

Kai-Uwe Hellmann

Ausweitung der Markenzone

Zur Produktion und Penetration von Lebensstilen durch Markenwerbung

1. Die Geburt der Marken

Was haben *AEG, Apollinaris, Aspirin, Beck's, Birkel, Coca-Cola, Dr. Oetker, Faber Castell, Hansaplast, Hipp, Klosterfrau Melissengeist, Krups, Kupferberg Gold, Leitz, Märklin, Maggi, Miele, Odol, Opel, Pelikan, Philip Holzmann, Salamander, Stollwerck, Underberg, Villeroy&Boch* gemeinsam? Es sind durchweg Marken, die mehr als 100 Jahre alt sind. Außerdem entstammen sie allesamt dem Konsumgütermarkt, betreffen also Verbrauchs- und Gebrauchsbedürfnisse von Endverbrauchern. Marken entpuppen sich somit als konstantes Inventar moderner Märkte.

Beschäftigt man sich historisch mit der Entstehung und Verbreitung von Marken und Markenartikeln in der Marktwirtschaft, so lassen sich erste Anfänge der Markenausbildung schon im 18. Jahrhundert nachweisen. Doch erst im Laufe des 19. Jahrhunderts erreichte die technologische, wirtschaftliche, rechtliche und auch kulturelle Entwicklung ein Niveau, auf dem es gelang, Marken und Markenartikel als eine feste Institution des Marktgeschehens zu etablieren, und dies sind sie bis heute geblieben.

2. Die Ausbreitung der Marken

Verfolgt man die Entwicklung des Markenwesens, wie dieser Gegenstandsbereich früher genannt wurde, bis in die Gegenwart hinein, wird man feststellen können, daß es bei der Überformung von Konsumgütern durch Marken nicht geblieben ist. Vielmehr kam es zu einer unaufhaltsamen Ausweitung der Anwendbarkeit der Markenidee auch über das System der Wirtschaft im engeren Sinne hinaus. Versucht man daraufhin, diesen Prozeß der schrittweisen Ausweitung der Markenzone in eine zeitliche Ordnung zu bringen, so lassen sich näherungsweise drei Phasen unterscheiden: Die Anwendung der Markenidee im (1) Konsumgütermarkt, im (2) Dienstleistungsmarkt und in (3) außerwirtschaftlichen Bereichen.

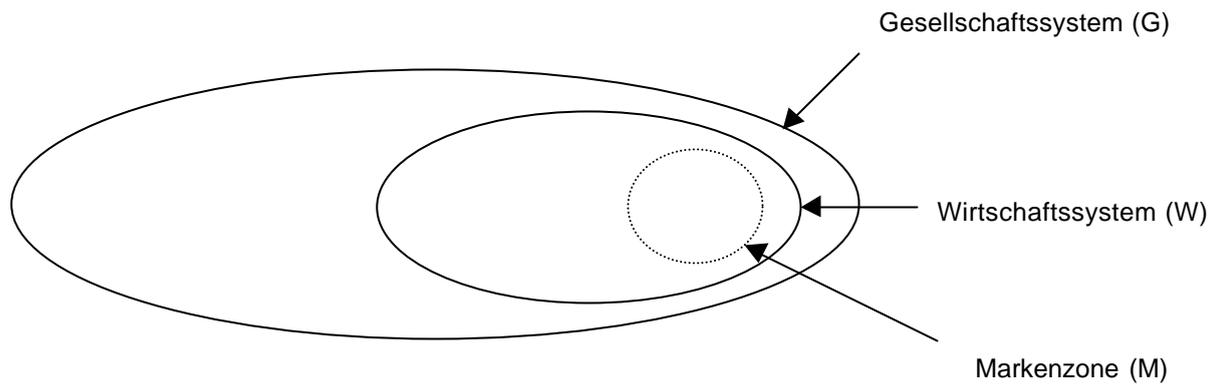
(1) Die ersten Waren, die auch dem heutigen Begriffsstandard nach noch als Marken gelten können, wurden im Bereich der Konsumgüter erfunden. Hierzu zählen etwa *Birkels Nudeln* von 1874, *Maggi's Suppenwürze* von 1887, *Dr. Oetkers Backpulver* von 1892, *Odol Mundwasser* von 1893, das Waschmittel *Persil* von 1907 oder *Nivea Creme* von 1912. Es waren Sachleistungen des täglichen Bedarfs, die

durch die Prinzipien der Massenfertigung und Standardisierung der Beschaffenheit, Verpackung und Vermarktung einer Markenware gekennzeichnet waren.

