



Fachhochschule Graubünden
University of Applied Sciences

Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von
Wolfgang Semar Bernard Bekavac, Ivo Macek, Armando Schär

Arbeitsbereich Bachelor of Science
in Digital Business Management

Schrift 164

Das verborgene Gold am Ende des Rainbow-Washing

Eine Analyse der Vereinbarkeit sozialen Engagements mit unternehmerischen Zielen

Flurin Böni

Chur 2023

Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von Wolfgang Semar,
Bernard Bekavac, Ivo Macek, Armando Schär

Schrift 164

Das verborgene Gold am Ende des Rainbow-Washing

Eine Analyse der Vereinbarkeit sozialen Engagements
mit unternehmerischen Zielen

Flurin Böni

Diese Publikation entstand im Rahmen einer Thesis zum Bachelor of Science in Digital Business Management.

Referent: Dr. Caroline Dalmus

Korreferent: Prof. Armando Schär

Verlag: Fachhochschule Graubünden

ISSN: 1660-945X

Ort, Datum: Chur, Juli 2023

Abstract

Die nachfolgende Arbeit untersucht die Vereinbarkeit sozialen Engagements mit unternehmerischen Zielen in der heutigen Zeit. Unternehmen neigen immer mehr dazu, zu sozialpolitischen Themen Stellung zu beziehen und entsprechende Botschaften in ihren Marken zu vermitteln. In unternehmerischen Kreisen gewinnt die Stakeholder-Theorie zunehmend an Bedeutung, wodurch auch Bedürfnisse anderer nebst denjenigen der Shareholder verstärkt auf Interesse stossen. Die technologischen Entwicklungen ermöglichen sozialen Bewegungen eine geographisch losgelöste Organisation und eine weitere Form der Partizipation. Gleichzeitig offenbaren sich für Unternehmen in diesen digitalen Räumen neue Kommunikationsmittel, in welchen auch schnell die Empfänglichkeit und die Auswirkungen eines Einbezugs von sozialpolitischen Themen ersichtlich werden. Es wird gezeigt, dass die Intentionen der Unternehmen nach wie vor stark variieren, wobei diese später jeweils meistens von Konsumierenden kritisch betrachtet werden.

Vorwort

Zu Beginn möchte ich mich selbstverständlich bei meiner Betreuungsperson Dr. Caroline Dalmus bedanken, welche in allen Belangen eine grossartige Unterstützung während des Gedeihens der Bachelor Thesis war und stets eine Antwort auf meine, teils banalen, Fragen in Petto hatte.

Mein weiterer Dank gilt Prof. Armando Schär, meinem Co-Betreuer, welcher mir ebenfalls wertvolles Feedback auf den Weg geben konnte, welches entsprechend in die Bachelor Thesis miteingeflossen ist.

Abseits der FHGR gilt mein tiefster Dank meiner Freundin, Julia Hartmann, meinen Eltern, Evelyn und Markus Böni, sowie meiner Tante, Jacqueline Halbeisen, welche einerseits seelische Stützen waren und sich zwischenzeitlich mein geklagtes Leid anhören mussten, aber auch hinsichtlich der Korrektur eine Unterstützung darstellten, die ich nicht missen mochte.

Bei Debora Messerli und Raphaël Maussion möchte ich mich ganz herzlich für die inhaltlichen Korrekturen und Verbesserungsvorschläge bedanken, welche mir einerseits aufzeigten, inwiefern ich die Arbeit weiter verbessern kann, mich aber gleichzeitig auch stückweise in meiner Vorgehensweise bestätigten.

Meine letzte Danksagung gilt Lisa Crescenza und Manuel Granwehr, welche mit ihrem jeweiligen akademischen Hintergrund in der Literaturrecherche eine willkommene Unterstützung darstellten.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Forschungsfragen	2
1.2	Methodische Vorgehensweise	2
2	Theoretische Grundlagen	5
2.1	Disziplinspezifische Verortung des Themas	5
2.1.1	Wirtschaftlicher Definitionsbereich	5
2.1.2	Soziologischer und sozialpolitischer Definitionsbereich	7
2.2	Unternehmensansätze im Wandel der Zeit.....	9
2.3	Soziale Bewegungen im Wandel der Zeit.....	13
2.4	Der schmale Grat zwischen Brand Activism und Woke Washing.....	19
3	Diskussion.....	29
3.1	Fazit, Ausblick und Limitationen	36
4	Literaturverzeichnis.....	39

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Disziplinspezifische Verortung der Begriffe (Eigenkreation).....	5
Abbildung 2: Die Beziehung zwischen Konsumierenden und Marke (Eigenkreation)...	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Recherchebegriffe (Eigenkreation in Anlehnung an Berninger, 2017, S. 51-52).....	4
---	---

1 Einleitung

Der zu bearbeitende thematische Bereich der vorliegenden Bachelor Thesis umfasst die vorhandene oder eben nicht vorhandene Wechselwirkung von kapitalistisch angesiedelten Unternehmen und den von ihnen getätigten sozialpolitischen Aussagen. Immer häufiger beziehen Unternehmen zu sozialpolitischen Themen, wie bspw. Black Lives Matter, LGBTIQ pride oder den Kampf für mehr Gleichberechtigung und Vielfalt, Stellung und lassen entsprechende Botschaften in die Marketing-Strategie miteinfließen (Moorman, 2020). Obschon sozialen Bewegungen damit mehr Bildfläche geschenkt wird, bleibt auf der anderen Seite die Frage nach den Motiven der Unternehmen offen oder es werden gar Stimmen laut, welche besagten Unternehmen die reine Profitsteigerung als Hauptgrund für ihr Engagement vorwerfen. Konkret soll daher auf theoretischer Basis erörtert werden, ob die kapitalistischen und wirtschaftlichen Ziele von Unternehmen überhaupt mit denen sozialer Bewegungen vereinbar sind. Des Weiteren sollen Erkenntnisse gewonnen werden, inwiefern Woke Capitalism und Woke Washing sozialpolitische Themen und Bewegungen beeinflussen und welche Konsequenzen in Bezug auf die öffentliche Wahrnehmung dieser Themen sich daraus ergeben. Im Kontext von Digital Business Management ist ein Zusammentreffen dieser zwei Welten besonders in den sozialen Medien zu beobachten. Social Media ist in den Augen von Techno-Optimistinnen und Techno-Optimisten ein zentrales Element für die Entstehung und Entwicklung von modernem Aktivismus. Shirky (2008, S. 151-153) argumentiert, dass im heutigen Zeitalter via Social Media soziale Anliegen und Probleme um ein Vielfaches schneller angegangen werden können. Auf der Gegenseite hat sich im letzten Jahrzehnt die Art und Weise, wie Konsument*innen mit Produkten und Dienstleistungen in Berührung kommen, online revolutionär verändert. Darunter fällt nicht nur die Einholung von Informationen, sondern auch die Entstehung von einem ersten Interesse, das Beschaffen von unterstützenden Angaben im Entscheidungsprozess sowie das Erteilen von Feedback nach Abschluss des Produktkaufes oder der Dienstleistung. Ein Unternehmen strebt stets nach vorteilhaften Beziehungen zu den internen wie aber auch externen Anspruchsgruppen. Digitale Entwicklungen wie bspw. Social Media bietet in diesem Kontext eine optimale Möglichkeit, um mit den wichtigsten Zielgruppen einer Organisation besser kommunizieren, interagieren und somit letzten Endes ein fundierteres Verständnis über diese erlangen zu können (Vinerean, 2017, S. 28).

1.1 Forschungsfragen

Im Kontext des vorherig erläuterten Forschungsfokus sollen auf einer vertiefteren Detailstufe die folgenden Forschungsfragen beantwortet werden. Die Beantwortung dieser geschieht unter Berücksichtigung von einschlägiger, wissenschaftlicher Literatur. In der vorliegenden Arbeit dienen die Forschungsfragen auch als erste Eingrenzung für die wissenschaftliche Literaturrecherche, was gleichzeitig auch der Grund ist, weshalb die Fragen noch nicht per se einer wissenschaftlichen Quelle entspringen.

- F1: Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, damit die Stellungnahme kapitalistisch-orientierter Unternehmen zu sozialpolitischen Themen als dem Nutzen und der sozialen Bewegung dienend bezeichnet werden kann?
- F2: Ab wann gelten kapitalistische und unternehmerische Ziele mit denen sozialer Bewegungen als vereinbar?
- F3: Welchen Einfluss üben Woke Capitalism und Woke Washing in einem techno-optimistischen Zeitalter auf sozialpolitische Themen, soziale Bewegungen und deren öffentliche Wahrnehmung aus?

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die gewählte wissenschaftliche Vorgehensweise, anhand welcher die Forschungsfragen aufgearbeitet und beantwortet werden sollen, ist diejenige der Literaturliteraturarbeit. Eine Literaturliteraturarbeit setzt die Auseinandersetzung mit wissenschaftlicher Literatur voraus. Auf diese Weise sollen Studierende unter Beweis stellen, dass eine selbstständige Literaturrecherche zu einer vorgegebenen Forschungsfrage im Bereich ihrer Kompetenzen liegt. Die erlangten, wissenschaftlichen Informationen sollen zusammengefasst, gegenübergestellt und kritisch gewürdigt werden, wobei letzten Endes die Forschungsfragen beantwortet werden können. Durch eine intensive oder intensivere Verflechtung bestehender Literatur sollen neue Erkenntnisse im Hinblick auf die Forschungsfragen gewonnen werden (Voss, 2020, S. 25). Für die Findung geeigneter Literatur wurde die Methode der konzentrischen Kreise angewendet. Hierbei wurden zuerst mehrere zentrale, wegweisende Quellen aufgespürt, welche die Thematik und die zu beantwortenden Fragestellungen möglichst gesamthaft behandeln. Im Anschluss wurde anhand deren Literaturverzeichnisse die Quellensuche ausgeweitet und weiterführende und tiefgreifendere Literatur zum bestehenden Recherchestand hinzugefügt. Dieser Schritt wiederholt sich danach um eine Vielzahl und endet mit einer vollständigen, literarischen Abdeckung des Forschungsfokus. Mit Zunahme der Resultate nimmt ab einem bestimmten Punkt auch die

Anzahl Doubletten zu, was ein Indikator für die zunehmende Wissensgewinnung ist. Wichtig ist dennoch eine breite Literaturrecherche, um sich nicht stetig in gleichen Denkreisen zu bewegen. Zudem werden im Zuge dieser Methode auch immer wieder Veröffentlichungen aus vergangenen Jahren Teil der Resultatmenge sein, weshalb ein spezielles Augenmerk auf die Aktualität gelegt werden muss (Kornmeier, 2018, S. 89-90). Gesucht wurde hauptsächlich in Fachdatenbanken, da diese entscheidende Vorteile für die hier vorliegende Arbeit aufwiesen. Einerseits sind die Quellen somit ausnahmslos wissenschaftlich ausgewertet und entsprechend aufbereitet. Zudem erlaubte die sachliche Erschliessung innerhalb der Fachdatenbanken eine zielorientierte und effiziente Suche basierend auf der gewählten Suchtechnik (Berninger, Botzen, Kolle, Vogl & Watteler, 2017, S. 41). Da zum Forschungsthema vorgängig Forschungsfragen definiert wurden, existierte bereits vor der eigentlichen Recherche eine Wegrichtung für die Bearbeitung des Themas, gleichzeitig aber auch ein Grundverständnis für die Art und Form des Wissens, was für die Ausarbeitung notwendig ist. Für die Recherche wurde dafür eigens eine Tabelle angelegt, welche eine Orientierung über die einzelnen Suchbegriffe erlaubt. So stehen in der obersten Zeile die Schlüsselbegriffe, welche ausschlaggebend für die Recherche sind. Diese Tabelle wird im zweiten Schritt um Synonyme, gefundene Ober- und Unterbegriffe oder eigene Wortkompositionen ergänzt, um die Recherche weiter zu verdichten und eine gezielte Resultatmenge erlangen zu können (Berninger, 2017, S. 51-52). Die folgende Tabelle zeigt eine unabgeschlossene Auflistung und Einteilung der verwendeten Suchbegriffe.

	Soziologische / Sozialpolitische Sphäre	Begegnungszone Unternehmen & Gesellschaft	Unternehmenstheoretische Sphäre
Oberbegriffe	social movements, social change, mega trends, technology	corporate social responsibility, marketplace of morality, brand activism, social marketing, social branding	economic theories, stakeholder management
Unterbegriffe	social movement organisations, social movement structure, social justice, social movement success, social identity, collective identity	social justice branding, wokism, woke washing, woke capitalism	stakeholder theory, shareholder theory
Synonyme	collective action, activism, black lives matter, feminism, environmental movement, techno-optimism	brand political activism	brand authenticity, multi-stakeholder management
Verwandte / Zusammengesetzte Begriffe	social advocacy		
	techno-optimism in social change	organizational identification, brand identification, brand love, customer relationship	sustainability

Tabelle 1: Recherchebegriffe (Eigenkreation in Anlehnung an Berninger, 2017, S. 51-52)

2 Theoretische Grundlagen

Basierend auf dem bisherigen Forschungsstand soll nun mittels der methodischen Vorgehensweise eine Ansammlung neuer Erkenntnisse in Bezug auf die Forschungsfrage erzielt werden. In einem ersten Schritt wird dies isoliert auf die einzelnen Sphären des Forschungsfokus geschehen, bevor in der Diskussion mit der Verknüpfung der einzelnen Aspekte in eine weiterführende Einsicht hinsichtlich der Forschungsfragen erzielt werden soll.

2.1 Disziplinspezifische Verortung des Themas

Im nachfolgenden Unterkapitel soll die Bedeutung der relevanten Begriffe, die im Zuge der Bachelor Thesis verwendet werden, genauer erläutert werden.

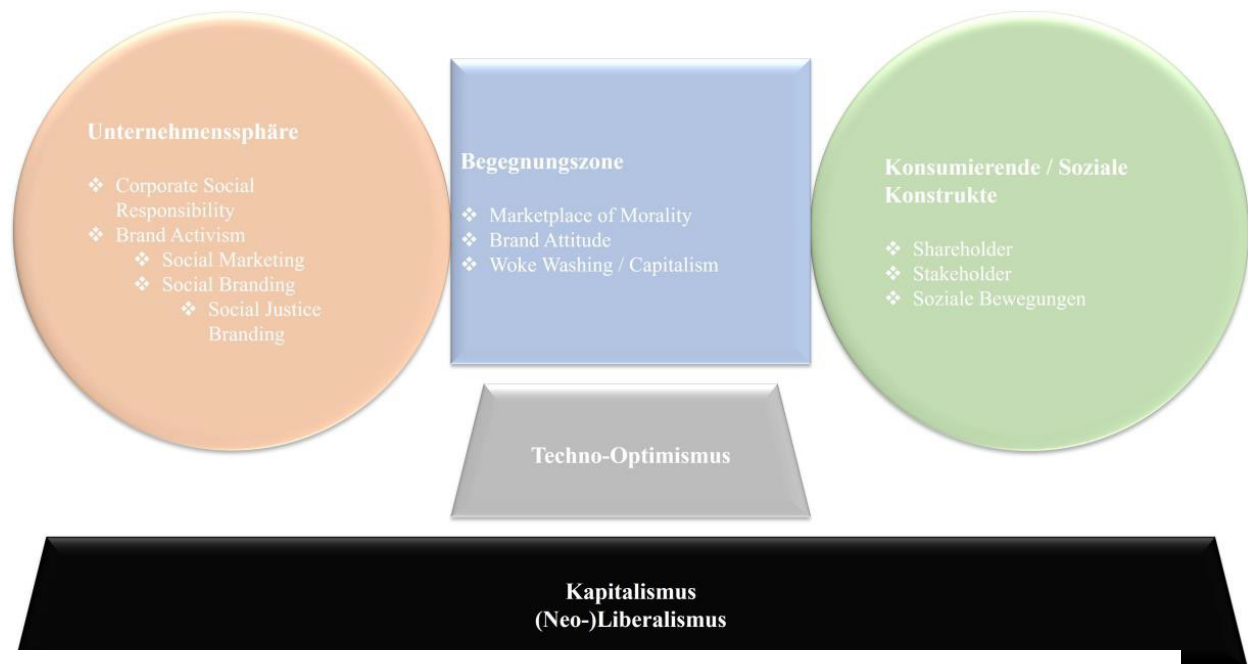


Abbildung 1: Disziplinspezifische Verortung der Begriffe (Eigenkreation)

2.1.1 Wirtschaftlicher Definitionsbereich

Kapitalismus bezeichnet die gegenwärtig dominierenden Wirtschaftssysteme, welche die materielle Versorgung an die Beschaffung von privatem Kapital knüpft. Das private Kapital wird hierbei in Geldeinheiten gemessen. Ein Austausch dieser Komponenten findet auf Märkten in freier, vertraglicher Form statt. Hierbei besteht auch die Gefahr, dass nicht kapitalistische Bereiche einer Gesellschaft kapitalistische Züge annehmen. Kapitalismus übt vielschichtige Einflüsse auf die umgebende Gesellschaft und deren Zugehörige aus (Streeck, 2012, S. 2-3). Gemäss dem Liberalismus sollen wirtschaftliche, politische und soziale Beziehung und Interaktionen in Form von freien Entscheidungen definiert sein,

wobei die Akteure dieser ebenfalls frei und rational anhand ihrer materiellen und ideellen Interessen in einem institutionellen Rahmen handeln. Liberalismus befürwortet wirtschaftlich gesehen die Ausbreitung der Marktwirtschaft. In politischer Hinsicht werden dem Rechtsstaat nur begrenzte Möglichkeiten zur wirtschaftlichen und sozialen Intervention zugesprochen (Jessop, 2002, S. 453). Die Etablierung von Neoliberalismus zeichnet sich durch eine Reihe verschiedener Massnahmen aus. Hierzu gehören die Förderung des freien Wettbewerbs, die Reduzierung der Rolle von Gesetz und Staat, die Privatisierung von Kapital im öffentlichen Bereich und einen Markt für den verbleibenden öffentlichen Sektor, eine Internationalisierung sowie eine Senkung der direkten Steuern, wodurch Verbrauchern eine grössere Wahlfreiheit zur Verfügung stehen soll (Jessop, 2002, S. 461). Im Kontext eines Unternehmens existieren zwei bedeutende Theorien zur Frage, inwiefern soziale Verantwortung definiert wird. Namentlich handelt es sich hierbei um die normativen Shareholder- und Stakeholder-Theorien. In entfernterem Sinne können diese auch als Theorien der Wirtschaftsethik betrachtet werden, da Manager stets nach der richtigen Theorie handeln sollten. Gemäss der Shareholder-Theorie ist die einzige Verantwortung eines Unternehmens, ihre zur Verfügung stehenden Ressourcen zu verwenden und Handlungen zu vollziehen, die in Profitsteigerung münden und in einem freien Markt ohne Täuschung und Betrug stattfinden. Dies mit dem Hintergrund, dass das Kapital von den Aktienhabenden stammt und dieses entsprechend den Bedürfnissen dieser angewendet werden muss. Konträr dazu steht die Stakeholder-Theorie, welche besagt, dass sich Unternehmen sowohl gegenüber Aktienhabenden als auch weiteren Anspruchsgruppen, die entweder freiwillig oder unfreiwillig von den unternehmerischen Aktivitäten betroffen sind, ethisch zu verhalten haben. Nebst den Aktienhabenden fallen je nach Definition u. a. Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende, Lieferunternehmen und die Öffentlichkeit darunter. Manager sind hierbei Vertreter aller Stakeholder, wobei sicherzustellen ist, dass deren ethischen Rechte nicht verletzt werden und ihre Interessen Gehör finden (Smith, 2003, S. 85-86).

