

2

Eine kurze Geschichte von Marke und Werbung

Um zu verstehen, warum die Marke eine universelle Rolle in der kulturellen Entwicklung einnehmen konnte, ist es sinnvoll, die Evolution von Marke und Werbung chronologisch nachzuzeichnen. Erst mit diesem gedanklichen Rüstzeug ausgestattet, kann fundiert bewertet werden, was die inneren Triebkräfte sind, die – trotz technischer Innovationen und fundamental veränderter sozialer Dispositionen und Ansprüche – die Marke an sich über die Kulturen und Epochen überdauern lässt. Das geschieht im Folgenden stichwortartig, auf die großen Linien verweisend. Etwaige Schwerpunktsetzungen oder argumentative Verdichtungen sind im Sinne der inhaltlichen Gedankenführung beabsichtigt, auch wenn sie sich der Gefahr aussetzen, andere relevante Aspekte zu reduzieren oder sogar auszulassen.

Die nachfolgenden Szenen mit mehr oder weniger bekannten Persönlichkeiten der Geschichte verdeutlichen die Wirkweise von Marken beispielhaft. Sie sind in Beschreibung und Dramaturgie Produkte der Fantasie.

2.1 Aristoteles sucht Sandalen (330 v. Chr.)

Die Hitze in der Polis ist kaum zu ertragen. Die Bürger der Stadt und die Zugereisten aus allen Teilen Griechenlands drängen sich in den Gassen. Es mögen 100.000 Menschen sein, die in Athen und in den umliegenden Dörfern leben. Alles läuft hier zusammen: Die Händler an ihren Ständen, die Bauern und Viehtreiber aus dem Umkreis, die vornehmen Bürger und ihre Sekretäre, Kinder, die johlend vorbeilaufen. Marktschreier und Ausrufer weisen auf ihre Waren hin: Auf Fisch, auf Milch und Früchte – ein Töpfer macht beredend darauf aufmerksam, dass seine hochwertigen Krüge keine Risse haben und er sie nicht mit Wachs kaschiert.

Aristoteles liebt es, in seiner Stadt zu sein und dem Wirken der Menschen, Bürger und – so nennt man die Fremden – Barbaren zuzusehen. Nebenbei will er noch neue Sandalen kaufen. Sein letztes Paar hält nur noch notdürftig an den Füßen.

Handel, Gewerbe, Kunst und Kunsthandwerk sind auch vor 2300 Jahren Teil der Lebenswirklichkeit. Ein immer größer werdendes Straßennetz durchzieht die Peloponnes, das nicht nur den Reisenden, sondern auch vor allem den Armeen der verschiedenen Stadtstaaten und den Händlern dient. Schließlich liegt der „Welthandel“ in der Hand der Griechen und Phönizier. Die Kaufleute – nicht die Krieger – haben die kürzesten Wege zu Lande und zur See ausfindig gemacht und bringen fremde Waren – je unbekannter, desto lukrativer – zu den Händlern in die engen Gassen, durch die Aristoteles gerade unentschlossen wandert. Noch hat er keinen vertrauenswürdigen Sandalenhändler ausfindig gemacht.

Mit dem Handel werden die benötigten Voraussetzungen weiter vorangetrieben: Der Schiffbau, schnelle und zuverlässige Herstellungsmethoden, das Dolmetscherwesen und die Errichtung von Handelsstationen werden wichtige Voraussetzungen, damit die Geschäfte gelingen. Die spanischen Bergwerke fördern Gold, Silber, Kupfer, Eisen, Blei, Alaun und Schwefel. An der andalusischen Küste werden Korallen an Land geholt, an der katalanischen Küste wird nach Perlen getaucht. Arabischer Weihrauch, tyrischer Purpur, Linnen aus Ägypten, Tongeschirr aus Knidos, Rhodos und Tharsos sowie edle Weine bringen die Schiffe regelmäßig bis nach Athen.

Aristoteles, dem Denker, fällt beim Gang durch die Stadt auf, dass die Gassen oftmals die Namen derer tragen, die dort ihre Geschäfte machen: Kornhändler, Sandalen- und Sichelmacher. Das erleichtert das Finden der gesuchten Waren und gleichzeitig kontrollieren sich die unterschiedlichen Gewerke untereinander: keine minderwertigen Produkte, die der Kollege zulassen würde und den Ruf der Zunft aufs Spiel setzen, keine horrenden Preisreduktionen, die das allgemeine Preisgefüge durcheinanderbringen, und keine zu aufdringliche Werbung.

Kein Zweifel: Die Annehmlichkeiten des Handels glitzern in den Auslagen, finden sich bei den wohlhabenden Bürgern der Stadt wieder, die sich mit den neuesten Entdeckungen gerne schmücken und sich gegenseitig übertreffen wollen. Aber egal, wie weit die Wege auch sind, welche die Waren schließlich hinter sich haben, bevor sie sorgsam drapiert auf den Tischen liegen: Es gilt, sie mit möglichst großem Profit zu verkaufen.

Seit frühester Zeit existieren in Aristoteles Heimatstadt Messen und Märkte. Während sich Gemüse und Geschirr durch lautes Schreien und Anpreisen auf den Märkten verkaufen lassen, sind die Kaufleute für besondere Waren vor allem über die persönliche Werbung in Form von Hausbesuchen ihrer Angestellten erfolgreich. Der Ausrufer ist der älteste Repräsentant des Werbewesens. Erst später entstehen Anschlagflächen und Malereien, sog. „Alben“: *„Dieses Album [...] ist der Vorläufer der modernen Anschlagtafel und sie wurde von antiken Schriftmalern so gestaltet, daß sie mit ihren fußgroßen deutlich lesbaren Buchstaben ohne Mühe schon aus größter Entfernung zu lesen war“* (Hundhausen 1954, S. 48).

Trotz der ungeschriebenen Zunftregeln wissen die Anbieter ihre Waren klar von denen der Konkurrenz abzusetzen: Bronze- und Töpferarbeiten tragen die gut lesbaren Stempel der geografischen Herkunft oder gar ein Firmenzeichen, die man bei Ausgrabungen in Dänemark, Schweden oder Schottland auf Schmuck und Schalen mehr als 2000 Jahre später fand – die Globalisierung (nach antiken Maßstäben) ist keine Erfindung der Jetztzeit.

Schon damals besteht der Kampf um das beste Geschäft. Überzeugungsarbeit, um zu verkaufen. Straßennamen als Innungswerbung. Das Geschäftsschild links und rechts des Eingangs mit dem Namen des Inhabers und seiner besonderen Expertise, Bilder in bunten Farben gemalt, zum Teil sogar geprägt. Nachts erleuchten speziell arrangierte Fackeln die Geschäfte und Tavernen, ziehen so Kunden und Gäste an.