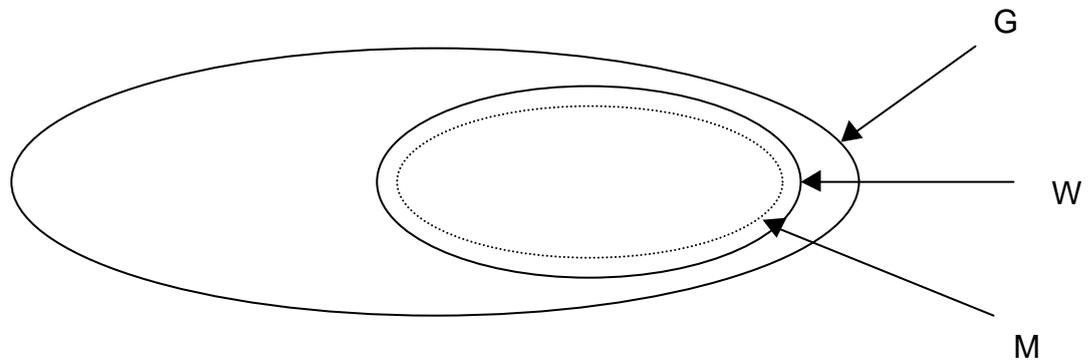
- (2) Nach dem zweiten Weltkrieg begannen dann verstärkt auch Dienstleistungsunternehmen, ihre Dienstleistungsangebote wie Markenprodukte zu vermarkten, wobei sie teilweise noch auf einen nicht unerheblichen Bekanntheits- und Vertrautheitsgrad aus der Weimarer Zeit zurückgreifen konnten, wie *Lufthansa* oder *Allianz*. Vor allem wurden jedoch neue Dienstleistungsmarken konzipiert, wie *Neckermann*, *Quelle* oder *ALDI*. 1979 wurde das Markengesetz dann offiziell um die Anmeldung und Zulassung von Dienstleistungsmarken ergänzt, und seitdem weisen die Anmeldungszahlen von Dienstleistungsmarken die insgesamt höchsten Zuwachsraten auf. Überdies wurde die Anwendbarkeit der Markenidee auch auf den Bereich der Investitionsgüter ausgedehnt, also auf Vorprodukte von Endprodukten, sowie ganze Unternehmen, wenngleich verstreut und nur zögerlich.
- (3) Im Laufe der neunziger Jahre tauchte die Bezeichnung 'Marke' als Vermarktungsstrategie schließlich auch außerhalb des klassischen Profit-Sektors auf. Dies betraf nicht nur Sportclubs wie die „Weltmarke Eintracht“ Frankfurt oder *Manchester United*, Sportevents wie die *Formel 1* oder *Olympia*, sondern auch kulturelle Veranstaltungen wie die *Salzburger Festspiele* oder die *Love Parade*, einzelne Personen wie *Michael 'Air' Jordan*, *Claudia Schiffer* oder *Harald Schmidt*, Institutionen wie die *Nasdaq*, politische Parteien oder Elite-Universitäten in England, vielbesuchte Touristenorte wie *St. Moritz* oder selbst ganze Nationen. Die Techniken des Markenaufbaus und der Markenführung werden dabei konsequent übertragen und für das jeweilige Leistungsangebot entsprechend angepaßt.

