

PEERSPEKTIVEN

FUTURE. SHARED. MAGAZIN

NEUES KAPITEL:
NACHHAL(L)TIGKEIT.

Denn Zukunft ist
nichts für später.



11.25

DENKEN IST

In einer Welt, die permanent sendet, kommentiert und scrollt, geht eines schnell verloren: Nachhall.

Peerspektiven ist unser Versuch, das zu ändern.

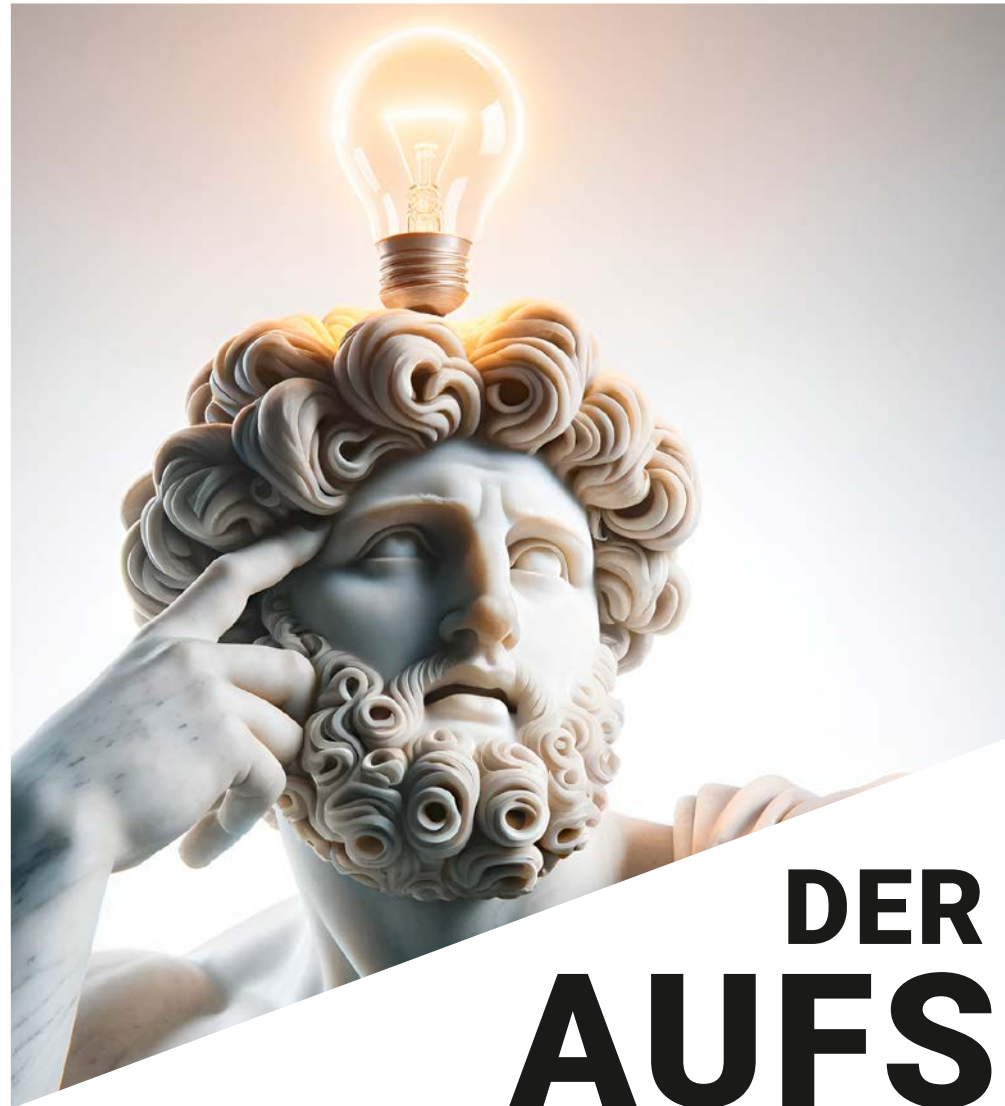
Dieses Magazin will kein weiteres Stimmen-gewirr sein, sondern ein Resonanzraum – für Ideen, die bleiben. Für Menschen, die zuhören. Für Perspektiven, die mehr sind als Meinungen.

Wir glauben, dass Wandel nicht in Kampagnen beginnt, sondern in Gesprächen. Dass Haltung wichtiger ist als Hashtags. Und dass Nachdenken kein Luxus, sondern eine Form von Widerstand ist – gegen Oberflächlichkeit, Geschwindigkeit und Gleichklang.

Unsere erste Ausgabe widmet sich deshalb dem Thema „**Nachhall(tigkeit)**“ – ein ernst gemeintes Wortspiel

Wir fragen: Was bleibt, wenn Nachhaltigkeit kein Trendbegriff mehr ist? Wie klingt Verantwortung, wenn sie nicht als Pflicht, sondern als Prinzip verstanden wird?

Dafür haben wir mit Menschen gesprochen, die Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft an-



ders denken. Etwa im **Millerntor-Stadion des FC St. Pauli**, wo Wirtschaften als Gemeinschaftsaufgabe verstanden wird. Wir geben praktische Orientierung mit einem **5-Schritte-Guide zur Nachhaltigkeitsberichterstattung** – für alle, die mehr wollen als Green Claims. Und wir laden euch auf unserer Website ein, selbst zu testen, wie glaubwürdig Nachhaltigkeit wirklich klingt – im interaktiven **Reality Check „Claim oder Substanz?“**

PEERSpektiven ist kein lautes Magazin. Aber eines, das nachklingt. Willkommen zur ersten Ausgabe.

