

## MARKEN, WOLLT IHR EWIG LEBEN?

Marken sind offenbar materiell-immaterielle Zwitterwesen. Auf der einen Seite scheinen sie fast an platonische Ideenwelten zu erinnern, die im kollektiven Gedächtnis ein ideelles Schattendasein führen – oft über Jahrzehnte hin, andererseits sind sie von der einst erfahrenen Warenqualität abhängig und gespeist. Patentrechtlich gesehen gehören Marken zwar denen, die sie produzieren, am Markt halten, pflegen und führen, als symbolisches Kapital verstanden gehören sie aber viel eher denjenigen – und je erfolgreicher sie sind, desto mehr! –, die sie konsumieren, also den Verbrauchern. Selbst Karl Marx hat immer wieder betont, dass ein Produkt sich erst im Konsum vollende. Erst wenn die Verbindung zum sozialen und emotionalen Dasein der Menschen besteht, kann auch die Marke leben und wachsen. Erfahrene Werbefachleute wie Hanns W. Brose („Im Asbach Uralt ist der Geist des Weines!“) haben dies früh erkannt. Dieser schrieb 1934: „Der Markenartikel ist ein soziales Agens, ein biologisches Phänomen. Er ist... unwittert vom Geheimnis des Lebens, dessen Gefahr und Verheißung er widerspiegelt.“ Und der Vater der „Markentechnik“ Hans Domizlaff wurde nicht müde zu betonen: „Man tut gut daran, Marken wie lebende Wesen zu betrachten.“

Lebende Wesen existieren aber nie nur aus dem Augenblick, sondern stets auch aus ihrer Spannung zwischen Herkunft und Zukunft. Wer dies ignoriert, wird dafür nicht selten bestraft. Dazu zwei Lehrbeispiele aus jüngster Zeit. Vor dreizehn Jahren war ein Staat zusammengebrochen, die DDR. Wieder fand ein Währungsschnitt statt, es gab neues Geld. Jetzt meinten viele westdeutsche Konzerne, es sei ein Leichtes, im Zuge der Wiedervereinigung die Ost-Produkte auf Nimmerwiedersehen aus den Regalen zu kegeln und durch eigene Marken zu ersetzen. Es dauerte kein halbes Jahr, bis sie sich eines Besseren belehrt sehen mussten. Allzu selbstherrlich hatte man den Ost-Verbrauchern nämlich auch ein Stück ihrer Lebenswelt genommen. Beharrlich verweigerten diese nun den Konsum von Nur-West-Waren. Jetzt war es also eine Art „Ostalgie“-Prinz, der den Men-

schen zurückbrachte, was ihnen vertraut war und ihr Wir-Gefühl bestätigte: Rotkäppchen-Sekt, Burger-Knäckchen, Tempo-Linsen, f 6 –Zigaretten, Club-Cola und anderes mehr.

Knapp zehn Jahre später gehörte das Internet schon zum Lebensalltag zumindest der Generation der Dreißigjährigen. Damit eröffneten sich ganz neue Dimensionen eines Verbraucher-Plebiszits. In Österreich erinnerte sich Johannes Breit gern an ein bestimmtes Eis seiner Jugendzeit – für ihn der Inbegriff schöner Kindheitserlebnisse an Sommer, Ferien und Schwimmbad in den siebziger Jahren. Paiper hieß dieses Eis, das man mittels eines Stäbchens aus einem durchsichtigen Kunststoff-Kolben schubweise herausdrücken musste, das dabei quietschte und wie kein anderes an der Zunge klebte, aber seit fast zwanzig Jahren nicht mehr erhältlich war. Breit hörte sich um und stellte fest, dass sein Produkterlebnis geradezu das Sozialisationsmuster einer ganzen Generation darstellte! Und ebenso intensiv wie die kollektive Erinnerung an dieses Eis war das Bedauern, dass es nicht mehr zu kaufen war. Für Breit war klar: Paiper musste wieder her. Und so er ging in die Offensive, trat eine ganze Welle los und schon bald als „Mister Paiper“ in Fernsehtalkshows und bei Open-Air-Festivals auf. Tausende von Gleichgesinnten unterzeichneten begeistert seine Online-Petitionen an den Hersteller Eskimo, dieses mit so viel Lebensgeschichte(n) aufgeladene Eis wieder einzuführen. Was selbstverständlich geschah. In diesem Fall war der wachküssende Prinz also ein sehr bürgerliches Individuum.