Entscheidungen dieser und auch weiterer Anspruchsgruppen innerhalb eines Marktes werden u.a. aufgrund der Wahrnehmung einer Marke getätigt. Brand Attitude definieren Rossiter und Percy (Rossiter & Percy, 1987, 1997, zitiert nach Rossiter, 2014, S. 534) als die Wahrnehmung der Marke eines Konsumierenden hinsichtlich der Erfüllung des Kaufmotives. Potenzielle Konsumierende können gleichzeitig mehrere Gesamteinstellungen zu ein und derselben Marke aufweisen, wobei diese entsprechend der Kaufsituation unterschiedlich in Erscheinung treten. Attitude beschreibt gemäss Fishbein und Ajzen (1975, S. 11) die affektive oder evaluative Einstellung gegenüber einem Objekt. Intention bezeichnet die Wahrscheinlichkeit, eine gewisse Handlung zu begehen (Fishbein & Ajzen, 1975, S.

288). Zu guter Letzt wird Behavior als die Summe von beobachtbaren Handlungen definiert (Fishbein & Ajzen, 1975, S. 335).

2.1.2 Soziologischer und sozialpolitischer Definitionsbereich

Im folgenden Unterkapitel sollen sämtliche Aspekte diskutiert werden, welche soziologische oder sozialpolitische Aspekte oder Tendenzen enthalten. Im Zuge dieser Arbeit werden hier auch Begriffe definiert, welche zwar von einer Unternehmung ausgehen, aber dennoch aufgrund ihrer soziologischen oder sozialpolitischen Prägung von Relevanz sind und in der Begegnungszone zwischen Unternehmen und Gesellschaft in Erscheinung treten.

Corporate Social Responsibility beschreibt Aktivitäten eines Unternehmens, welche ein gesellschaftliches Anliegen behandeln und dies in einem Ausmass, welches über die Interessen des Unternehmens und die gesetzlichen Vorschriften hinausgeht (McWilliams & Siegel, 2001, S. 117). Inwiefern entsprechende Aspekte einen Markt prägen, kann der Theorie des Marketplace of Morality entnommen werden. Ein Marketplace of Morality oder kurz MOM kann als Marktplatz angesehen werden, auf welchem Individuen aufgrund ihrer Moral gewisse Handlungen begehen oder eben nicht. Diesen Gedanken weitergesponnen sind sämtliche Transaktionen auf diesem Marktplatz folglich eine Summe von moralischen Präferenzen. In diesem Sinne setzt sich der Marktplatz aus moralischen In- und Outputs zusammen (Dunfee, 1998, S. 127). Unter Berücksichtigung einer solchen Theorie wird ersichtlich, dass Unternehmen heutzutage ebenfalls vermehrt Berührungspunkte mit entsprechenden Themen aufweisen. Kotler und Zaltman (1971, S. 5) definieren Social Marketing als Gestaltung, Umsetzung und Kontrolle von Aktionen, um die Akzeptanz gewisser, meist sozialer, Themen voranzutreiben, wobei diesbezügliche Überlegungen in die Produktplanung, die Preisgestaltung, die Kommunikation, den Vertrieb und die Marktforschung miteinfließen. Mit Hilfe von Social Branding hoffen Unternehmen, ihre Konsumierenden für eine Verhaltensänderung motivieren zu können, indem sie gegenwärtige Wahrnehmungen der Konsumierenden umstossen, was zu einem neuen Verhaltensmuster führen soll (Smith, James & Griffiths, 2020, S. 2317). Social Justice Branding erweitert die Theorie des Social Brandings, indem es aufzeigt, dass die Konsumierenden dazu gebracht werden können, Massnahmen zu ergreifen, die für Gerechtigkeit sorgen und bspw. Fairness, Gleichheit und Integration schaffen (Park & Allaby, 2013). Entsprechende Tätigkeiten werden auch als Brand Activism taxiert. Bhagwat, Warren, Beck und Watson (2020, S. 1) definieren sozialpolitischen Aktivismus als die öffentliche Darstellung und Positionierung, sei dies in Form von Statements oder Aktionen, welche dem Gedankengut von Befürwortenden oder Gegnerinnen und Gegnern einer parteiischen Fragestellung

beipflichten. Moorman (2020, S. 388-389) baut auf dieser Definition auf und beschreibt «Brand Political Activism» als die offenkundige Stellungnahme und Durchführung von Aktionen von Unternehmen zu diesen Themen unter Einbezug und Nutzung der eigenen Corporate Identity oder Marke. In Anlehnung an Bhagwat et al. (2020, S. 1-2) ist ein zentrales Merkmal von politischem Aktivismus die parteipolitische Ausrichtung eines jeweiligen Themas, auf welche die spezifischen Aktivitäten letzten Endes abzielen. In einem jeden Fall wird eine Gruppe der Stakeholder den Status Quo zum entsprechenden Thema befürworten, während eine zweite Gruppe Veränderungen zu dieser Thematik sucht. Als Konsequenz daraus sind Unternehmen bei einer Teilnahme an einer solchen Debatte stetig dazu gezwungen, sich für eine Seite zu entscheiden und den Status Quo entweder zu befürworten oder anzufechten (Moorman, 2020, S. 388-389). Ein unternehmerisches Verhalten in diesem Zusammenhang kann unterschiedliche Reaktionen hervorrufen, wobei zwei im Zuge dieser Arbeit besonders relevant sind. Der Begriff Woke beschrieb ursprünglich das Bewusstsein über soziale Ungerechtigkeit und Diskriminierung. Heutzutage findet dieser Ausdruck aber nicht selten auch in einer stigmatisierenden Weise Anwendung, um auf Unstimmigkeiten von Unternehmen hinsichtlich ihrer Corporate Social Initiatives (CSIs), ihres Unternehmenszwecks, ihrer Unternehmenswerte oder -praktiken hinzuweisen (Warren, 2022, S. 170). Dies ist besonders in Kreisen, welche sich gegen ein Einbringen von Unternehmen in sozialpolitische Themen stellen, der Fall. Dies mit der Begründung, dass diese Initiatives nicht mit den sonstigen Zielen der Unternehmung in Einklang stehen. Die Ziele der Unternehmung werden in diesem Kontext nur selten definiert, entspringen aber meist kapitalistischer Natur (d'Abbrera, 2019). Die Begriffe Woke Washing und Woke Capitalism finden ebenfalls im Kontext einer inkonsistenten, sozialpolitischen Positionierung eines Unternehmens Anwendung. Hier wird aber nicht der Akt des Positionierens an sich bemängelt, sondern die Tatsache, dass diese Positionierung zu wenig stark ausfällt oder im Licht der sonstigen, unternehmerischen Tätigkeiten überhaupt nicht glaubwürdig erscheint (Dowell & Jackson, 2020). Hauptsächlich treten diese Begriffe jedoch im zweiten Fall auf. Hier besteht lediglich der Versuch eines Unternehmens, sich im öffentlichen Licht entsprechend zu präsentieren. Unternehmenstätigkeiten abseits dieser Positionierung zeigen jedoch ein massiv anderes Bild auf und weichen stark von dieser Präsentation ab (Sobande, 2020; Vredenburg, Spry, Kemper & Kapitan, 2018).

Klimke, Lautmann, Stäheli, Weischer und Wienold (2020, S. 92) definieren soziale Bewegungen als Vorgang des Protestes, in welchem gegen bestehende soziale Verhältnisse, ausgehend von einer wachsenden Gruppierung, vorgegangen wird. Dieser Protestvorgang zielt nicht per se auf die Akzeptierung durch das bestehende Sozialsystem, sondern versucht viel mehr eine zu verwirklichende Vorstellung der Gesellschaft durchzusetzen. Es

werden tiefgreifende Erneuerungen innerhalb der Gesellschaft angestrebt. Mukherjee und Althuizen (2020, S. 773) bezeichnen spaltende soziale oder politische Themen als unbeantwortete, moralische Fragestellungen, zu welchen die Gesellschaft noch keinen Konsens gefunden hat. Ebenfalls hier zu erwähnen ist der Techno-Optimismus. Dieser Begriff beschreibt Ansätze, welche die Lösung bestehender Probleme mit Hilfe der Technologie als durchaus machbar anschauen. Darunter fallen auch soziale Missstände und Ungleichheiten, welche in ihrem Ausmass sehr unterschiedlich und sowohl von globaler als auch nur von lokaler Natur sein können (Kidd & McIntosh, 2016, S. 785).

2.2 Unternehmensansätze im Wandel der Zeit

Im Unternehmensinneren findet bereits seit den Ursprüngen des Unternehmertums die Debatte zwischen Shareholder- und Stakeholder-Value-Ansatz statt. Walsh (2004, S. 349) beteuert die Wichtigkeit dieser Frage, mit welcher sich Unternehmungen seit geraumer Zeit auseinandersetzen. Seit jeher bestehe der Versuch, eine Theorie, welche Unternehmen erklärt und leitet, zu entwickeln. Dabei handelt es sich um wohl eine der wichtigsten theoretischen und praxisrelevantesten Fragestellungen, auf welche im unternehmerischen Kontext auch im heutigen Zeitalter noch eine Antwort gesucht wird. Darüber hinaus beeinflusst diese Fragestellung auch die Ausführung von Corporate Social Responsibility, welche einen gesellschaftlichen Nutzen fördern soll, der über die Interessen des Unternehmens und der einzuhaltenden Gesetze hinausgeht (McWilliams & Siegel, 2001, S. 117). Friedman (2002, S. 133) definiert in seiner Shareholder-Theorie die soziale Verantwortung eines Unternehmens in der Nutzung ihrer Ressourcen und im Mitwirken an Aktivitäten, welche in einer Maximierung des Profits münden, aber gleichzeitig die Regeln des unternehmerischen Daseins einhalten. Eine Unternehmung soll Dreh- und Angelpunkt darstellen, in welchem das Management sämtlicher Interessenspunkte der unterschiedlichen Stakeholder stattfindet (Warren, 2022, S. 176, zitiert nach Freeman, 1984). Gleichzeitig finden sich Stimmen, welche andeuten, dass Shareholder- und Stakeholder-Theorie nicht zwingend inkompatibel sind (Parmar, Freeman, Harrison, Wicks & Colle, 2010, S. 40-42). Die Shareholder-Theorie ist weitverbreitet und gilt als Fundament in den Theorien der Unternehmensfinanzierung. Gleichzeitig steht die Shareholder-Theorie aber auch im Zentrum der Kritik, da diese eine kurzfristige Denkweise und teilweise unethische Verhaltensweisen in Managements befeuert (Danielson, Heck & Shaffer, 2008, Introduction). Smith (2003, S. 86) sieht darin eine kurzzeitige Maximierung des Profits auf Kosten der Zukunft und elaboriert, dass keine ausreichende rechtliche Grundlage für die Durchsetzung der Shareholder Theorie innerhalb einer Unternehmung existiert, sondern vielmehr wirtschaftliche Kräfte eine Verfolgung dieser zur Folge haben

(Smith, 2003, S. 88), während Freeman, Wicks und Parmar (2004, S. 365) in der Sonderbehandlung der Aktienhabenden eine Verletzung der Rechte von anderen Stakeholdern sehen, da die Bevorzugung von Aktienhabenden nicht die Einschränkung anderer legitimiere. Tatsächlich ist die Maximierung des aktuellen Werts in Form von zukünftigen Dividenden ja auch die Hauptaufgabe von Managern gemäss der Shareholder-Theorie, weshalb in jeden positiven Nettogegenwartswert investiert werden soll (Danielson et al., 2008, Should Firms Maximize the Current Stock Price?). Die Herangehensweise der Shareholder-Theorie ist eng mit der Shareholder-Primacy-Norm verknüpft (SPN). Die SPN veranlasst Manager gemäss der gesetzlichen Treuepflicht dazu, Entscheidungen im Interesse der Aktienhabenden zu fällen. SPN gilt jedoch auch als die Handlungsweise, welche der Ausführung und dem Einhalten der Corporate Social Responsibility und der Stakeholder-Theorie im Weg steht, da Manager daran gehindert werden, weitere Interessen nebst denjenigen der Aktienhabenden ebenfalls vertieft zu berücksichtigen, was mitunter auf das sogenannte Agency-Problem zurückgeführt werden kann. Dieses beschreibt das Spannungsfeld aus Managern, Aktienhabenden, dem Unternehmen an sich und seinen weiteren Stakeholdern sowie der Frage, inwiefern Manager gemäss ihren Handlungen in den Unternehmenskontext eingebettet sind, wobei sie eigentlich der gesamthaften Unternehmung zu dienen haben und nicht bloss den Shareholdern (Boatright, 1994, S. 399; Phillips, Freeman & Wicks, 2003, S. 483). SPN mündet meist in der Shareholder-Value-Maximierung (SVM). Wird nämlich davon ausgegangen, dass die Interessen der Aktienhabenden in der Maximierung der Rendite verborgen liegen, resultiert daraus die Aufgabe für Manager, Massnahmen zu ergreifen, welche dies zum Ziel haben, wobei weitere Faktoren wie bspw. die finanzielle Lage ebenfalls einen Einfluss haben (Campbell, 2007, S. 952). Selbstverständlich existieren stets divergierende Meinungen zwischen auftraggebender und ausführender Kraft (Jensen, 2004, S. 2) innerhalb einer Unternehmung, welche getreu der Shareholder-Theorie operiert. Welche Folgen dies mit sich ziehen kann, zeigt Jensen (2004, S. 10-11) am Beispiel von «Enron» auf. Das Unternehmen Enron hat aufgrund der angestrebten Maximierung des Profits das Eigenkapital massiv überbewertet. Damit wurde versucht, die Märkte durch Buchhaltungsmanipulation auszutricksen, während gleichzeitig auch über Schulden aus Partnerschaften, welche der Bilanz nicht entnommen werden konnten, hinweggetäuscht wurde. Diese Vorgänge sind kein abschliessender Beweis gegen die Ausführung der Shareholder-Theorie, geben jedoch zur Genüge Aufschluss darüber, wie Orientierung an einer kurzfristigen Profitmaximierung die Langlebigkeit einer Unternehmung vergiften kann und einzelne Stakeholder vernachlässigt werden.

Profit als nicht monetäre Kennzahl

Koslowski (2000, S. 137–138) adaptiert die Debatte um Stake- vs. Shareholder-Approach, und damit die Frage, was unternehmerischer Erfolg denn ist, auf das 21. Jahrhundert, indem er ausführt, dass Profit heutzutage nicht mehr eine Zahl der Vergangenheit darstellt, sondern eine finanzielle Geldsumme der Zukunft, welche jedoch nur noch eine Kennzahl ist und nicht den definitiven Nutzen einer Unternehmung abbildet. Nur für die Shareholder sind diese zwei Punkte kongruent, sämtliche anderen Stakeholders verfolgen im Kontext der Unternehmung abweichende Ziele. Corporate Social Responsibility wird im Kontext der Shareholder-Theorie zwar nicht per se ausgeschlossen, stellt aber dennoch nicht mehr als eine mögliche, nicht zwingende Massnahme dar (Ronnegrad & Smith, 2018, S. 2). In einem Unternehmenskontext, in welchem SVM vorherrscht, müssen CSR-Aktivitäten durch unternehmerische Denkweise gerechtfertigt werden können. Corporate Social Responsibility soll gemäss Porter und Kramer (2006, S. 2-4) hierbei als eine strategische und nicht moralische Komponente angesehen werden, da die Ansichten der Stakeholder zwar wichtig seien, jedoch nicht die unternehmerischen Fähigkeiten, Wettbewerbsbedingungen und Kompromisse miteinschliessen. Auch Porter (2008) beteuert die Wichtigkeit eines unternehmerischen Umdenkens im Rahmen der sich verändernden wirtschaftlichen und sozialen Prioritäten, wobei Moizer und Tracey Unternehmen empfehlen, eine Lernfähigkeit zuzulegen, welche es erlaubt, dass soziale und kommerzielle Bereiche voneinander profitieren können (Moizer & Tracey, 2010, S. 264). Okazaki, Plangger, West und Menendez (2020, S. 280) rücken CSR-Aktivitäten in den technologischen und digitalen Kontext von Social Media. Unternehmen sollen hierbei die Attribute von Social Media besser verstehen und von klassischen Medien unterscheiden. Social Media bietet die Möglichkeit zu Co-Creation und zur Interaktion mit unternehmensexternen Personengruppen. Im Umfeld von Social Media, wo Kollektive eine Stimme haben, werden Aufforderungen zum Austausch von Meinungen, Ideen oder anderen Inhalten erwartet. Gleichzeitig wird erwartet, dass der gelieferte Inhalt sorgfältig auf die Zielgruppe zugeschnitten ist, da dieser im konträren Fall als störend empfunden würde, was eine Verringerung des Engagements mit sich ziehen könnte.

Wie entsteht Shared Value?

Unternehmen sollen Wege finden, um Shared Value zu kreieren. Dies geschieht bei Vereinbarung von wirtschaftlichem und sozialem Wert und entspringt der Neukonzeption von Produkten und Märkten, Veränderungen in der Wertschöpfungskette oder durch die Einführung unterstützender Unternehmenscluster (Porter & Kramer, 2011, S. 7).