Die dritte Phase läßt sich also dadurch kennzeichnen, daß die Ausweitung der Markenzone erstmals die Grenze zum Non-Profit-Sektor überschritt, während sich die Markenanzahl in den ersten beiden Phasen nahezu vollständig im Profit-Sektor vollzog. Freilich ist schon vorher festzustellen, daß einzelne Prominente, Verbände oder Institutionen und deren Leistungsangebote wie Marken kommuniziert wurden – nur eben nicht in systematischer Weise, als erklärtes Ziel, sei es aufgrund von Selbstbeschreibung, sei es aufgrund von Fremdbeschreibung. Dieser Effekt ist noch relativ neu. In eine Graphik gebracht, könnte man diese drei Phasen auf folgende Weise illustrieren:

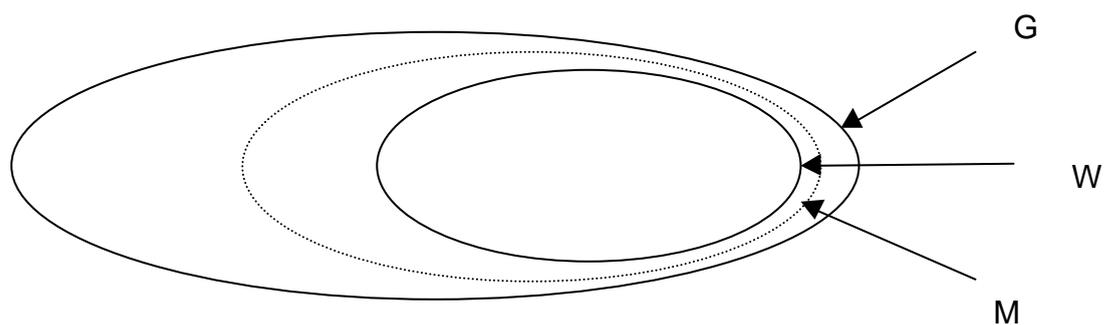
Phase 1: Die Ausbreitung der Markenidee im Konsumgütermarkt (1850-1950)



Phase 2: Die Anwendung der Markenidee auf Dienstleistungen (1950-1990)



Phase 3: Die Ausweitung der Markenidee auf den Non-Profit-Sektor (1990-...)



Wie zu sehen, hat sich die Markentechnik schrittweise über den eigentlichen Bereich der Wirtschaft hinaus bewegt und damit begonnen, sich auf die gesamte Gesellschaft auszubreiten. Dabei ist die Zeiteinteilung nur heuristisch zu verstehen, und auch der Verbreitungsgrad stellt nur eine Vermutung dar.

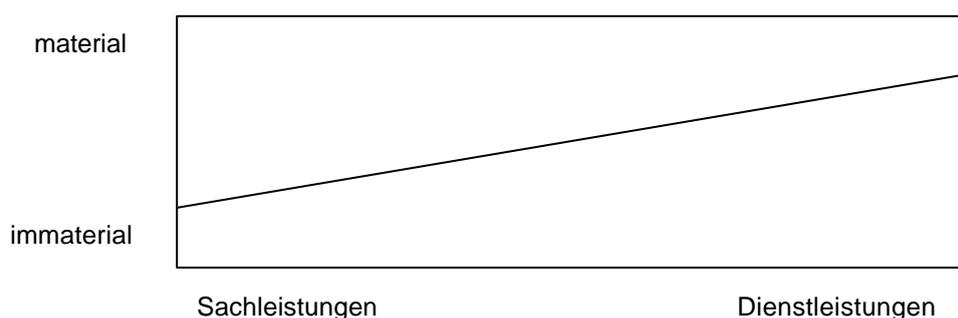
3. Leistung, Wissen, Marke

Nimmt man für einen Moment an, diese Ausweitung der Markenzone sei tatsächlich erfolgt, liegt die Frage nahe, woher diese erstaunliche Ausbreitungs- und Anpassungsfähigkeit des Markenkonzpts herrührt. Weshalb eignet sich die Markentechnik nicht nur für Sach- oder Dienstleistungen, sondern hebt inzwischen sogar dazu an, einen 'Artensprung' auf außerwirtschaftliche Leistungen zu vollziehen? Zur Beantwortung dieser Frage ist es sinnvoll, zuvor den Begriff der Leistung etwas genauer unter die Lupe zu nehmen.