All dies betrachtet Aristoteles mit Bewunderung für die Errungenschaften der Polis (auch wenn er keine passenden Sandalen gefunden hat), seiner Zivilisation und beschreibt in der *ΠΟΛΙΤΙΚΑ* („Die Politik“) seine Überlegungen zu Staat und „Erwerbskunst“ eingehend. Der Philosoph entwickelt erste Ansätze einer Verkaufslehre, die Produktion („Herbeischaffen“) und Absatz („Verwendung“) behandelt. Aristoteles schreibt: „Es gibt aber noch eine andere Gattung von Erwerbskunst, die man vorzugsweise und mit Recht als die Kunst des Gelderwerbs und der Bereicherung bezeichnet.“ Für ihn ist sie „Produkt einer gewissen Erfahrung und Kunst“. Aristoteles führt aus, dass „der Tauschhandel nur so weit zu gehen“ brauchte, „als es für das Bedürfnis genug war“, und er damit „zur Ergänzung und Vervollständigung des Selbstgenügens diene“. Allerdings musste sich, „als die durch Einfuhr des Bedarfs und Ausfuhr des Überflusses gewonnene Hilfe sich nach immer fernerer Ländern ausdehnte“, das Handelsgewerbe entwickeln. Aristoteles ist sich sicher, dass der Handel „bei zunehmender Routine auch mit steigendem Raffinement betrieben“ wird und illustriert nachfolgend ein Handwerk, das heute unter dem Begriff „Werbung“ verstanden wird. Dabei legt Aristoteles Wert darauf, dass man „sorgfältig darauf achtete, woher man die Waren beziehen und wie man sie umsetzen müsse, damit sie einen möglichst großen Gewinn abwürfen“ (1981, S. 17 f.).

2.2 Das antike Rom und der globale Handel

Die griechischen Städte geben in den folgenden Jahrhunderten langsam, aber stetig ihre Bedeutung an die neue Macht Rom ab. Dort entwickelt sich aus der wachsenden politischen Bedeutung ebenso wirtschaftlicher

Einfluss. Der Handel und das Gewerbe wachsen fortlaufend, sodass es schließlich eigener Gesetze bedarf, um eine funktionierende Wirtschaft über die weiten Distanzen des Römischen Reiches sicherzustellen. Die römischen Kaufleute unterhalten Handelsbeziehungen zu zuvor noch unbekannten Ländern wie Britannien und Irland. Mit der Eroberung von Ägypten kommt es zu wirtschaftlichen Kontakten nach Ostindien. Chronisten beschreiben den Einsatz von 130 Dolmetschern in Dioskurias, dem heutigen Sewastopol, um den römischen Kaufleuten die Abwicklung ihrer Geschäfte zu ermöglichen. Der erste nach damaligen Verhältnissen globale Wirtschaftsraum entsteht.

2.3 Zurück zur Lokalwirtschaft im frühen Mittelalter

Immer wieder in Kriege verwickelt geht das übergreifende Wirtschaftsleben ab dem 8. Jahrhundert wieder zurück und einst florierende Geschäftsbeziehungen vergehen – mit ihnen die visionäre und innovative Kultur der Städte. Von Norden her rücken die Wikinger auf das römische Reich zu, die Magyaren kämpfen im Osten, Osmanen haben wichtige Bereiche des Mittelmeeres unter ihre Kontrolle gebracht. Interne Machtkämpfe unter den neu entstehenden Fürstentümern Europas sorgen für Unsicherheit und lassen „globale“ Wirtschaftsaktivitäten risikoreich erscheinen. Um das Jahr 900 resultiert politische und wirtschaftliche Macht ausschließlich aus dem Besitz von Boden.

Der sich entwickelnde Feudalismus steht in direktem Bezug zu den fundamentalen politischen Veränderungen in Europa. Anstelle der antiken Absatzmärkte versorgen sich Regionen selbst – Wochenmärkte sind die traurigen Reste der „Volkswirtschaft“. Hinzu kommt eine zunehmende Veränderung der gesellschaftlichen Akteure: Die Kirche wird als stabile und durchaus weltzugewandte Institution durch Almosen und Schenkungen gottesfürchtiger Gläubiger finanziell und damit auch gesellschaftspolitisch tragender. Zusätzlich zu den Unsicherheiten des weitläufigen Handels interpretiert der Klerus als moralische Institution den Handelsgewinn als Gefahr für das Seelenheil und monopolisiert übergreifende wirtschaftliche Aktivitäten (u. a. Klosterwirtschaft).

2.4 Die Marken der Handwerker im späten Mittelalter

Vor diesem Hintergrund spielt im frühen Mittelalter die Ausweitung von Märkten im Sinne einer expansiven Verkaufsförderung für markierte Produkte eine geringe Rolle. Und dennoch: Mit den Siegen gegen das Osmanische Reich im späten Mittelalter steht der Handelsweg nach Indien und China erneut offen. Infolge der Kreuzzüge wird die Schifffahrt wieder entwickelt – nun folgt der Handel dem Kreuz. Bereits um 1400 bestehen allein in Venedig 44 Banken. Auch wenn die christlichen Eroberungen nach kurzer Zeit erneut verloren gehen, so bleibt die wirtschaftliche Dominanz im Mittelmeerraum bestehen – hauptsächlich getragen von den italienischen Stadtstaaten.

Nach und nach internationalisiert sich die Wirtschaft erneut: Zunächst über Nord-Italien, das Rhonetal, die Provence und Katalonien, schließlich kommt der Warenaustausch auch über die Alpenpässe wie den Grand St. Bernhard, den Simplon oder den Brenner in Gang. An Nord- und Ostsee bilden sich mächtige Städte, der Vorläufer der Hanse konstituiert sich und nimmt den internationalen Warenverkehr auf. Denn: Der Gewinn steigt mit der Entfernung, d. h. mit der Seltenheit der Ware – konsequent werden die Entdeckungsreisen der Kaufleute immer weitläufiger.

Erste Manufakturen entstehen: Die Stofffabrikation nimmt in Flandern ihren Ursprung. Venedig handelt mit Baumwolle und Seide, dort werden Eisen, Textilien und Leder verarbeitet. Die Kaufmannsfamilie der Medici in Florenz baut ein Firmenimperium aus Banken und Tuchproduktion auf. Das Netz ihrer Aktivitäten umfasst in der Blütezeit den Raum zwischen Russland und Spanien sowie von Schottland bis nach Syrien. Dokumentarische Quellen weisen darauf hin, dass mit dem Wiederaufkommen des überregionalen Handels in ebensolchem Maße auch werbliche Aktivitäten zurückkehren.

Zu Beginn des 13. Jahrhunderts ist der Ausrufer oder Ausschreier ein anerkannter Beruf. In einem Edikt des Königs Philipp August von Frankreich im Jahr 1220 werden die „Crieurs de vin“ („Weinschreier“) erwähnt – sie avancieren später zu einer eigenen Zunft. 200 Jahre

später wird Karl VI. ihre Kompetenzen ausweiten, indem er ihnen erlaubt, auch für Öl, Zwiebeln, Erbsen, Bohnen und andere Gemüse zu schreien. Das „Reclamare“ (Ausrufen) wird später zur „Reklame“. Der mittelalterliche „Herold“, der Nachrichtenerzähler, der mit Trommel oder Trompete auf den Marktplätzen Neuigkeiten verbreitete, ist Vorgänger des Ausschreiers.

Kurz darauf wird die Überzeugungstechnik ausgedehnt: auf Papier. Voraussetzung dafür ist die Ausbreitung der Kenntnis um die Herstellung dieses neuen Materials: Die erste Papiermühle wird 1390 gebaut und durch italienische Facharbeiter betrieben (erst weit später entstehen Papiermühlen in England 1494 und Holland 1568).

2.5 Der Stolz der Handwerker (1278)

Die Förderung der Handelsbeziehungen durch die sich langsam entwickelnden Nationalstaaten macht Kaufleute und Handwerker zunehmend wichtiger. Aus den Hansen entstehen einflussreiche Handelsgesellschaften, die schon bald global handeln und selbst aktiv in die Politik eingreifen. Die langsame, aber zunehmende Verdrängung religiöser Ideologien und moralischer Praktiken durch wirtschaftspolitische Zusammenhänge entledigt das Geldverdienen seines gottlosen Stigmas. Reichtum ist (gottesfürchtig) möglich.

