

Erich Posselt und Manfred Luckas

Inhaltsverzeichnis

2.1	Lonsdale: Die Mutter aller Verletzungen	24
2.2	Bionade: Flasche leer...	28
2.3	Nutella: Mein Nutella-Glas und ich	31
2.4	Überraschungsei: Schokolade, Spannung, Spiel... Community.	34
2.5	Otto: Aneignung find' ich gut	37
2.6	Audi: Vorsprung durch Aneignung	39
2.7	Ikea: Pimp my Billy	42
	Literatur	45

Die Bedeutung der Marke wird außerhalb des Einflussbereichs von Unternehmen verhandelt. Nicht Marketing- und Vertriebsabteilung oder Werbeagentur besitzen somit die Deutungshoheit, sondern sie loten sie zusammen mit Konsumenten und Öffentlichkeit aus. Diese Aneignung ist für die Instrumentarien des identitätsbasierten Ansatzes unsichtbar, weil ihre Wurzeln in der Regel in der individuellen Kunst liegen, eine Marke zu gebrauchen. Allein quantitativ ist sie somit zu Beginn nicht aufspürbar. Das markenführende Unternehmen wird deshalb überrascht und in die Defensive gezwungen, wenn die Aneignung eine kritische Masse erreicht.

Der autonome Konsument entscheidet, ob er die Marke Lonsdale beim Workout oder auf einer rechten Demonstration trägt. Er weiß dabei genau um die Bedeutung

E. Posselt (✉)
Erich Posselt Brand Coach, Frankfurt am Main, Deutschland
E-Mail: erichposselt@brandcoach.com

M. Luckas
Köln, Deutschland

der Marke in ihrem jeweiligen Kontext. Er entscheidet auch, ob er als Mann für die schönste Kandidatin eines Otto-Fotomodellwettbewerbs voten oder sich selbst eine Perücke aufsetzen und als Model teilnehmen möchte. Natürlich weiß er, dass er damit die Konventionen bricht und sein Spiel damit treibt. Der Kompositionstrieb ist eben nicht nur ein Privileg von Kreativagenturen, sondern ein genuiner Bestandteil der menschlichen Natur.

Aneignungen durch Konsumenten zirkulieren, sie kommen und gehen. Aufgabe für das markenführende Unternehmen ist es, sie zu entdecken, zu bewerten und konstruktiv mit ihnen umzugehen. Versteht man dabei die Marke als ein Wesen mit eigenständiger Persönlichkeit, ist die Konstitution der Persönlichkeit mitentscheidend für den Ausgang der Aneignung. Im Idealfall stärkt die zusätzliche Energie das Markenwesen, im Extremfall zerstört sie es. Die folgenden Beispiele zeigen, wie Waren zu persönlichen Gütern werden und welche Chancen und Risiken das birgt.

2.1 Lonsdale: Die Mutter aller Verletzungen

Lonsdale ist ja eigentlich eine Sportmarke, aber trotzdem tragen es viele Rechte und Skins aus bestimmten Gründen. Leider ist es kein Klischee, sondern Realität, dass sich Szenen nun mal bestimmte Marken unter den Nagel reißen. Man muss ja nur mal die Augen auf der Straße aufmachen. Aber niemand denkt, wenn du ein Lonsdale-Shirt anhast, das du rechts bist, da ja das Gesamtbild Aufschlüsse darüber gibt, welche Szene du repräsentieren willst. (Antwort auf einem yahoo-Forum auf die Frage: „Ist Lonsdale wirklich so rechts?“) (Abb. 2.1)

Aneignung bedeutet für die Marke, derer sich die Aneigner bemächtigen, erst einmal ein Risiko. Dieses Risiko birgt einerseits große Chancen und Potenziale, die Marke nachhaltig zu stärken, kann aber andererseits die Marke auch schwächen

Abb. 2.1 Die rechte Szene übernimmt die Deutungshoheit über die Marke Lonsdale. (Förster 2000)



und im schlimmsten Falle komplett entwerten. Die entscheidenden Fragen sind hier, wer sich die Marke aneignet und wie das Unternehmen darauf reagiert.