– Die Redaktion von **Peerspektiven**

DER **NEUE** AUFSTAND.

WIRTSCHAFTEN OHNE KOMMERZIALISIERUNG.

Wie ein Stadion zum Labor für Nachhaltig wird



Ein Gespräch mit
Miriam Wolfram,
Vorständin der
Stadion-Genossenschaft
des FC St. Pauli.



Es gibt Orte, an denen Fußball zur Nebensache wird und genau darin liegt ihre Bedeutung. Das Millerntor ist so ein Ort. Hier wird gespielt, gestritten, gefeiert und gedacht. Denn der FC St. Pauli steht seit Jahrzehnten nicht nur für Sport, sondern für Haltung. Und seit 2022 auch für ein Experiment, das weit über die Grenzen des Vereins hinausreicht: Die Gründung einer Genossenschaft, die das Stadion in die Hände der Gemeinschaft legt.

Ein anderer Fußball ist möglich

„Wir wollen beweisen, dass wirtschaftlicher Erfolg im Profifußball auch anders geht“, sagt **Miriam Wolfram**, 44, Vorständin der Stadion-Genossenschaft des FC St. Pauli. Ihr Satz fällt mit dieser ruhigen Entschlossen-

heit, die man spürt, wenn Menschen wirklich überzeugt sind. Für sie ist das Millerntor nicht nur eine Spielstätte, sondern ein Symbol: „Die Bundesliga ist die größte Bühne Deutschlands. Wir wollen sie nutzen, um Haltung zu zeigen und zu beweisen, dass Veränderung möglich ist, Schritt für Schritt. Nicht perfekt, aber besser.“

Dieser Anspruch – nicht perfekt, **aber besser** – zieht sich wie ein roter Faden durch die DNA des Vereins. Während andere Clubs ihre Profiabteilungen in Aktiengesellschaften ausgliedern, setzt der FC St. Pauli auf ein anderes Prinzip: **Selbstverwaltung und Teilhabe**. Die Genossenschaft ermöglicht Fans und Mitgliedern, Anteile zu erwerben und damit buchstäblich ein Stück des Stadions zu besitzen. „Uns war wichtig, dass möglichst viele mitmachen können“, erzählt Wolfram. „Deshalb haben wir ein Ansparmodell entwickelt. Viele haben sich den Anteil wirklich zusammengespart. Das zeigt, wie stark die emotionale Bindung ist.“

Vom Stadtteil zur Haltung

Dass der FC St. Pauli anders tickt, liegt auch an seinem Umfeld. Der Stadtteil ist kein klassischer Kiez, sondern ein Mikrokosmos aus Vielfalt, Lautstärke und Widerstand. „St. Pauli ist ein Viertel, in dem Menschen wohnen, die eine Meinung haben und die Dinge mitgestalten wollen“, sagt Wolfram. „Dieser Wille, Verantwortung zu übernehmen, prägt uns bis heute.“

Diese Kultur der Mitbestimmung zeigt sich in unzähligen Initiativen: Unterstützungsangebote für Menschen ohne festen Wohnsitz, Projekte für Kinder und Jugendliche, barrierearme Sportprogramme oder selbstverwaltete Fanräume im Millerntor-Stadion. St. Pauli ist damit weit mehr als ein Fußballverein – es ist ein sozialer Resonanzraum, in dem Engagement zur Selbstverständlichkeit geworden ist.

Nachhall statt Nachhaltigkeit

In Peerspektiven sprechen wir bewusst von **Nachhall(tigkeit)**, weil nachhaltiges Handeln erst dann Wirkung entfaltet, wenn es etwas bewegt, das bleibt.

Für Miriam Wolfram bedeutet Nachhall vor allem eines: Weiterdenken statt Verwalten.

„Nachhaltigkeit ist für mich kein Status quo, den man einmal erreicht und dann abhakt“, sagt sie. „Es geht darum, sich ständig zu hinterfragen, weiterzulernen und offen zu bleiben. Wir wollen uns nie ausruhen, sondern immer wieder besser werden.“

Dieses Selbstverständnis prägt nicht nur die Struktur, sondern auch die Kultur des Vereins. St. Pauli will zeigen, dass Veränderung nicht in Projekten entsteht, sondern in Prozessen. Durch Menschen, die Verantwortung übernehmen, ohne auf Anweisung zu warten.

Kommerz trifft Haltung

Doch lässt sich Haltung finanzieren? Wolfram lächelt. „Natürlich müssen wir wirtschaftlich stabil sein, aber unsere Werte sind nicht verhandelbar.“ Sponsorendeals, die nicht zur Haltung passen, lehnen wir ab, auch wenn es weh tut. Kein Wettanbieter auf dem Trikot, keine Partnerschaften um jeden Preis.

„Unsere Haltung macht uns nicht schwächer, sondern stärker. Sie zieht genau die Partner an, die zu uns passen. Wirtschaftliche Stabilität und Werte müssen sich nicht ausschließen, wenn man konsequent bleibt.“



„Wir wollen beweisen, dass wirtschaftlicher Erfolg im Profifußball auch anders geht. Nicht perfekt, aber besser.“



Diese Konsequenz hat St. Pauli in den letzten Jahren professionalisiert. Der Verein wirtschaftet solide, wächst organisch und bleibt sich dabei treu. Wolframm bringt es auf den Punkt: „Wir leben in einem hoch kommerzialisierten Umfeld, aber Authentizität ist unsere stärkste Währung.“

Digitalisierung als Werkzeug der Teilhabe

Auch beim Aufbau der Genossenschaft zeigte sich: Nachhaltigkeit braucht Strukturen, die Zugang ermöglichen.

