

VER

ANTW

UNG

**DR. JOCHEN KALKA,**

Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoessler, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von diversen Fachbüchern. Zuletzt erschien von ihm *Die Startup-Lüge* (Econ). Kalkas Kommentar erscheint regelmäßig exklusiv in *marke41*.



**Kalkas Kommentar** Wie sich Marken, Medien, Menschen und Agenturen gegen Extremismus wehren. Können. Müssen. Und auf keinen Fall sollten.



**K**arl Schenk Graf Stauffenberg löste bei mir diesen Trigger aus. Als der Enkel des berühmten Hitler-Attentäters die Ursache von antidemokratischen, extremistischen Entwicklungen wie der AfD schlicht in „mangelndem Verantwortungsbewusstsein“ sah, wurde mir einmal mehr klar, wie sich „Verantwortung“ nicht nur auf den Menschen, sondern auch auf Medien und Marken bezieht.

**Beginnen wir mit den Marken:** Auf einem Panel, das voller Marken-Persönlichkeiten leuchtete, rief ich die Verantwortlichen dazu auf, mehr Werbung in klassischen Medien zu schalten, das liege in ihrer Verantwortung, die Medien mitzufinanzieren, da diese Medien als Säule der Demokratie tragend sind – und die Markenunternehmen letztlich am meisten von diesem System profitieren würden. Das ist mehr als zehn Jahre her – drei Jahre lang durfte ich bei jenem Marken-Event nicht mehr moderieren.

Inzwischen wissen zwar die meisten Media-Verantwortlichen, was zum Beispiel *Brand Safety* heißt, aber noch nicht unbedingt, was das für sie bedeutet. Dass verantwortungslos angewendete programmatische Planung Bubbles bedient, wenn fahrlässig billigen Algorithmen vertraut wird. Um



es klar zu sagen: Längst gibt es auch hier vertrauenswürdige Anbieter mit vertrauenswürdigen Lösungen oder Alternativen, die auch diese Ausgabe von *marke41* aufzeigt, beispielsweise Welect (S. 39).

**JEDE KOMMUNIKATIVE  
MASSNAHME IST  
AUF DAS VERNICHTENDE,  
VERHEERENDE  
VER EINE ANTWORT-UNG**

**Was Marken jetzt unbedingt tun müssen, um das demokratische System zu bewahren: kommunizieren. Sich aus der Deckung wagen. Bei einer der vielen Aktionen mitmachen, die in diesem noch jungen Jahr gestartet sind. Jede Aktion ist gut, wichtig, richtig.** Auch wenn man vom GWA mehr Kreativität erwarten hätte können, ist ihr *#Miteinander für Demokratie* ein wichtiger Pixel gegen Rechtsextremismus und Rassismus (mich stört nur der Widerspruch der Darstellung, „keinen Spalt-

Fotos: Unternehmen

#MITEINANDER FÜR

# DEMOKRATIE

Vielfalt, Toleranz und Offenheit statt Spaltung, Rechtsextremismus und Rassismus.  
Dafür stehen führende Unternehmen der Kreativ- und Medienwirtschaft in unserem Land.

breit“ für Extremismus zuzulassen, dabei aber einen Spalt breit abzubilden).

Die Kreativ-Koryphäen, die nur Nägel im Kopf haben, sind ja unter dem Art Directors Club subsummiert und haben sich *ADC für Freiheit* ausgedacht, ein Appell, der auch äußerst wichtig ist, wenn er dafür wohl auch nicht unbedingt einen Nagel als Preistrophäe gewinnen dürfte. Trotzdem gut, richtig, wichtig.

## **#zusammenland irritiert mutmaßliche Urheber**

Stärker wirkt die Kampagne *#zusammenland*, eine Initiative von *Zeit*, *SZ*, *Handelsblatt*, *Wiwo*, *Tagesspiegel* und *Ströer*. Unter dem Motto *Vielfalt macht uns stark* ist es den Medienhäusern gelungen, 500 Unternehmen, Stiftungen und Verbände für ihre Aktion zu gewinnen. Auf der beeindruckenden Markenwand finden sich große Automarken wie Mercedes oder VW, aber auch Henkel, die Otto Goup, Siemens, Voith, MLP oder auch der Radiovermarkter RMS. Genau dieses medienübergreifende Denken brauchen wir jetzt.