Ein aussagekräftiges Beispiel für fehlgeleitete Aneignung als Konsequenz eines vom Unternehmen lange Zeit nicht registrierten Aneignungsprozesses stellt die englische Marke Lonsdale dar. Die vor allem Boxsportfreunden bekannte Traditionsmarke wird in den 1980er-Jahren von Rechtsextremen, die der Skinhead-Szene entstammen, gekapert und kämpft seither mit den negativen Auswirkungen dieser feindlichen Übernahme. Deshalb lohnt hier eine genauere Betrachtung der Entwicklung von Lonsdale, ihrer ins Negative gewendeten nicht-intendierten Nutzung und der letztendlich vom Unternehmen ergriffenen Abwehrstrategien, um die Marke wieder mit positiven Inhalten und Bedeutungen zu füllen.

Die Wurzeln von Lonsdale reichen in der Person des fünften Earls of Lonsdale Hugh Lowther, eines großen Sport- und Boxsportenthusiasten, bis in das Ende des 19. Jahrhunderts zurück. Noch heute tragen die zu Ehren der englischen Box-Champions verliehenen Gürtel den Namen Lonsdale Belt. 1960 gewährt der siebte Earl of Lonsdale dem ehemaligen Profiboxer Bernard Hart das Recht, den Namen Lonsdale für Sportbekleidung und Ausrüstung zu verwenden. Schnell steigt die Marke zu einem der führenden Sportartikelhersteller Großbritanniens auf und entwickelt sich, nicht zuletzt dank werbewirksamer Boxgrößen wie Muhammad Ali, innerhalb einer Dekade zu einem Global Brand.

Parallel zu dieser Erfolgsgeschichte formiert sich der kulturelle Raum rund um die Marke Lonsdale ab den 1960er-Jahren neu. Die Skinheads betreten die subkulturelle Bühne und orientieren sich, kurzgeschoren und antibürgerlich, an der Kleidung und Ästhetik der Arbeiterklasse. Typische äußerliche Merkmale sind Hosenträger, Doc Martens-Stiefel, Fred Perry-Shirts und eben nicht zuletzt die Sportbekleidung der Marke Lonsdale.

Lange Zeit ausgesprochen unpolitisch, setzt Anfang der 1980er-Jahre die Politisierung und sehr schnell auch Ausdifferenzierung der Skinhead-Szene in verschiedene politische Lager ein. Obwohl es so folglich auch linke Skins gibt, fokussieren sich Medien und öffentliche Aufmerksamkeit auf die Skins mit rechter Gesinnung – und die tragen sehr gerne Kleidungsstücke der Marke Lonsdale. Schon bald bringt diese Form der Aneignung den Sportartikelhersteller in Verruf und der Begriff Lonsdale-Youth wird zum Synonym für vornehmlich rechte Skinheads. Spätestens zu diesem Zeitpunkt hätte das Unternehmen energisch intervenieren müssen, um die Deutungshoheit über die eigene Marke nicht völlig aus den eigenen Händen und in die falschen zu geben. Stattdessen geschieht in einer Mischung aus Ignoranz, Verstörung und fehlendem Interesse an einer wertgeleiteten Markenführung lange Zeit nichts.

Die Vereinnahmung von Lonsdale durch rechtsorientierte deutsche Skinheads verstärkt die negative Publicity noch um ein Vielfaches. Lonsdale ist für Rechts-extreme hierzulande deshalb so attraktiv, weil die Wortmarke die Lettern NSDA