Organisationen sollen ihre gesetzten produktiven Ziele so erfüllen, dass die sozialen und ökologischen Ziele der unterschiedlichen Stakeholder ebenfalls auf Berücksichtigung stossen (Kira & van Eijnatten, 2008, S. 744) und sich Möglichkeiten bieten, wie diese, unter Berücksichtigung der Verflechtungen der einzelnen Akteure und den daraus resultierenden Phänomenen, gleichermassen umgesetzt werden können (Kira & van Eijnatten, 2008, S. 752). In diesem Kontext fällt auch häufig der Begriff Sustainability, welcher ursprünglich auf die negative Entwicklung der natürlichen Umwelt hinwies, wodurch auch die menschliche Gesundheit, die Gesellschaft sowie das Wirtschaftswachstum betroffen sind. Für die Erreichung dieser komplexen Definition von Nachhaltigkeit bedarf es jedoch einer gewissen Umgestaltung (Mohrman & Worley, 2010, S. 291). In jüngster Vergangenheit übernimmt der Begriff Sustainability jedoch immer mehr eine Bedeutung, die aus der «Triple Bottom Line», bestehend aus den hier englischen Begriffen People, Planet und Profit, zusammengesetzt ist und widerspiegelt ein Zusammenspiel aus sozialen, ökonomischen und ökologischen Elementen (Boström, 2012, S. 3; Lange, Bush & Delgado-Ceballos, 2012, S. 151-152). In einer integrierten Herangehensweise geht Boström (2012, S. 11-12) davon aus, dass der soziale Aspekt von Nachhaltigkeit von synergetischer und strategischer Bedeutung für die ökonomischen und ökologischen Aspekte ist. Folglich stellt die Verbesserung des Social Value ein wichtiger Bestandteil für die Aufwertung der anderen beiden Aspekte dar und ermöglicht es Unternehmen, sich für die Gegenwart, aber auch die Zukunft aufzustellen. Zurückführend auf die Stakeholder-Theorie verdichten sich die Erkenntnisse immer mehr, dass eben diese Stakeholder-Theorie und die Theorie der Nachhaltigkeit, oder vielmehr der sozialen Nachhaltigkeit, konsistent sind (Dyllick & Hockerts, 2002, S. 131-132) und Value Creation in Form von nachhaltiger Entwicklung an mehreren, unterschiedlichen Fronten anstreben (Dyllick & Hockerts, 2002, S. 135-136). Gemäss einer bestehenden Theorie benötigt es unterschiedliche Stakeholder oder zumindest eine Berücksichtigung deren Bedürfnisse, welche in verschiedene strategische Prozesse miteingebunden werden (Ehnert & Harry, 2012, 233- 234). Das Instandsetzen einer sogenannten Multi-Stakeholder-Perspektive ermöglicht gemäss Chazal (2010, S. 595), eine Organisation sozial nachhaltig zu gestalten, da im Zuge dessen soziales Kapital wie gegenseitiges Vertrauen und Verständnis sowie Wissen und Erfahrung aufgebaut werden (Roloff, 2008, S. 29). Eine Multi-Stakeholder-Perspektive beschreibt in diesem Zusammenhang das komplexe Zusammenfinden unterschiedlichster Anspruchsgruppen aus verschiedenen Ebenen, Kontexten und Systemen, mit dem kollektiven Ziel eine Lösung, für eine gemeinsame Problematik zu eruieren (Roloff, 2008, S. 3). Die Frage ist daher nicht, ob es sich hierbei um angemessene Aktivitäten für ein Unternehmen handelt, sondern vielmehr, ob sich dieses das

Recht auf eine Interessensvertretung verdient hat. Ausserdem stellt sich die Frage, ob diese Bemühungen im Licht der Unternehmensphilosophie und -kultur als glaubwürdig erscheinen und somit auf legitime Art und Weise einen Teil der unternehmerischen Verantwortung darstellen können. Unternehmen müssen aktive Akteure im sozialen Wandel werden, ihre Position als dominante Institutionen in der Gesellschaft wahrnehmen und zur Ausarbeitung der öffentlichen Agenda beitragen, um auf eine faire Demokratie und einen fairen Kapitalismus hinzuarbeiten und dabei nicht ausschliesslich auf politische Entscheide reagieren. Dieses Recht verdient sich ein Unternehmen durch öffentliches Vertrauen, welches anhand der unternehmerischen Absicht und des Glaubens in diese aufgebaut wird (Sethi und Williams, 2000, S. 197). Wettstein und Baur (2016, S. 211) fassen zusammen, dass dieses Recht auf Interessensvertretung folglich nur durch Integrität gewonnen werden kann. Das Vertrauen in die Absichten und der Glaube an die Versprechen einer Unternehmung werden im Laufe der Zeit verstärkt, wenn die Unternehmung diese Werte authentisch und konsequent vorlebt und fördert.

2.3 Soziale Bewegungen im Wandel der Zeit

Eyerman (1989, S. 544) stellt fest, dass die Konstellation von sozialen Bewegungen seit den 1960er Protesten gleichgeblieben ist. Wie bspw. an der Frauenbewegung ersichtlich ist, besteht diese soziale Bewegung nach wie vor aus Menschen, welche sich bewegen, politisch aktiv sind oder dies werden. Frauen wurden zu Feministinnen während des Entstehungsprozesses der Frauenbewegung, wobei diese soziale Bewegung ebenfalls durch Vorhergehende geprägt wurde. Gemäss dieser Denkweise entstehen neue öffentliche Räume, in welchen Individuen sich und die Welt neu erfinden und reinterpretieren können. Soziale Bewegungen thematisieren Probleme, welche durch die Modernisierung aufgeworfen wurden oder werden, beteiligen sich aber gleichzeitig auch an der Suche nach Lösungen, um diese aus der Welt zu schaffen und stossen so innerhalb der Gesellschaft neue Lernprozesse an (Kern, 2008, S. 38). Auch Tilly (2004, S. 70) beteuert die Wichtigkeit von sozialen Bewegungen in unserer Gesellschaft, indem diese Social Change anstossen und gleichzeitig daraus neue Formen und Weiterentwicklungen von sozialen Bewegungen entstehen. In Form von Gemeinschaften und Individuen, welche einzeln, multipel oder vernetzt organisiert sein können, findet der Versuch statt, soziale Ordnungen zu verändern (Snow, Soule & Kriesi, 2004, S. 10-11). Daraus resultiert ein ausgedehnter Klinsch um Autorität zwischen der Gegenseite und Machthabenden (Tilly, 2004, S. 1). Zu den Akteuren innerhalb von sozialen Bewegungen zählen einerseits Organisationen, aber auch Einzelpersonen, welche in kollektivem Handeln ihre Anliegen

und Sorgen mit unterschiedlichen Aktionsmittel zum Ausdruck bringen (Snow et al., 2004, S. 6-7).

Die Anfänge einer sozialen Bewegung

Am Anfang einer jeden sozialen Bewegung steht ein informelles Netzwerk aus persönlichen Beziehungen, welches erste kollektive Aktionen ausführt. Hierbei entsteht ein erstes Gefühl der kollektiven Identität, auch wenn das gemeinsame, übergeordnete Ziel noch als eher abstrakt wahrgenommen wird (Bayat, 1997, S. 62). Im weiteren Verlauf der sozialen Bewegung wächst diese stetig, da sich aufgrund der weitgefassten und hochgesteckten Ziele Dazukommende damit identifizieren können und kollektive Aktionen stattfinden. In dieser Phase bilden sich wichtige, immer tiefer werdende Verbindungen (McCarthy & Zald, 1977a, S. 11), wodurch sich zentrale Akteure herauskristallisieren, welche eine führende und innovative Rolle in der informellen Netzwerkstruktur übernehmen (Hargrave & Van de Ven, 2006, S. 872). Gemäss Roth (2004, S. 161) variieren Ziele und Handlungen der sozialen Bewegung situationsbedingt. Diese finden auf Basis der geschaffenen, informellen Struktur statt und ermöglichen die Mobilisierung für eine übergeordnete, noch nicht definierte Zielsetzung. Auch die Definition von Erfolg variiert anhand der umgebenden Strukturen und Organisationen. Dem gegenüber stehen soziale Bewegungen, welche sich stark auf ein zentralisiert gesteuertes Gedankengut beziehen, wobei dieses von einzelnen Akteuren an die Mehrheit weitergegeben wird. Diese Beeinflussung ist wiederum verantwortlich für das schnelle Wachstum der sozialen Bewegung und wirkt auf das Publikum auf einer lokalen politischen Ebene vertraut (Anheier, 2003, S. 17-18). Kollektive Aktionsformen und Verhaltensweisen beruhen in diesem Fall hauptsächlich auf ideologischen Aktivitäten, was auf der kollektiven Identität beruht (McDonald, 2004, S. 590), welche jedoch nicht durch die Beziehung zum Kollektiv, sondern vielmehr in der Beziehung zu einem anderen selbst in einem Kollektiv (McDonald, 2004, S. 583). Formale und gebündelte Strukturen innerhalb einer sozialen Bewegung haben zur Folge, dass unterschiedliche Strömungen auftreten, was zu einer Streuung verschiedenster Sub-Organisationen führt, welche wiederum ihre eigenen spezifischen Taktiken und Ziele haben. In der Gesamtsumme ermöglicht dieses Phänomen einer sozialen Bewegung die breitgefächerte Abdeckung ihres Themenbereichs auf allgemeiner, aber auch spezifischer Basis (Hoffman, 2009, S. 43-45). Durch Formalisierung und Zentralisierung können Struktur und in der Vergangenheit erzielte Erfolge einer sozialen Bewegung im Hier und Jetzt unterstützt und aufrechterhalten werden. Bildungen von Koalitionen und der Zusammenschluss unterschiedlicher Akteure einer sozialen Bewegung schaffen zentralisierte Strukturen und somit eine breitere Ansammlung an zur Verfügung

stehenden Ressourcen (Zald & Ash, 1966, S. 331). Dabei existieren vier sich unterscheidende Formen von sozialen Bewegungen: alternative, redemptive, reformative und revolutionary. Die Unterschiede äussern sich im Ausmass der Veränderung, welche die soziale Bewegung anstrebt und darin, wen diese Veränderungen betreffen. Soziale Bewegungen der Form «alternative» versuchen einzelne Individuen in einem minimalen Ausmass zu verändern, wohingegen soziale Bewegungen der Sparte «redemptive» zwar ebenfalls auf Einzelpersonen abzielen, jedoch auf eine radikalere Art und Weise. Soziale Bewegungen mit den Ausprägungen «reformative» und «revolutionary» schliesslich zielen auf die Veränderung der Gesellschaft oder von Teilen der Gesellschaft ab. Erstere fordern geringfügige Veränderungen und können gegebenenfalls ihre Forderungen zurückschrauben oder sich damit einverstanden erklären, ihren Einfluss mit weiteren Interessensgruppen zu teilen. Soziale Bewegungen, welche als «revolutionary» gelten, sind dagegen um einiges radikaler und fundamentaler gesinnt (Aberle, 1966, zitiert nach Eren-Erdoğan & Ergun, 2017, S. 226). Abhängig von internen und externen Faktoren, wie bspw. politischen Veränderungen oder soziodemografischen Entwicklungen, tendieren soziale Bewegungen resp. Teile dazu, sich zu marginalisieren oder zu revitalisieren. Ersteres beschreibt Ziele und/oder Taktiken, welche an Bedeutung einbüßen oder nicht mehr die gleiche Unterstützung von der Basis der Bewegung erfahren (Voss & Sherman, 2000, S. 336). Eine Revitalisierung beschreibt die gegenteilige Sachlage, in welcher innovativere Taktiken angewendet werden, um bestehenden Fortschritt zu erhalten und oder gar zu verbessern (Voss & Sherman, 2000, S. 307).

Nicht jede soziale Bewegung handelt gleich

Amenta et. al (2009, S. 653) definieren politische, soziale Bewegungen als Akteure und Organisationen, welche versuchen, bestehende Machtverhältnisse zu verändern oder umzustossen und soziale Transformation durch den Staat zu bewirken, indem sie Bürger zu nachhaltigem, politischem Handeln animieren. Die vorgegangene Definition konzentriert sich auf den Ansatz, wie sich soziale Bewegungen in sogenannten SMOs (aus dem Englischen für Social Movement Organisation) organisieren (McCarthy & Zald, 1977b, S. 1218-1220), welche in einem nächsten Schritt zu Social Movement Industries zusammengefasst werden können. In diese Herangehensweise miteingeschlossen sind sämtliche Methoden von kollektivem, politischem Handeln. Darunter fallen nicht nur Protestmärsche, ziviler Ungehorsam oder ähnlicher ausserinstitutioneller Aktionismus, sondern auch Lobbying, Gerichtsverfahren, Pressekonferenzen o.ä. Die Ziele von SMOs liegen in dieser Herangehensweise in der Mobilisierung von Wählern, der Schaffung kollektiver Identitäten und der Steigerung individueller und organisatorischer Fähigkeiten.

Inwiefern politische Folgen durch soziale Bewegungen beeinflusst werden, ist ein zentrales jedoch noch ungeklärtes Thema. Ebenso ist unklar, ob standardmässig mit Auswirkungen von sozialen Bewegungen auf politische Sachverhalte gerechnet werden kann. Bisherige Untersuchungen zeigen nämlich auf, dass die jeweiligen sozialen Bewegungen einen Einfluss auf das Resultat in ihren spezifischen Kontexten ausübten. Diese Tatsache reicht jedoch noch nicht zur Beantwortung der Frage, wie allgemein dieser Sachverhalt gilt und wie effektiv und einflussreich soziale Bewegungen generell sind (Amenta Caren, Chiarello & Su, 2010, S. 288). Hypothesen zufolge basiert politischer Einfluss auf drei Determinanten einer sozialen Bewegung. Einerseits der Mobilisierung von Ressourcen (McVeigh, Welch & Bjarnason., 2003, S. 862), der Organisationsformen oder der Mobilitätsstrukturen (King, Cornwall & Dahlin, 2005, S. 1229-1230). Dazu kommen die Framing-Strategien der sozialen Bewegungen (McCammon et al., 2008, S. 1139; McVeigh, Myers & Sikkink., 2004, S. 677-678), wobei die Art der Übermittlung und der gewählte Rahmen einen nicht zu unterschätzenden Einfluss ausüben (Cress & Snow, 2000, S. 1099). McCammon (2009, S. 59) eruiert am Beispiel der Mobilisierung der Frauenbewegung für Frauenrechte die Wichtigkeit der Formulierung der zu übermittelnden Botschaft. Die ernsthafte und weitreichende Einstufung des Problems sowie eine klare Begründung und konkrete Beweise zur Unterstützung der vorgeschlagenen Politik führten zu positiveren Ergebnissen. Die politischen Möglichkeiten und Rahmenbedingen, in welchen sich entsprechende soziale Bewegungen befinden, stellen einen weiteren Faktor dar (Meyer & Minkoff, 2004, S. 1483-1484; McVeigh, Neblett & Shafiq, 2006, S. 42-43). Diese können umso mehr zunehmen, wenn sich gegenteilig gesinnte soziale Bewegungen gegenüberstehen (Soule 2004, S. 473). Inwiefern die Mobilisierung innerhalb einer sozialen Bewegung funktioniert und wie einflussreich dies ist, wird anhand der Rational-Choice-Konzepte ersichtlich (McCarthy & Zald, 2001, S. 543). Besteht ein kollektives Handlungsproblem und wird dieses gelöst, entsteht automatisch ein ebenfalls kollektiver Nutzen (McCarthy & Zald, 2001, S. 557). Diese Fähigkeit, Ressourcen unterschiedlichsten Ursprungs zu mobilisieren, wird als einer der Schlüssel in der Wirkung von sozialen Bewegungen angesehen, wodurch eine politische Einflussnahme ebenfalls im Bereich des Möglichen liegt (McCarthy & Zald, 2001, S. 548). Gemäss Tilly (1999, S. 19) beeinflusst der Grad der Demokratisierung die Mobilisierung zusätzlich. Insbesondere wenn Grundlagen zum Ausschluss von demokratischen Prozessen existieren, wird eine Mobilisierung an diesem Punkt umso wahrscheinlicher (Bradshaw, Rueschemeyer, Stephens, & Stephens, 1993, S. 247-248). Almeida und Stearns (1998, S. 55) erweitern diesen polit-rechtlichen Kontext um die Tatsache, dass Forderungen einer sozialen Bewegung eher auf Anklang stossen oder gar zu Ergebnissen führen, wenn die betroffenen

politischen Akteure einen Nutzen in der Unterstützung der Bewegung sehen. Bartley (2003, S. 456-457) erklärt zudem, dass neoliberale Gegebenheiten in der Wirtschaft zusätzlich zum Erfolg von sozialen Bewegungen und der Umsetzung derer Forderungen beitragen können, da die Möglichkeiten für staatliche und zwischenstaatliche Regulierungen im Neoliberalismus eingeschränkt sind. Dies wiederum hatte zur Folge, dass Staaten Unterstützung für private Regulierungsinitiativen anboten. Nalick, Josefy, Zardkoohi und Bierman (2016, S. 397-398) erläutern des Weiteren, dass soziale Bewegungen verstärkt auch institutionelle Kapitalanlegende ins Zentrum ihrer Bemühungen rücken, um das Ziel der Unternehmensveränderung zu erreichen. Ziele von sozialen Bewegungen können als erreicht betrachtet werden, wenn sich durch den Erfolg neue Vorteile offenbaren (Gamson, 1990, zitiert nach Amenta et al., 2010, S. 290). Dieses Kriterium kann besonders gut geprüft werden, wenn eine Bewegung ein wichtiges politisches Ziel verfolgt. Amenta, Caren und Olasky (2005, S. 532) spinnen diese Gedanken insofern weiter, dass diese Erfolgsdefinition jedoch die erzeugten politischen Auswirkungen limitieren können. Die soziale Bewegung ist eventuell nicht im Stande, die gesetzten Ziele zu erreichen, kann aber dennoch nennenswerte Vorteile erzielen, auf Basis derer weitreichendere Ziele in Angriff genommen werden können. Ebenfalls besteht die Möglichkeit, dass gleichzeitig unbeabsichtigte positive wie aber auch negative Folgen auftreten (Tilly, 1999, S. 268) oder aber Auswirkungen zur Realität werden, welche nicht von der entsprechenden sozialen Bewegung verursacht wurden (Skrentny, 2006, S. 1806). Gegenteilig können soziale Bewegungen ihre Ziele jedoch auch verfehlen oder gar Gegenreaktionen auslösen, welche konträr zu den verfolgten Absichten stehen (Fording, 2001, S. 128). Soziale Bewegungen umfassen meist eine Personengruppe, welche über die Grenzen der eigentlichen Mitglieder der Organisation hinausreicht, wobei sie versuchen durch ihre Forderungen für eben diese Gesamtmenge Vorteile zu erreichen (Tilly, 1999, S. 69). Die Definition eines gemeinsamen Nutzens berücksichtigt dabei die Tatsache, dass soziale Bewegungen beträchtlicheren Einfluss erzielen können, wenn sich das Anliegen mit den Wünschen der öffentlichen Meinung deckt (Agnone, 2007, S. 1608-1609). Verknüpft mit den Konzepten der politischen Soziologie sind gemäss Amenta, Caren, Fetner und Young (2002, S. 30-32) anhaltender Einfluss auf politische Prozesse und zunehmend positive Erträge aus der Politik hinsichtlich dem kollektiven Handeln der sozialen Bewegungen die stärksten Anzeichen von gelungener Einflussnahme (Amenta et al., 2002, S. 20). Aus Willems und Jegers (2012, Discussion) geht hervor, dass die Struktur einer sozialen Bewegung die Ziele und Aktionsformen diktiert und die Bewegungsstrukturen mit verschiedenen Arten von Zielen und Taktiken zusammenhängen. Die Struktur wird durch interne und externe Faktoren zusätzlich beeinflusst. Resultierend aus je zwei

Ausprägungen, von «formal» zu «informal» und von «centralized» zu «clustered», können vier Organisationsstrukturen festgestellt werden. Organisationen mit den Charakteristiken «informal» und «centralized» haben zum Ziel, die zentralen Ideen und Ideologien in Form eines Gemeinschaftsgefühls zu manifestieren. Dies widerspiegelt sich auch in Form von kollektivem Handeln und Aktivitäten, welche von führenden Akteuren initiiert werden. Organisationen, welche sich durch die Ausprägungen «informal» und «clustered» auszeichnen, verfolgen allgemeine und abstrakte Ziele, mit welchen eine schnelle Identifikation erfolgen und somit eine kollektive Identität geschaffen werden kann. Ähnlich gestalten sich die spontanen flexiblen Aktivitäten, welche als Taktik für eine möglichst breite Anhängerschaft eingesetzt werden. Das Wachstum eines gebündelten Netzwerkes und die kollektive Identität nehmen dabei gleichzeitig zu. Organisationen mit den Charakteristiken «formal» und «clustered» agieren differenziert und spezialisiert pro Akteur im Rahmen eines gemeinsamen Ziels mit ebenfalls variierenden Taktiken in verschiedenen aktivistischen Bereichen. «Formal» und «centralized» sind Organisationen, welche das Bestreben verfolgen, erreichte Ziele zu festigen und weiterhin zu etablieren, was meist durch eine breite Vertretung der Akteure in Form von politischem Handeln geschieht. Wird eine bestimmte Anzahl von Ressourcen innerhalb einer sozialen Bewegung erreicht, können weitere zentrale Knotenpunkte als führende Akteure geschaffen werden, während bestehende Verbindungen formalisiert werden, um der Sache punkto Aktionen, Ressourcen und Wissen weiterhin nachhaltig zu dienen. Die Entstehung von zentralen Knotenpunkten stärkt nicht nur Ziele und Taktiken sozialer Bewegungen, sondern auch das Gefühl der Kollektivität.