In Anlehnung an Niklas Luhmann läßt sich formulieren, daß jede Leistung eine Art von Technik ist, die aufgrund ihrer Funktionsweise eine garantierte Kausalität in Aussicht stellt. Leistungen bieten demnach – in welcher Form und für wen auch immer – bestimmte Ursachen für bestimmte Wirkungen, so daß jede einzelne Leistung die wirkungssichere und ständig reproduzierbare Relation zwischen einer bestimmten Ursache und einer bestimmten Wirkung auszeichnet. Mit anderen Worten: Leistungen stellen bestimmte Mittel für bestimmte Zwecke zur Verfügung.

Diese Definition gilt gleichermaßen für Sach- wie Dienstleistungen, man prüfe dies für irgendwelche Ver- und Gebrauchsgüter oder Dienstleistungen wie Haarschnitt, Training oder Telefongespräch. Immer handelt es sich um eine Leistung im Sinne einer Technik, die ein bestimmtes Mittel zur Verfügung stellt, um einen bestimmten Zweck zu erreichen, und dies nahezu reflexionsfrei, da es sich um hochvertraute Routineabläufe handelt. Daß dabei Materialität in unterschiedlich starkem Maße zum tragen kommt, ist unbestreitbar, doch geht es immer nur um ein mehr-oder-weniger, nicht um ein ganz-oder-gar-nicht. Denn auch bei Dienstleistungen spielt Materialität eine unverzichtbare Rolle, nur ist dies weniger offensichtlich. In diesem Sinne kann man sagen, daß weder Dienstleistungen gänzlich immaterial noch Sachleistungen bloß material sind (siehe nachfolgendes Schaubild).

Der Materialitätsanteil bei Sach- und Dienstleistungen



Viel entscheidender ist in diesem Zusammenhang jedoch, daß Sach- wie Dienstleistungen nur funktionieren, wenn man um ihre technische Funktion weiß. Ohne das Wissen um die technische Funktion einer Sachleistung nützt ihr alle Materialität nichts. Erst das Wissen über das kausale Potential einer Sachleistung und die Bedingungen ihrer Realisierbarkeit macht sie zu einer geldwerten Sachleistung, nicht ihre bloße Materialität.

So betrachtet, verhält es sich für Sachleistungen nicht viel anders als für Dienstleistungen: Erst das richtige Wissen um ihre Anwendungsmöglichkeiten und -bedingungen verwandelt sie in Leistungen, deren Substrat eine Sache ist. Insofern sind auch Sachleistungen wesentlich durch eine immaterielle Komponente geprägt – und das bedeutet vor allem: Der 'externe Faktor', also das Wissen des Verwenders über den richtigen Umgang mit einer Leistung, spielt auch für Sachleistungen eine entscheidende Rolle. Denn ohne, daß der Kunde über das richtige Wissen verfügt, können auch Sachleistungen nicht richtig funktionieren. Vereinfacht gesagt: Man muß wissen, daß Brot zum Essen da ist und nicht zum Fußballspielen, um satt zu werden – sonst ist man dumm wie Brot und verhungert spielend.

Ein wesentlicher Bestandteil von Dienst- wie Sachleistungen besteht somit in der erfolgreichen Vermittlung eines Wissens über die richtige Anwendung der jeweiligen Leistung, so daß es vornehmlich darauf ankommt, über wie viel Vor-, Falsch- oder Nicht-Wissen ein Verbraucher schon bzw. noch verfügt, um die Erfolgchance einer Leistung abschätzen zu können. Mit anderen Worten: Die erfolgreiche Kommunikation der technischen Funktion einer Leistung und nicht bloß die technische Funktion entscheidet darüber, ob eine Leistung ihre Funktion erfüllt oder nicht, egal ob Sach- oder Dienstleistung – Materialität ist demgegenüber nur das Anwendungsobjekt des Wissens, auf das es primär ankommt.