beinhaltet – also die ersten vier Buchstaben des Akronymes NSDAP – ohne dafür strafrechtlich belangt werden zu können. So erlangt Lonsdale in den 1980er und 1990er-Jahren über Großbritannien hinaus einen Bekanntheitsgrad, der wohl als reiner Sportartikelhersteller so nicht zu erreichen gewesen wäre. Der Preis ist jedoch sehr hoch: Die Bedeutungsänderung in Abwesenheit des Unternehmens prägt ein nachhaltiges Negativimage und löscht die historische Bedeutung der Marke fast gänzlich aus. Dieser Umstand begrenzt schlussendlich die Wachstumsmöglichkeiten der Marke. Um dem entgegenzuwirken und die Marke wieder positiv aufzuladen, beginnt sich Lonsdale Ende der 1990er-Jahre aktiv gegen die Vereinnahmung durch Rechtsextreme zur Wehr zu setzen. Diese späte Reaktion gipfelt 2003 in der Kampagne *Lonsdale loves all colours*, die dezidiert antirassistisch und antifaschistisch ausgerichtet ist. Man setzt für die gleichnamige Kollektion auf bunte Farben und kann als Testimonials u. a. den homosexuellen Komiker Dirk Bach und den farbigen Choreografen Detlef „D“ Soost gewinnen. Sponsoring-Aktivitäten für eine afrikanische Freizeitfußballmannschaft oder den Christopher-Street-Day unterstreichen den nun ins Kosmopolitische gewendeten Akzent der Marke. Diese bewusste Neuausrichtung macht die Marke Lonsdale in rechten Kreisen relativ schnell deutlich unattraktiver und hilft so, die unliebsame Aneignung durch die unerwünschten Aneigner zu unterlaufen. Die Gründung der Marke Consdaple als Ersatz für das verlorene Identifikationssymbol kann als Reaktion auf diese Kampagne verstanden werden.

Die spät, aber dann mit Nachdruck lancierte Kampagne zeigt also die erhoffte Wirkung. Sie dokumentiert, dass Lonsdale, nicht zuletzt dank der tatkräftigen Unterstützung des deutschen Lizenznehmers Punch GmbH, endlich gewillt ist, den Verlust der Deutungshoheit über seine Marke nicht noch länger kampflos hinzunehmen. Andererseits bleibt die Beschädigung der Marke durch die dauerhaft vernachlässigte Beobachtung des kulturellen Raums eine Tatsache, mit der sich Lonsdale weiter wird auseinandersetzen müssen. Die Wiederaneignung durch den Markenhalter ist harte Arbeit und ein permanenter Prozess, die feindliche Übernahme durch die rechte Szene noch keinesfalls gänzlich aus dem Gedächtnis der Öffentlichkeit getilgt. Dessen eingedenk lautet das aktuelle Statement auf www.lonsdale.de unter dem Punkt Brand Activities: „Lonsdale engagiert sich in Sport und Gesellschaft. Im Sport bilden Boxen und Fußball einen besonderen Schwerpunkt. Hier liegen die Wurzeln der Marke. Bei den gesellschaftlichen Engagements steht der Kampf gegen Rassismus und Rechtsextremismus im Mittelpunkt. Denn unvergessen ist die Zeit, da Nazis glaubten, Lonsdale zu ihrem Erkennungszeichen machen zu können.“

Als Vehikel dieser Neubesinnung dient nun vor allem die Unterstützung sog. „linker“ Fußballvereine wie Roter Stern Leipzig oder die des Potsdamer Regionalligisten SV Babelsberg 03 (siehe dazu Müller 2014). Dass es den Markenverantwortlichen bei Lonsdale mit ihrem Engagement ernst ist, soll hier nicht in Frage ge-

stellt werden. Dass eine Positionierung in der ideologischen Ecke, die der rechten Aneignung früherer Tage genau entgegengesetzt ist, der Marke auf Dauer gut tut, allerdings sehr wohl. Eine Rückbesinnung auf die o. g. Wurzeln der Marke wäre ohne ausdrücklich politischen Akzent – sei er nun dezidiert links verortet oder wo auch immer – sicher nicht weniger glaubwürdig. Sie käme ganz im Gegenteil etwas weniger plakativ daher und würde zudem einer erneuten, potenziell missbräuchlichen Vereinnahmung durch wen auch immer den Riegel vorschieben.

Lonsdale ist im Kontext der Aneignung deshalb ein so interessanter Fall, weil sich hier sehr eindrucksvoll zeigt, dass eine Marke, die lange Zeit nur unter ökonomischen Gesichtspunkten geführt wird, also auf dem kulturellen Auge blind ist, mittelfristig auch wirtschaftlich Schaden nimmt. Die ideelle Entkernung der Marke ist somit ein in vielfacher Hinsicht schwerwiegender Vorgang. Entsprechend verlangt eine negative Aneignung wie die hier geschilderte von dem jeweiligen Unternehmen eine ebenso wirksame wie glaubwürdige Strategie, die es dann zeitnah und entschlossen durchzusetzen gilt.