Verkaufsmessen erleben ab dem 13. Jahrhundert eine Renaissance, die nicht nur dem Kauf und Verkauf dienen, sondern – wie heute – in ein attraktives Rahmenprogramm (Bankette und Theateraufführungen) eingebunden sind, um ihre öffentliche Sogwirkung zu erhöhen.

In den Städten florieren spezialisierte und fachkundige Gewerke: Im Schutz der Stadtmauern entwickeln Handwerker – Generation um Generation – ihr Können weiter. Eindeutig festgelegt nach Zunftregeln und auf Basis eines dezidierten Berufsethos. Ein stolzes Handwerk übt aus, wer keine Werbung macht.

Die gewaltige kulturelle Prägekraft und das (einst) Jahrhunderte überdauernde Selbstverständnis des Handwerks wird nicht zuletzt auch deutlich, wenn Richard Wagner in seinen „Meistersingern von Nürnberg“ den Protagonisten Hans Sachs ausrufen lässt:

Verachtet mir die Meister nicht, und ehrt mir ihre Kunst!
 Was ihnen hoch zum Lobe spricht, fiel reichlich euch zur Gunst.

Und an anderer Stelle:

In der Meister-Singer trauter Zunft kamen die Zünft' immer wieder zur Vernunft.

Dicht und fest, an ihr so leicht sich nicht rütteln läßt; aufgespart ist euren Enkeln, was sie bewahrt.

Im 13. Jahrhundert entstehen die ersten Gilden und Zünfte zur Wahrung des guten Rufes des Berufsstandes. Ursprünglich als Zusammenschluss von Handelsreisenden zum Schutz vor Raubrittern oder Räubern während langer Beschaffungsreisen in unbekannte Gebiete gegründet, entstehen stabile Interessengemeinschaften. Sie sind zunächst zunftungebunden im Sinne einer Bruderschaft „*fraternitas mercatorum*“ und in den folgenden Jahrzehnten nach Kooperationen vereint. Diese Gilden, Bruderschaften, Hansen oder Kompagnien sind durch einen Treueschwur gegenseitiger Hilfe und Unterstützung verbunden. Teilweise wird gemeinsam Ware eingekauft und verkauft – die Vorläufer heute weitverbreiteter Einkaufsgemeinschaften. Als Gruppe verteilt man die Gewinne proportional zur Einlage.

Richtlinien für die Herstellung und Qualität der unter ihrem Signet veräußerten Waren werden definiert (vgl. Hellmann 2003, S. 42 f.). Die Zünfte selbst garantieren eine „zünftige“ Qualität der Ware, was sicherstellt, dass die Ware nach allen Regeln der Kunst bzw. des Handwerks erarbeitet wird. Das aussagekräftigste Beweismittel der Zunftordnung: Der Handwerker war gehalten, seine Arbeit am Fenster, vor den Augen der Öffentlichkeit, zu verrichten. Werbung im Sinne der Kundengewinnung wird als unredlich abgelehnt – selbst Innovationen gelten lange Zeit als nicht zunftgemäß. Der Ökonom Dietrich Kühn beschreibt: *„Eine strenge Kontrolle der Waren und die Bestimmung, dass kein Stück veräußert werden dürfte, das nicht von der Zunftsorganisation genehmigt und mit ihrem Beizeichen als Gewähr für die Güte der Arbeit versehen war [...]“* (1963, S. 19). Oftmals werden die Symbole von Städten (bspw. das Wappen der Stadt Solingen für Schneidewerkzeuge) auf die Waren geprägt.

Als Gemeinschaften stehen die Zünfte unter der ordnenden Hand der gewerblichen Gesetzgebung und sind Interessenvertretung von Berufsgruppen gegenüber der adligen Gewalt. Die ersten Markenzeichen bilden die Handwerks- oder Innungszeichen. Handwerker erarbeiten an ihren Stammsitzen aufwendige Aushängeschilder. In England wird das Führen eines Zeichens für Handwerker und Gewerbetreibende sogar zur Pflicht. Heinrich III. ordnet Mitte des 13. Jahrhunderts an, dass die Kaufmannschaft seines Landes an ihren Häusern Zeichen und Aushängeschilder anzubringen habe – gerade auch, um den Menschen, die nur zu einem Bruchteil lesen und schreiben können, eine Orientierung zu ermöglichen.

Diese „Beizeichen“ der Handwerkszünfte gelten als erste moderne „Werbemittel“. Als standardisiertes, klar erkennbares Symbol vor dem Hintergrund einer Prüfinstanz ist es geeignet, Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Damit erfüllt es eine grundlegende Funktion klassischer Werbung. Einer der ersten deutschen Werbeforscher Ludwig Astheimer weist bereits 1932 auf die Signalwirkung durch ein Zunftsymbol hin: *„Man unterschied damals zwei Arten von Waren: die Zunftwaren und die freien Waren. Zunftwaren wurden von zünftigen Meistern hergestellt, die ihre Lehr- und Gesellenjahre, sowie die dazugehörigen Prüfungen absolviert hatten“* (1932, S. 14). Die Markierung stellt im Nebeneffekt sicher, dass auch außerhalb der begrenzten Stadtmauern erfolgreich Handel betrieben werden kann, indem das Zunftzeichen den Käufer – ohne dass er direkten Kontakt zum Erzeuger hat – in seinem Auswahlprozess absichert und im positiven Fall überzeugt.

Parallel dazu ebnet eine technische Entwicklung der Werbung den Weg als „Massenmedium“ (wobei Masse sicherlich quantitativ für das Mittelalter andere Größenordnungen umfasst als die heutige Epoche). So wird die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg um 1440 sehr früh zum Zwecke der Verkaufsförderung eingesetzt: Zu den ältesten Formen gewerblicher Werbung zählen Plakate und Flugblätter. Zwischen 1466 und 1471 sind mehrere Plakate und Flugblätter dokumentiert, auf denen Buchdrucker auf ihre bibliophilen Neuerscheinungen hinweisen. Um für ihre Publikationen Abnehmer zu finden, werden Schriftproben herausgebracht – als Prospekte oder Plakate, in denen das Programm abgedruckt ist. Die Buchhändler reisen

über Land und drucken vor Beginn ihrer Reise diese Verzeichnisse, in denen der Titel des Buches sowie einige lobende Erklärungen erwähnt werden und der Ort angegeben ist, wo der Buchhändler zu finden ist. Bereits im 16. Jahrhundert werden in der Schweiz mehr als 5000 Bücher innerhalb eines Jahres gedruckt, in Deutschland noch weit aus mehr. Der Werbeforscher Ludwig Berekoven erläutert: *„Bald nach der Erfindung der beweglichen Lettern durch Gutenberg entwickelten die Drucker bzw. Verleger bereits erste Ansätze zu einem Versand- und Ladenhandel mit Büchern. Gutenbergs frühere Compagnons Fust und Schöffer druckten Kataloge und Anzeigen und verschickten diese an mutmaßliche Interessenten“* (1987, S. 25).

Einige Jahrzehnte später weiten sich die Einsatzfelder gedruckter Werbung aus: 1501 wird für ein Kölner Volksfest und 1518 für eine Rostocker Lotterie per Plakat geworben. Periodische Publikationen, Vorläufer der Zeitung, sind seit 1588 nachgewiesen. Diese Druckerzeugnisse konzentrieren sich auf die Veröffentlichung amtlicher Verordnungen, Familienanzeigen, Marktgebühren und Lebensmittelpreise. Zu Beginn des 17. Jahrhunderts entstehen die ersten Zeitungen nach unserem heutigen Verständnis (1609 das Wochenblatt aus Wolfenbüttel und Straßburg, 1622 die erste englische Zeitung, 1631 entsteht die erste Zeitung in Frankreich, die „Gazette de France“).