Die Digitalisierung von sozialen Bewegungen

Castells (2015, S. 223-226) zeigt die veränderte Funktionsweise von sozialen Bewegungen im Zeitalter der Technologien. Mit Hilfe des Internets, der kabellosen Kommunikation und der digitalen, sozialen Netzwerke können besonders jüngere Individuen, im Alter zwischen 16-34 Jahren, aufgrund ihrer digitalen Affinität übergangslos unter sich aber auch mit weiteren Kommunikationsnetzwerken Kontakt aufnehmen. Individuen in dieser Altersklasse sind auch vornehmlich diejenigen, welche Missstände feststellen und Veränderung suchen. Mit Hilfe des öffentlichen Cyberspace können die kontrollierten Mainstream-Medien umgangen und lokale Autoritäten in Frage gestellt werden, ein Zusammenspiel, welches den Kern neuer sozialer Bewegungen darstellt. Auch Rolfe (2005, S. 72) pflichtet der zunehmenden Wichtigkeit von Social Media für soziale Bewegungen im digitalen Zeitalter bei, wobei ein wichtiger Prozess, als die Übertragung der Aktivitäten aus dem Offline-Raum in die Online-Sphären identifiziert wird. Das virtuelle

Zusammenfinden ermöglicht es sozialen Bewegungen, unabhängig des geographischen Standortes zu entstehen, sich zu organisieren und zu verbreiten sowie zusätzliche Unterstützung zu sammeln. (Hollenback & Zinkhan, 2006, S. 480). Die Möglichkeiten des Internets, wie die grössere Anzahl Teilnehmender sowie technologiegestützte Aktionen, ermöglichen den sozialen Bewegungen einen verstärkten Auftritt (Hollenback & Zinkhan, 2006, S. 484). Social Media gilt als die von Befürwortenden am häufigsten gewählte Plattform, um sich über soziale Bewegungen zu informieren und an diesen, online wie auch offline, teilzuhaben (Brodock, Joyce & Zaeck, 2009, S. 18-19). Das Internet und Social Media zeichnen sich durch schnellen, einfachen und kostengünstigen Zugang aus, welcher nicht durch Zeit, Raum oder Entfernung eingeschränkt ist (Juris, 2005, S. 203-204). Schnelligkeit, Bequemlichkeit, Anonymität sowie die Möglichkeit zur Bildung von Communities zählen zu den wichtigsten Merkmalen, welche Social Media für soziale Bewegungen attraktiver als herkömmliche Medien gestaltet und somit die Lenkung von sozialen Bewegungen effizienter unterstützen (Hollenback & Zinkhan, 2006, S. 483-484). Im Umkehrschluss können auch via in Social Media existierenden Online-Gemeinschaften neue soziale Bewegungen entstehen. Mit Hilfe von Social Media finden diejenigen, welche sich auf der Suche nach Informationen befinden, die mit ihrer eigenen Ideen und Weltanschauung übereinstimmen, zu Sphären, in welchen Gleichgesinnte anzutreffen sind (Bode, Vraga, Borah & Shah, 2014, S. 424). Im Zuge dessen geteilten, politischen Informationen ausgesetzt zu sein, übt einen positiven Einfluss auf die politische Partizipation, im Offline- wie auch Online-Bereich, aus (Tang & Lee, 2013, S. 768).

2.4 Der schmale Grat zwischen Brand Activism und Woke Washing

Immer mehr Unternehmen fühlen sich dazu verpflichtet, zu sozialen Themen Stellung zu beziehen. Doch damit steigt auch stetig die Kritik, welche sie dafür ernten (Warren, 2022, S. 169). Erste Forschungen, welche die von Moral geprägten Aktivitäten auf einem Markt untersuchen, sind dem Artikel von Dunfee (1998, S. 127) zu entnehmen. Wie unter Kap. 2.1.2 zu ersehen ist, beschreibt das Prinzip des Marketplace of Morality einen Markt anhand seiner aggregierten Moralvorstellungen. Eine Grundannahme in diesem Konzept ist das Verständnis, dass jedes menschliche Individuum souverän im Fällen von Entscheidung und Urteilen ist. Warren (2022, S. 169) baut auf dieser Theorie auf und weist darauf hin, dass wir heute eine stark ausgeprägte Form des MOM erleben. Mehr als 20 Jahre nach den ersten Gedanken von Thomas Dunfee zum Marketplace of Morality (Dunfee, 1998, S.128) widerspiegelt sich in der heutigen Situation eine Ausprägung eben genau dieser definierten Prinzipien. Konsumierende wie Angestellte, aber auch sonstige Shareholder oder die Öffentlichkeit betrachten Unternehmen anhand derer gewählten

Position zu sozialen Themen (Warren, 2022, S. 169). Innerhalb des MOM handeln Individuen gemäss ihren POPs, was kurz für Passion of Property steht. POP beschreibt die Tendenzen eines Individuums, konstant im Einklang mit den eigenen Ansichten, was gut oder schlecht ist, zu handeln. Ebenfalls ist es möglich, eigene Präferenzen nicht zu mögen, dennoch aber diese im eigenen Verhalten umzusetzen (Becker, 1996, zitiert nach Dunfee, 1998, S. 129). Es wird viel Aufwand in eine aktuelle Tätigkeit investiert, in der Hoffnung, einen ebenfalls gegenwärtigen oder auch zukünftigen Nutzen maximieren zu können. In jede Entscheidung fliesst also ein Anteil der eigenen POP mit ein, wobei die Ausprägung des POP mit dem moralischen, assoziierten Gegenwert des Gutes übereinstimmen muss. POP-beeinflusste Handlungen stehen letzten Endes in Kongruenz mit dem MOM des generierten Endresultates (Dunfee, 1998, S. 129). Dies sowohl in einem zustimmenden, aber auch ablehnenden Sinn, wie bspw. ein Traditionalist, welcher neuwertigen Entwicklungen gegenüber feindselig gestimmt ist. Weiterführend können Individuen die Angewohnheit aufweisen, diese POP an Umstehende weitergeben und vermitteln zu wollen (Dunfee, 1998, S. 128). Sobande (2020, Feminism, Race, Intersectionality and the Marketplace) untermauert zusätzlich die Relevanz und den Einfluss, welcher Werbung aufgrund der Präsentation kultureller Themen und dem Beitrag dazu zugeschrieben wird. Darüber hinaus darf die politische Macht von Werbung keinesfalls vernachlässigt werden, weshalb die Analyse von Werbeinhalten zunehmend an Wichtigkeit gewinnt.

«Kann Spuren von Profitmaximierung enthalten»

Dobson und Kanai (2019, S 784) sehen exemplarisch im Femvertising, einer Herangehensweise in Medien und Marketing, welche die Gleichstellung und Ermächtigung von Frauen unterstützen soll, eine Umsetzung dessen auf einer repräsentativen und neoliberalen Ebene, in welcher feministisches Gedankengut dekontextualisiert und im Sinne der Konsumkultur rekontextualisiert wurde. Nahtlos hier anknüpfen lässt sich die Theorie, welche besagt, dass in Marketingbotschaften oft darauf reduziert wird, dass der Eigennutzen mit dem Konsum beginnt und auch mit demselbigen endet (Lorde, 1988, zitiert nach Sobande, 2020, Feminism, Race, Intersectionality and the Marketplace). Aus Cotom (2019, In the Name of Beauty) geht hervor, dass Angliederungen von Unternehmen an sozialpolitische Thematiken oft getreu der modernen Gesellschaft kapitalistisch gefärbt sind und folglich moralisches Handeln mit ökonomisch gewinnbringendem Handeln gleichgestellt wird. Demzufolge stellen sich Unternehmen bestehenden, vorherrschenden Ungleichheiten und Unterdrückungen, dies aber letzten Endes mit einem zugrundeliegenden Streben nach Profit, was mitunter erklärt, wieso bspw. die Black-Lives-Matter-

Bewegung und allgemein Black Social Justice Activism und Politik in den Fokus von Marken und Berühmtheiten gerückt sind (Jackson, 2014, S. 172-173). Die auf diesen Inhalt zutreffenden Ausführungen von Crockett (2008, S. 245-246) ergänzen hierbei, inwiefern die Vermarktung von afroamerikanischer Kultur und Identität in derartigen Werbekampagnen aufgegriffen wird und Teil von Werbestrategien ist, welche sich auf Personen und weitere symbolische, wie auch materielle Darstellungen stützen, die historisch und kulturell afroamerikanischen Ursprüngen zugeschrieben werden. Auf diese Weise versuchen Unternehmen bspw. ihre Bemühungen hinsichtlich weitreichender, gesellschaftlicher Ziele, in diesem Fall das Ankämpfen gegen Rassismus, auszudrücken Crockett (2008, S. 252).

Brand Activism als tiefgreifendere CSR-Strategie

In der Literatur finden sich unterschiedliche Attribuierungen, welche Brand Activism oder vielmehr Brand Political Activism (Moorman, 2020, S. 388-389) von anderen CSR-Aktivitäten im Bereich des Marketings unterscheiden. In Cause Promotion and Cause-Related Marketing versucht ein Unternehmen, Konsumierende durch Assoziationen hinsichtlich des unternehmerischen Zweckes mittels minimalen Engagements zu beeinflussen. Dies findet entweder in monetärer Form oder via Werbung statt (Varadarajan & Menon, 1988, S. 60). Bei Corporate Social Marketing wird versucht, die Wertschätzung gegenüber der eigenen Unternehmung bei Konsumierenden durch Assoziationen mit der Thematik zu wecken oder gar zu steigern und daraus einen Nutzen hinsichtlich Renditen und Reputation zu ziehen (Kotler & Lee, 2005, S. 96-103). Dabei werden entsprechende Botschaften verbreitet, häufig jedoch keine firmeninternen Praktiken angewendet (Inoue & Kent, 2014, S. 629-631). Beide dieser Methoden werden vom Marketing initiiert, gelten als progressiv und wenig kontrovers und finden hauptsächlich in sozialen und ökologischen Bereichen Anwendung (Kotler & Lee, 2005, S. 96-103; Varadarajan & Menon, 1988, S. 60-62). In Advocacy Advertising wird, ebenfalls via Werbung und ausgehend vom Marketing, versucht, institutionelle Veränderungen voranzutreiben, indem die öffentliche Meinung und das öffentliche Handeln verändert werden. Hierbei bleibt der Fokus weiterhin auf mässig kontroversen Problemstellungen, welche in diesem Fall jedoch auch politischer Natur sein können, sowie auf einer Beschränkung der Verbreitung entsprechender Botschaften ohne interne Umsetzung einschlägiger Praktiken (Haley, 1996, S. 19). Diese CSR-Aktivität ist ebenfalls kommerziell motiviert (Cutler & Muehling, 1989, S. 49). Bei Brand Activism hingegen zeichnen sich starke Unterschiede ab, da dieser bereits von Beginn an zweck- und wertorientiert ist. Brand Activism unterstützt und regt sozialpolitischen Wandel an, ist in einem unternehmerischen Kontext aber dennoch auf eine

Steigerung der Reputation und der Wirtschaftlichkeit ausgelegt (Moorman, 2020, S. 390). Folglich spielen in diesem Kontext auch verstärkt kontroverse Thematiken eine zentrale Rolle, wobei diese sozialer, politischer, ökologischer, rechtlicher, unternehmerischer oder wirtschaftlicher Natur sein können (Nalick et al., 2016, S. 384-385; Wettstein & Baur, 2016, S. 200) und dies in einer progressiven, aber auch konservativen Ausrichtung (Nalick et al., 2016, S. 398). Wichtiger Unterschied zu den vorherigen Konstrukten ist die hierbei notwendige Kongruenz aus den verbreiteten Marketingbotschaften und den ausgelebten internen Praktiken (Korschun, Aggarwal & Rafieian, 2019, S. 10). Moorman (2020, S. 388-389) elaboriert mehrere Perspektiven, welche Unternehmen in ihren Entscheidungsprozess, in welchem Mass sie politische Akteure sein wollen, miteinflussen lassen. Bildlich gesprochen können diese Perspektiven als Blickwinkel angesehen werden, wobei dabei die Art der Informationen beeinflusst wird, auf welche sich Unternehmen für die Beantwortung der Frage nach dem Ausmass des politischen Aktivismus stützen. Diese Blickwinkel ähneln mentalen Modellen oder gar einer Reihe implizierter Theorien, welche im Marketing oder anderen Unternehmensbereichen Anwendung finden, um über die Rolle einer Marke und bedeutende soziale Fragestellungen nachzudenken (Zeithaml, Jaworski, Kohli, Tuli, Ulaga & Zaltman, 2020, S. 1). Häufig werden diese Perspektiven auch als Normen und Werte innerhalb der Unternehmenskultur angesehen, auf Basis derer Entscheidungen im Marketing ausgetragen werden (Moorman & Day, 2016, S. 3). Jede Perspektive umfasst eine Reihe von Annahmen und Ansichten hinsichtlich der Marke, der Rolle, der Risiken und der Verantwortung des Unternehmens. Infolgedessen üben besagte Perspektiven einen Einfluss auf das Ausmass des aktivistischen Engagements einer Unternehmung aus (Moorman, 2020, S. 389). Nachfolgend sollen die einzelnen Perspektiven beschrieben und deren Einfluss auf Brand Political Activism aufgezeigt werden. In der Perspektive Brand Authenticity View wird von einer Unternehmung erwartet, dass diese markengetreu auftritt, um mit den auserwählten Zielmärkten authentisch in Verbindung zu stehen. Als Konsequenz daraus wird häufig befürchtet, dass die Marke an Authentizität einbüsst und die Risiken steigen, weshalb eher von politischem Aktivismus abgesehen wird (Moorman, 2020, S. 388-389). Gemäss der CMO Survey (2018, S. 78) verzichten darum auch im Schnitt 82.6 % der Befragten auf die Partizipation an markenpolitischem Aktivismus, da sie die Teilnahme an politischen Thematiken für unangemessen einstufen. Wird der Blickwinkel der Corporate Citizen View angewendet, ist es in der Verantwortung von Unternehmen, einen Beitrag zur Welt, in der sie tätig sind, zu leisten. Hier werden die Auswirkungen als eher gering eingeschätzt, da, obschon eine Motivation erkennbar ist, keine operativen Guidelines daraus resultieren. Cultural Authority View sieht Marken als mächtige kulturelle Akteure, was

ihnen Autorität verleiht und die Erwartung weckt, ein Engagement zu sozialen Fragen anzustreben. Hier wird davon ausgegangen, dass der politische Aktivismus der Marke zunimmt, zumal dadurch die Marke an sich gestärkt werden kann. Diese Partizipation an sozialen Fragen kann auch ausgeweitet werden (Moorman, 2020, S. 388-389). Holt (2002, S. 88-89) bekräftigt die Tatsache, dass Marken als mächtige Akteure fungieren. Dabei können sie gesellschaftsrelevante Ideen und Prinzipien verkörpern, sofern sie auch im Stande sind, dieses Potenzial wahrzunehmen. In der Calculative View wird ein Engagement nur empfohlen, wenn es dem Unternehmen dient, den Markt oder Marktanteile zu gewinnen. In einem solchen Fall wird meist von einer Partizipation abgesehen, da die Kräfte in den wenigsten Fällen so zusammenpassen, dass für das Unternehmen ein Mehrwert entsteht. Im Falle von Brands as Educators View nehmen Unternehmen die Position der Ideenvermittlung ein, wobei Konsumierenden neue Ideen und Verhaltensweisen in Bezug auf soziale Fragestellungen nahegebracht werden. Daraus folgend kann die Positionierung der Unternehmung als führend betrachtet werden, da sie zum Aktivismus motiviert und animiert sowie gleichzeitig klare Grenzen für die Aktivitäten der Unternehmung setzt (Moorman, 2020, S. 388-389). Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O'Guinn und Schmitt (2020, S. 9) weisen zudem auf die grössere Verantwortung hin, welche eine Marke aufgrund ihrer Bedeutung und der von ihr behandelten, sozialen Themen, zu tragen hat. Bei der Political Mission View findet ein Unternehmen im gesellschaftlichen Wandel seine Daseinsberechtigung und dessen Produkte und Dienstleistungen gelten als Werkzeuge und Hilfsmittel für den Wandel (Moorman, 2020, S. 388-389). Entsprechend sind die Auswirkungen auf den politischen Aktivismus des Unternehmens, da es sich hierbei um den Kern der Unternehmensstrategie handelt (Sarkar, 2018). Die Employee Engagement View ermöglicht es Unternehmen, verstärkt Mitarbeitende anzuziehen und an sich zu binden sowie eine Produktivitätssteigerung hervorzurufen. Auch hier wird von einer Zunahme der aktivistischen Tätigkeiten ausgegangen, da sich klare Vorteile bezüglich des Humankapitals und der Produktivität ergeben sowie eine Grundlage geschaffen wird, auf Basis derer Reaktionen von Kundinnen und Kunden sowie Partnerinnen und Partnern bewertet werden können (Moorman, 2020, S. 388-389).