Lonsdale ist in diesem Zusammenhang jedoch kein Einzelfall. Auch andere angelsächsische Marken wie Ben Sherman, Fred Perry oder New Balance galten und gelten immer noch als Exponenten nicht-intendierter Nutzung durch rechts-extreme Kreise. Und auch sie brauchen lange und reagieren ähnlich diffus und zögerlich auf die unliebsame Aneignung wie Lonsdale. Fred Perry ist eine britische Marke, die von dem dreifachen Wimbledon-Sieger gleichen Namens 1947 gegründet wird. Die Polohemden mit dem Lorbeerkrans sind eine traditionelle Skinhead-Kultmarke und erfreuen sich, analog zu der Sportbekleidung von Lonsdale, anfänglich in einem breiten Szene-Spektrum großer Beliebtheit. Zu Beginn der 1990er-Jahre wird die Marke dann aber in Deutschland von Neonazis, die sich durch die schwarzen Polohemden mit dem weiß-roten Kragen an die Reichskriegsflagge erinnert fühlen, okkupiert. Auch bei Fred Perry ist kulturelle Blindheit lange Zeit an der Tagesordnung, bis sich der Geschäftsführer für Deutschland, Österreich und die Schweiz, Peter Friesenhahn, 1996 dazu entschließt, der Verletzung durch die rechte Szene aktiv entgegenzutreten. Neben der kritischen Sichtung und Reduzierung von Vertragshändlern sind antirassistische Aktionen und die Bekanntmachung der Tatsache, dass der Firmengründer jüdischen Glaubens war, Teil der Abwehrstrategie. Aber wie Lonsdale kann sich auch Fred Perry bis heute nicht gänzlich von der öffentlichen Wahrnehmung als „rechte“ Marke lösen.

Ein jüngerer und letztes Beispiel für politisch negativ aufgeladene Aneignung stellt die amerikanische Laufschuhmarke New Balance dar. Sie wird 1906 von William J. Riley aus der Taufe gehoben und ist in der rechtsextremen Szene vor allem wegen des Buchstabens „N“ auf dem Schuh, der als Abkürzung für „national“ steht, beliebt. Das Unternehmen nimmt die rechte Vereinnahmung der Marke ebenfalls lange Zeit nicht zur Kenntnis und entscheidet sich darüber hinaus be-

wusst gegen kulturell verortete und inhaltlich ausgerichtete Abwehrmaßnahmen. Stattdessen setzt man in Deutschland auf eine „selektive Distributionsstrategie“, die darauf basiert, Geschäfte mit potenziell rechter Klientel nicht mehr zu beliefern. Dass Kunden aus dem rechtsextremen Milieu die Schuhe auch im Kaufhaus bekommen können, ist der Firma dabei durchaus bewusst. Ob eine Strategie dieser Art Erfolg haben wird, darf bezweifelt werden. Verletzende Aneignung, gerade in einer politisch und gesellschaftlich so brisanten Form, ist ein kultureller Prozess, dem nur in einem kulturellen Raum wirksam begegnet werden kann. Hier greift die Fokussierung auf den Vertrieb viel zu kurz und kann durch die ideelle Abwesenheit des Unternehmens zu einer Deformation der Marke führen.

2.2 Bionade: Flasche leer...

Die Marke „Bionade“ ist nur noch eine Hülle, der Ausverkauf der Idee „Öko-Limo“ ist nun komplett vollzogen. Die Bionade von heute hat mit den Ursprüngen leider nur noch wenig zu tun. Das ist gut fürs Geschäft und den Umsatz, aber schlecht für die Glaubwürdigkeit....

Bionade jetzt ohne gutes Gewissen.

Wie der erste Anteil 2003 verkauft wurde, das passte noch zum Bionade-Gründungsmythos und der Erzählung vom tapferen Kampf des Kleinen gegen die Großen. Damals stand Bionade vor der Insolvenz und konnte nur so gerettet werden. Der jetzt mit dem Verkauf formulierte Anspruch, eine internationale Marke werden zu wollen und der Abschied von der „kleinen Szene-Limo in Deutschland“ passt halt zu dieser Erzählung nicht mehr. (Kommentare auf dem Forum von www.freitag.de aus dem Jahr 2009 zum Verkauf des 51 %-Anteils an Radeberger/Dr. Oetker) (Abb. 2.2)