Die gedruckte Anzeigenwerbung entwickelt sich nur wenig später: *„Ab 1633 tauchen in Frankreich die ersten Anzeigenblätter auf, Deutschland zieht (erst) in den 20er Jahren des 18. Jahrhunderts mit den so genannten ‚Intelligenzblättern‘ nach“* (Schnierer 1999, S. 18). Als älteste Anzeige in Deutschland gilt nach Reinhardt eine Mitteilung in einem sog. „Neuigkeitsblatt“ aus dem Jahr 1591 über ein Buch zur Pflanzenkunde. Dort heißt es: *„Möge jeder, der es noch nicht kennt, das Buch kaufen und schleunigst lesen“* (Reinhardt 1993, S. 170). Auch in der Folgezeit setzen sich Anzeigen zunehmend durch. Reinhardt schreibt: *„Anzeigenwerbung war demzufolge im späten 17. und frühen 18. Jahrhundert ein durchaus bekanntes Phänomen“* (1993, S. 170).

Die Präsenz der gedruckten Werbung ist auch daran ersichtlich, dass bereits 1734 eine polizeiliche Verordnung erschien, die das Verteilen von gewerblicher Werbung verbot – vor allem deshalb, weil die enthaltenen Versprechungen gegen die Zunftordnungen verstießen.

2.6 Frühformen der Kundengewinnung (1802)

Den Buchhändlern und ihren werblichen Aktivitäten folgen im 17. und 18. Jahrhundert zunächst spärlich, dann immer stärker Papier- und Tabakfabrikanten sowie die Weinhändler, die ohnehin ihre Fässer und Ballen mit ihrem Namen und kunstvollen Zeichen versehen. Geschäftskarten und illustrierte Programme für die angebotenen Sortimente folgen im 18. Jahrhundert. Im Jahr 1802 erscheint in Weimar das erste werbetheoretische Buch von Johann Barthold Stiebritz unter dem Titel „Die Intelligenzblätterkunde für den nicht unterrichteten Privatmann; enthaltend eine Beispielsammlung der vorzüglichsten Intelligenzartikel, eine kurze Anweisung, sie richtig abzufassen, und ein alphabetisches Verzeichnis der bekanntesten Intelligenzexpeditionen, welche Anzeigen zur öffentlichen Bekanntmachung annehmen“. Der Autor gibt Hinweise, wie Anzeigen strukturiert und getextet werden müssen. Bei genauer Einsicht stellt sich heraus, dass sich die Grundprinzipien resonanzfähiger Werbung kaum verändert haben. So schreibt Stiebritz: „Hauptgesetz und Bedingung bleibt bei jedem Aufsätze: deutliche und vollkommen eigene Kenntniss der Sache, wovon du reden oder schreiben willst. Sammle und vereinige daher eine Zeit lang, vor dem Reden oder Schreiben deine gesammte Aufmerksamkeit auf den Gegenstand. Bis dahin sey um die einzelnen Wörter, oder um die Sprache, noch unbesorgt. Diese werden sich finden, wenn du zweitens ebenso ernstlich darauf bedacht bist, diese deine Kenntniss wieder mit Klarheit und Leichtigkeit Andern mitzutheilen. Leichtigkeit und Klarheit entstehen aber aus Ordnung, Deutlichkeit und Kürze oder Bestimmtheit, die daher die meiste Übung und Sorgfalt erfordern“ (1802, S. 20 f.).

Trotz aller akademisierten Bemühungen eines Pioniers wie Stiebritz: Werbung wird zu dieser Zeit mit Schwindel und Unredlichkeit gleichgesetzt. Der entscheidende Grund ist die wirtschaftliche Organisation in Ländern wie Deutschland: Auch noch Mitte des 18. Jahrhunderts sind die Warenmärkte durch die Zünfte organisiert – nur Frankreich erlaubt ab 1791 die Freiheit der Arbeit, Industrie und der Ausübung jedes Gewerbes. Es gilt: Es darf nur so viel produziert werden, wie für die ausreichende Versorgung der Bevölkerung gebraucht wird. Nur

„fahrende Kauflleute“ mit zweifelhaften Produkten haben ein Interesse daran, über Bedarf zu verkaufen. Tischler oder Schuhmacher sind nicht daran interessiert, über ihren regionalen Wirkungsgrad hinaus – auf Kosten der nachbarschaftlichen Kollegen – zu wachsen.

2.7 Anonymisierung und Vertrauensgewinnung (1860)

Der aufstrebende Welthandel, die zunehmende Industrialisierung sowie das Luxusbedürfnis immer größerer Bevölkerungsschichten verändern Produktion und Verkauf grundlegend ab Mitte des 19. Jahrhunderts. Phileas Taylor Barnum (1810–1891) gilt in klassischen werbetheoretischen Schriften als der Erfinder der modernen Wirtschaftswerbung. Als Zirkusdirektor muss er in kurzer Zeit und mit großer Sicherheit in verschiedenen Orten immer wieder für Publikum sorgen. Er wirbt mit Plakaten, Inseraten und Adresskarten. Sein Ziel: Einen Namen mit konkreten Vorstellungen aufladen – Marke schaffen. Umzüge mit exotischen Tieren begleiten die Ankunft an einem neuen Auftrittsort (1849 lässt Barnum eine Transportkutsche mit zwei lebendigen Elefanten auf dem New Yorker Broadway auf- und abfahren). Damit nimmt Barnum die Professionalisierung der Verkaufsförderung vorweg, denn erst ab 1860 werden die ersten Werbeagenturen in den USA gegründet.

In der Folge greifen Werbeformen mehr und mehr in das Alltagsleben ein, werden zu einem ständigen und meist schrillen Begleiter, sodass der Begründer der deutschen Sozialdemokratie Ferdinand Lasalle in einem Aufsatz 1863 schreibt, dass das Inseratenwesen zwar Reichtümer entstehen ließe, aber viele Menschen zu geistigen Proletariern machen würde. Einige Jahrzehnte später schreibt der Soziologe Werner Sombart, dass Reklame *„in schamloser Weise die häßlichen Vorgänge der Bedarfsdeckung ans Licht zerrt und womöglich in Schönheit tauchen möchte“* (1908, S. 285).

Der Begründer der deutschen Soziologie, Ferdinand Tönnies, schreibt noch 1923 in einem Aufsatz über „Zweck und Mittel im sozialen Leben“ über das Wesen werblicher Kommunikation:

Die Reklame ist nicht notwendigerweise mit der Lüge behaftet; sie ist auch nicht notwendigerweise häßlich, sondern sie kann wahren Inhalt in geschmackvoller Form bekannt machen, sie kann also eine wirklich gute Ware auf gefällige Weise empfehlen; das mag allerdings vorkommen. Aber in Wirklichkeit ist die Reklame nicht nur aufdringlich durch ihre Erscheinung und unablässige Wiederholung, sie ist zumeist auch so beschaffen, daß sie wenigstens ästhetischen, wenn nicht auch ethischen Abscheu erregt; eine Mischung von beiden ruft die ihr regelmäßig eigene Übertreibung hervor, die allzu leicht in dreiste Lüge übergeht; und sogar ohne daß diese Eigenschaften ihr anhaften, wirkt dahin – durch die Absicht der Täuschung – die versteckte Reklame, die überall sich einschleicht sogar bis in die schöne Literatur und am meisten in die Tagespresse [...]. Die Reklame ist ein Mittel, um eine Sache bekannt zu machen, auf die Einbildungskraft und dadurch auf den Willen der Schauenden, Hörenden, Lesenden zu wirken, vor allem also, um zum Kaufe einer Ware zu veranlassen, ein Mittel, das aus dem Konkurrenzkampf hervorgeht, daher um so mehr und rücksichtslos gebraucht wird, je mehr dieser Kampf entwickelt ist; es gilt, den Konkurrenten zu übertönen, zu verdunkeln, wenn möglich zu vernichten; daher ist es gewöhnlich, daß wenigstens mittelbar die Reklame für eine Ware die andere Ware schlecht macht, sie als minderwertig oder viel zu teuer hinzustellen sucht: das Publikum muß alles glauben (1923, S. 261 f.).