Was in dieser Weise für Sach- wie Dienstleistungen zutrifft, gilt nun auch für Marken. Denn Marken stellen ebenfalls eine besondere Form von Wissen dar, selbst wenn Materialität ins Spiel kommt, als Symbol, Farbe oder Körper. Denn bedeutsam ist in jedem Fall nur, ob die Bedeutung der Materialität für die Funktion einer Marke richtig verstanden wird. Die Funktion einer Marke besteht aber primär darin, die Vermarktung einer beliebigen Leistung so zu gestalten, daß sie sofort und unverwechselbar wiedererkannt werden kann: ein prägnanter Name, ein auffälliges Logo, eine bestimmte Farbkombination, die sich gut einprägen und leicht zu erinnern sind. Im Prin-

zip haben Marken die Aufgabe, Leistungen mit einer einprägsamen Verpackung kommunikativer Art zu versorgen, um sie aus der Flut anbrandender Leistungsangebote wirkungsvoll herauszuheben: Differenzierung und Positionierung.

Da die Vermarktung von Leistungen beliebiger Art in der Marktwirtschaft aber überwiegend durch die Massenmedien als Werbung erfolgt, was keine persönliche Begegnung zwischen Hersteller und Verbraucher mehr erlaubt, kommt es zu einem Problem mit der Glaubwürdigkeit von Werbung. Denn wenn sich Hersteller und Verbraucher nicht mehr persönlich begegnen, bricht die herkömmliche Basis der Vertrauensbildung weg: Man kennt sich nicht mehr und bleibt füreinander fremd, also unvertraut und daher ohne Vertrauen. Dies betrifft insbesondere den Verbraucher, der, weil ohne Vertrauen, nur auf Verdacht kaufen kann, was der Hersteller ihm anbietet. Aber auch der Hersteller erfährt nicht mehr unmittelbar, welche Bedürfnisse der Verbraucher hat.

An diesem Punkt setzt eine weitere Funktion von Marken an. Denn Marken stellen eine zeitlich invariante Kommunikationsweise dar, die sich in ihren zentralen Komponenten möglichst nie ändern sollte und deshalb glaubwürdig ist. Glaubwürdigkeit bezeichnet nämlich das Durchhalten der Selbstdarstellung. „So, wie ich mich heute gebe, habe ich mich schon gestern verhalten und werde ich auch morgen noch sein.“ Marken versorgen Sach- wie Dienstleistungen gewissermaßen mit einer Aura der Unveränderlichkeit, sie tragen dazu bei, das Problem des mangelnden Vertrauens, das aufgrund der interaktionsfreien Kommunikation zwischen Hersteller und Verbraucher beinahe zwangsläufig entsteht, durch die Konstanz ihrer Kommunikation zu kompensieren, wenn nicht zu lösen. Denn indem die Kommunikation von Marken konstant bleibt, gibt sie Vertrauen: Man vertraut einer Marke, weil sie sich immer gleich verhält: Das bedeutet Durchhalten der Selbstdarstellung. Die Glaubwürdigkeit einer Marke hängt somit davon ab, daß sie das Versprechen, sich nicht (grundlos) zu ändern, auch hält, weil sie dadurch Berechenbarkeit, mithin Sicherheit und Stabilität in Aussicht stellt.

Schließlich erfüllen Marken mindestens noch eine weitere Funktion: Sie eröffnen die Chance der Zugehörigkeit zu bestimmten Zielgruppen. Denn jede Marke zielt auf eine bestimmte Verwendergruppe, denn keine ist für alle da, wenn die Größe dieser Gruppen auch sehr schwanken mag. Sich in den Besitz einer bestimmten Marke zu bringen, bedeutet daher, sich durch deren (öffentliche) Verwendung einer bestimmten Gruppe von Verwendern zugehörig fühlen zu können. Turnschuhe von *Nike* ver-

weisen auf eine andere Peer Group als Turnschuhe von *Puma*, in einem Golf GTI sitzt ein anderer Fahrer als in einem Geländewagen von *Suzuki*, und wer *Spiegel* liest, läßt den *Focus* rechts liegen.