Wie Wolfgang Ullrich im Kapitel *Gewissenswohlstand* seines Buches *Alles nur Konsum* (Ullrich 2013, S. 127 ff.) provokant zuspitzt, ist gutes Gewissen käuflich

Abb. 2.2 Durch den Einstieg der Radeberger-Gruppe in das Unternehmen verliert die Marke Bionade massiv an Glaubwürdigkeit und wird mit den Fragen der eigenen Kampagne konfrontiert. (Kolle Rebbe GmbH 2010)



geworden, leben immer mehr Marken, ja sogar ganze Branchen davon, Gewissen konfektioniert anzubieten. Eine Marke, die sich mit ihrer Gründung in diesem Umfeld kulturell konsequent positioniert hat, ist Bionade. Das einst subversiv beworbene „offizielle Getränk für eine bessere Welt“ – als Gegenentwurf zu Red Bull als Brause des Bösen – steht jahrelang für eine eigene Produktkategorie an der Grenze zwischen Ethik und Konsum. Aneignung ist nicht nur ausdrücklich erwünscht, sondern konstitutiver Bestandteil des Verkaufsarguments. Die Marke verkörpert Identität und Authentizität und flößt den Aneigner-Konsumenten Vertrauen ein. Möglich wird dies durch einen ebenso glaubwürdigen wie stimmig kommunizierten Gründungsmythos, der sich im Nachhinein wie ein „modernes Wirtschaftsmärchen“ (Bay 2012) liest.

In ihm spielen die Gründer Stephan und Peter Kowalsky sowie Schwiegervater Dieter Leipold die Hauptrolle. Der kämpft Mitte der 1990er-Jahre um das Überleben seiner kleinen Brauerei im fränkischen Ostheim an der Rhön. Kurz vor dem finanziellen Aus erfindet der Braumeister ein Fermentationsverfahren, das es erlaubt, Limonade wie Bier zu brauen, aber ohne Alkohol und gesünder als die zuckerreiche Konkurrenz (siehe Bay 2012).

Nach beträchtlichen Investitionen, zahllosen Niederschlägen und unvermeidlicher Wiederauferstehung – der Humus für jeden anständigen Gründungsmythos – gelingt der Durchbruch. Die innovative Limonade mit ihren ausgefallenen Geschmacksrichtungen erobert erst die Hamburger Szene und anschließend die gesamte Republik. Bionade wird zum Favoriten der ökologisch bewegten, urbanen Bohème, zum Destillat eines Zeitgeistes, dem die Haltung als Botschaft wichtiger ist als das Produkt. Peter Kowalsky ist Ökounternehmer des Jahres 2007, sein Unternehmen verkauft im selben Jahr 200 Mio. Flaschen. Bionade wird aber gleichzeitig immer noch als ideeller Hort des Widerstands wahrgenommen. Das Underdog-Image ist vital und hilft sogar, Coca Cola zu trotzen, dessen Übernahmeangebot Kowalsky ablehnt. Der Siegeszug aus der Bio-Nische hinein in die Mitte der Gesellschaft (siehe Ritzer 2013) ist eine Erfolgsgeschichte mit einem glaubwürdigen Plot, jeder Menge Spannung sowie interessanten Protagonisten. Die Marke, die Überzeugung abfüllt und verkauft, bietet mit ihrem Anspruch, ihrem Auftreten und Habitus eine positive Aneignungsfläche, die beherrscht besetzt und genutzt wird. Bis zu diesem Punkt funktioniert die gute Geschichte einer besseren Welt, weil das Vertrauensverhältnis zwischen den Vertretern der kulturellen Verhandlung intakt ist und die Parameter stimmen.

Als sich der Öko-David jedoch anschickt, zum Goliath zu expandieren, wird alles anders, weil sich mit den ökonomischen auch die sensiblen ideellen Gewichte im Soziotop der Marke verschieben. Bionade kooperiert mit McDonald's, füllt sein Getränk in Plastikflaschen ab und beschädigt so seinen Ruf als Apologet nachhaltiger, moralischer Standards. Auch eine Preiserhöhung um 33 % im Sommer 2008 sorgt für Irritationen. Das Ende der guten Geschichte vom guten Öko-Limo-