Durch technische Erfindungen werden Hersteller Mitte des 19. Jahrhunderts in die Lage versetzt, Produkte in äußerst kurzer Zeit in großen Stückzahlen zu fertigen. Die Stein-Hardenbergsche Gewerbefreiheit von 1810 in Preußen stärkt das Unternehmertum, wenn auch weiterhin eingeschränkt. Das Aufkommen schneller Verkehrsmittel weitet die Vertriebsmöglichkeiten der Unternehmen immens aus. Die Städte wachsen sprunghaft an und damit die konzentrierte Nachfrage nach Produkten. Auch kommt es zu einer Steigerung der durchschnittlichen Kaufkraft der Privathaushalte. Reinhardt beschreibt die Situation um 1870 mit folgenden Worten: „Ein ständig zunehmender Teil dieser Kaufkraft wurde frei zur Befriedigung von Bedürfnissen, die über die Deckung des existenznotwendigen Bedarfs hinausgingen. Bedürfnisse nach luxuriöserer Lebensgestaltung erwachten und konnten erstmals auch von Angehörigen der mittleren

Schichten in gewissem Umfang realisiert werden. Die Unternehmer reagierten auf diese Entwicklung mit zahlreichen Produktinnovationen und einer Diversifizierung ihres Angebotes“ (1993, S. 433).

Es kommt zu einer interessanten Verknüpfung der Interessen von Arbeitern und Produzenten: Denn für das aufstrebende und wachstumsorientierte Unternehmertum bedeutet die Ausweitung von potenziellen Käufern gleichzeitig Ankurbelung des Absatzes. Das heißt: Die Berücksichtigung der sozialen Anliegen der Masse der arbeitenden Bevölkerung und das Gewinnstreben der Unternehmen stehen spätestens seit Mitte des 19. Jahrhunderts strukturell nicht im Widerspruch zueinander. Im Gegenteil: Um die Gewinnorientierung der Unternehmen zu erhöhen, muss die Kaufkraft der Bevölkerung auch in Bezug auf die große Schicht der Arbeiter gestärkt werden. Das nunmehr (weiterhin begrenzt) frei verfügbare Einkommen soll über die Ankurbelung des Absatzes mittels Werbung in den Konsum fließen. Dies schafft eine große Vielfalt, gleichzeitig aber auch eine Unübersichtlichkeit der Warensortimente, die kontinuierlich abgesetzt werden müssen. Schnierer verdeutlicht: „Die zur Durchsetzung des Kapitalismus beitragenden und weiter fortschreitenden Produktivitätssteigerungen, die stetige und nach oben unbeschränkte Gewinnorientierung zahlreicher (Gewerbefreiheit!) Anbieter sorgt alleine schon dafür, dass diese jede Ankurbelung des Absatzes begrüßen und zu diesem Zweck zunehmend auch auf Werbung zurückgreifen“ (1999, S. 20)

Die Ansprache breiterer Bevölkerungsschichten ist erst möglich, nachdem die Anhebung der durchschnittlichen Wochenarbeitszeit von 70 bis 100 h einen ernsthaften Widerstand der Arbeiterschaft hervorruft, die Arbeitszeit nach heftigen sozialen Auseinandersetzungen verkürzt wird und einen bescheidenen Lohn – über das Lebensnotwendigste hinaus – sicherstellt. Die weiterhin harten Bedingungen und Verpflichtungen der Arbeit und eine permanente Selbstentfremdung können – gezielt instrumentiert – die Suche nach Glücksmomenten außerhalb der Fabrikttore bewirken: Die gesteuerte Steigerung der Nachfrage führt nicht nur zu einer Steigerung der Produktionsmengen, sondern zu einer vermeintlichen Individualisierung des Angebots. Spätestens um 1900 ist ein Massenmarkt entstanden. Die Entwicklung dieses neuartigen Marktes hat der Historiker Kaspar Maase plastisch beschrieben:

Ein Minimum an ‚kleinem Luxus‘ gehörte traditionell zur Lebensweise städtischer und plebejischer Unterschichten. (Zichorien-)Kaffee, ein Stück Zuckerwerk oder ein buntes Tuch zur Kleidung markierten Selbstbehauptung in einer niederdrückenden Umwelt. Sie verankerten den unabdingbaren Anspruch auf Schönheit und Genuss in alltäglich sinnlicher Erfahrung.[...] Menschen, so scheint es, geben ihre Würde und damit sich selbst auf, wenn sie nicht jenseits des reinen Funktionierens einen Anspruch auf Glück und das ganz Andere aufrechterhalten (Maase 1997, S. 71).

Die Selbstbewusstwerdung bzw. Individualisierung durch Konsum scheint ein Schlüssel, um die Ursprünge eines heutzutage selbstverständlich gewordenen Verbrauchs zu verstehen. Die Waren bieten inmitten einer Umwelt der Selbstverleugnung die Möglichkeit, sich durch Konsum (vermeintlich) selbst gerecht zu werden. Zunehmend verpflichtungsfreie Zeit und ein – meist bescheidenes – frei verfügbares Kapital lassen ein Leben zu, innerhalb dessen das Individuum in äußerst kleinem Maßstab mit seinen Vorlieben und Wünschen erkennbar wird. Es ist plötzlich auch wichtig, was „mir“ gefällt oder was „ich“ erlebe.

Die Durchsetzung eines kapitalistischen Wirtschaftssystems ist daher erklärbar, wenn man auch die veränderten soziopsychologischen Dispositionen berücksichtigt: In einer industriellen Gesellschaft, die den Menschen als Mittel zum Zweck begreift, bieten Waren die Möglichkeit, sich seiner eigenen Wünsche und Vorlieben, sich seines eigenen Geschmacks bewusst zu werden und als eigenständiges Individuum in Erscheinung zu treten.

Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts wirbt fast ausschließlich der Handel. Durch die Massenproduktion ab 1850 sehen viele Produzenten die Möglichkeit, die Nachfrage eigenmächtig anzukurbeln und werben direkt bei möglichen Kunden. Die Konsumhistorikerin Susan Strasser schreibt: „*Because mechanization demanded large amounts of capital, they sought predictability and control; they could not afford large overstocks and they wanted to free themselves from dependence on the wholesalers*“ (1989, S. 19). In diesem Sinne verschiebt sich die Marktstruktur ab diesem Zeitpunkt auf breiter Front von der Horizontalen (d. h., Hersteller kommuniziert mit dem Händler, der wiederum mit dem Konsumenten

kommuniziert) zur Vertikalen (d. h., Hersteller kommuniziert mit allen Akteuren). Torben Vestergaard und Kim Schröder erklären: *„The social and institutional setting in which advertising exists today has thus been present since the beginning of this century: mass-produced goods, a mass market reached through mass publications whose single most important source of revenue is advertising; and a professional advertising trade handling all major advertising accounts“* (Schnierer 1999, S. 27 f.).