Im Bann der Marken?

In der Fachliteratur können unterschiedliche Studien ausfindig gemacht werden, welche den Versuch unternehmen, das Zusammenspiel und die Beziehung zwischen Organisationskonstrukten und Mensch genauer zu eruieren. Untersucht wird dabei die Art und Weise, wie Konsumierende sich mit einer Organisationskonstrukt identifizieren und inwiefern sich dadurch ihr Verhalten ändert. Auf das hierbei festgestellte Spektrum von

variierender Identifikation wird im folgenden Abschnitt genauer eingegangen. Hierbei existiert einerseits die Organizational Identification, bei der Konsumierende sich als Einheit mit der Organisation verstehen und Erfolge wie auch Misserfolge, welche der Organisation widerfahren, auf sich selbst übertragen (Ashforth & Mael, 1989, S. 34-35). Es besteht eine kognitive Verbindung zwischen der Definition der Organisation und derjenigen, welche ein Individuum auf sich selbst anwendet, wodurch die Identifizierung als ein Vorgang der Selbstdefinition angesehen wird (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994, S. 256). Die Zugehörigkeit zur Organisation, in welcher die Person Mitglied ist, wird als Einheit zwischen Person und Organisation wahrgenommen, wobei einerseits der Erwerb von Gütern der entsprechenden Organisation, aber auch die Beziehung zu dieser eine Rolle spielen (Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995, S. 52-54). Ein weiteres Konstrukt ist die sogenannte Cognitive Organizational Identification, welche dann auftritt, wenn die Selbstkategorisierung sich auf die Wahrnehmung der eigenen Zugehörigkeit zu einer Organisation bezieht (Bergami & Bagozzi, 2000, S. 572-573). Eine andere vorzufindende Form ist die Consumer-Company Identification, bei der die Identifikation mit dem Unternehmen ein aktiver, selektiver und willentlicher Akt ist mit dem Ziel, ein oder mehrere eigene Bedürfnisse zu befriedigen (Bhattacharya & Sen, 2003, S. 77). Consumer-Brand Identification knüpft am vorherigen Konstrukt an, beschreibt jedoch einen psychologischen Zustand, in welchem die Zugehörigkeit zu einer Marke durch die Befriedigung eines oder mehrerer Bedürfnisse wahrgenommen, gefühlt und bewertet wird (Lam, Ahearne, Hu & Schillewaert, 2010, S. 36-37). Brand Attitude beschreibt die individuelle Bewertung, inwiefern eine Marke gut oder schlecht ist (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010, S. 1). Brand Love greift auf emotionaler Ebene die Bindung zu einer Marke von zufriedenen Konsumierenden auf (Carroll & Ahuvia, 2006, S. 80-81). Darauf folgend widerspiegelt sich in Brand Attachment die Stärke der Bindung zwischen der Marke und einem jeweiligen Individuum (Park et al., 2010, S. 2). Ergänzt um zusätzliche Emotionen hinsichtlich der Marke resultiert daraus Emotional Brand Attachment (Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011, S. 35), wobei die Marke Konsumierenden dazu verhilft, ihr aktuelles Ich zu stärken und in vereinzelt Fällen dabei unterstützt, eine Vision des Ichs zu erreichen (Malär et al., 2011, S. 44). Brand Prominence gibt Auskunft über die Ausprägung der kognitiven und affektiven Bindung, welche zwischen einem Individuum und der Marke vorherrscht. Self-Brand Connection oder Brand-Self Connection zeigt das Ausmass auf, in welchem eine Person eine Marke in ihr Selbstkonzept inkludiert hat (Park et al., 2010, S. 2). Diese unterschiedlichen Beziehungen zwischen Konsumierenden und einer Marke bilden sich innerhalb soziokulturellen Kontextes, welche durch

individuelle Attribute definiert wird. Die Beeinflussung funktioniert dabei in beide Richtungen (Fournier, 2009, S. 19).

Die vielschichtigen Einflüsse von Marken auf Individuen

Stokburger-Sauer, Ratneshwar und Sen (2012, S. 406) fassen diese Konstrukte weiterführend zusammen und halten darauf aufbauend fest, dass Consumer-Brand-Identification auf Basis weiterer Untereigenschaften aufbaut: Brand–Self Similarity, Brand Distinctiveness, Brand Social Benefits, Brand Warmth und Memorable Brand Experiences (Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 415). Brand–Self Similarity beschreibt hierbei die Überschneidung zwischen der Wahrnehmung der eigenen Persönlichkeitsmerkmale mit denjenigen der Marke. Brand Distinctiveness hebt die Einzigartigkeit einer Marke hervor, wodurch sie von konkurrierenden Marken unterschieden werden kann. Brand Social Benefits beschreiben den sozialen Nutzen, welche für Konsumierende aus der Marke resultiert, indem sie Teil von Gruppen oder Gemeinschaften werden können. Brand Warmth gibt Auskunft über die Wärme oder Kälte, welche eine Marke auf Basis der Attribute ihres Produktes ausstrahlt. Memorable Brand Experiences sind positive Erfahrung im Bezug zur Marke, welche Konsumierenden als affektive Erinnerungen bleiben (Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 408-410). Mukherjee und Althuizen (2020, S. 784) halten fest, dass Brand Activism einen asymmetrischen Effekt auf Consumer Attitudes, Intentions und Behavior ausübt. Während Consumer-Brand-Agreement keinen wirklich erkennbaren Einfluss auf die Brand Attitude ausübt, kann bei Consumer-Brand-Disagreement ein erkennbarer Rückgang von Brand Attitude festgestellt werden. Die Identifikation mit der Marke verhält sich asymmetrisch zu den Consumer Attitudes und zum Consumer Behavior. Der Effekt von Brand Activism auf Consumer Attitudes, Intentions und Behavior ist negativ, unabhängig davon, ob die Uneinigkeit zwischen Marke und Verbraucherin und Verbraucher indirekt oder via Vergleich des Standpunkts der Marke mit der Meinung der Konsumierenden, gemessen wurde. Auch zeigt die Studie, dass einzelne, produktbezogene Informationen, positiv oder negativ, die Consumer Attitudes und Intentions gegenüber einer bekannten Marke nicht grossartig verändern. Ein punktueller Einsatz von Brand Activism übt jedoch im Falle einer Meinungsverschiedenheit zwischen Marke und Konsumierenden einen signifikant negativen Effekt aus. Während Brand Activism für diejenigen, welche die soziale Signifikanz anerkennen, durchaus wertvoll sein kann, verbirgt sich für die gegenüberliegende Seite darin Potenzial, dies als Gegenstand eines Verrates zu betrachten. Vredenburg, Kapitan, Spry und Kemper (2020, S. 453-456) zeigen in ihrem "Framework of Optimal Congruence" eine theoriegestützte Erklärung auf, in welchen Bereichen Unternehmen erste taktische Ausführungen

ihrer Brand Activism Strategie in Angriff genommen haben. Es wird festgestellt, dass die aktivistischen Marketingbotschaften mit dem Brand Purpose, den Werten und der Pro-social Corporate Practice stimmig ausgerichtet sein müssen, um die Wahrnehmung authentisch zu gestalten. Die Theorie kann insofern erweitert werden, dass, obschon die vermittelten Werte und die Praktiken des Unternehmens übereinstimmen sollten, eine moderate Fehlausrichtung von Marke und Ursache die Resultate des Brand Activism verbessern können. Dies ist darauf zurückzuführen, dass ein Abweichen von sozialen Normen für ein Unternehmen, welches im Begriff ist sozialpolitisch aktiv zu sein, Konsument*innen überraschen kann.

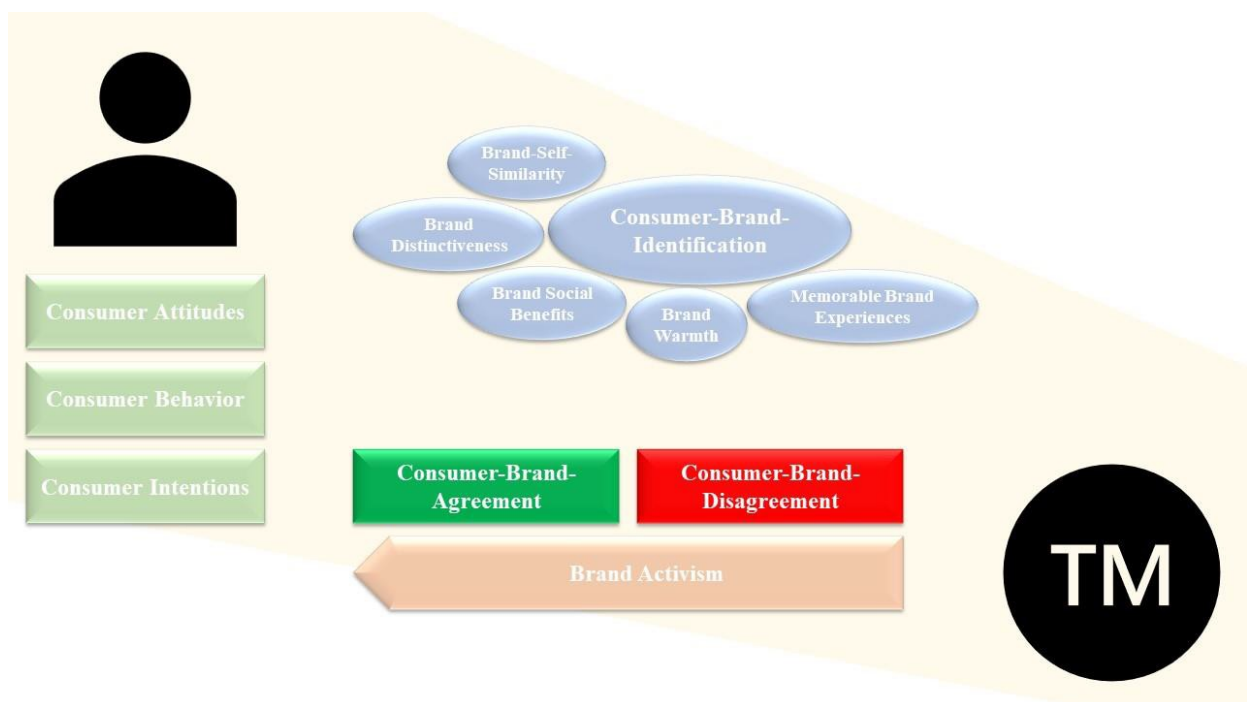


Abbildung 2: Die Beziehung zwischen Konsument*innen und Marke (Eigenkreation)

Unternehmen unter Zugzwang – aber auch zwischen den Fronten

Smith et al. (2021, S. 2317) untersuchen spezifisch die Auswirkungen von Social Justice Branding auf das Konsumverhalten und die Stimmung der Konsument*innen. In einem Umfeld geprägt durch Redefreiheit und Anonymität innerhalb der sozialen Medien und gepaart mit dem persönlichen Widerstand gegenüber den Gegenstandsthemen des Social Justice Brandings sowie fehlender Akzeptanz wächst die Tendenz, dass eine entsprechende Reaktion stattfindet, wobei eine starke Ablehnung, auf meist rassistische und beschämende Art und Weise, erfolgen kann. Die Gegenseite bringt ihre Akzeptanz hingegen in Form von Offenheit und der Bereitschaft, die Thematiken und Praktiken zu verteidigen, zum Ausdruck (Smith et al., 2021, S. 2319). Fühlen sich Verbraucher*innen und Verbraucher mit einem Konzept wie Social Justice Branding unwohl, wird der verspürte

Widerstand als Rechtfertigung zum Handeln empfunden (Smith et al., 2021, S. 2320). Dies deckt sich mit dem Justification Suppression Model von Crandall und Eshleman (2003, S. 414-417), welches davon ausgeht, dass Menschen ihre vorurteilsbehafteten Ansichten und Gefühle zurückhalten, bis sich der richtige Moment ergibt, um eine Rechtfertigung für die jeweilige Voreingenommenheit auszusprechen. Der Widerstand gegenüber Veränderungen ist darauf zurückzuführen, dass diese zu stark oder zu schwach ausfallen. Der sich dabei aufstauende Widerstand weist affektive, kognitive und verhaltensbezogene Komponenten auf, was einer psychologischen Barrikade gleicht und Veränderungen in bestimmten Situationen im Weg steht (Oreg, 2003, S. 683). Gemäss der Theorie der moralischen Grundlagen (Graham, Haidt & Nosek, 2009, S. 1040) können Individuen dabei gegensätzliche, moralische Urteile fällen, was auf die Unterschiede von liberalem und konservativem Gedankengut zurückzuführen ist. Diese unterschiedlichen Standpunkte resultieren aus einer von Person zu Person variierenden Mixtur der fünf moralischen Grundprinzipien: Fürsorge, Fairness oder Verhältnismässigkeit, Loyalität oder Gruppenzugehörigkeit, Autorität oder Respekt und Unantastbarkeit oder Reinheit. Die Theorie der sozialen Institution von Haidt (2001, S. 823) führt aus, dass intuitiv gefällte moralische Urteile generell durch schnelle, automatisierte Vorgänge gesteuert werden, was sich soweit auch mit Erkenntnissen aus Neurologie-, Verhaltens-, Entwicklungs- und Evolutionsstudien deckt, wobei jedoch die exakte Rolle von emotionalen Prozessen noch ungeklärt ist (Huebner, Dwyer & Hauser, 2009, S. 5). Koschate-Fischer, Hoyer und Wolframm (2019, S. 11) diskutieren die Konsequenzen und das Ausmass des Spillover-Effektes, wobei Gefühle seitens der Konsumierenden innerhalb einer Kooperation zweier Marken von einer auf die andere Marke übertragen werden. Dieser Vorgang fällt im Kontext einer negativ ausfallenden Kooperation höher aus. Konsumierende, welche sich gegen die Praktiken der Co-Marke positionieren, fordern das Unterlassen einer Kooperation mit der Marke, was wiederum deren Intention im Weg steht, durch Partnerschaften zu sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung zu animieren. Dadurch wird nicht nur die Beziehung zu Konsumierenden beeinträchtigt, sondern Unternehmen werden auch davon abgehalten, in zukünftigen Social Justice Branding Kampagnen mitzuwirken, sofern deren Werte nicht in einem ausreichend transparenten Rahmen verkörpert werden können. Social Justice Branding beeinflusst nicht nur die Wahrnehmung der Marke durch die Konsumierenden, sondern übt auch Einfluss auf die Empfindung der Haltung des Unternehmens zum Thema Gerechtigkeit aus, was in der Endrechnung dazu führen kann, dass Konsumierende die Marke vermehrt unterstützen oder verachten (Smith et al., 2021, S. 2323). Gleichzeitig kann eine Social Justice Branding Plattform ansonsten unerreichbare Marktsegmente ansprechen und auf diesem Weg eine positive

Resonanz erzeugen, was ein Verbindungsglied zum Brand Activism darstellt und sich somit mit relevanten, gesellschaftlichen Problemen von hoher Dringlichkeit auseinandersetzt (Sarkar & Kotler, 2018, S. 554, zitiert nach Smith et al., 2021, S. 2316). Auch hier existiert jedoch eine Gegenseite. Für diejenigen, welche bereit sind, die soziale Bedeutung zu respektieren und auszuleben, erweist sich Social Justice Branding als eine Art der Ermächtigung. Für eine andere Gruppe stellen die im Rahmen von Social Justice Branding ergriffenen Massnahmen jedoch eine willkommene Gelegenheit zum Widerstand dar (Smith et al., 2021, S. 2323). Im Kontext einer „Woke“-Debatte stehen sich immer zwei gegenpolige Gruppierungen gegenüber, wobei gemäss (Warren, 2022, S. 170) eine Unternehmung stets dafür büssen wird, wenn deren Auftreten nach aussen zu weit in einen der beiden Pole ausschlägt. Auch Smith et al. (2021, S. 2323) unterstreichen erneut die Wichtigkeit einer naheliegenden Verknüpfung vom sozialen Engagement der Marke und den sonstig gelebten Prinzipien der Marke sowie deren regelmässigen Bekräftigung und Kommunikation. Wettstein und Baur (2016, S. 210) untermauern zusätzlich die Tatsache, dass Unternehmen ihre Rolle in der Gesellschaft immer mehr hinterfragen und im Versuch sind, diese neu zu interpretieren. Für die Unterstützung eines sozialpolitischen Themas, wird darauf hingewiesen und dazu geraten, drei Bedingungen, auf welchen die Integrität eines Unternehmens beruht, vorgängig zu bewerten. Darunter fällt einerseits die Bedingung der Konsistenz, wobei ein Einklang mit den fundamentalen Werten der Unternehmung erzielt werden muss. Darauf aufbauend existiert die Meinung, dass Unternehmen, welche mit Integrität zu operieren planen, ihr Verhalten mit positiven und konstruktiven Werten leiten müssen. Eine weitere Bedingung ist die Plausibilität, welche Unternehmen nahelegt, Anliegen in Form einer langfristig geplanten Strategie zu verfolgen, in welche Werte und Strategie eingebettet sind (Waddock und Rasche, 2012, S. 83, zitiert nach Wettstein & Baur, 2016, S. 211). Zu guter Letzt muss die Authentizität gegeben sein, durch welche ein bestimmtes Anliegen in eine Reihe darauf ausgerichteter Aktionen integriert sein muss, welche nicht nur Worte, sondern vor allem Taten, auch im Inneren des Unternehmens, folgen lassen. Dabei gilt es die Tatsache zu beachten, dass ein Unternehmen nie von seinen sonstigen Aktivitäten resp. seiner Kultur und seinem Charakter losgelöst betrachtet werden kann (Wettstein und Baur, 2016, S. 211).

3 Diskussion

Anhand einer theoretischen Verdichtung der jeweiligen Themenstränge sollen nun die einzelnen Fragestellungen beantwortet und um neue Erkenntnisse erweitert werden. Hierfür werden die im Theorieteil erarbeiteten Themen aufgegriffen und auf die entsprechende Forschungsfrage in einer aufklärenden Art und Weise dargestellt.

F1: Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, damit die Stellungnahme kapitalistisch-orientierter Unternehmen zu sozialpolitischen Themen als dem Nutzen und der sozialen Bewegung dienend bezeichnet werden kann?