*#zusammenland* hat allerdings vorher wohl nicht geprüft, ob der Name schon vergeben ist. Und so landen viele Unternehmen, die Interesse haben mitzumachen, bei *zusammenland.de* – ein von zwei „übrerrumpelten Menschen“, wie sie selbst

schreiben, geführtes niedliches Portal. „Wir sind nicht *#zusammenland*“, sagen sie, „Leider haben wir auch keine weiterführenden Informationen ...“

**Der bisher wohl größte Schulterschluss der Kreativ- und Medienbranche zum Schutz von Demokratie und Freiheit trägt den Namen *C\_SR.org*.** Zugegeben, der Name klingt erst einmal nicht so cool, doch die Idee dahinter ist eine große, eine, die weit über die aktuellen Entwicklungen hinausgeht. Das *C* steht für Creative, *SR* für Social Responsibility. **Hier geht es langfristig um eine Plattform, die sich für soziales Engagement einsetzt und NGOs mit der kreativen Kraft des Landes helfen will.** Rund 80 Agenturen, darunter alle großen renommierten Namen, waren vom Start weg dabei. Da zum Auftakt der Aktion prodemokratische Projekte gefördert wurden, konnten auch die 102-jährige Margot Friedländer sowie Karl Graf Stauffenberg gewonnen werden. Die Macher hinter der Aktion, Sven Dörrenbächer (Chef der Kreativagentur *antoni*), Daniel Koller und Friedrich-Paul Spielhagen (beide *Seven.One AdFactory*), haben sich schon durch Aktionen wie *#ZusammenGegenCorona* mit mehr als 1000 Marken einen Namen gemacht sowie mit der Aktion *Flutwein*, das 4,5 Millionen Euro an Spenden für das von der Flut zerstörte Ahrtal einsammelte.

## ALLES GUTE, WICHTIGE, RICHTIGE ZEICHEN!



**Zum Schluss noch zwei Beispiele, wie unterschiedlich Unternehmen kommunizieren, wenn sie vom Rechtsextremismus unmittelbar betroffen sind:** Der bisher renommierte Piper Verlag publizierte (Warnung, das Folgende ist Satire) das Parteiprogramm der AfD angereichert mit rassistischen Hasstiraden über ein Pamphlet, das als satirisches Werk einer ehemaligen Kabarettistin verkauft wird. Beim medialen Aufschrei von *Spiegel*, *Stern*, *SZ* schwieg die Piper-Kommunikation ewig, entschuldigte sich bei den Diffamierten nicht und lamentierte dann sinngemäß von „alle Meinungen zulassen“. **Sorry, aber purer Rassismus und die Diffamierung von unschuldigen Menschen hat mit Meinungsfreiheit nichts mehr zu tun.** Piper übernimmt hier ungefähr so viel Verantwortung wie es die AfD wohl nicht besser machen könnte.

Anders die Kommunikatoren von der Burger-Kette *Hans im Glück*: Deren Mitgesellschafter Hans-Christian Limmer soll diese grauenhaft rechtsextreme Veranstaltung mitorganisiert haben, bei der es um die Massenausweisung von Menschen mit Migrationsgeschichte gegangen sei. Was Limmer bestreitet. Die Burger-Kette hat direkt in der Öff-

# VIELFALT MACHT UNS STARK!

#ZUSAMMENLAND

Eine Initiative von:

Die ZEIT Süddeutsche Zeitung Handelsblatt Wirtschafts Woche TAGESSPIEGEL STRÖER

fentlichkeit reagiert, sich von Limmer getrennt und ihre Bestürzung über das Tun des Mitinhabers in starken Worten geäußert. Mit klarer Distanzierung von rechtsextremen Ansichten.

**So geht Verantwortung. Denn jede kommunikative Maßnahme ist auf das vernichtende, verheerende VER eine ANTWORTUNG.** ■

**MANY CULTURES  
MANY HOPES  
MANY RELIGIONS  
MANY DREAMS  
MANY OPINIONS  
MANY ETHNICITIES  
MANY COLOURS  
MANY SIMILARITIES  
MANY DIFFERENCES  
MANY TRADITIONS  
MANY POSSIBILITIES  
MANY COMMUNITIES  
MANY GENDERS  
MANY IDEAS  
MANY PIONEERS  
MANY OPTIMISTS  
MANY WISHES  
MANY DEMOCRATS  
GERMANY**

**WE ARE THE MANY.**

We stand up for living together without hate. For a country in which all people are welcome and can feel at home. Without fear, without dogmatic or hatred agitation. Because we believe in our democracy. We see Germany.

**MANY CULTURES MANY RELIGIONS  
MANY HOPES MANY DREAMS  
MANY OPINIONS  
MANY ETHNICITIES MANY COLOURS  
MANY SIMILARITIES MANY DIFFERENCES  
MANY TRADITIONS  
MANY COMMUNITIES  
MANY GENDERS  
MANY IDEAS MANY PIONEERS  
MANY OPTIMISTS MANY WISHES  
MANY DEMOCRATS GERMANY**

**WE ARE THE MANY.**

We stand up for living together without hate. For a country in which all people are welcome and can feel at home. Without fear, without dogmatic or hatred agitation. Because we believe in our democracy. We see Germany.

**GER  
MANY  
WE ARE THE MANY.**

We stand up for living together without hate. For a country in which all people are welcome and can feel at home. Without fear, without dogmatic or hatred agitation. Because we believe in our democracy. We see Germany.