„Ich war schockiert, dass man anfangs noch Formulare ausdrucken, unterschreiben und per Post zurückschicken musste“, erinnert sich Wolframm. „Das war Bürokratie wie 1970.“ Erst mit der Einführung einer digitalen Zeichnung Anfang 2024 wurde das Modell wirklich inklusiv. „Plötzlich konnten Menschen mit wenigen Klicks beitreten, das hat den Prozess enorm beschleunigt. Digitalisierung ist bei uns kein Selbstzweck, sondern ein Werkzeug, um Beteiligung zu erleichtern.“

„Viele Entscheider:innen fürchten, dass sie Kontrolle verlieren. Aber in Wahrheit gewinnt man Vertrauen.“

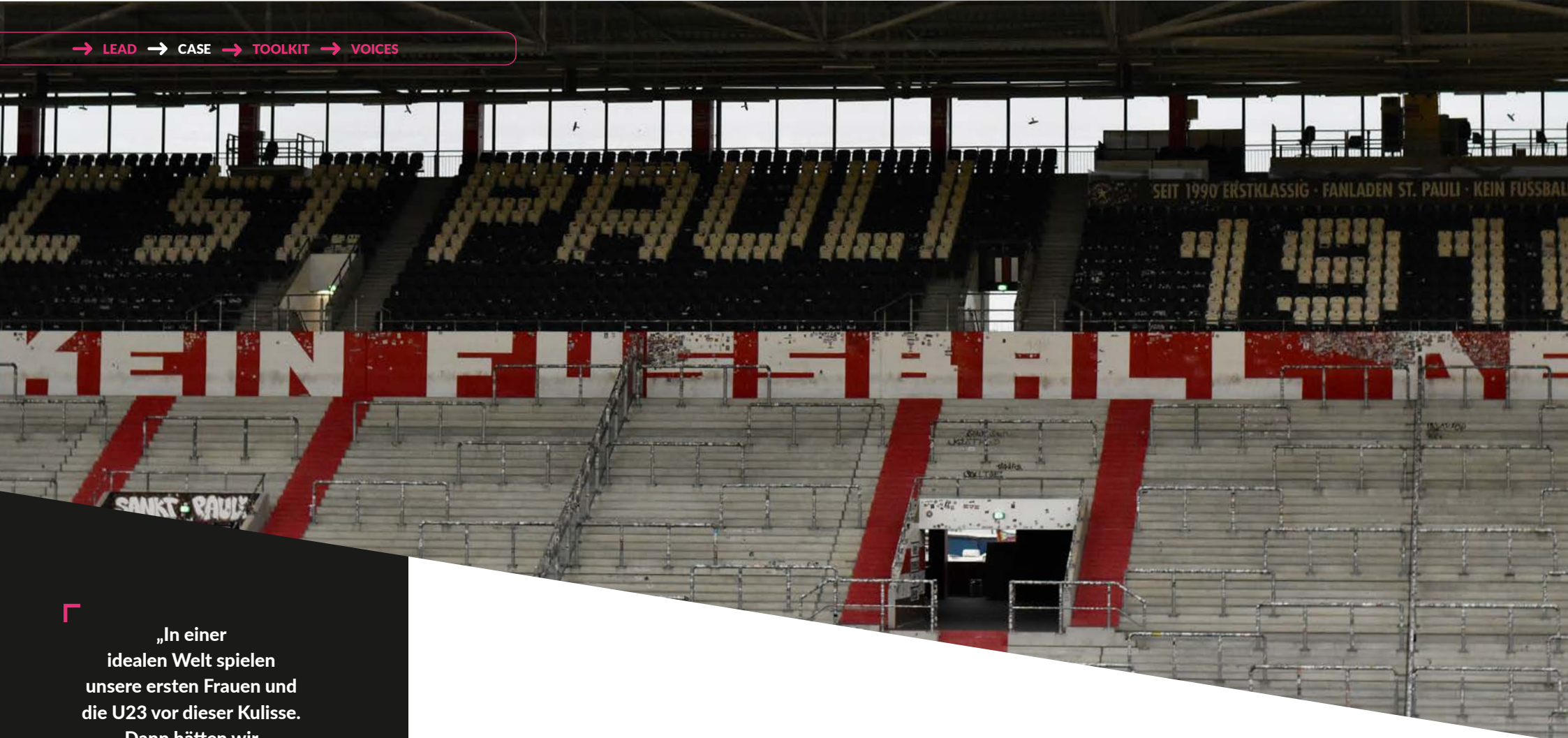
„Mitbestimmung emotionalisiert. Und Emotion ist das, was Menschen langfristig bindet.“

Was Unternehmen vom FC St. Pauli lernen können

Das Modell St. Pauli zeigt, dass Nachhaltigkeit nicht in Kennzahlen gemessen werden muss, sondern in **Beziehungen** - zwischen Menschen, Organisationen und ihrer Umwelt. Während viele Unternehmen Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen, hat FC St. Pauli Strukturen geschaffen, die Nachhaltigkeit **institutionalisieren**, indem sie Teilhabe ermöglichen.