Für die Beantwortung oder vielmehr den angestrebten Versuch der Beantwortung dieser Frage bedarf es einer Annäherung von zwei Seiten an den Gegenstand dieser Frage. Zum einen muss ein Verständnis geschaffen werden, wie Unternehmen im heutigen Zeitalter operieren und auf welcher Basis innerhalb eines Unternehmens Entscheidungen gefällt und gerechtfertigt werden. Dem gegenüber stehen die sozialen Bewegungen mit ihren eigenständigen, individuellen Zielen. Brand Activism oder Brand Political Activism ist Teil einer ganzen Reihe von Corporate Social Responsibility Aktivitäten, welche eine Unternehmung durchführt (Moorman, 2020, S. 388-389). In Cause Promotion und Cause-Related Marketing sowie Corporate Social Marketing versuchen Unternehmen lediglich, Assoziationen zu kreieren und daraus wiederum Vorteile hinsichtlich Rendite und Reputation zu ziehen (Kotler & Lee, 2005; Varadarajan & Menon, 1988). Dies verhält sich bei Advocacy Advertising relativ ähnlich, wobei dennoch der Versuch stattfindet, institutionellen Wandel anzukurbeln (Haley, 1996). Weitaus wert- und zweckorientierter, gleichzeitig aber auch kontroverser, ist dagegen die Anwendung von Brand Activism, welcher sozialpolitischen Wandel zum Ziel hat, auch wenn unternehmerische Ziele immer noch eine Rolle spielen. Hierbei können die von Moorman (2020, S.388-389) elaborierten Perspektiven als Indikatoren für die Motivationen und Ziele von Unternehmen bei der Anwendung von Brand Activism aufgegriffen werden. Während in den Herangehensweisen von Brand Authenticity View und Calculative View meist von Brand Activism abgesehen wird und besonders letztere auch ausschliesslich marktorientiert motiviert ist, bringt die Corporate Citizen View oftmals einen nur sehr geringfügigen Mehrwert mit sich, da zwar eine Motivation erkennbar ist, diese jedoch nicht verstärkt im operativen Handeln der Unternehmung verankert wird. Cultural Authority View hat gewiss zum Ziel, die eigene Marke zu stärken, dies jedoch auf der Basis von zunehmendem politischem Aktivismus. Die Perspektiven Brands as Educators View, Political Mission View und Employee Engagement View beinhalten allesamt eine Zunahme von Brand Activism, wobei die Unternehmen hierbei meist eine Führungsposition innehalten, oder wie bei der Political

Mission View, Schlüssel zu einer sozialpolitischen Problemstellung sind und entsprechend operieren. Hier zeigt sich, dass weitaus nicht alle Herangehensweise wirklich ethisch motiviert sind. Obschon die Motivation hinter dem jeweiligen Aktionismus variiert, kann aber dennoch ein gesellschaftlicher Mehrwert daraus resultieren. Das Recht auf Interessensvertretung verdient sich ein Unternehmen durch öffentliches Vertrauen, welches anhand der unternehmerischen Absicht aufgebaut wird. Unternehmen müssen ihre Rolle als gewichtige Akteure im sozialen Wandel wahrnehmen und Teil der Überarbeitung der öffentlichen Agenda im Zuge der Schaffung einer fairen Demokratie und eines fairen Kapitalismus sein (Sethi und Williams, 2000, S. 197). Aus Nalick et al. (2016, S. 397-398) geht zudem hervor, dass Kapitalanlegende heutzutage empfänglicher für die Forderungen von sozialen Bewegungen sind und ein Unterlassen von unverantwortlichen Aktivitäten dadurch wahrscheinlicher wird. Gleichzeitig weist Bartley (2003, S. 457) darauf hin, dass Aktivitäten von sozialen Bewegungen die Praktiken von Unternehmen, welche Wert auf die Wahrnehmung ihrer Marke legen, insofern in das Rampenlicht rücken, dass diese Unternehmen der öffentlichen Meinung und deren Urteil ausgesetzt sind. Hier lässt sich schlussfolgern, dass der erhöhte Druck von aussen zu einer veränderten Denkweise im Unternehmensinnern führen kann, jedoch nicht muss. Als Resultat wird eine Angleichung an eine ethischere Herangehensweise erhofft. Die zweite Seite dieser Forschungsfrage stellen die sozialen Bewegungen dar, welche Social Change anstossen und diesen in Form von neuen, weiterentwickelten sozialen Bewegungen verfolgen. Die Ziele und Aktionsformen werden dabei gemäss Willems und Jegers (2012, Discussion) von der Struktur der sozialen Bewegung vorgegeben und sind zentrales Element der Bewegung. Amenta et al. (2009, S. 653) konkretisieren diese Ziele u. a. in der Mobilisierung von Wählern, der Schaffung kollektiver Identitäten und der Steigerung individueller und organisatorischer Fähigkeiten. Weiter wird versucht politischen Einfluss zu erlangen, was anhand der Mobilisierung von Ressourcen, der Organisationsformen und der Mobilitätsstrukturen determiniert werden kann (McVeigh et al., 2003, S. 862; King et al., 2005, S. 1229-1230). Unterstützend in der Erreichung ihrer Ziele und der Umsetzung ihrer Strategie sind die politischen Möglichkeiten und Rahmenbedingungen, in welchen entsprechende soziale Bewegungen agieren (Meyer & Minkoff, 2004, S. 1483-1484; McVeigh et al., 2006, S. 42-43). Erreicht eine soziale Bewegung die Stufe der Formalisierung und Zentralisierung, wird versucht, die erzielten Erfolge zu manifestieren und weiter voranzutreiben (Zald & Ash, 1966, S. 331). Dies wiederum ist ein Indiz für die erwünschte Nachhaltigkeit der sozialpolitischen Errungenschaften, welche erarbeitet wurden. Forderungen von sozialen Bewegungen treffen dabei eher auf Anklang oder lösen Veränderungen aus, wenn die betroffenen Akteure einen Nutzen in der

Unterstützung der Sache erkennen (Almeida & Stearns, 1998; S. 55; Bradshaw et al., 1993, S. 247-248). Erfolg einer sozialen Bewegung umfasst nicht zwingend die vollständige Erreichung sämtlicher Ziele, sondern tritt auch ein, wenn nur geringfügige Folgen daraus resultieren (Agnone, 2007, S. 1608-1609). Gemäss Amenta et al. (2005) kann auch das blosses Schaffen von Grundlagen, auf deren Basis neue Ziele der sozialen Bewegung in Angriff genommen werden können, Erfolg bedeuten. Indikatoren dafür können exemplarisch anhaltender Einfluss auf politische Prozesse sein sowie zunehmend positive Erträge aus der Politik, welche im Einklang zu den Forderungen der sozialen Bewegung stehen (Amenta et al., 2002, S. 20). Hier angeknüpft, können exemplarisch auch Unternehmen, welche vermehrt zu ethischem Handeln gedrängt werden, sprich ein Wandel zu echtem Brand Activism, als Erfolg angesehen werden.

F2: Ab wann gelten kapitalistische und unternehmerische Ziele mit denen sozialer Bewegungen als vereinbar?

Auch zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage bedarf es einer Herangehensweise aus zwei unterschiedlichen Richtungen, wobei im Berührungspunkt anschliessend versucht wird, Verknüpfungen der zwei Themenbereiche in neue Erkenntnisse einfließen zu lassen. Diese Forschungsfrage grenzt sich insofern von der ersten ab, dass hier versucht wird, die Zustände zu eruieren, in welchen sich die zwei Sphären gegenüberstehen. Abstrakt formuliert wird versucht, zu untersuchen, in welchem Verhältnis kapitalistische und unternehmerische Ziele mit den Zielen sozialer Bewegungen koexistieren und welche Auswirkungen diese aufeinander haben. Wie Koslowski (2000, S. 137-138) entnommen werden kann, findet stetig ein Wandel von der Anwendung der Shareholderhin zur Stakeholder-Theorie statt. Obschon die strategische Unternehmensauslegung gemäss der Shareholder-Theorie nicht zwingend Corporate Social Responsibility ausschliesst, wird der Freiraum für die Berücksichtigung der Bedürfnisse von anderen Stakeholdern stark eingeschränkt (Boatright, 1994, S. 399; Campbell, 2007, S. 952). Die Shareholder-Primacy-Norm stellt gemäss Freeman et al. (2004, S. 365) eine Verletzung der Rechte anderer Stakeholder dar. In einem nach Shareholder-Value-Maximierung strebenden Unternehmen sind Corporate Social Responsibility Aktivitäten höchstens durch eine strategische Begründung gerechtfertigt, wobei die moralische Komponente jedoch ausser Acht gelassen wird (Porter & Kramer, 2006, S. 2-4). Porter und Kramer (2011, S. 7) ihrerseits beteuern auch die Wichtigkeit der Kreierung von Shared Value, um den veränderten wirtschaftlichen und sozialen Prioritäten den notwendigen Stellenwert zuzuschreiben (Kira & van Eijnatten., 2008, S. 744). Laut Boström (2012, S. 11-12) und Ehnert & Harry (2012, S. 233-234) ist die Verbesserung von Social Value ein bedeutender Aspekt in der Verbesserung der jetzigen, aber auch zukünftigen Wirtschaftlichkeit

eines Unternehmens. Aus Ronnegard und Smith (2018, S. 21) geht jedoch hervor, dass die Shareholder-Primacy-Norm in der Unternehmensführung nach wie vor sehr präsent ist und von Corporate Social Responsibility abgesehen wird, um Konflikte mit Aktienhabenden zu vermeiden. Warren (2022, S. 187) ihrerseits räumt ein, dass die Ursache des Disputs zwischen Kritisierenden der Woke-Washing- und der Woke-Perspektive in unterschiedlich definierten Unternehmenszwecken verborgen liegt, womit der Bogen zur Debatte Shareholder- gegen Stakeholder-Theorie gespannt werden kann. Friedman (2002) selbst schliesst jedoch in seiner Shareholder-Theorie den Einsatz von Corporate Social Responsibility nicht gänzlich aus. Es besteht die Möglichkeit, dass jüngste Anwendungen von CSIs eine Verschiebung des von Friedman (2002) definierten Anwendungsbereichs darstellen, wie es bspw. in vergangenen Jahren Recycling-Initiativen waren, welche inzwischen ebenfalls gutgeheissen werden (Warren, 2022, S. 187). Dies könnte darauf hindeuten, dass aktuell umstrittene Thematiken in Zukunft keinen Streitpunkt mehr darstellen und nicht weiter als kontrovers angesehen werden. Hierbei aussen vorgelassen ist jedoch die Tatsache, auf welche Seite die Beantwortung dieser gesellschaftlich relevanten Frage ausfällt. Unternehmen befinden sich in einem kontinuierlichen Prozess, in welchem sie versuchen, ihre Rolle in der Gesellschaft zu hinterfragen und neu zu interpretieren (Wettstein und Baur, 2016, S. 210). Für die von einem Unternehmen angestrebte Unterstützung eines sozialpolitischen Themas wird die Erfüllung dreier Bedingungen vorgeschlagen. Ein Unternehmen muss in seinen Handlungen Konsistenz mit seinen fundamentalen Unternehmenswerten erreichen, die Existenz von Plausibilität seiner Anliegen in Form einer langfristig geplanten Strategie ergründen und Authentizität in einer Reihe darauf ausgerichteter Aktionen, in Form von Worten und Taten, erzielen (Wettstein und Baur, 2016, S. 211). Dies weist wiederum darauf, dass ein Unternehmen tiefgründig ethisch korrekt handeln muss, auch wenn abweichende Motivation für Corporate Social Responsibility ausgemacht werden können (Moorman, 2020, S.388-389). Zum einen nutzen Unternehmen CSIs, um Stigma abzuwenden (Grougiou, Dedoulis & Leventis, 2016, S. 911), während andere wiederum gut gemeinte sozialpolitische Initiativen ergreifen, welche jedoch scheitern (Sabadoz & Singer, 2017, S. 183-184). Cottom (2019, S.20) stellt fest, dass Angliederungen von Unternehmen an Thematiken, welche Social Justice betreffen, nach wie vor kapitalistische Spuren enthalten und moralisches Handeln auf eine Ebene mit gewinnbringendem Handeln gerückt wird. Generell ist es schwierig zu erkennen, ob ein Einsatz von CSIs altruistisch oder eigennützig motiviert ist. Gleichzeitig kann der Einsatz von CSIs zwar eigennützig motiviert sein und dazu dienen im Wettbewerb mithalten, aber auf diese Weise dennoch der sozialen Sache dienen (Warren, 2022, S. 190), da sich das Unternehmen im Einklang mit den verbreiteten Botschaften

verhalten muss (Sobande, 2020, Discussion). Zusätzlich kann eine inkonsistente Anwendung von CSIs zu Kritik führen, wodurch ein Unternehmen gezwungen wird, sein Verhalten zu berichtigen (Warren, 2022, S. 190). Soziale Nachhaltigkeit und die Stakeholder-Theorie stimmen insofern überein, dass beide Ansätze Wertschöpfung an mehreren Fronten verfolgen (Dyllick & Hockerts, 2002, S. 131-132). Moorman (2020, S. 388) beschreibt dieses Phänomen als Corporate Citizen View. Diese deckt sich mit dem Stakeholder-Management, was konträr zur Herangehensweise des Shareholder-Managements ist. Die Stakeholder-Theorie bildet zudem auch den Kern, aus dem ein Unternehmen seine Bemühungen hinsichtlich sozialer Verantwortung im Marketing oder anderen Bereichen gestaltet (Parmar et al. 2010). Das Zusammenfinden der einzelnen Stakeholder könnte in Form einer Multi-Stakeholder-Perspektive geschehen, wobei sämtliche Stakeholder auf eine gemeinsame Problematik hinarbeiten (Roloff, 2008, S. 29). In solch einem Szenario könnten auch die Öffentlichkeit und soziale Bewegungen zu Wort kommen bzw. in ihren Anliegen erhöht werden. Obschon diese Sichtweise die Rolle von Marken als politische Akteure anerkennt und zu entsprechenden Bemühungen rät, bietet sie wenige Anhaltspunkte, welche Verantwortlichen Handlungsempfehlungen aufzeigen (Moorman, 2020, S. 388). Konträr gibt es aber auch Stimmen, welche eine gegenteilige Position hinsichtlich der unternehmerischen Partizipation an sozialpolitischen Themen einnehmen. Abela (2020) beschreibt die Teilnahme von Unternehmen an diesen Themen als reines Marketing und wenig gewinnbringend, da viele Anhängerinnen und Anhänger progressiver Bewegungen dem freien Unternehmertum an sich schon eher feindlich gegenüberstehen. Olivastro (2021) verweist des Weiteren darauf hin, dass nur der Erfolg einer Unternehmung für Menschen gewinnbringend sei und nicht «Corporate Wokeness».

F3: Welchen Einfluss üben Woke Capitalism und Woke Washing in einem techno-optimistischen Zeitalter auf sozialpolitische Themen, soziale Bewegungen und deren öffentliche Wahrnehmung aus?

Die Verortung der Beantwortung dieser Frage ist in der Begegnungszone zwischen Unternehmen und Gesellschaft zu finden. Wie von Warren (2022, S. 169) festgehalten, erleben wir heutzutage eine der stärksten Formen des Marketplace of Morality. Innerhalb des Marketplace of Morality handeln Individuen gemäss ihren Passions of Property, wodurch das Verhalten innerhalb eines Marktes im Einklang mit den eigenen Ansichten steht (Dunfee, 1998, S. 129). Das gesamthafte Markttreiben ist eine aggregierte Summe von Moralvorstellungen, ausgehend von sämtlichen in dem jeweiligen Markt angesiedelten Konsumierenden (Dunfee, 1998, S. 127). Werden diese Erkenntnisse nun an die Ausführungen von Sobande (2020, Discussion) angeknüpft, welche besagen, dass

Marketing-Efforts gleichartig zur Eigenmarke erfolgreicher sind, kann im Umkehrschluss hergeleitet werden, dass eine Unternehmung tatsächlich getreu ihrer Versprechen handeln muss und leere Marketingbotschaften einerseits der sozialen Bewegung, aber auch den unternehmerischen Zielen nicht dienend sind. Zwei weitere in diesem Kontext auftretende Phänomene sind Consumer-Brand-Agreement und Consumer-Brand-Disagreement, welche über die Aufnahme sozialpolitischer Themen bei Konsumierenden Auskunft geben. Gemäss Mukherjee und Althuizen (2020, S. 784) übt Brand Activism einen asymmetrischen Effekt auf Consumer Attitudes, Consumer Intentions und Consumer Behavior aus. Generell sind die Folgen von Consumer-Brand-Agreement weitaus geringfügiger als diejenigen im Falle von Consumer-Brand-Disagreement, bei welchem ein Rückgang der Brand Attitude das Feedback auf Brand Activism entgegen der eigenen Meinung ist. Als weiteren Teil des Antwortverhaltens entwickelt sich die Identifikation mit der Marke asymmetrisch. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen von Warren (2022, S. 170), welche besagen, dass Unternehmen ein zu extremes Auftreten in Richtung einer der zwei Pole stets büssen werden. Parallel dazu zeigen Beispiele die Entfremdung sozialpolitischer Themen auf, damit diese passend in die Marketingbemühungen miteinfließen können (Dobson und Kanai, 2019, S 784), was den Erkenntnissen von Vredenburg et al. (2020, S. 453-456) widerspricht, welche für ein authentisches Auftreten in Bezug auf Werte, Brand Purpose und Prosocial Corporate Practice plädieren. Die Reaktion von Konsumierenden und damit verbunden auch deren Moralvorstellungen und somit indirekt die Auseinandersetzung mit den in den Marketingbotschaften verpackten sozialen Themen gilt es jedoch noch weitergehend zu untersuchen. Konstrukte wie Organizational Identification, Cognitive Organizational Identification, Consumer Company Identification, Consumer-Brand-Identification, Brand Love, Brand Attachment, Emotional Brand Attachment, Brand Prominence und Brand-Self-Connection geben nicht nur über die Beziehung zur Marke Bescheid, sondern beeinflussen Konsumierende in ihrem Handeln und der Wahrnehmung von Werten, welche durch die Marke vermittelt werden (Malär et al., 2011, S. 44; Park et al., 2010, S. 2; Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 406). Von der Präsentation gesellschaftsrelevanter Themen beeinflusst können auch die Wahrnehmung der sozialen Problematik und der dazugehörigen sozialen Bewegungen sein, welche sich mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Standpunkten konfrontiert sehen. Mukherjee und Althuizen (2020, S. 773) erwähnen in diesem Kontext zudem, dass Menschen dazu tendieren, ihre eigenen moralischen Standpunkte als überlegen und unantastbar zu deklarieren, wodurch die Meinungsänderung zu einem bestimmten Thema, um dieses in Einklang mit Markenbotschaften zu bringen, als unwahrscheinlich angesehen werden kann. Aus dem Justification Suppression Model von Crandall und Eshleman (2003, S.