Hersteller läutet 2009 ein neuer Eigentümer ein. Als der Mineralwasserproduzent Rhönsprudel seinen 51%igen Anteil an der Bionade GmbH an die Radeberger-Gruppe verkauft, die wiederum zu Dr. Oetker gehört, wird Bionade zur Marke eines der größten deutschen Getränkehersteller: statt „33cl gegen innere Leere“ nun weiteres Wachstum und Vertrieb über Discounter und Tankstellen. Aus dem politisch korrekten Kultgetränk für Individualisten und Nonkonformisten wird ein Massenprodukt, dem plötzlich Authentizität und Glaubwürdigkeit abhanden kommen. Die vormals begeisterten Aneigner fühlen sich vor den Kopf gestoßen, die exponiert vertretene moralische Verortung und Überhöhung von Bionade fällt nun mit Vehemenz auf die Marke zurück. Mit der Coca-Cola unter den Bio-Limonaden ist keine Identifikation mehr möglich, die Äußerung von Stephan Kowalsky, man habe „durch den Verkauf an Oetker nicht seine Seele verkauft“, wird im Gegenteil als genau das wahrgenommen. In sozialen Netzwerken und Blogs machen Begriffe wie Verrat und Betrug die Runde, denn die Marke entzieht ihren Aneignern willentlich das Fundament, um ein Pixel im großen Bild zu werden, wie es Daniel Miller 2008 in seinem Buch *The Comfort of Things* formuliert.

Damit wird Bionade im vorliegenden Kontext zu einer Blaupause selbstverschuldeter Probleme. Wohlgemerkt von Problemen nicht nur in kultureller und markentechnischer, sondern ausdrücklich auch wirtschaftlicher Hinsicht. Denn mit der bewussten Aufgabe der Deutungshoheit über die eigene Marke sinken die Absatzzahlen drastisch. So macht die Bionade Holding im Jahr 2010 einen Verlust von 35,5 Mio. €¹.

Ist eine Marke wie Bionade erst einmal derart offenkundig beschädigt, wird ihre positive Wiederaneignung zu einem aufwendigen Unterfangen. Der Versuch, sich glaubwürdig neu zu erfinden, wird deshalb zu Recht kritisch beobachtet und kommentiert. Immerhin beendet Bionade die Zusammenarbeit mit McDonald's und fährt die internationale Expansion ebenfalls deutlich zurück. Anstelle des offiziellen Getränks für eine bessere Welt heißt es nun sehr neutral und ohne eine explizite Ethik der Metaphorisierung „Anders erfrischt besser“. Und auch die Bio-Branche soll als Absatzmarkt wieder verstärkt in das kulturell und markentechnisch nachgeschärfte Blickfeld rücken.

Das Monopol auf „die schönste Geschichte von einer besseren Welt“ (Bay 2012) verliert Bionade inzwischen allerdings an andere Hersteller von Gewissenswohlstand. Mit *Lemonaid* gibt es seit einiger Zeit eine neue Limonade aus fair gehandelten Früchten. Aus der Taufe gehoben in einer WG-Küche ehemaliger Entwicklungshelfer, wird sie mit zunehmendem Erfolg als „Revolution in Flaschen“

¹ <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/lammsbraeu-bionade-schwaechelt-und-die-konkurrenz-profitiert/6207298.html>, letzter Aufruf 13.10.2015.

verkauft (Bay 2012). Die Diktion klingt dabei ebenso vertraut, wie der Gründungsmythos Parallelen zu den Bionade-Anfängen aufweist. Dazu passt auch die Selbstdarstellung des Unternehmens:

„Wir wollen nicht bloß Limonade verkaufen, um Euren Durst zu stillen. Wir haben das Projekt Lemonaid gegründet, um sozialen Wandel aktiv mit zu gestalten. Mit jeder Flasche Lemonaid wollen wir einen kleinen Beitrag leisten. Wir wollen trinkend die Welt verändern. Ein wenig jedenfalls.“²

2.3 Nutella: Mein Nutella-Glas und ich

Schwelgen Sie in schönen Erinnerungen, die Sie mit Produkten von Ferrero verbinden. (Zitat aus dem Kapitel Markenhistorie auf www.ferrero.de)

