricht und dass diese Leute weltweit sehr sensibel für Themen wie Rassismus und Sexismus sind, man kann auf die anderen Zielgruppen verzichten“, sagt Fabian Nindl, der als Universitätsassistent an der WU Wien unter anderem zu Purpose-Marketing forscht.

Unter diesem Schlagwort versteht man im den aktuellen Trend, dass sich Unternehmen nicht über ihre Produkte allein positionieren, sondern vermitteln wollen, was eigentlich ihr Zweck auf der Welt, also ihr „Purpose“, ist. Seit Waschmittel bekanntlich „weißer als weiß“ waschen, brauchen Unternehmen neue Strategien, um Emotionen und Kundenbindung herzustellen. „Firmen wie Nike überlegen dabei auch, wie sie sich als möglicher Arbeitgeber der jüngeren Generation präsentieren sollen, die in diesen Punkten sehr kritisch sind“, sagt Nindl.

Dabei spielt das Schlagwort „woke“ („wach“) eine zentrale Rolle, das vor allem in den USA, zunehmend aber auch in Europa für ein politisches Bewusstsein steht. Woke zu sein, heißt, wachsam und sensibel gegenüber gesellschaftlicher Ungerechtigkeit, gegenüber sozialer Unterdrückung zu sein. „Früher haben sich Unternehmen bei solchen Fragen oft zurückgehalten, heute beziehen einige ganz bewusst dazu Stellung“, sagt Fabian

Nindl. Dazu zählt etwa auch, wenn Microsoft oder Siemens bei der Wiener Regenbogenparade mitmachen, um ihren offenen Umgang mit sexueller Orientierung zu zeigen.

Das hat nicht nur moralische Gründe, sondern auch geschäftliche: Wer woke ist, ist tendenziell eher liberal, besser gebildet, wohnt in den großen Städten – und zählt öfter auch finanziell zur Elite. Die weltweit agierende PR-Agentur MSL hat in einer Studie herausgefunden, dass es für 73 Prozent der Millennials, also der

FACEBOOK. Im Juli boykottierten mehr als 1.000 Unternehmen, darunter Werberiesen wie Coca-Cola und Unilever, die Plattform von Marc Zuckerberg (Bild), weil sie zu wenig gegen die Verbreitung von Falschinformationen und Hate Speech unternehme. Die Werbeeinbußen waren aber überschaubar.

ÖSTERREICH WERBUNG. Die heurige Kampagne für Urlaub zu Hause wurde dafür kritisiert, dass sie ein sehr blondes Klischeebild von Österreichern vermittelt.



Schafft es selten über die Grenze.

TRUE FRUITS. Die Smoothie-Marke überschreitet regelmäßig Grenzen des Geschmacks und sucht die Provokation.



FOTOS: PICTUREDESK.COM/APPANGELA WEISS, GETTY IMAGES, BEIGESTELLT (2)

STEFAN NEGER. Seit seiner Gründung 1912 hat der Mautner Limonaden-Hersteller eine Klischeefigur im Logo und sieht sie nicht rassistisch.

► heute maximal 40-Jährigen, wichtig ist, dass Firmen Haltung zeigen. Sie sind auch bereit, mehr für ein Produkt zu zahlen, wenn sie dessen Hersteller für verantwortungsbewusst halten. „Nike hat sich hier eine gewisse Glaubwürdigkeit erarbeitet. Wenn Unternehmen aber nur mit einer Kampagne und ohne größeres Konzept auf diesen Zug aufspringen, dann kann das bei dieser sensiblen Zielgruppe auch danebengehen“, erklärt Nindl. „Der Trend birgt zudem das Risiko, dass ein Unternehmen, das sich in einer Sache engagiert, dann kritisiert wird, weil es in einer anderen nichts tut“, meint der Marketingberater Michael Brandtner. Die Vielfalt, die Nike in der Werbung beschwört, ist im eigenen Management noch nicht recht angekommen. „Insgesamt aber steigt bei vielen Marken, die diskriminierende Elemente enthalten, der Druck, das zu ändern“, ergänzt Fabian Nindl. Als gesellschaftliche Entwicklung begrüße er das.