Die Entgrenzung von Produktion und Verkauf ist zunehmend nicht nur auf große Unternehmen begrenzt, sondern umfasst zu diesem Zeitpunkt auch kleine und mittlere Betriebe. Denn immer mehr Anbieter buhlen um Kunden, investieren in Werbung und erhöhen so das Gesamtniveau der Werbeaktivitäten kontinuierlich und auf breiter Front.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, warum die Marke Odol, die als Prototyp des modernen Markenartikels für Deutschland gilt, tatsächlich ein neues Zeitalter der Kundengewinnung einläutet: Der Erfinder und Geschäftsführer des Mundwassers Karl August Ligner setzt für die Durchsetzung seiner Marke konsequent Werbung ein. Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass Ligner selbst als „Werbebriefschreiber“ seine berufliche Karriere begann und über die Effekte von Werbung Erfahrungen sammeln konnte. 1893 startet Ligner eine massive Werbekampagne für Odol, die er konsequent verfolgt und welche die Bekanntheit der Marke – bis heute – begründet.

Die zunehmende Automatisierung der Produktion bei gleichzeitiger extremer Ausweitung der Kundschaft seit Mitte des 19. Jahrhunderts hat Auswirkungen auf die öffentliche Wahrnehmung von Waren – es kommt zu immer weniger persönlicher Vor-Verbundenheit zwischen Produzenten und Kunden. In Rückgriff auf die betriebsökonomische *Economy of Scale* ist es sinnvoll, die Stückkosten über die Steigerung der Stückteile zu reduzieren. Dieses Vorgehen rückt dementsprechend Standards in den Vordergrund: Sonderwünsche würden die Massenhaftigkeit eines Artikels in Gefahr bringen und die Kalkulationsbasis auflösen. So ist von Henry Ford, dem Erfinder des Automobils als Massenware, das Bonmot überliefert: „Jeder Kunde kann sein Auto in einer beliebigen Farbe lackiert bekommen, solange die Farbe, die er will, schwarz ist.“

In einem immer anonymisierter auftretenden Verhältnis zwischen Hersteller und Verkäufer muss sich ein funktionaler Körper entwickeln, der in der Lage ist, das für den Verkaufserfolg wichtige Gefühl von Vertrauen hervorzurufen. Marke und Werbung reagieren mit ihrer zunehmenden Bedeutung, Rolle und Verfeinerung auf einen Erfahrungswert, den einzelne Händler und Hersteller machen: Was nicht gekannt wird, verkauft sich nicht. Erst Bekanntheit schafft Markenkraft.

Grundsätzlich gilt, dass eine Marke als nachrichtlich aufgeladenes Produkt in Verknüpfung mit Werbung die entstandene Anonymität abschwächen, teilweise sogar auflösen kann.¹ Oder: Marke und Markenwerbung sind in der Lage, Vertrauen zu schaffen. Denn die Marke präsentiert mithilfe der Werbung – im besten Fall – ein verlässliches Angebot.

2.8 Vertrauensaufbau als Technik (1939)

Marken und Werbung können sich vor einem funktionalen Hintergrund nur insoweit entwickeln, wie gesellschaftliche Ordnungen bzw. soziale Bewegungen bestehen, die neuen Möglichkeiten (der Verkaufsbemühungen) den Weg bahnen. Dies macht die Innovationsdynamik von Marke und Werbung aus. Stabil, d. h. unveränderbar, ist allerdings der Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Erfolg eines Produktes und (Vor-)Vertrauen vonseiten des Käufers. Dieses Ursache-Wirkung-Prinzip gilt für die Marke universell, d. h., es ist zeitlich wie geografisch gesetzt und übergreifend.

¹Inzwischen gilt die Einrichtung von Firmen- und Produktionsstandorten („Gläserne Produktion“), die für die Kundschaft zu besichtigen sind, bzw. der Siegeszug „regionaler Produkte“, die unmittelbar zugänglich sind, als besonders engagiertes Werbemittel, da es die Trennung zwischen Produzenten und Käufer aufhebt und so die vorindustrielle Zeit suggeriert. Die Verwendung „natürlicher“ Materialien wie Holz (braun, d. h. scheinbar naturbelassen), Papier oder pflanzliche Bestandteile in der Inneneinrichtung moderner Einzelhandelsformen wirkt noch eine Ebene tiefer, weil hierdurch der Versuch unternommen wird, sich seiner generellen produktionstechnischen Herkunft zu entledigen.

Im deutschen Sprachraum ist Hans Domizlaff der erste Werbepraktiker, der aus den Erfahrungen moderner Marken- und Werbephänomene kollektive Gesetzmäßigkeiten unter dem Titel „Markentechnik“ herausarbeitet und Regeln ableitet – aus diesem Grund bezeichnet er seine Überlegungen als Anwendungstechnik. In seinem Buch „Markentechnik – Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik“ schreibt er 1939: „Man kann auch formulieren, daß in der Markentechnik die Ware selbst zum eigentlichen Träger ihrer Reklame gestaltet wird, wobei zusätzliche Ankündigungen nur den Vorrang der Ware zur Geltung bringen dürfen, ohne irgendwelchen austauschbaren Selbständigkeitswert zu zeigen. Deshalb können auch alle Grundgesetze der Markentechnik aus der allmählichen Bildung von Markenartikeln abgeleitet werden“ (1992, S. 35). An anderer Stelle schreibt Domizlaff im Duktus seiner Zeit:

So verschieden auch die Markenziele sein mögen, sie können sich immer einheitlich auf den Gesetzen aufbauen, denen das Gehirn der Masse folgt, denn eine Marke ist nur ein Begriff im Gehirn der Masse. So sehr sich auch das natürliche Gefühl und der einfache Verstand dagegen sträuben, so ist doch die Erkenntnis unwiderlegbar, daß alle Menschen mehr oder weniger in einer Art Gemeinschaftsseele befangen bleiben und daß wir alle in jedem Augenblick, in dem wir Teil einer Masse sind, durch die gleichen Gesetze in unserer Denkfreiheit und Willensfreiheit eingeschränkt werden (1992, S. 140).

Domizlaffs Gedanken sind nachvollziehbar, wenn gegenwärtig wird, wie Marken und Werbung in den 1920er und 1930er Jahren in Deutschland auftreten: In einer unrühmlichen Allianz aus – für die damalige Zeit – Klamauk, inhaltlichen Tabubrüchen und stilistischem Gebrüll versuchen Unternehmen, Aufmerksamkeit zu erzielen. In einem von den Auswirkungen des Ersten Weltkrieges und der Wirtschaftskrise gezeichneten Europa scheinen nur die Unternehmen überleben zu können, die alle Resonanz auf sich ziehen. Diese auch heute noch verbreitete Ansicht negiert Domizlaff und verweist darauf, dass kurzfristiger Erfolg einfach herzustellen sei, aber Markenkraft sich erst durch die langfristige und vor allem leistungsorientierte Arbeit

einstelle. Dabei verweist er auf seine praktischen Erfahrungen als Werbeleiter bei zahlreichen Markenikonen (Siemens, Reemtsma, AEG, Deutsche Grammophon) dieser Zeit.

Domizlaff erweitert die inhaltliche Perspektive, denn eine Volkswirtschaft, die nur auf kurzfristige Effekte ausgelegt sei, sei früher oder später gesamtheitlich gefährdet. Dabei bezieht er als Universalist seine Erkenntnisse auf sämtliche Formen der Kollektivbildung, also – wie heute auch – auf Staaten, Personen oder kirchliche Institutionen. Markensoziologisch wird dieser Gedanke dahin gehend gewendet, dass eine Marke dann existiert, wenn es einem Leistungs- oder Gestaltssystem gelungen ist, in einer für sich relevanten Öffentlichkeit ein gleichgerichtetes positives Vorurteil zu verankern.

