

MISSION POSSIBLE

Keine Politik! Das galt lange Zeit als ungeschriebene Regel für fast alle FMCG-Marken. In den letzten Jahren – vor allem in den letzten 12 Monaten – scheint sich das geändert zu haben. Der Konsum hat seine Unschuld verloren. Noch nie war Einkaufen so politisch wie heute. Immer mehr FMCG-Marken erkennen, dass politische Bekenntnisse ein sicherer Weg sind, um Aufmerksamkeit zu erregen, sich abzuheben und eine treue Community an sich zu binden.

PudelsKern.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Nicht nur COVID-19. Auch Klimakrise, Diskriminierung, Ungleichheit und Künstliche Intelligenz bringen die Welt in Schwierigkeiten. Die Menschen sind von einer Vielzahl von makroökonomischen und alltäglichen Ängsten geplagt.
- Mit dem abnehmenden Vertrauen in traditionelle Institutionen erwarten die Menschen, das Unternehmen Verantwortung übernehmen. Dieser Meinung sind 76 % der weltweit befragten Konsumenten ([Edelman, 2019](#)).
- Verbraucher haben erkannt, dass jeder Einkauf ein politisches Votum ist. 53 % von erwarten, dass sich Marken an mindestens einem sozialen Thema beteiligen, das nichts mit ihrem Geschäftsmodell zu tun hat ([Edelman, 2019](#)).

WARUM ER RELEVANT IST

- Verbraucher engagieren sich für Marken, wenn sie ihre Werte und Meinungen widerspiegeln. Über politisches Engagement erreichen Marken eine aktives, engagiertes Publikum, dessen Beziehung zur Marke viel weiter reicht als die Liebe zu ihren Produkten.
- Marken, wie z.B. [Tony's Chocolonely](#), haben soziales, politisches oder ökologisches Engagement fest in ihrer DNA integriert. Mit dem Kampf gegen gegen Sklaverei in der Schokoladenlieferkette gehört sie zu den am schnellsten wachsenden Schokoladenmarken in UK.
- Das politische Engagement von Marken muss sowohl ernsthaft als auch spielerisch sein. Es funktioniert nicht mit erhobenem Zeigefinger – und auf Worte müssen auf jeden Fall Taten folgen.