GEGENWIND. Das hat sich den vergangenen Wochen wieder klar gezeigt: Mehr als 1.000 Firmen, darunter Marketinggiganten wie Unilever, Starbucks und Coca-Cola, schalteten im Juli keine Werbung auf Facebook. Begründung: Die Onlineplattform unternehme viel zu wenig gegen Hate Speech, also herabsetzende Postings, und Falschinformationen. Der Boykott hat Facebook zwar wirtschaftlich wenig betroffen, weil über neun Millionen Firmen weiter für Werbung zahlten, aber die #Nohateforpro-



MEINL. Schon vor Jahren hat Meinl das Logo, das zuvor einen dunkelhäutigen Bub mit Fez zeigte, auf einfarbig rot geändert.

fit-Kampagne hat Facebooks Ruf sehr wohl ramponiert.

Einen Kratzer hat auch Red Bull abbekommen: Dreihundert Mitarbeiter der US-Niederlassung forderten ein, dass Red Bull die „Black Lives Matter“-Bewegung, die sich gegen Gewalt gegen Schwarze stellt, explizit unterstützt und für mehr Diversität im Unternehmen sorgt. Als das nach außen drang, wurden plötzlich drei Manager entlassen. Red Bull sagt dazu nur, dass man sich gegen jeglichen Rassismus ausspreche.

Sehr schnell mussten zuletzt Audi und VW reagieren: Audis Sujet für seinen Kombi RS 4 Avant (siehe oben) zeigte ein kleines Mädchen mit einer Banane; in Verbindung mit dem Slogan „Lässt ihr

UNCLE BEN'S. Der Konzern Mars überdenkt seine Marke, da sie heute Assoziationen zur Versklavung hervorruft.



MOHRENBRÄU. Die Vorarlberger Brauerei will nach viel Kritik überlegen, den Klischeekopf im Logo zu ändern.



Herz schneller schlagen – in jedem Aspekt“ erkannten Kritiker darin Sexualisierung. VW wiederum ließ in einem Spot für den Golf überdimensionale weiße Finger einen schwarzen Mann durch die Gegend bugsieren, bis er in einem Geschäft namens „Le Petit Colón“ – „Der kleine Kolonist“ – landete. Beide Autohersteller nahmen ihre Sujets zurück, entschuldigten sich und versprachen, herauszufinden, wie sie es durch den Freigabeprozess schafften.

„Die beiden Auto-Sujets sind irgendwem offensichtlich passiert. Man kann aber weder VW noch Audi unterstellen, dass das die Linie ihrer Kommunikation ist“, glaubt Mariusz Jan Demner, der Gründer von Österreichs größter Werbe-



GILLETTE. Die Rasierer-Marke versuchte im Zuge von #Metoo, das Klischee vom grillenden, sexistischen, harten Mann mit einem Werbespot zu brechen. Die Reaktionen reichten von „vollkommen unglaublich“ bis „unnötig“.



agentur Demner Merlicek und Bergmann (DMB), der meint, dass sich Unternehmen generell viel zu viel Sorgen machen, ob sie ihre Konsumenten irritieren. Es gäbe keine Studie, die zeigt, dass Konsumenten negativ reagieren, wenn ein Unternehmen Menschen in ihrer Vielfalt zeigt. Manchmal geht genau das allerdings auch schief: „Dort, wo man es versucht, wird leider nicht immer gut gecastet“, sagt sein Sohn Marcello Demner, der ebenfalls in der Agentur arbeitet. Wenn Minderheiten zwar vorkommen, aber nur als Stereotype, bringe die Werbung zwar Vielfalt, aber nicht Gleichstellung rüber.