„Keine Angst vor Mitbestimmung“, rät Wolframm. „Viele Entscheider:innen fürchten, dass sie Kontrolle verlieren. Aber in Wahrheit gewinnt man Vertrauen.“ Dieses Vertrauen sei die eigentliche Währung zukunftsfähiger Organisationen – gerade in einer Zeit, in der Glaubwürdigkeit zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor werde.





„In einer
idealen Welt spielen
unsere ersten Frauen und
die U23 vor dieser Kulisse.
Dann hätten wir
nicht nur Infrastruktur
gesichert, sondern auch
echte Wirkung entfaltet.“

Denn Nachhall entsteht dort, wo Strukturen mitschwingen. Wo Mitarbeitende, Mitglieder oder Kund:innen sich nicht als Zielgruppe, sondern als Teil eines Ganzen verstehen. Die Genossenschaft des FC St. Pauli Stadions ist dafür ein Paradebeispiel: Sie bindet Menschen emotional wie ökonomisch ein. Nicht, weil sie müssen, sondern weil sie wollen.

Für Unternehmen, Kommunen oder Organisationen, die heute über Sinn, Verantwortung und Zukunftsfähigkeit sprechen, steckt darin eine klare Botschaft: **Nachhaltigkeit ohne Nachhall bleibt folgenlos.**

Erst wenn Strukturen so gestaltet sind, dass Beteiligung wirklich wirkt, entsteht Resonanz. Diese Resonanz ist kein Selbstzweck. Sie verändert, wie Organisationen geführt werden,

wie Entscheidungen fallen, wie Kommunikation funktioniert. In einer Welt, in der klassische Hierarchien bröckeln und Vertrauen zur knappen Ressource wird, bietet das genossenschaftliche Denken eine Alternative: **Verantwortung als kollektiver Prozess.**

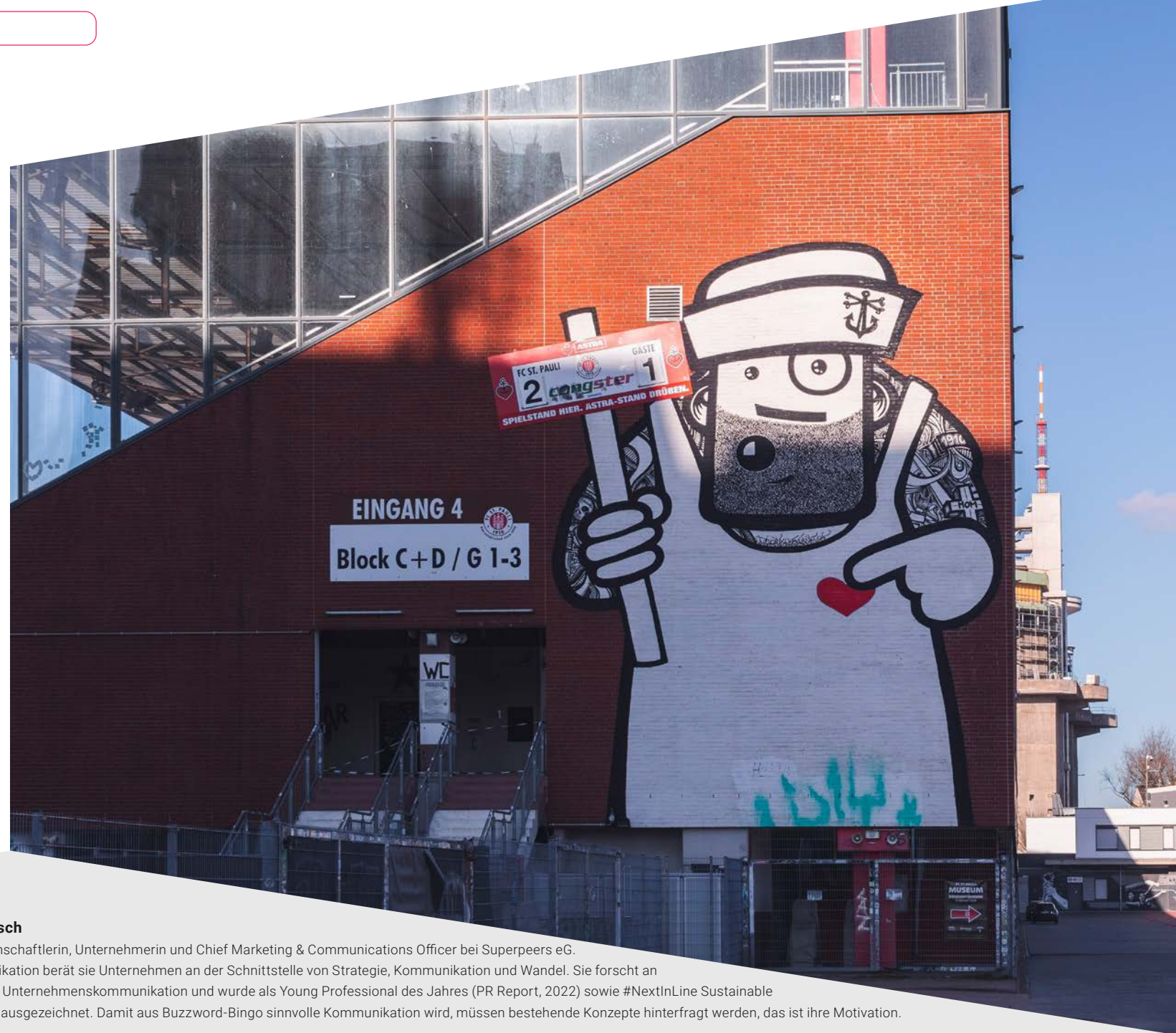
FC St. Pauli beweist, dass sich Haltung und wirtschaftliche Stabilität nicht ausschließen. Dass sich Werte monetarisieren lassen, ohne käuflich zu werden. Und dass sich ein Verein, ein Unternehmen, eine Organisation in einer lauten Welt bewusst dafür entscheiden kann, leise, aber klar zu bleiben.