4. Markenkult und Lebensstil

Vergegenwärtigt man sich vor diesem Hintergrund nochmals die drei Phasen des Ablaufschemas, das anfangs für die Ausweitung der Markenzone entwickelt wurde, so ist festzustellen, daß insbesondere die Inklusionsfunktion von Marken auf vielen Märkten eine zunehmend größer werdende Bedeutung erlangt hat. Denn nachdem sich die Leistungsangebote im reinen Qualitätsvergleich kaum noch unterscheiden lassen und deshalb auch preislich annähern, ist die Inklusionsfunktion zur wichtigsten Differenzierungsressource des Marketing geworden: Begnügte man sich anfangs noch damit, Qualität und Preis einer Leistung herauszustellen, so steht heutzutage ihr sozialer und emotionaler Gewinn im Vordergrund der Vermarktung.

Durch diese Verschiebung der Aufmerksamkeit vom 'rationalen' Grundnutzen einer Leistung auf ihren sozialen und emotionalen Zusatznutzen – eine Unterscheidung, die noch von Wilhelm Vershofen stammt, dem Begründer der Marktforschung in Deutschland – greifen aber gerade Marken immer stärker in die Lebensführung der Verbraucher ein. Marken geben sozusagen vor, wie man zu leben hat, wenn man dazu gehören will. Wer sich anders verhält, droht, außen vor zu bleiben. Auch diese Entwicklung kann man in ein 3-Phasen-Modell bringen, das sich einer Unterscheidung von Jean Baudrillard bedient: (1) Imitation, (2) Produktion und (3) Simulation, wie folgendes Schema wiedergibt:

	Angebot	Nachfrage	
Profit	Sachleistung	Imitation	Konsumstil
	Dienstleistung	Produktion	Lebensstil
Non-Profit	Lebensleistung	Simulation	

1. Am Anfang wurde nur sehr verhalten darauf Einfluß genommen, wie man zu leben hätte. Gleichwohl ist man um eine Umerziehung der Verbraucher gar nicht

herumgekommen, bedeuteten Massenfertigung, Vervielfältigung und Standardisierung des Leistungsangebots doch eine Revolution des Konsums, auf die die Verbraucher erst eingestimmt werden mußten, damit sie damit zurecht kamen. In diesem Sinne fungierte schon die Reklame im 19. Jahrhundert als Volkserziehung. Darüber hinaus gab es erste Versuche, auch über das Argument der Zugehörigkeit Einfluß auszuüben. Als ein frühes Beispiel sei eine Anzeige von *Odol* aus dem Jahre 1904 zitiert: „Die Zähne sind gleichsam die Firma unserer Persönlichkeit. Eine Reihe blendender Zähne ist der beste Empfehlungsbrief, die wirksamste Reklame der Individualität, die uns Vertrauen schafft und gesellschaftlichen Kredit. Dabei beruht das ganze Geschäftsgeheimnis nur in zwei großen Kleinigkeiten – sie heißen: Zahnbürste und 'Odol!'“ Freilich wurden hier noch Standards vorausgesetzt, die die Werbung nur imitierte.