414-417) geht zudem hervor, dass Menschen sich im Äussern ihrer vorurteilsbehafteten Ansichten und Gefühle zurückhalten, bis sich der richtige Moment ergibt, um diese zu rechtfertigen. In diesem besagten Moment verspüren entsprechende Personengruppen einen Widerstand, welcher sie zum Handeln animiert (Smith et al., 2021, S. 2320). Hier kann gemutmasst werden, dass getreu den Erkenntnissen von Warren (2022, S. 170) immer eine Reaktion von Promotoren oder Opponenten der Thematik erwartet werden kann. Sowohl die Sphäre der Unternehmen wie auch die Sphäre der sozialen Bewegungen sind stark von den Folgen des Techno-Optimismus betroffen und wandeln sich im Zuge dessen. Frühere Forschungen unterstreichen die Bedeutung, welche die Symbiose von sozialen Bewegungen und Social Media, in vergangenen, über den gesamten Globus verteiltem kollektivem Aktionismus, wie bspw. im Sturz von einzelnen Regierungen in Arabien, gespielt hat (Lynch, 2011, S. 307). Dazu beigetragen hat die Möglichkeit, sich zu organisieren und zu verbreiten sowie zusätzliche Unterstützung zu schaffen, indem unabhängig vom geographischen Standort operiert werden kann (Hollenback & Zinkhan, 2006, S. 480). Lynch (2011, S. 307) sieht in der Entstehung eines öffentlichen Raums mitunter den grössten Vorteil der Technologie, da es auf diese Weise möglich ist, Informationen und Argumentationen zu verbreiten, Transparenz zu schaffen und neue Netzwerke in der Gesellschaft zu bilden. Die Vorteile von neuen Medien liegen für Unternehmen hauptsächlich in der daraus resultierenden Möglichkeit, zweiseitige und interaktive Dialoge und Interaktionen mit sämtlichen Gruppierungen ausserhalb des Unternehmens zu führen, wodurch idealerweise für beide Parteien gleichermaßen ein Mehrwert kreiert werden kann (Zhang & Vos, 2014, S. 380). Die korrekte Handhabung von Online-Communities kann für Unternehmen durchaus gewinnbringend sein. Online-Communities können als wichtige Informationsquellen dienen und bieten einen einfachen Zugang zu einem Publikum (Hollenback & Zinkhan, 2006, S. 484). Okazaki et al. (2020, S. 680) weisen hinsichtlich des digitalen CSR-Dialogs darauf hin, dass bei zu geringem Engagement von Seiten eines Unternehmens bei den Konsumierenden schnell das Gefühl von Frustration aufkommen kann. Gleichzeitig entstehen innerhalb der Community für die Konsumierenden soziale Vorteile. Im Gegenzug wird dabei jedoch viel Macht an die Community abgetreten (Hollenback & Zinkhan, 2006, S. 484). Die genannten Vorteile des technologischen Fortschritts unterstützen zwar einerseits positive Belange (Hollenback & Zinkhan, 2006), ermöglichen gleichzeitig aber auch Schaden. Anonymität, freie Meinungsäusserung sowie Social Media sind gemäss Smith et al. (2021, S. 2319) Grundlagen, auf welchen, bei fehlender Akzeptanz im Kontext eines Social Justice Brandings, u.a. rassistisches und beschämendes Verhalten, Widerstand, Vorurteile oder Ignoranz freigesetzt werden. In solch einem Kontext kontert die Gegenseite mit Akzeptanz

gegenüber dem Social Justice Branding, nimmt eine verteidigende Position ein und begegnet unangebrachtem Verhalten mit Ablehnung. Generell lässt sich daraus schliessen, dass der Aufwand, um seine Meinung äussern zu können, durch digitale Entwicklung massiv reduziert wurde und Reichweiten erreicht werden können, welche in der Vergangenheit unmöglich waren. Diese Vorteile offenbaren sich nicht nur einer Seite, sondern werden beidseitig, von Promotoren und Opponenten einer gesellschaftlichen Debatte, stetig genutzt.

3.1 Fazit, Ausblick und Limitationen

Die hier vorliegende Arbeit untersucht die Wechselwirkung zwischen Unternehmen und sozialen Bewegungen hinsichtlich ihrer jeweiligen Ziele im Umgang mit sozialpolitischen Themen. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse basieren ausschliesslich auf bestehenden, in der Literatur zu findenden Theorien, Thesen und Aspekten, welche wiederum verdichtet in neuen Ansätzen verknüpft wurden. Inwiefern das im Zuge dieser Literaturarbeit gewonnene Wissen auf die variierenden Prozesse innerhalb der Gesellschaft anwendbar ist, wird durch unterschiedliche Determinanten beeinflusst. Einerseits ist die Herangehensweise von Unternehmen entscheidend (Moorman, 2020, S. 388-389), andererseits spielen auch Vorgehensweise und Grösse von sozialen Bewegungen eine ausschlaggebende Rolle (Willems und Jegers, 2012, Discussion). Die Flughöhe dieser Arbeit ist insofern sehr hoch, dass keine soziale Bewegung spezifisch in den Fokus gerückt wird, sondern diese vielmehr theoretisch und abstrahiert betrachtet und untersucht werden. Generell ist die Arbeit stark theoretisch veranlagt und bietet vielmehr eine Grundlage hinsichtlich des gewählten Forschungsfokus. Aufgrund dessen ist in Einzelfällen sicherlich eine verdichtendere Analyse des jeweiligen Kontexts notwendig, um die exakten Mechanismen im Zusammenspiel eines spezifischen Unternehmens und einer spezifischen sozialen Bewegung untersuchen zu können. Ebenfalls einer vertiefteren Untersuchung bedarf das Zusammenspiel von Unternehmen und sozialen Bewegungen in den sozialen Medien. Diese gelten als eine positive technologische Entwicklung, von der Unternehmen wie auch die einzelnen Stakeholder profitieren können (Vinerean, 2017, S.28). Auch für soziale Bewegungen ergibt sich dabei eine Vielzahl von Vorteilen (Castells, 2015). In dieser Arbeit wird vor allem die Wahrnehmung von Brand Activism analysiert, welche je nach Auslegung der fünf moralischen Grundprinzipien gemäss der Theorie der moralischen Grundlagen, unterschiedlich ausfallen kann (Graham, Haidt & Nosek, 2009, S. 1040). Smith et al. (2021, S. 2320) erforschen diese Wahrnehmung zusätzlich und stellen fest, wie Zustimmung oder Abneigung im Kontext von Social Justice Branding zum Ausdruck gebracht werden kann. In weiterführenden Forschungen wäre

es interessant zu betrachten, inwiefern dabei die soziale Sache an sich, aber auch die dazugehörigen sozialen Bewegungen beeinflusst werden und wie sich die Wahrnehmung dieser Sache verändert. Gemäss Crandall und Eshleman (2003, S. 414-417) und ihrem Justification Suppression Model wird der richtige Moment abgewartet, um eine bestimmte vorurteilsbehaftete Meinung zu äussern. Spannend im Kontext von Brand Activism wäre weiterführend die Betrachtung der Auswirkungen innerhalb der gesamthaften Gesellschaft, unabhängig von ihrem aktuellen Standpunkt zur Thematik. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ein Wandel von Unternehmensansätzen weg von der Shareholder- und hin zur Stakeholder-Theorie stattfindet. Unternehmen sehen die Notwendigkeit, in ihren Marken sozialpolitische Themen anzusprechen, was auch über digitale Kanäle geschieht. Inwiefern diese Absichten der Sache dienend und nicht unternehmerisch motiviert sind, ist jedoch schwierig abschliessend zu klären. Vielmehr finden sich Indikatoren, welche dabei helfen können, einen solchen Kontext zu analysieren und zu evaluieren. Nebst den Intentionen der Unternehmen stellt sich zudem auch immer noch die Frage, wie die Thematik von einem jeweiligen Individuum seitens der Konsumierenden aufgenommen wird und welcher sein Standpunkt dazu ist. Diese Arbeit unternimmt den Versuch, initiale Ansätze des Bezugs zwischen Unternehmen und sozialpolitischen Themen aufzuzeigen, führt diesen jedoch aufgrund des vordefinierten Rahmens, in welchem die Arbeit stattfindet, nicht in einem kontextspezifischen Detailgrad zu Ende.

4 Literaturverzeichnis

- The CMO Survey. Highlights and Insights Report (February). (2018). Verfügbar unter: <https://cmosurvey.org/results/february-2018/>
- Abela, A. V. Woke Capitalism in a Secular World. *Wall Street Journal*, November 27.
- Agnone, J. (2007). Amplifying Public Opinion: The Policy Impact of the U.S. Environmental Movement. *Social Forces*, 85(4), 1593–1620. <https://doi.org/10.1353/sof.2007.0059>
- Almeida, P. & Stearns, L. B. (1998). Political Opportunities and Local Grassroots Environmental Movements: The Case of Minamata. *Social Problems*, 45(1), 37–60. <https://doi.org/10.2307/3097142>
- Amenta, E., Caren, N., Chiarello, E. & Su, Y. (2010). The Political Consequences of Social Movements. *Annual Review of Sociology*, 36(1), 287–307. <https://doi.org/10.1146/an-nurev-soc-070308-120029>
- Amenta, E., Caren, N., Fetner, T. & Young, M. P. (2002). Challengers and states: Toward a political sociology of social movements. *Research in Political Sociology*, 10, 47–83.
- Amenta, E., Caren, N. & Olasky, S. J. (2005). Age for Leisure? Political Mediation and the Impact of the Pension Movement on U.S. Old-Age Policy. *American Sociological Review*, 70(3), 516–538. <https://doi.org/10.1177/000312240507000308>
- Amenta, E., Caren, N., Olasky, S. J. & Stobaugh, J. E. (2009). All the Movements Fit to Print: Who, What, When, Where, and Why SMO Families Appeared in the New York Times in the Twentieth Century. *American Sociological Review*, 74(4), 636–656. <https://doi.org/10.1177/000312240907400407>
- Anheier, H. (2003). Movement Development and Organizational Networks: The Role of ‘Single Members’ In the German Nazi Party, 1925–30. In M. Diani & D. McAdam (Hrsg.), *Social Movements and Networks* (S. 49–72). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0199251789.003.0003>
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20. <https://doi.org/10.2307/258189>
- Bartley, T. (2003). Certifying Forests and Factories: States, Social Movements, and the Rise of Private Regulation in the Apparel and Forest Products Fields. *Politics & Society*, 31(3), 433–464. <https://doi.org/10.1177/0032329203254863>

- Bayat, A. (1997). Uncivil society: The politics of the 'informal people'. *Third World Quarterly*, 18(1), 53–72. <https://doi.org/10.1080/01436599715055>
- Bergami, M. & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *The British Journal of Social Psychology*, 39 Pt 4, 555–577. <https://doi.org/10.1348/014466600164633>
- Berninger, I., Botzen, K., Kolle, C., Vogl, D. & Watteler, O. (2017). *Grundlagen sozialwissenschaftlichen Arbeitens. Eine anwendungsorientierte Einführung* (utb-studie-book, Bd. 3772, 2., überarbeitete Auflage). Opladen, Toronto: Verlag Barbara Budrich. <https://doi.org/10.36198/9783838546223>
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T. & Watson, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21. <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
- Bhattacharya, C. B., Rao, H. & Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46–57. <https://doi.org/10.1177/002224299505900404>
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Boatright, J. R. (1994). Fiduciary Duties and the Shareholder-Management Relation: or, What's so Special About Shareholders? *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 393–407. <https://doi.org/10.2307/3857339>
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P. & Shah, D. V. (2014). A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414–429. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12048>
- Boström, M. (2012). A missing pillar? Challenges in theorizing and practicing social sustainability: introduction to the special issue. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 8(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/15487733.2012.11908080>
- Bradshaw, Y. W., Rueschemeyer, D., Stephens, E. H. & Stephens, J. D. (1993). Capitalist Development and Democracy. *Contemporary Sociology*, 22(3), 395. <https://doi.org/10.2307/2074523>

- Brodock, K., Joyce, M. & Zaeck, T. (2009). Digital Activism Survey Report 2009 (DigiActive Research Series). Zugriff am 18.07.2022. Verfügbar unter: https://www.othersidegroup.com/wp-content/uploads/Research4_SurveyReport2009.pdf
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? an institutional theory of corporate social responsibility. *The Academy of Management Review*, 32(3), 946–967. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275684>
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Castells, M. (2015). Networks of outrage and hope. Social movements in the Internet Age (2. edition, enlarged and updated.). Cambridge, UK, Malden, MA, USA: Polity. <https://doi.org/Manuel>
- Chazal, J. de. (2010). A systems approach to livability and sustainability: Defining terms and mapping relationships to link desires with ecological opportunities and constraints. *Systems Research and Behavioral Science*, 27(5), 585–597. <https://doi.org/10.1002/sres.1058>
- Cottom, T. M. (2018). *Thick. And Other Essays*. La Vergne: The New Press. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5751114>
- Crandall, C. S. & Eshleman, A. (2003). A justification-suppression model of the expression and experience of prejudice. *Psychological Bulletin*, 129(3), 414–446. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.414>
- Cress, D. M. & Snow, D. A. (2000). The Outcomes of Homeless Mobilization: The Influence of Organization, Disruption, Political Mediation, and Framing. *American Journal of Sociology*, 105(4), 1063–1104. <https://doi.org/10.1086/210399>
- Crockett, D. (2008). Marketing blackness. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 245–268. <https://doi.org/10.1177/1469540508090088>
- Cutler, B. D. & Muehling, D. D. (1989). Advocacy Advertising and the Boundaries of Commercial Speech. *Journal of Advertising*, 18(3), 40–50. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673160>
- D'Abrera, B. (2019). Get Woke Go Broke. *Institute for Public Affairs Review*, 2019(71), 20–31. Zugriff am 31.03.2022. Verfügbar unter: <https://ipa.org.au/ipa-review-articles/get-woke-go-broke>

- Danielson, M. G., Heck, J. L. & Shaffer, D. R. (2008). Shareholder Theory - How Opponents and Proponents Both Get it Wrong. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1309066>
- Diani, M. & McAdam, D. (Hrsg.). (2003). Social Movements and Networks: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0199251789.001.0001>
- Dobson, A. S. & Kanai, A. (2019). From “can-do” girls to insecure and angry: affective dissonances in young women’s post-recessional media. *Feminist Media Studies*, 19(6), 771– 786. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1546206>
- Dowell, E. & Jackson, M. (2020). “Woke-washing” your company won’t cut it. *Harvard Business Review*, (July 27). Zugriff am 31.03.2022. Verfügbar unter: <https://hbr.org/2020/07/woke-washing-your-company-wont-cut-it>
- Dunfee, T. W. (1998). The Marketplace of Morality: First Steps Toward a Theory of Moral Choice. *Business Ethics Quarterly*, 8(1), 127–145. <https://doi.org/10.2307/3857525>
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239. <https://doi.org/10.2307/2393235>
- Dyllick, T. & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Ehnert, I. & Harry, W. (2012). Recent Developments and Future Prospects on Sustainable Human Resource Management: Introduction to the Special Issue. *management revue*, 23(3), 221–238. <https://doi.org/10.5771/0935-9915-2012-3-221>
- Eren-Erdoğan, İ. & Ergun, S. (2017). The Impact of Social Media on Social Movements. In H. Rahman & S. Gordon (Hrsg.), *Online Communities as Agents of Change and Social Movements (Advances in Social Networking and Online Communities*, S. 224–252). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2495-3.ch009>
- Eyerman, R. (1989). Social Movements. Between History and Sociology. *Theory and Society*, 18(4), 531–545. Zugriff am 18.07.2022. Verfügbar unter: <http://www.jstor.org/stable/657750>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research (Addison-Wesley series in social psychology). Reading, Mass.: Addison-Wesley.

- Fording, R. C. (2001). The Political Response to Black Insurgency: A Critical Test of Competing Theories of the State. *American Political Science Review*, 95(1), 115–130. <https://doi.org/10.1017/S0003055401000090>
- Fournier, S. (2015). Lessons Learned about Consumers' Relationships with Their Brands. In D. J. MacInnis, C. W. Park & J. W. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships (Advertising and Consumer Psychology, S. 5–23)*. London: Routledge.
- Freeman, R. E., Wicks, A. C. & Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited”. *Organization Science*, 15(3), 364–369. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066>
- Friedman, M. (2002). *Capitalism and freedom (40th anniversary ed.)*. Chicago: University of Chicago Press. Retrieved from <http://www.loc.gov/catdir/description/u-chi051/2002067530.html>
- Giugni, M. (Ed.). (1999). *How social movements matter (Social movements, protest, and contention, vol. 10)*. Minneapolis, Minn.: Univ. of Minnesota Press.
- Graham, J., Haidt, J. [Jonathan] & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1029–1046. <https://doi.org/10.1037/a0015141>
- Grougiou, V., Dedoulis, E. & Leventis, S. (2016). Corporate Social Responsibility Reporting and Organizational Stigma: The Case of “Sin” Industries. *Journal of Business Research*, 69(2), 905–914. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.041>
- Haidt, J. [J.]. (2001). The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814–834. <https://doi.org/10.1037/0033295X.108.4.814>
- Haley, E. (1996). Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673497>
- Hargrave, T. J. & van de Ven, A. H. (2006). A Collective Action Model of Institutional Innovation. *The Academy of Management Review*, 31(4), 864–888. <https://doi.org/10.5465/AMR.2006.22527458>
- Hoffman, A. J. (2009). *Shades of Green*. <https://doi.org/10.48558/k73h-9607>

- Hollenbeck, C. R. & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role of Antibrand Communities. *NA - Advances in Consumer Research*, (33), 479–485. Zugriff am 18.07.2022. Verfügbar unter: <https://www.acrwebsite.org/volumes/12299/volumes/v33/NA-33>
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Huebner, B., Dwyer, S. & Hauser, M. (2009). The role of emotion in moral psychology. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2008.09.006>
- Inoue, Y. & Kent, A. (2014). A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(4), 621–633. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1742-y>
- Jackson, S. J. (2014). *Black Celebrity, Racial Politics, and the Press*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315887043>
- Jensen, M. C. (2004). Agency Costs of Overvalued Equity. *ECGI - Finance Working Paper*, 2004(39). Zugriff am 18.07.2022. Verfügbar unter: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=480421
- Jessop, B. (2002). Liberalism, Neoliberalism, and Urban Governance: A State-Theoretical Perspective. *Antipode*, 34(3), 452–472. <https://doi.org/10.1111/14678330.00250>
- Juris, J. S. (2005). The New Digital Media and Activist Networking within Anti-Corporate Globalization Movements. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 189–208. <https://doi.org/10.1177/0002716204270338>
- Kern, T. (2008). *Soziale Bewegungen. Ursachen, Wirkungen, Mechanismen* (Lehrbuch, 1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter: <http://www.socialnet.de/rezensionen/isbn.php?isbn=978-3-531-15426-8>
- Kidd, D. & McIntosh, K. (2016). Social Media and Social Movements. *Sociology Compass*, 10(9), 785–794. <https://doi.org/10.1111/soc4.12399>
- King, B. G., Cornwall, M. & Dahlin, E. C. (2005). Winning Woman Suffrage One Step at a Time: Social Movements and the Logic of the Legislative Process. *Social Forces*, 83(3), 1211–1234. <https://doi.org/10.1353/sof.2005.0037>