„Mitbestimmung emotionalisiert“, sagt Wolframm. „Und Emotion ist das, was Menschen langfristig bindet.“ Genau darin liegt der Nachhall, der bleibt – weit über den Stadtteil hinaus.

Der Nachhall von morgen

In fünf Jahren, so hofft Wolframm, wird das Millerntor nicht nur Heimat der Profimannschaft sein. „Ich wünsche mir, dass auch unsere ersten Frauen und die U23 hier spielen können. Vor dieser Kulisse, mit diesem Gefühl, Teil von etwas Größerem zu sein.“

Und vielleicht, so ihr Wunsch, folgen andere Vereine diesem Beispiel. Denn Nachhall bedeutet auch: Spuren zu hinterlassen, denen andere folgen.



Kurzvorstellung Autorin Lara Busch

Lara Busch ist Kommunikationswissenschaftlerin, Unternehmerin und Chief Marketing & Communications Officer bei Superpeers eG. Als Expertin für strategische Kommunikation berät sie Unternehmen an der Schnittstelle von Strategie, Kommunikation und Wandel. Sie forscht an der Universität Leipzig zur polyphonen Unternehmenskommunikation und wurde als Young Professional des Jahres (PR Report, 2022) sowie #NextInLine Sustainable Communicator (Global Alliance, 2024) ausgezeichnet. Damit aus Buzzword-Bingo sinnvolle Kommunikation wird, müssen bestehende Konzepte hinterfragt werden, das ist ihre Motivation.

VON DER PFLICHT ZUR WIRKUNG.

Kommunikation für Nachhalt(I)tigkeit

┌ Mit der EU-Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) werden Unternehmen in Europa schrittweise verpflichtet, Nachhaltigkeitsberichte zu erstellen. Kleinere Firmen erhalten noch etwas Aufschub, doch die Pflicht kommt: Ab 2027 müssen insgesamt rund 15.000 Unternehmen nach den European Sustainability Reporting Standards (ESRS) berichten.

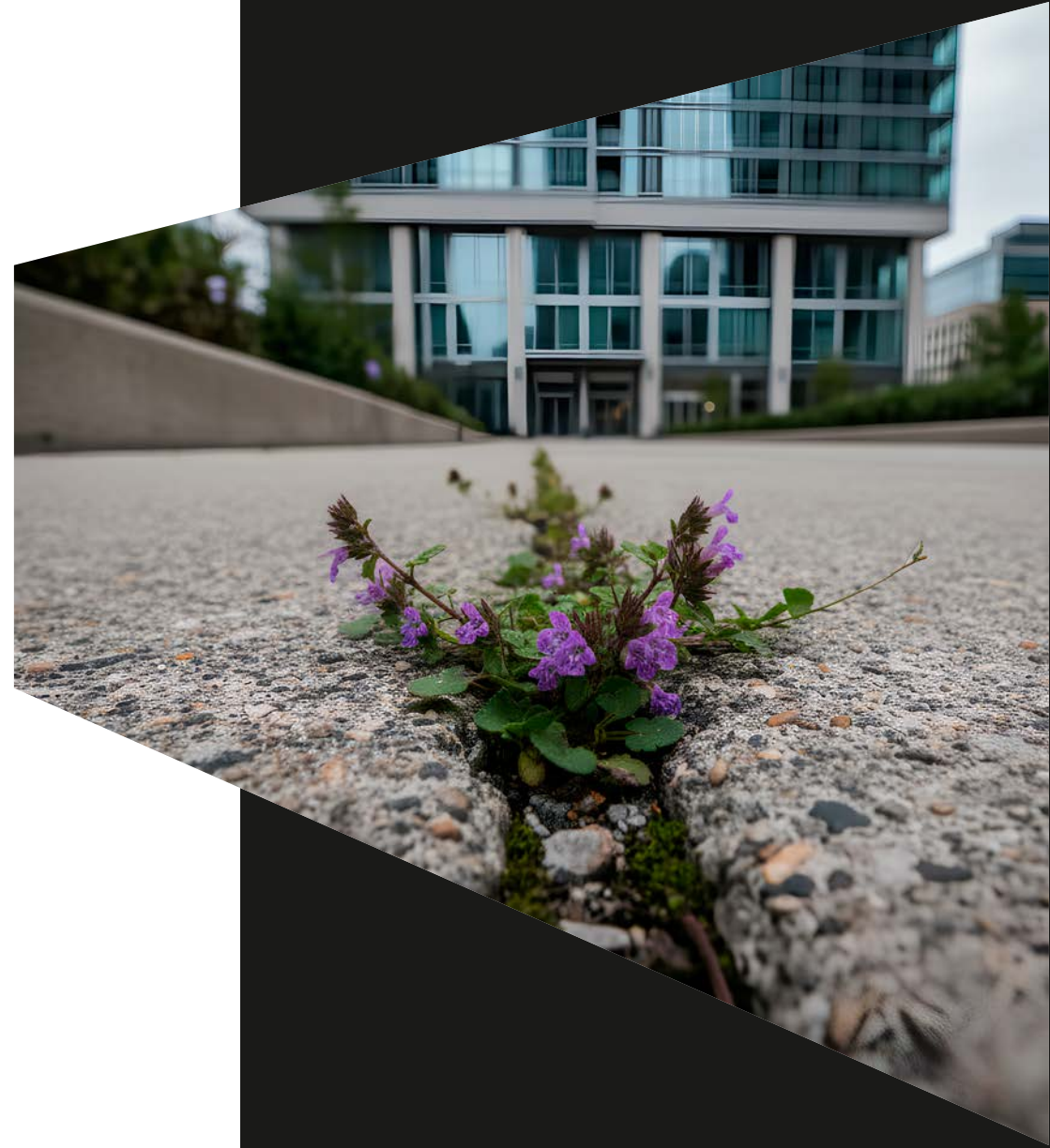
Was nach einer bürokratischen Pflicht klingt, ist in Wahrheit ein Wendepunkt: Nie zuvor mussten Unternehmen so umfassend, strukturiert und überprüfbar über ihre ökologischen, sozialen und Governance-Leistungen berichten.