Nutella Day has had a significant impact on the way Nutella is used in the world. Before World Nutella Day, using Nutella in recipes was practically unheard of. Through our extensive recipe list on NutellaDay.com, we've inspired people to experiment with Nutella and it's become a tradition for many families to cook with it as well as just dip their spoons in the jar. [Sarah Rosso auf www.nutelladay.com] (Abb. 2.3)

Man kann sich dem Phänomen Nutella auch auf der Sachebene nähern. Bei nüchterner Betrachtung besteht der süße Brotaufstrich aus dem Hause Ferrero aus Zucker, Pflanzenöl, gerösteten Haselnüssen, Kakao, Milchpulver, Sojalecithin und Vanillin. Er ist braun, hochkalorisch und von streichfester, cremiger Konsistenz. Entwickelt von dem italienischen Konditor Pietro Ferrero im Jahr 1940, ist Nutella heute weltweit vertreten und in Deutschland seit 1965 erhältlich. Seine marktbeherrschende

Abb. 2.3 Die Marke Nutella inspiriert zu eigenständigen Inszenierungen und nicht intendierten Interpretationen und Handlungen wie zum Beispiel den World Nutella Day. (Bedian 2010)



² <http://www.lemon-aid.de/uber-uns/>, letzter Aufruf am 13.10.2015.

Stellung manifestiert sich u. a. darin, dass der Name Nutella in der Alltagssprache als Pars pro toto für die gesamte Gattung der Nuss-Nougat-Cremes steht. Die Verdrängungsmacht im ökonomischen Raum, der immer auch ein kultureller ist, ist dabei so groß, dass sich die meisten Konkurrenzprodukte in der Namensgebung eng an das stilprägende Vorbild anlehnen: Nusstella, Nudossi, Nutoka etc. pp.

Verkauft wird das braune Gold – wir verlassen langsam die Sachebene – in dem bekannten, 1919 von dem italienischen Designer Lelo Cremonesi entworfenen, 400 Gramm-Glas. 400 g streichfähiges Glück in einem ikonografischen Behältnis bedeuten jede Menge Aneignungsfläche. Und es gibt viele Menschen, die diese Aneignungsfläche individuell nutzen, um ihrer Nutella-Vorliebe respektive Sucht Ausdruck zu verleihen. Wie diese Aneignungen im Detail aussehen, lässt sich besonders gut anhand sozialer Netzwerke nachvollziehen. Sie verdeutlichen sowohl in ihrer schierenden Menge als auch ihrer kreativen Vielfalt, dass der paradigmatische Nuss-Nougat-Aufstrich längst den Weg vom Produkt zum Kulturbeitrag beschreitet.

Aneignung bedeutet hier also ganz konkret, die Marke zu überhöhen und mit Bedeutung aufzuladen und zwar in einer Art und Weise, die das Unternehmen Ferrero nicht unbedingt so geplant hat. Dabei wird „das erste Mal“ oft geradezu als Erweckungserlebnis und Initiationsritus inszeniert, als Eintritt in die soziale Gemeinschaft derer, die sich mittels der süßen, braunen Masse gegen die Unbilden des feindlichen Lebens wappnen. Immer wieder begegnen in diesem Zusammenhang Bezüge zur eigenen Biografie, Nutella wird durch Geruch, Geschmack und Konsistenz zum sinnlichen Synonym für die eigene Kindheit. Das Hervorrufen schöner Erinnerungen, das einzige Paradies, aus dem wir nicht vertrieben werden können, liegt aber noch im Bereich der Nutzung, die Ferrero mit dem Kauf seines Produkts beabsichtigt.

Vor allem auf Plattformen wie *flickr.de* wird der Genuss von Nutella jedoch mit einem Akzent ins Bild gesetzt, der eher in Richtung nicht-intendierte Nutzung geht. Hier finden sich, wie Wolfgang Ullrich (2013, S. 162 f.) schreibt, „nicht selten sogar enthemmte Inszenierungen, mit denen Beschmutzungs- oder Kleckerphantasien ausgelebt werden. Paare beschmieren sich dann mit Nutella oder es wird von einer Toilettenbrille geschleckt.“ Diese manchmal regressiven, oft lustvoll-erotisch aufgeladenen Settings befinden sich in der Gesellschaft solcher, die der Marke auf kreative Art Komplexität verleihen. So hat ein User auf flickr ein Bild hochgeladen, das ihn inmitten einer Wand aufgeschichteter, teils gefüllter, teils ausgeschleckter, teils gesäuberter Nutella-Gläser zeigt. Sein Gesicht ist gänzlich mit Nutella eingerieben, der Deckel auf dem Kopf und der mit dem Etikett zugeklebte Mund vervollständigen das vieldeutige Szenario. Ist hier jemand, frei nach Huizinga, als Mensch nur da ganz Mensch, wo er spielt, oder schleichen sich in die scheinbar kindliche Freude an der Selbstdarstellung nicht vielleicht konsum- oder markenkritische Elemente ein?