POLARISIERUNG. Unternehmen riskieren zuweilen, es weder den aufgeklärten „Woken“ noch den traditioneller Eingestellten recht zu machen, denn auch zweite Gruppe wird in den sozialen Medien schnell laut: Wenn Supermarkketten Halal-Produkte für die muslimische Bevölkerung anbieten, hagelt es Anfeindung von rechter Seite. Und auf Kritik an Sexismus und Rassismus folgt oft der Warnruf: „Man darf ja überhaupt nichts mehr sagen!“ „Dass mehr Sensibilität für manche Themen die Kreativität einschränkt, halte ich für einen Blödsinn“, entgegnet Mariusz Jan Demner: „Man kann gute, interessante, selbst provokative Werbung machen, ohne zu beleidigen oder zu diskriminieren.“

„Es ist manchmal eine Gratwanderung, weil einige Menschen heute deutlich sensibler als andere sind“, sagt Andrea Stoidl, die Geschäftsführerin des österreichischen Werberats. Für die ist es bereits sexistisch, wenn eine Frau eine Waschmaschine befüllt, während es für andere schlicht die Darstellung ihres Alltags ist. „Es gibt da ein gewisses Span-

AUDI. Das neue Sujet wurde online mit dem Slogan „Lässt ihr Herz schneller schlagen - in jedem Aspekt“ präsentiert. Weil damit das kleine Mädchen mit der Banane sexualisiert wird, kassierte Audi einen Shitstorm.



VW. Ebenfalls online präsentiert VW einen neuen Spot für den Golf. Er zeigt weiße Finger, die einen schwarzen Mann durch die Gegend schnippen und eine völlig inakzeptable Buchstabenfolge. VW zog ihn sofort zurück.



nungsfeld, das muss man dann im Einzelfall diskutieren, aber die laszive, dienende Darstellung der Frau hat keinen Platz mehr“, meint Stoidl.

Zuletzt haben vor allem die Beschwerden gegenüber rassistischer Werbung und Marken zugenommen. Das Vorarlberger Bier Mohrenbräu, das zwar nach seinem Gründer benannt ist, aber einen klischeehaften schwarzen Kopf im Logo führt, überlegt nun, sein Logo zu ändern. Der Waldviertler Limonaden-Hersteller Neger hat ebenfalls einen klischeehaften schwarzen Mann im Logo. Stefan Neger, der den Familienbetrieb heute leitet,

schließt eine Änderung aber aus: „Wir führen unser Logo seit unserer Gründung, und hier in der Region, wo wir unsere Limonaden verkaufen, stört das auch niemanden“, ist er überzeugt. Die heimische Kaffeemarke Julius Meinl hingegen hat ihr Logo, das lange das Gesicht eines dunkelhäutigen Buben mit rotem Fez zeigte, schon 2004 geändert: „Wir waren damals bereits international tätig, und der Designer Mattheo Thun hat das Logo in einem intensiven Prozess erneuert, ohne das Traditionelle zu verlieren“, so Sprecherin Maria Theresia Nordegg.

„Es ist nicht so einfach, eine Marke zu verändern, weil der visuelle Eindruck einen starken Wiedererkennungswert hat“, erklärt Marketingberater Brandtner. Das Bild des schwarzen Dieners bei „Uncle Ben's“ Reis zu ändern, sei für den Mars-Konzern deutlich schwieriger als eine Anpassung des Mohrenbräu-Logos, so Brandtner. Beim Thema Rassismus würde er Unternehmen raten, sich lieber früher als später damit auseinanderzusetzen – „die Gesellschaft reagiert heute anders, das geht nicht mehr weg.“ Ganz generell aber müsse jeder Marke klar sein, wofür sie stehe und was sie verkaufe. Und auch dass sie sich selbst nicht ganz so wichtig nehmen darf: „Die Menschen haben wichtigere Probleme, als den Purpose einer Marke zu verstehen.“

BEN & JERRY'S. Der US-Eisproduzent, der seit dem Jahr 2000 zum Konzern Unilever gehört, ergreift seit Jahren immer wieder politische Partei. Besonders deutlich engagiert er sich nun für die „Black Lives Matter“-Bewegung.