Doch: Berichterstattung allein schafft noch keine Nachhaltigkeit. Zahlen, Tabellen und Kennziffern sind nur das Echo eines größeren Ganzen. Echte Nachhaltigkeit entsteht dort,

wo Kommunikation nicht nur erfüllt, sondern gestaltet – wo das Berichtspflichtige zur Haltung wird, das Notwendige zum Narrativ.

Von der Pflicht zur Haltung

Die Berichtspflicht zwingt Unternehmen, ihr Handeln zu messen, zu dokumentieren und zu belegen. Sie eröffnet damit eine Chance: Wer sein Tun so tiefgehend analysiert, erhält einen Spiegel – und zugleich einen Rohstoff



┌ Berichterstattung allein schafft noch keine Nachhaltigkeit. Zahlen, Tabellen und Kennziffern sind nur das Echo eines größeren Ganzen. ┘

**Die Daten,
die bisher in Tabellen schlummerten,
werden zu Geschichten, die zeigen,
wie sich ein Unternehmen
der Zukunftsfähigkeit stellt.**

für glaubwürdige Kommunikation. Die Daten, die bisher in Tabellen schlummerten, werden zu Geschichten, die zeigen, wie sich ein Unternehmen der Zukunftsfähigkeit stellt.

Das gelingt nur, wenn Nachhaltigkeit nicht als Pflichtaufgabe, sondern als Teil der Unternehmensidentität verstanden wird. Wenn sie vom Rande des ESG-Berichts in den Kern der Marke wandert. Nachhaltigkeit wird dann zum Sinngeber, nicht zum Feigenblatt – zu einem Katalysator, der Markenprofil, Mitarbeiterstolz und gesellschaftliche Relevanz verbindet.

Die Macht der Daten – und die Herausforderung der Silos

Um Nachhaltigkeitsberichte erstellen zu kön-

nen, müssen bislang getrennte Informationsströme – aus Finanzen, HR, Umweltmanagement, Beschaffung, Produktion und Marketing – miteinander verknüpft werden. Das kann, richtig genutzt, ein Schatz sein: Plötzlich liegen Kennzahlen und Wirkungsindikatoren vor, die nicht nur für Prüfer, sondern auch für Kommunikation und Markenführung relevant sind.

Doch in vielen Organisationen kommunizieren diese Abteilungen nicht miteinander. Die Forschung bestätigt, was Praktiker täglich erleben: Interne Silos bremsen die Nachhaltigkeitskommunikation aus. Eine Studie der RWTH Aachen (Offermann et al., 2023) zeigte, dass fehlende Abstimmung zwischen verschiedenen Abteilungen zu Unzufriedenheit, Überforderung und Glaubwürdigkeitsverlust führt. Ähnliche Ergebnisse finden sich bei Strottner & Huck-Sandhu (2022): Nur wenn interne Kommunikation und Wertearbeit Hand in Hand gehen, kann Nachhaltigkeit wirklich in die Organisation hineinwirken. Auch eine



Benchmark-Studie der Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (2023) belegt: Glaubwürdige externe Kommunikation beginnt im Inneren. Mitarbeitende, die informiert und überzeugt sind, tragen Nachhaltigkeitsziele authentisch nach außen.

Wenn Abteilungen nicht miteinander sprechen

Gerade im Übergang von der Berichtspflicht zur aktiven Kommunikation zeigt sich leider in vielen Unternehmen ein altbekanntes Muster: Das Finanzwesen liefert Zahlen, die Nachhaltigkeitsabteilung sammelt Maßnahmen, das Marketing formt Botschaften – doch oft geschieht das nebeneinander statt miteinander. Kommunikationsforscher wie Zerfaß und Bruhn (2004/2006) haben bereits vor Jahren vor dieser Fragmentierung gewarnt. Ohne integrative Strukturen entstehen Widersprüche: Während die Finanzabteilung nüchtern von Risiken berichtet, inszeniert das Marketing ambitionierte Zukunftsversprechen. Das Ergebnis ist eine Kommunikation, die nicht konsistent klingt – und damit an Glaubwürdigkeit verliert. Das sehen wir alle täglich auf LinkedIn.