2.9 Das Wirtschaftswunder und der Siegeszug der Marke (1950)

Als „goldene Zeit der Marken“ gelten für Deutschland, die Schweiz und Österreich die 50er, 60er und zum Teil 70er Jahre des vorigen Jahrhunderts. Gründer und Erfinder treiben das unternehmerische Wollen voran und entwickeln Geschäftsideen hinsichtlich eines unfassbaren Produktes oder einer neuartigen Dienstleistung. Der wachsende Konsum fällt in die Zeiten des Wirtschaftswunders. Marken entstehen und werden stärker. Die Hersteller bestimmen die Märkte und definieren sogar die Endkundenpreise (sog. Preisbindung bis 1974 in Deutschland). Die Märkte selbst sind homogen, d. h., alle Bereiche sind nach klaren Sortimenten geordnet. Die Unternehmensführer sind eng mit ihren Produkten verbunden und kennen ihre Entwicklungen und Leistungen sehr genau. In dieser nachfrageorientierten Epoche, die durch wenige Anbieter in den einzelnen Segmenten charakterisiert ist, differenzieren sich die Unternehmen über unterschiedliche Leistungsprofile. Hohe Margen erlauben wiederum Investitionen in Forschung und Entwicklung. Das Geschäft selbst ist überschaubar, indem es regionaler oder nationaler Natur ist. Eine überwiegend leistungsorientierte Kommunikation verankert bestimmte Leistungen in den

Köpfen potenzieller Kunden. Die Werbekanäle sind noch nicht segmentiert, sondern erzielen aufgrund des beschränkten medialen Angebots (bis 1983 drei Fernsehkanäle, Printmedien mit Millionenauflagen, eine an einer Hand abzählbare Anzahl an Radiosendern) noch weite Teile der Bevölkerung. Bis heute wirkt diese Zeit der Markenblüte noch nach, indem bestimmte Marken wie bspw. Bärenmarke, Miele oder Persil von der vor allem damals durchgesetzten kollektiven Bekanntheit profitieren. Zu dieser Zeit werden Unternehmen vor allem intuitiv geführt. Der entscheidende Parameter aller unternehmerischen Aktivitäten lautet: Wie viel Geld wird verdient?

2.10 Verdrängungsmärkte entstehen (1970)

Ab den 70er Jahren sind die Märkte über große Bevölkerungsgruppen hinweg gesättigt: Die Wachstumsraten der Unternehmen verlangsamen sich. Nunmehr gilt es, Märkte und Lücken zu erspähen, in denen noch Marktpotenzial schlummert: Die große Zeit der Konsumforschung und der Verkaufsförderungsinstrumente beginnt. Das Konsumverhalten der Menschen muss untersucht, Märkte müssen erforscht und Medien instrumentiert werden. Es entstehen Begriffe wie Marktforschung, Marktsegmentierung, Zielgruppendefinitionen, Typologien. Kernfrage: Wer kann wie mit welchem Produkt begeistert werden?

Waren in der ersten Phase der Markenindustrie die schöpferische Idee und der unbedingte Durchsetzungswille einzelner Gründerpersönlichkeiten die entscheidenden Mittel der Markenkraft, so kehrt sich der Energiefluss in der zweiten Phase vollständig um. Die Leitfrage sämtlicher Aktivitäten lässt sich auf folgenden Aspekt zusammenfassen: Was will der Markt und wie müssen wir darauf reagieren?

Egal, ob Segmentierung im Markt und Differenzierung im Angebot (1970er Jahre), Zielgruppenanalyse (1980er Jahre) über Direct Marketing, CRM, Dialog-Marketing, Data-Base Marketing und Mass Customization (1990er und 2000er Jahre) – am Ende verbindet die sich immer schneller ablösenden Marketing-Moden ein Wunsch: die Entwicklung einer perfekten Markenmaschine, die so strukturiert ist, dass sie in den wahrnehmbaren Präsenzfeldern von Produkt,

Distribution, Service, Werbung und PR den Erwartungshaltungen der Kunden idealtypisch entspricht. Der fundamentale Gedanke hinter einer immer feineren Sensorik und Datenerhebung ist: Je mehr Informationen dem einzelnen Unternehmen zur Verfügung stehen, desto individualisierter kann es auf den einzelnen Kunden eingehen und sich selbst passgenau frühzeitig aufstellen und anpassen.

Die Markenführung, die ab dieser Zeit konsequenterweise auch sprachlich den Wechsel zum Management vollzieht, orientiert sich nicht mehr am Gestaltungswillen des Unternehmers (in dem die Führung inzwischen oftmals durch ein Management ersetzt ist), sondern am „Markt“. Das Markenverständnis verändert sich demnach strukturell: War bisher die Marke der Sender eines Angebots, entwickelt sie sich zu einem Empfänger, der auf die Wünsche potenzieller Kundengruppen möglichst individuell und vorausschauend (dies erklärt den Siegeszug der sog. Trendagenturen) reagiert. In der Folge weiten sich Sortimente und die Angebotspaletten der Marken aus. Der Preis, nicht mehr die Leistung, wird zu einem entscheidenden Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Zusätzlich strebt eine Vielzahl von Unternehmen nun eine Internationalisierung des Geschäfts an – „draußen“ warten weitere Marktanteile.

Das veränderte Rollenverständnis hat Auswirkungen auf den Vertrieb. Der Einzelhandel wird mächtiger, denn Marken sind gezwungen, ihre Sortimente auf die begrenzten Flächen zu verteilen. Gleichzeitig rüstet der Einzelhandel selbst auf: 1962 startet ALDI den ersten Discounter – schon ein gutes Jahrzehnt danach beginnt der Siegeszug der Billiganbieter. Fokussierung auf ein kleines Sortiment, bescheidene Filialausstattung und Dauerniedrigpreise für größtenteils Eigenmarken. Der Preiskampf im Handel wird zum unternehmerischen Alltag und macht es Markenunternehmen schwer, ihre Kostenkalkulationen durchzusetzen. Im Effekt wird Qualität abgebaut oder unter falscher Identität zu einem billigeren Preis verramscht. Der im Lebensmitteleinzelhandel begonnene Strukturwandel weitet sich auf sämtliche anderen Wirtschaftsbereiche aus.

Diese Entwicklungen leiten eine Zeitenwende für die Markenentwicklung ein: Wenn sich eine Marke am Markt orientiert, so stellt sie ihr eigentliches Merkmal infrage. Denn Marke bedeutet

Eigenständigkeit und Originalität. Eine Marke, die sich ausschließlich am Außen orientiert, löst sich mit der Zeit auf. Sie wird ein Spiegelbild des Marktes. Ihre Besonderheit ist aber, an einem bestimmten Punkt die Welt auf ihre ganz spezifische Weise zu interpretieren. Diese Charakteristik macht sie erst erkennbar. Marke entsteht eben durch Markierung der Realitäten.

Noch ein weiterer Aspekt ist zu beachten: Wenn unterschiedliche Unternehmen wie gebannt den gleichen Markt beobachten und sich auf Basis vermeintlicher Marktforschungsergebnisse anpassen, dann gleichen sich auch die Unternehmen und ihre Produkte einander an. Schließlich werden die Analysten in den Firmen ähnliche Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen ziehen (müssen). Hinzu kommt: Eine homogene Ausbildungs- und Sozialstruktur der Verantwortlichen in den Unternehmen verhindert meist kreative Sonderlösungen. Assessment-Center haben perfekte Arbeit geleistet und einen standardisierten Mitarbeiter sichergestellt.