- Kira, M. & van Eijnatten, F. M. (2008). Socially sustainable work organizations: A chaordic systems approach. *Systems Research and Behavioral Science*, 25(6), 743–756. <https://doi.org/10.1002/sres.896>
- Klimke, D., Lautmann, R., Stäheli, U., Weischer, C. & Wienold, H. (Hrsg.). (2020). *Lexikon zur Soziologie* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. Verfügbar unter: <http://www.springer.com/>
- Kornmeier, M. (2018). *Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht. Für Bachelor, Master und Dissertation* (utb-studi-e-book, Bd. 3154, 8., überarbeitete Auflage). Stuttgart, Bern: UTB; Haupt. <https://doi.org/Martin>
- Korschun, D., Aggarwal, A. & Rafieian, H. (2016). Taking a Stand: Consumer Responses to Corporate Political Activism. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2806476>
- Koschate-Fischer, N., Hoyer, W. D. & Wolframm, C. (2019). What if something unexpected happens to my brand? Spillover effects from positive and negative events in a co-branding partnership. *Psychology & Marketing*, 36(8), 758–772. <https://doi.org/10.1002/mar.21210>
- Koslowski, P. (2000). The Limits of Shareholder Value. *Journal of Business Ethics*, 27(1/2), 137–148. Verfügbar unter: <http://www.jstor.org/stable/25074370>
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3-4), 91–103. <https://doi.org/10.1080/15245000500414480>
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y. & Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching when a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- Lange, D. E. de, Busch, T. & Delgado-Ceballos, J. (2012). Sustaining Sustainability in Organizations. *Journal of Business Ethics*, 110(2), 151–156. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1425-0>
- Lynch, M. (2011). After Egypt: The Limits and Promise of Online Challenges to the Authoritarian Arab State. *Perspectives on Politics*, 9(2), 301–310. <https://doi.org/10.1017/S1537592711000910>

- MacInnis, D. J., Park, C. W. & Priester, J. W. (Eds.). (2015). *Handbook of brand relationships (Advertising and Consumer Psychology)*. London: Routledge.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- McCammon, H. (2009). Beyond Frame Resonance: The Argumentative Structure and Persuasive Capacity of Twentieth-Century U.S. Women's Jury-Rights Frames. *Mobilization: An International Quarterly*, 14(1), 45–64. <https://doi.org/10.17813/maiq.14.1.yr2671812325362v>
- McCammon, H. J., Chaudhuri, S., Hewitt, L., Muse, C. S., Newman, H. D., Smith, C. L. et al. (2008). Becoming Full Citizens: The U.S. Women's Jury Rights Campaigns, the Pace of Reform, and Strategic Adaptation. *American Journal of Sociology*, 113(4), 1104–1147. <https://doi.org/10.1086/522805>
- McCarthy, J. & Zald, M. (1977). The Trend of Social Movements in America: Professionalization and Resource Mobilization. Verfügbar unter: <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/50939>
- McCarthy, J. D. & Zald, M. N. (1977). Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. *American Journal of Sociology*, 82(6), 1212–1241. <https://doi.org/10.1086/226464>
- McCarthy, J. D. & Zald, M. N. (2001). The Enduring Vitality of the Resource Mobilization Theory of Social Movements. In J. H. Turner (Hrsg.), *Handbook of Sociological Theory (Handbooks of Sociology and Social Research, S. 533–565)*. Springer US. https://doi.org/10.1007/0-387-36274-6_25
- McDonald, K. (2004). Oneself as Another: From Social Movement to Experience Movement. *Current Sociology*, 52(4), 575–593. <https://doi.org/10.1177/0011392104043492>
- McVeigh, R. [R.], Myers, D. J. & Sikkink, D. (2004). Corn, Klansmen, and Coolidge: Structure and Framing in Social Movements. *Social Forces*, 83(2), 653–690. <https://doi.org/10.1353/sof.2005.0019>
- McVeigh, R. [Rory], Neblett, C. & Shafiq, S. (2006). Explaining Social Movement Outcomes: Multiorganizational Fields and Hate Crime Reporting. *Mobilization: An International Quarterly*, 11(1), 23–49. <https://doi.org/10.17813/maiq.11.1.g04l4t208770615h>

- McVeigh, R. [Rory], Welch, M. R. & Bjarnason, T. (2003). Hate Crime Reporting as a Successful Social Movement Outcome. *American Sociological Review*, 68(6), 843. <https://doi.org/10.2307/1519748>
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117–127. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011987>
- Meyer, D. S. & Minkoff, D. C. (2004). Conceptualizing Political Opportunity. *Social Forces*, 82(4), 1457–1492. <https://doi.org/10.1353/sof.2004.0082>
- Mohrman, S. A. & Worley, C. G. (2010). The organizational sustainability journey. *Organizational Dynamics*, 39(4), 289–294. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2010.07.008>
- Moizer, J. & Tracey, P. (2010). Strategy making in social enterprise: The role of resource allocation and its effects on organizational sustainability. *Systems Research and Behavioral Science*, 27(3), 252–266. <https://doi.org/10.1002/sres.1006>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Moorman, C. & Day, G. S. (2016). Organizing for Marketing Excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>
- Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A. & Bierman, L. (2016). Corporate Sociopolitical Involvement: A Reflection of Whose Preferences? *Academy of Management Perspectives*, 30(4), 384–403. <https://doi.org/10.5465/amp.2015.0033>
- Okazaki, S., Plangger, K., West, D. & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117, 675–682. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.006>
- Olivastro, A. (Heritage Foundation, Hrsg.). (2021). Success, not corporate wokeness, elevates the human condition. Zugriff am 31.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.heritage.org/progressivism/commentary/success-not-corporate-wokeness-elevates-the-human-condition>

- Oreg, S. (2003). Resistance to change: developing an individual differences measure. *The Journal of Applied Psychology*, 88(4), 680–693. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.4.680>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, C. & Allaby, M. (2013). *A Dictionary of Environment and Conservation*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acref/9780199641666.001.0001>
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L. & Colle, S. de. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403–445. <https://doi.org/10.5465/19416520.2010.495581>
- Phillips, R., Freeman, R. E. & Wicks, A. C. (2003). What Stakeholder Theory is Not. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 479–502. <https://doi.org/10.5840/beq200313434>
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62–77.
- Porter, T. B. (2008). Managerial applications of corporate social responsibility and systems thinking for achieving sustainability outcomes. *Systems Research and Behavioral Science*, 25(3), 397–411. <https://doi.org/10.1002/sres.902>
- Rahman, H. & Gordon, S. (Hrsg.). (2017). *Online Communities as Agents of Change and Social Movements (Advances in Social Networking and Online Communities)*: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/ASNOC>
- Rolfe, B. (2005). Building an Electronic Repertoire of Contention. *Social Movement Studies*, 4(1), 65–74. <https://doi.org/10.1080/14742830500051945>
- Roloff, J. (2008). Learning from Multi-Stakeholder Networks: Issue-Focussed Stakeholder Management. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 233–250. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9573-3>

- Ronnegard, D. & Smith, N. C. (2018). Shareholder Primacy vs. Stakeholder Theory: The Law as Constraint and Potential Enabler of Stakeholder Concerns. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3165992>
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 533–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Roth, B. (2004). Thinking about challenges to feminist activism in extra-feminist settings. *Social Movement Studies*, 3(2), 147–166. <https://doi.org/10.1080/1474283042000266100>
- Sabadoz, C. & Singer, A. (2017). Talk Ain't Cheap: Political CSR and the Challenges of Corporate Deliberation. *Business Ethics Quarterly*, 27(2), 183–211. <https://doi.org/10.1017/beq.2016.73>
- Sarkar, C. (2018). The Case for Brand Activism - A Discussion with Philip Kotler and Christian Sarkar. *The Marketing*, November 15. Zugriff am 18.07.2022. Verfügbar unter: <https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Sethi, S. P. & Williams, O. F. (2000). Creating and Implementing Global Codes of Conduct: An Assessment of the Sullivan Principles as a Role Model for Developing International Codes of Conduct—Lessons Learned and Unlearned. *Business and Society Review*, 105(2), 169–200. <https://doi.org/10.1111/0045-3609.00077>
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. London: Penguin Books.
- Skrentny, J. D. (2006). Policy-Elite Perceptions and Social Movement Success: Understanding Variations in Group Inclusion in Affirmative Action. *American Journal of Sociology*, 111(6), 1762–1815. <https://doi.org/10.1086/499910>
- Smith, D. C., James, C. D. & Griffiths, M. A. (2021). Co-brand partnerships making space for the next black girl: Backlash in social justice branding. *Psychology & Marketing*, 38(12), 2314–2326. <https://doi.org/10.1002/mar.21566>
- Smith, J. H. (2003). The Shareholders vs. Stakeholders Debate. *MIT Sloan Management Review*, 44, 85–91.
- Snow, D. A., Soule, S. A. & Kriesi, H. (2004). Mapping the Terrain. In D. A. Snow, S. A. Soule & H. Kriesi (Hrsg.), *The Blackwell Companion to Social Movements* (S. 3–16). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470999103.ch1>

- Snow, D. A., Soule, S. A. & Kriesi, H. (Hrsg.). (2004). *The Blackwell Companion to Social Movements*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Sobande, F. (2020). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Soule, S. A. (2004). Going to the Chapel? Same-Sex Marriage Bans in the United States, 1973–2000. *Social Problems*, 51(4), 453–477. <https://doi.org/10.1525/sp.2004.51.4.453>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Streeck, W. (2012). How to Study Contemporary Capitalism? *European Journal of Sociology*, 53(1), 1–28. <https://doi.org/10.1017/S000397561200001X>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E., O’Guinn, T. C. G. & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Tang, G. & Lee, F. L. F. (2013). Facebook Use and Political Participation. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763–773. <https://doi.org/10.1177/0894439313490625>
- Tilly, C. (1999). From Interactions to Outcomes in Social Movements. In M. Giugni (Ed.), *How social movements matter (Social movements, protest, and contention, vol. 10, S. 253–270)*. Minneapolis, Minn.: Univ. of Minnesota Press.
- Tilly, C. (2004). *Social movements, 1768 - 2004*. Boulder, Colo.: Paradigm Publ.
- Turner, J. H. (Hrsg.). (2001). *Handbook of Sociological Theory (Handbooks of Sociology and Social Research)*: Springer US. <https://doi.org/10.1007/0-387-36274-6>
- Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74. <https://doi.org/10.1177/002224298805200306>
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35. Verfügbar unter: <http://hdl.handle.net/11159/1381>

- Voss, K. & Sherman, R. (2000). Breaking the Iron Law of Oligarchy: Union Revitalization in the American Labor Movement. *American Journal of Sociology*, 106(2), 303–349. <https://doi.org/10.1086/316963>
- Voss, R. (2020). *Wissenschaftliches Arbeiten. ... leicht verständlich!* (utb-studi-e-book, Bd. 8447, 7., überarbeitete Auflage). München, Tübingen, Stuttgart: UVK Verlag; Narr Francke Attempto Verlag; UTB GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838587745>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. Woke Washing: What Happens When Marketing Communications Don't Match Corporate Practice. *The conversation*, December 5.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Walsh, J. P. (2004). Introduction to the "Corporate Objective Revisited" Exchange. *Organization Science*, 15(3), 349. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0086>
- Warren, D. E. (2022). "Woke" Corporations and the Stigmatization of Corporate Social Initiatives. *Business Ethics Quarterly*, 32(1), 169–198. <https://doi.org/10.1017/beq.2021.48>
- Wettstein, F. & Baur, D. (2016). Why Should We Care about Marriage Equality?: Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 199–213. Zugriff am 18.07.2022. Verfügbar unter: <http://www.jstor.org/stable/24755864>
- Willems, J. & Jegers, M. (2012). Social Movement Structures in Relation to Goals and Forms of Action: An Exploratory Model. *Canadian journal of nonprofit and social economy research*, 3(2). <https://doi.org/10.22230/CJNSER.2012V3N2A128>
- Zald, M. N. & Ash, R. (1966). Social Movement Organizations: Growth, Decay and Change. *Social Forces*, 44(3), 327–341. <https://doi.org/10.1093/sf/44.3.327>
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W. & Zaltman, G. (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32–51. <https://doi.org/10.1177/0022242919888477>
- Zhang, B. & Vos, M. (2014). Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 371–383. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2013-0044>

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und erlaubten Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen worden sind, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls die Hochschulleitung zum Entzug der aufgrund meiner Arbeit verliehenen Qualifikation oder des für meine Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

25. Juli 2022

Flurin Böni

Bisher erschienene Schriften

Ergebnisse von Forschungsprojekten erscheinen jeweils in Form von Arbeitsberichten in Reihen.
Sonstige Publikationen erscheinen in Form von alleinstehenden Schriften.

Derzeit gibt es in den Churer Schriften zur Informationswissenschaft folgende Reihen:
Reihe Berufsmarktforschung

Weitere Publikationen

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 149
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Sandra Freiburghaus
Untersuchung von Anzeige- und Reservationssystemen zur Lernplatzorganisation in Bibliotheken
Unter Betrachtung der Bedürfnisse und Erfahrungen der Institution
Chur, 2022
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 150
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Nicole Fässler
User Adoption bei der Einführung einer Kollaborations- und Kommunikationssoftware im Modern
Workplace Umfeld
Chur, 2022
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 151
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Marina Inglin
Re- und Upskilling-Empfehlung
Kriterien für die automatische Auswahl von Re- und Upskilling-Angeboten
Chur, 2022
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 152
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Lisa Heller
Zur Genese eines nationalen Bibliotheksprojekts: Swiss Library Service Platform (SLSP)
Chur, 2022
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 153
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Antonin Friberg
Die Effektivität von Social Norms Nudging in der Customer Journey
Chur, 2022
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 154
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Curdin Marxer
«Drug Repurposing»
Wie können unstrukturierte Textdaten für die Ermittlung neuer «Drug Repurposing» Kandidaten
nutzbar gemacht werden und wie können sie Datenbanken ergänzen?
Chur, 2022
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 155
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Samir Limani
Sicht der administrativen Mitarbeitenden von Bündner Spitälern und Kliniken auf den
Digitalisierungsstand ihres Unternehmens
Chur, 2022
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 156
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Marina Lea Schürmann
Deep Learning für Part-of-Speech-Tagging
Vergleich eines auf Transformers basierenden POS-Taggers mit bestehenden Modellen
Chur, 2023
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 157
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Yannick Mireille Kaufmann
Einsatz von Unternehmenswikis als Wissens-management-Tool in einer Netzwerkorganisation
Evaluationsstudie zu «wikimia», eine Wissensdaten-bank in der schweizerischen Berufs-,
Studien- und Laufbahnberatung Masterthesis 2022
Chur, 2023
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 158
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Franco Malacrida
Standortfindung von Schweizer Start-ups
Welche Standortfaktoren sind für Schweizer Start-ups am wichtigsten?
Chur, 2023
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 159
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Josip Spec
From ISAD(G) to Records in Contexts – A new era
Chur, 2023
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 160
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Loris Haller
Gemeinwohl fördern als Geschäftsmodell
Kriterien für die Entwicklung eines Frameworks für gemein-wohlorientierte Geschäftsmodelle
Chur, 2023
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 161
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Céline Graf
«Ghostbusters Münsterergasse»
Vermittlung von regionalen Onlineressourcen und Recherchekompetenzen mit einem digitalen
Educational Escape Room an der Bibliothek Münsterergasse der Universitätsbibliothek Bern
Chur, 2023
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 162
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Mahmoud Hemila
Qualitätsanalyse von inhaltsbasierten Empfehlungssystemen für Journals
Chur, 2023
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 163
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Nicolas Brauchli
Inwiefern unterscheiden sich die Online-Plattformen der Legacy-Medien von den Digital Born
Plattformen in der Deutschschweizer Medienlandschaft?
Chur, 2023
ISSN 1660-945X

Über die Informationswissenschaft der Fachhochschule Graubünden

Die Informationswissenschaft ist in der Schweiz noch ein relativ junger Lehr- und Forschungsbereich. International weist diese Disziplin aber vor allem im anglo-amerikanischen Bereich eine jahrzehntelange Tradition auf. Die klassischen Bezeichnungen dort sind Information Science, Library Science oder Information Studies. Die Grundfragestellung der Informationswissenschaft liegt in der Betrachtung der Rolle und des Umgangs mit Information in allen ihren Ausprägungen und Medien sowohl in Wirtschaft und Gesellschaft. Die Informationswissenschaft wird in Chur integriert betrachtet.

Diese Sicht umfasst nicht nur die Teildisziplinen Bibliothekswissenschaft, Archivwissenschaft und Dokumentationswissenschaft. Auch neue Entwicklungen im Bereich Medienwirtschaft, Informations- und Wissensmanagement und Big Data werden gezielt aufgegriffen und im Lehr- und Forschungsprogramm berücksichtigt.

Der Studiengang Informationswissenschaft wird seit 1998 als Vollzeitstudiengang in Chur angeboten und seit 2002 als Teilzeit-Studiengang in Zürich. Seit 2010 rundet der Master of Science in Business Administration das Lehrangebot ab.

Der Arbeitsbereich Informationswissenschaft vereinigt Cluster von Forschungs-, Entwicklungs- und Dienstleistungspotenzialen in unterschiedlichen Kompetenzzentren:

- Information Management & Competitive Intelligence
- Collaborative Knowledge Management
- Information and Data Management
- Records Management
- Library Consulting
- Information Laboratory
- Digital Education

Diese Kompetenzzentren werden im Swiss Institute for Information Science (SII) zusammengefasst.

Impressum

Impressum

FHGR - Fachhochschule
Graubünden
Information Science
Pulvermühlestrasse 57
CH-7000 Chur

www.informationsscience.ch

www.fhgr.ch

ISSN 1660-945X

Institutsleitung

Prof. Dr. Ingo Barkow

Telefon: +41 81 286 24 61

Email: ingo.barkow@fhgr.ch

Sekretariat

Telefon: +41 81 286 24 24

Fax: +41 81 286 24 00

Email: clarita.decurtins@fhgr.ch