Eine empirische Studie von Kleinfeld & Schnurr (2021) unterstreicht: Interne Kommunikation spielt eine zentrale Rolle bei der Etablierung neuer Nachhaltigkeitsstrategien. Nur wenn Abteilungen im Dialog stehen und gemeinsame Narrative entwickeln, kann Nachhaltigkeit im Unternehmen verankert und glaubwürdig nach außen getragen werden. Nachhaltigkeitskommunikation ist kein Projekt, sondern ein fortlaufender Prozess – ein Dialog zwischen Abteilungen, Mitarbeitenden und der Öffentlichkeit.

Von berichtspflichtig zu gestaltend

Die Pflicht zur Offenlegung kann zum Motor für Transformation werden. Denn wer gezwungen ist, Daten systematisch zu erheben, erkennt schnell, dass sie auch für Strategie und Storytelling nutzbar sind.

Die Pflicht zur Offenlegung kann zum Motor für Transformation werden. Denn wer gezwungen ist, Daten systematisch zu erheben, erkennt schnell, dass sie auch für Strategie und Storytelling nutzbar sind.

Nur wenn
interne Kommunikation
und Wertarbeit
Hand in Hand gehen,
kann Nachhaltigkeit
wirklich in
die Organisation
hineinwirken.

Wo früher bloß Kennzahlen standen,
entsteht heute narrative Tiefe:

- Die Reduktion von Emissionen
wird zur Geschichte von Innovation.
- Die Erhöhung der Diversität
wird zur Geschichte von Haltung.
- Die Lieferkette wird zur
Geschichte von Verantwortung.

So wandelt sich Nachhaltigkeitskommunikation von Compliance zu Kultur – von reaktiv zu proaktiv, als Gestaltungsinstrument, das Identität stiftet und Vertrauen schafft.



Kurzvorstellung Autor Fabian Baumheuer

Gründungsmitglied von Superpeers eG. IR- und ESG-Kommunikationsberatung. Fabian konzipiert und schreibt unter anderem seit einigen Jahrzehnten Geschäftsberichte und seit 2017 auch Nachhaltigkeitsberichte. Er ist immer wieder begeistert über die tollen, Mut machenden Geschichten, die Unternehmen in Sachen ESG zu erzählen haben – und wundert sich, warum sie viel tun und dann doch nichts über ihr Engagement berichten.

Zukunftsfähigkeit beginnt im Inneren

Zukunftsfähigkeit ist keine Disziplin, sie ist eine Haltung. Und Haltung lässt sich nicht delegieren.

Die verpflichtende Nachhaltigkeitsberichterstattung schafft eine neue Form der Verbindlichkeit – und eine belastbare Beweislage. Unternehmen, die diese Basis nutzen, können Nachhaltigkeit künftig objektiv und überprüfbar kommunizieren: nicht behaupten, sondern belegen. Doch Zahlen allein erzeugen keine Wirkung. Wirkung entsteht, wenn diese Daten Teil einer gemeinsamen Sprache werden – wenn Kommunikation nicht nur berichtet, sondern Bedeutung stiftet.

Der Weg dorthin führt über Perspektivwechsel: Weg von Abteilungen, die nebeneinander arbeiten, hin zu Organisationen, die miteinander Sinn schaffen. So wird aus der Pflicht zur Offenlegung die Chance zur Offenheit – und aus Berichterstattung Kommunikation für Nachhaltigkeitsfähigkeit.



WARUM DIE EU NACHHALTIGKEITSBERICHTE FORDERT

Ziel der EU-Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) ist es, Nachhaltigkeitsinformationen transparenter, vergleichbarer und verlässlicher zu machen – mit der gleichen Relevanz wie Finanzdaten.

So sollen Kapitalmärkte **Nachhaltigkeit belohnen und Greenwashing erschwert** werden. Die Richtlinie verlangt, offenzulegen, **wie Unternehmen Umwelt und Gesellschaft beeinflussen – und umgekehrt**, wie Nachhaltigkeitsrisiken ihr Geschäftsmodell prägen. Damit soll verantwortungsbewusstes und zukunftsfähiges Wirtschaften gefördert werden.

VON DER PFLICHT ZUR GESTALTUNG. DER 5-SCHRITTE-PLAN

Die neue Berichtspflicht macht Nachhaltigkeit messbar – aber erst Kommunikation macht sie wirksam.
Der 5-Schritte-Plan zeigt, wie Organisationen den Weg von reiner Rechenschaft zu echter Resonanz gehen können.

→ Verständnis schaffen

– von Reporting zu Relevanz

Nachhaltigkeitsberichte erzählen keine Geschichten, wenn sie nur Pflichten erfüllen. Entscheidend ist, intern die Frage zu stellen: *Was wollen wir verändern – nicht nur, was müssen wir berichten?*



→ Silos aufbrechen – Nachhaltigkeit als Gemeinschaftsaufgabe

Nachhaltigkeit funktioniert nur, wenn Abteilungen zusammenarbeiten. Statt „Controlling schreibt und Kommunikation verschönert lieber gemeinsam gestalten – von Anfang an“.



→ Substanz finden

– Zahlen mit Geschichten verbinden

Daten schaffen Glaubwürdigkeit, Geschichten schaffen Nähe. Die Verbindung beider macht Nachhaltigkeit erlebbar – für Mitarbeitende, Kund:innen und die Öffentlichkeit.