Einerseits wollen solche Beispiele geradezu wie eine Illustration zu Domizlaffs Befund in dessen Lehrbuch der Markentechnik, der „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“, erscheinen: „Darin liegt der Zweck der Befruchtung des Massengehirns mit bestimmten Ideen, dass Bedürfnisse ganz spezieller Art entstehen, die ausschließlich durch den dazu gehörigen Markenartikel befriedigt werden können. Die Forderung nach Markenartikelnahrung soll bei gesunden Markenideen allmählich sehr energisch von der Masse

gestellt werden...“ Andererseits zeigen sie aber auch, dass die erfolgreiche Wiederbelebung symbolischen Markenskapitals doch an spezifische historische Bedingungen geknüpft ist. 1948 war es die lange aufgestaute Sehnsucht nach verlässlichen Warenqualitäten, 1990/91 der emotionale Widerstand gegen Überfremdung mit zu viel Westprodukten, 1998/99 bereits die Erinnerungskultur einer ganzen Generation an die siebziger Jahre, welche die Basis breiter Verbraucherresonanz abgeben konnte.

Was ist zu tun, um heute im „Wiedererinnerungsgeschäft“ erfolgreich zu sein? Das Herkuleswerk von Hubert Strauf 1948 wird man nicht wiederholen können noch wollen. Auch haben wir heute zweifellos bessere sozialempirische Erhebungsmethoden. Aber ohne solide Recherche, wozu auch mentalitätshistorische Analysen gehören, wird es nicht gehen. Indessen scheinen die Rahmenbedingungen günstig: der demographische Befund unserer Gesellschaft, die mit einer noch nie da gewesenen Geschwindigkeit altert, lässt den begründeten Schluss zu, dass in den kommenden Jahren Marken, die als Ikonen glaubwürdiger Wiedererinnerungskultur auftreten, stark an Bedeutung gewinnen werden. Die schon seit Mitte der neunziger Jahre zu beobachtende starke Tendenz zum Retro-Design ist dafür kein kleines Indiz. Viele Marken wie Tri-Top, Afri-Cola, SU Interrent sind schon wieder da oder machen sich gerade auf den Weg. Doch sie werden nicht selten Sinn stiften oder gar soziale Institutionen ersetzen müssen, je mehr die staatlichen und öffentlichen Leitsysteme angesichts globaler Prozesse an Bedeutung und Glaubwürdigkeit verlieren. Die Wiederkehr der Sportschau als feste Institution liebenswerter Feierabendkultur wird von Millionen Menschen so verstanden und begrüßt.

Von diesen realen Bezugnahmen auf symbolisches Kapital beim Verbraucher unberührt ist freilich der unlängst wohl spektakulärste Fall einer Markenwiedererweckung in Gestalt der „High-End-Limousine“ Maybach aus dem Hause Daimler-Chrysler. Schon ein Blick auf die Hintergründe zeigt, dass es hier um anderes geht: den Kampf um die Vorherrschaft in

der automobilen Oberklasse zwischen BMW und Mercedes – seit die Münchner vor etwa dreißig Jahren sich aufmachten, zum ernsthaften Konkurrenten der Schwaben aufzusteigen. In der Wahrnehmung der Verbraucher indessen – von der Dienstwagenhierarchie jeder x-beliebigen Firma noch täglich bestätigt – gelang der Sprung auf Platz Eins bis heute nicht. Trotz engagierter, ja aggressiver Modellpolitik (der erste deutsche Zwölfzylinder 1988) und jahrzehntelangem klugen Product-Placement („Harry, hol mal den Wagen!“) blieb BMW stets nur die Nummer Zwei. Erst mit der „Einverleibung“ von Rolls Royce durch die Münchner bekam man bei Daimler-Chrysler ein echtes Problem. Jetzt war nichts weniger gefordert als der bessere Rolls Royce. Die einzige Chance, dieses bislang ultimative Markenimage zu toppen, bestand im Rückgriff auf die eigene Geschichte. Schließlich kauft man so etwas auch nicht wie ein Parvenü von außen „billig“ an, sondern entwickelt es aus eigenen Ressourcen – sofern man es vermag. Womit wir Normalverbraucher vor dieser traumhaften Welt des „Mythos Maybach“ nur noch zurücksinken und mit Benn stammeln: „... aus Chiffren steigen erkanntes Leben, jäher Sinn...“ oder „Ah, Hulstkamp!“ – Je nachdem.

DIRK SCHINDELBECK

*Dirk Schindelbeck, geb. 1952, Dr. phil., Dozent an der Pädagogischen Hochschule Freiburg, Kulturwissenschaftler, Werbehistoriker und Wissenschaftspublizist, studierte Germanistik, Philosophie und Geschichte in Freiburg.*

*Zahlreiche Veröffentlichungen, zuletzt „Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte“, Primus Verlag, Darmstadt 2003. Kolumnist bei diversen Fachzeitschriften wie z.B. „Damals. Das Magazin für Geschichte und Kultur“. Rundfunkbeiträge, Ausstellungen, zuletzt Grundkonzept für „Faszination Coca-Cola. Einsichten in einen Mythos“, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn (realisiert in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Schleiner & Partner, Freiburg).*