Wie dem auch sei: Nicht nur der Betrachter, sondern auch Ferrero muss mit der Tatsache leben, dass in der Marke Nutella für viele Menschen Facetten verborgen liegen, die das Bild des familienfreundlichen Brotaufstrichs erweitern bzw. konterkarieren. Dazu wieder Ullrich (2013, S. 163): „Sofern dabei – wie im Falle des Nutella-Anhängers – komplizierte und problematische Verhältnisse zu einem Produkt zum Vorschein kommen, werden sich die Unternehmen entscheiden müssen: Nehmen Sie das als Hinweis auf eventuelle Defizite in ihrer Leistung oder Selbstdarstellung? Oder akzeptieren sie, ein ambivalentes, etwas düsteres Image zu besitzen?“

Eine Frage, die sich für Ferrero auch deshalb stellt, weil die schon mehrfach erwähnte Nutella-Sucht nicht nur als umgangssprachlich gewendete Begeisterung ihren Niederschlag findet. Vielmehr inszenieren sich viele Nutella-Einverleiber tatsächlich als Abhängige und Süchtige, die sich die braune, zähflüssige Essenz wie Junkies mittels Spritze und Löffel zuführen. An dieser Stelle führt die digitalisiert ins Bild gesetzte Aneignung zu einer Transformation des Markenimages. Sie unterminiert die Deutungshoheit von Ferrero und müsste eine entsprechende Reaktion des Unternehmens – z. B. eine Thematisierung genereller Suchtproblematik – provozieren. Dass Ferrero einer derartigen Zuspitzung durch eine 2006 lancierte Werbekampagne selber den Boden bereitet, macht die glaubwürdige Stellungnahme jedoch kompliziert. Auf besagtem Bild ist eine Frau mit Nutella-beschmiertem Mund zu sehen, die das Nutella-Glas am äußersten Rand eines ansonsten leeren Tisches obsessiv fixiert. Die Aussage ist zwar vieldeutig, der dem Produkt oft unterstellten Verführungskraft wohnt aber ein unangenehmer Beigeschmack inne. Fehlinterpretationen und für das markenführende Unternehmen missliebige Formen der Aneignung können die Folge sein.

Eine offensichtlich sehr positiv gemeinte und zweifelsohne affirmative Form der Aneignung stellt der World Nutella Day dar. Er wird 2007 von der amerikanischen Bloggerin Sara Rosso ins Leben gerufen „to celebrate Italy’s edible treasure with online and offline tributes“ und um Rezepte zu teilen. Für diese Idee, im Verbund mit dem Feiertag am 5. Februar, scheint damals die Zeit gekommen zu sein, wie die große Resonanz auf die Facebook-Seite bzw. auf die Webseite nutelladay.com eindrucksvoll beweist.

Diese passionierte Aneignung stößt jedoch auf Unternehmensseite auf keine große Gegenliebe. Ganz im Gegenteil ist die Angst von Ferrero, die Deutungshoheit und damit die Kontrolle über seine Marke zu verlieren, so groß, dass Sara Rosso massive juristische Konsequenzen angedroht werden, wäre sie nicht bereit, ihre pro-Nutella Web-Präsenz aufzugeben. Der ernste Vorwurf lautet, von den Markenrechten und dem geistigen Eigentum von Ferrero unautorisiert Gebrauch zu machen. Die Chance, die sich aus dieser positiven Form von Emergenz für Ferrero ergibt – „The should be paying you!“ – wird von Ferrero nicht gesehen,

Marke neu denken

Paradigmenwechsel in der Markenführung

Posselt, E. (Hrsg.)

2016, XV, 129 S. 37 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-11094-9