→ Narrative entwickeln

- Haltung statt Hashtags

Jede Zahl erzählt eine Geschichte, wenn sie in den Kontext der Haltung gestellt wird. Klare Botschaften und konsistente Leitlinien machen Nachhaltigkeit zu einem erkennbaren Teil der Markenidentität.



→ Wirkung erzeugen

- vom Dokument zur Bewegung

Der Bericht ist nicht das Ziel, sondern der Anfang. Wenn Nachhaltigkeit in interne Dialoge, Kampagnen und Jahresplanung einfließt, wird Kommunikation zum Motor des Wandels



→ Ergänzend:

Der „5-Minuten-Canvas: Von Pflicht zu Wirkung“ bietet kompakte Reflexionsfragen zu Struktur, Haltung und Wirkung – als praktisches Tool zur Selbstanalyse und Teamarbeit.



Download:

5-Minuten-Canvas

„Von Pflicht zu Wirkung“



MARKEN ALS ARCHITEKTUREN DES WIRKLICHEN.

Von der Nachhaltigkeitsrhetorik
zur Gegenwartsfähigkeit

Nachhaltigkeit bewahrt, Zukunftsfähigkeit vertröstet – doch beides verschiebt Verantwortung. Die eigentliche Schwelle liegt im Hier und Jetzt. Gegenwartsfähigkeit bedeutet: Nicht vom Morgen zu reden, sondern Wirkung sofort spürbar zu machen. Marken, die dies begreifen, sind keine dekorativen Logos mehr, sondern Systeme, die Wirklichkeit formen – ökonomisch, kulturell, sozial.

Sie tun dies, ob wir es wollen oder nicht. Jede Handlung, jedes Signal, jede Gestaltung schafft Resonanz. Darum reicht es nicht, Marken moralisch aufzuladen. Es braucht Verantwortung by Design: Prozesse, die Folgen sichtbar machen, Entscheidungen, die Rechenschaft zulassen. Verantwortung ist kein Zusatz, sondern die Praxis, die im Moment wirkt.

„Marken
sind keine Zeichen,
sie sind Systeme.“

Doch Verantwortung allein bleibt fragil. Erst Verbindlichkeit verwandelt Marken in Infrastrukturen – Strukturen, die nicht nur Märkte bespielen, sondern Lebenswirklichkeit tragen. Google, Apple oder Meta zeigen, dass Designsysteme längst gesellschaftliche Standards setzen. Infrastrukturen schaffen Orientierung, bergen aber auch Abhängigkeit. Deshalb stellen sich Fragen nach Legitimität und Governance: Mit welchem Recht dürfen Marken Ordnungen bauen, und wie werden diese Regeln überprüfbar?

Marken können Freiheitsräume eröffnen, wenn sie Macht teilen, Mitsprache zulassen, Transparenz leben. Dann werden sie zu Kulturtechnologien, die nicht nur Produkte vertreiben, sondern Lernräume stiften. Marken

lehren uns – durch Routinen, Codes, Interfaces –, wie wir handeln. Diese Pädagogik ist ambivalent: Sie kann befähigen oder manipulieren. Erst Reflexivität, Kritik und Transparenz machen Marken korrigierbar – und damit glaubwürdig.

Doch im Anthropozän wird das noch dringlicher. Marken sind Mitarchitekten der Erde. Jede Entscheidung prägt Ressourcen, Ökosysteme, kulturelle Routinen. Es reicht nicht, Verantwortung zu versprechen – sie muss strukturell eingelöst werden, sichtbar, überprüfbar, begrenzt.

Am Ende bleibt die offene Frage: Wollen wir diese Macht den Marken anvertrauen – oder andere Formen finden, solche Infrastrukturen jenseits ihrer Logik zu schaffen?



Kurzvorstellung Autor Marco A. Krasemann

Marco A. Krasemann arbeitet als Stratege und Designer und ist Lehrbeauftragter für Visuelle Kommunikation an der Hochschule Hannover. Seit über 30 Jahren begleitet er Unternehmen in Marken- und Transformationsprozessen. Sein Fokus liegt auf strategischer, multisensualer Markenführung. Aus dieser Perspektive versteht er Gestaltung als Möglichkeitsraum, in dem Strategien erlebbar und abstrakte Botschaften zu spürbaren Erfahrungen werden.



IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

Superpeers eG
Sonnenau 20
22089 Hamburg
Telefon: +49 40 33442250
E-Mail: hallo@superpeers.de
Internet: www.superpeers.de

REDAKTION:

Lara Busch (v.i.S.d.P), Fabian Baumheuer,
Marco Krasemann, Dörte Schmidt
Autorinnen: Lara Busch,
Fabian Baumheuer, Marco Krasemann
Layout: Melanie Erdmann, Andrea Reich,
Christina Kohlmus, Stefan Schoembs

Konzept: Superpeers eG

Erscheint nur digital
Ausgabe 1 / 2025
Die einzelnen Beiträge sind
urheberrechtlich geschützt.

COPYRIGHT-HINWEIS:

Die Inhalte dieses Magazins sind urheberrechtlich geschützt. Eine Weiterverwendung, Veröffentlichung oder Vervielfältigung – ganz oder in Teilen – ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Redaktion erlaubt.

BILDNACHWEIS

S. 1 Freepik
S. 2 Marble Station - stock.adobe.com
S. 3 Lara Busch
S. 4 uslatar - stock.adobe.com
S. 5-6 Lara Busch
S. 7 uslatar - stock.adobe.com
S. 8 -15 KI generiert Stefan Schoemps