2. Dies änderte sich im 20. Jahrhundert, als es der Werbung immer stärker gelang, Trends zu setzen und damit die Lebensgewohnheiten der Verbraucher positiv zu prägen. Fertiggerichte, Pauschalurlaube, Rundum-Versicherungen, Kino-Radio-Fernsehen-Video-DVD-Internet: All dies sind kommerzielle Erfindungen zum Zwecke des Konsums, die das Leben der Menschen nachhaltig verändert haben. Obgleich es schwierig sein dürfte, den Anfang auch nur einer dieser Veränderungen genau zu bestimmen, ist doch davon auszugehen, daß zumeist die Eigendynamik des Wirtschaftssystems den ersten Anlaß für derartige Neuerungen der Lebensführung gab, die dann von den Verbrauchern mehr oder weniger bewußt imitiert und variiert wurden, siehe Lovestory oder Fahrrad, Walkman oder Bodybuilding. Ziel war es, das Leben angenehmer zu gestalten, und der Ansatz verfolgte die Produktion neuer Lebensmuster.
3. Inzwischen haben wir ein Stadium erreicht, in dem sich ein Kommerzialisierungsgrad der Lebensführung abzeichnet, wie es ihn so noch nicht gegeben hat. Denn nicht mehr nur Sach- und Dienstleistungen sind dann Produkte der Wirtschaft, sondern auch die Art und Weise, wie wir leben – zumindest sieht es Jeremy Rifkin so: „Kreativität, Selbsterfüllung, einen Sinn für die Gemeinschaft und geistige Erhebung“ werden ihm zufolge „Produkten und Dienstleistungen zugeschrieben und damit käuflich.“ Im Ergebnis wird das Leben selbst zum ultimativen kommerziellen Produkt, und die kommerzielle Sphäre wird zur letzten Herrin über unsere persönliche wie kollektive Existenz. Dabei nehmen Marken im Zuge dieser Aufmerksamkeitsverschiebung, so Gerd Gerken Anfang der neunziger Jahre, eine

privilegierte Stellung ein: „Die Marke garantiert Life-Service.“ Denn insbesondere Marken komme die Aufgabe zu, die Verbraucher in einer sich ständig ändernden Welt mit Anregungen und Vorgaben für die Lebensführung zu versorgen: „Eine Marke bedeutet für die Menschen immer ein Stück Lebens-Gestaltung. Durch Marken steuert man sein Konsum-Verhalten, durch Marken spricht man mit anderen Menschen, durch Marken baut man sein Selbst-Konzept auf, durch Marken gestaltet man seine mentale und psychologische Evolution.“ In diesem Sinne gewinnen massenmedial geschaffene Lebensmuster eine immer größer werdende Herrschaft über die Lebensführung vieler Menschen auf der ganzen Welt, und Marken tragen dazu besonders intensiv bei. „Genau das ist die Ursache dafür, daß Life-Service und Selfware für die Marken-Politik immer wichtiger werden. Sie haben die Aufgabe, dem Konsumenten zu helfen, mehr Leben zu erfahren zu können, definiert durch folgende Zielsetzung: dem Ich helfen, sich permanent zu ent-lernen, [und] der Identität helfen, ein neues Ich zu erleben.“ Am Ende orientieren wir uns alle nur noch an den Simulationen der Marken- und Kulturindustrie. Man mag diese Überlegungen für übertrieben halten oder der Zeit zu weit voraus. Entscheidend ist daran jedoch die Tendenz: Demnach greift die Unterrichtung im richtigen Umgang mit einer Leistung allmählich auf die Lebensführung der Menschen insgesamt über und gibt vermehrt Vorgaben aus, wie das Leben jetzt und in Zukunft geführt wird oder werden sollte. Damit erobern Marken aber auch Bereiche jenseits der Wirtschaft: Die Ausweitung der Markenzone erreicht die Gesellschaft.

5. Vorüberlegungen zu einer Soziologie der Marke

Die vorstehenden Überlegungen tragen einen überwiegend spekulativen Charakter. Dies liegt nicht zuletzt daran, daß die Forschungslage zu Marken vom Standpunkt der Soziologie aus noch sehr unzulänglich ist. Doch auch generell erleidet die empirische Erforschung von Marken eine eher stiefmütterliche Behandlung. Hiervon sind allenfalls die privatwirtschaftlichen Werbeagenturen und Marktforschungsinstitute wie Emnid, GfK, Grey, ICON, Interbrand, Sinus und eine Reihe anderer auszunehmen. Freilich obsiegt hier das Erkenntnisinteresse des Auftraggebers, so daß eine sozialwissenschaftlich fundierte Analyse nicht unbedingt zu erwarten ist. Nichtsdestotrotz können die durch diese Institute vorgelegten Forschungsergebnisse dazu ermuntern, sich auch innerhalb der Sozialwissenschaften stärker mit dem Phänomen 'Marken' zu beschäftigen, und sei es unter der Fragestellung 'Ausweitung der Markenzone'.