Dementsprechend löst sich ein wichtiges Kriterium für Marke buchstäblich im Markt auf. Wenn allerdings keine klar unterscheidbaren Produkte mehr vorliegen, dann kommt unter solchen Gegebenheiten der Werbung die entscheidende Rolle zu: Werbung soll plötzlich die gleichen Produkte unterschiedlicher Hersteller voneinander differenzieren. Womit, wenn es nicht konkrete Produktmerkmale sind? Emotionen! Emotionen sind der Rettungsanker, wenn es (vermeintlich) kaum noch Aspekte eines Produktes gibt, mit dem es sich von der Konkurrenz unterscheidet. Die Gewinner der 70er Jahre sind neben den Marktforschungsinstituten die Werbeagenturen als „Emotionsmacher“. Plötzlich wirbt ein Stromanbieter mit lachenden Kindern, ein Telekommunikationsunternehmen lässt einen Kaiser in ein Tor schießen oder viele Bankangestellte ziehen fröhlich gemeinsam an einem Strick. Dieses in der klassischen Werbung als „Added Value“ bezeichnete Vorgehen ist das normale strategische Verhalten dieser Zeit. Selbst dem oberflächlichen Betrachter fällt auf, dass bei Durchsicht von Anzeigenwerbung im Zeitraum der 60er bis hin zu den 2000er Jahren die Bilder zunehmen größer werden, während der zu Beginn noch vorhandene Text oftmals bis hin zum einzig verbliebenen Slogan reduziert wird. Es bleibt ein ästhetisch ansprechender Bilderwald,

der allerdings kaum Spezifik vermittelt. Denn die dort sorgsam ausgewählten Bilder könnten meist auch genauso überzeugend für das Konkurrenzunternehmen eingesetzt werden.

In der Blüte dieser Massenmärkte haben das Marketing und die Werbung die Aufgabe, unter immer höherem Kommunikationsdruck in den klassischen Kanälen Fernsehen, Radio und Anzeigen immer weitere Bedürfnisse zu vermitteln.

2.11 Netzwirtschaft und Digitalisierung (1994)

Die ganze Welt ein Laden. Als Beginn der Netzwirtschaft gelten die Jahre um 1995 bis 2000. Amazon wird 1994 gegründet, eBay ein Jahr später. Konventionelle Anbieter führen erste Webshops um 2005 ein. 2010 gilt als das globale Durchbruchjahr der bekanntesten und erfolgreichsten Social-Network-Plattform „Facebook“ – zu diesem Zeitpunkt überholt das Netzwerk die Webikone „Google“ bei einigen Nutzungszahlen.

Die Idee des Big Data kommt um 2010 in Bezug auf Markenfragen auf. Das Zusammenführen und Clustern möglichst vieler Datensätze, die Menschen heutzutage tagtäglich im Internet hinterlassen, gibt Rückschlüsse auf das zukünftige Konsumverhalten. Die Verschmelzung aller unserer digital erfassbaren Spuren mit einer nahezu unendlichen Anzahl von Variablen soll ermöglichen, Prognosen über Bedarfe und Gewohnheiten abzugeben, um passgenaue Angebote bereitzustellen. Unternehmenserfolg ist gemäß dieser Logik keine Frage mehr eines schöpferischen Geistes, einer zündenden Idee, sondern der größten Datenbasis.

Die Entwicklung und massenhafte Verbreitung mobiler Geräte wie Laptops, Computer-Pads sowie Smartphones (das erste Apple Smartphone kommt 2007 auf den Markt) revolutioniert das Kommunikations- und Einkaufsverhalten breiter Bevölkerungsschichten. Statt Menschen immer lauter zu beschallen und – one way – zu überzeugen, gehen Beobachter davon aus, dass das Internet das Kommunikationsverhalten zwischen Marke auf der einen Seite und Käufer auf der anderen Seite fundamental verändert. Wurden bisher die Botschaften des Unternehmens

mit möglichst hohem Druck in den Markt befördert, kennzeichne das Internet eine „Diskussionskultur“, in dem sich Marke und Kundschaft als gleichberechtigte Gesprächsteilnehmer begegnen. Es komme zur Rückführung zu althergebrachten, d. h. zugänglichen und überschaubaren Kommunikationsformen. Im „Cluetrain Manifesto“ aus dem Jahr 1999 schreiben Levine/Searls und Weinberger: „We are not seats or eyeballs or end users or consumers. We are human beings and our reach exceeds your grasp. Deal with it. [...] the Web is touching our most ancient needs: to connect“ (1999, Preamble).

Das Internet stellt in Kombination mit der Entwicklung simpler Kommunikationsinstrumente (bspw. Smartphone) die Koordination unter den potenziellen Mitgliedern einer Gruppe und mit deren Interessenten sicher. Hinzu kommt die Vernichtung des eigentlich Besonderen in der traditionellen Markenwelt: Das originäre Handwerk als ursprüngliches Fundament jeder Markenleistung wird in Zeiten der Auslagerung der Massenproduktion in allein reproduzierende (asiatische) Herstellungsländer zu einem Mythos. Deshalb wird die Rolle des Marketings umso wichtiger: Die Emotionalisierung der Produktwelten soll auch weiterhin die Lücke füllen, die Leistungsaustauschbarkeit und werbliche Angleichung aufgerissen haben.

In einer Phase digitaler Revolution verharren die klassischen Marken ängstlich, indem sie entweder sämtliche Spielarten und Möglichkeiten, die findige und möglichst junge Berater ihnen anempfehlen, willentlich-willenlos einsetzen, in der Hoffnung, die gewinnbringende und innovative Umsetzung unter Tausenden als Erster verwendet zu haben, oder sie zeigen eine Mischung aus Ignoranz und Apathie und warten den Lauf der Dinge ab.

Sicher ist: Die digitale Modifikation steht noch am Beginn. Jetzt haben Unternehmen die Möglichkeit, die Gewohnheitsmuster von Generationen zu prädefnieren. Bis heute ist dies erst sehr wenigen Unternehmen gelungen. So ist weltweit bekannt, dass man bei Suchen zu „Google“ schaltet. Will man ein Produkt, vor allem aber ein Buch, dann schaut man bei „Amazon“, gebrauchte Produkte finden sich bei „eBay“. Darüber hinaus gibt es aber kaum digitale Marken, denen es bisher gelungen ist, Teil der gedanklichen Denkroutinen im Alltag der

Menschen zu werden. Erst vor diesem Hintergrund ist der monetäre Wert der oben benannten Marken erklärbar. Sie sind Alltagskultur. Diese begrenzten Plätze an Gewohnheitsmustern einzunehmen muss daher das primäre Ziel eines ambitionierten (digitalen) Unternehmens sein.

Der einzig beständige Wert der Marke auch und gerade in Zeiten der Netzwirtschaft bleibt das kollektive Vertrauen in einen bestimmten Namen. Dabei gibt jede Marke ihren Stil vor. Stil ist für die Marke kein normativer Wert, sondern Resultat der Aktivitäten und Leistungen über die Zeit bis zum heutigen Tag. Stil sichert nicht nur ein oberflächliches Wiedererkennen, sondern fördert das kostenlose positive Vorurteil, das Menschen bei Nennung eines Namens haben. Der Stil der Marke ist dabei keine Frage des persönlichen Geschmacks, sondern wirtschaftlich orientierte Zielsetzung und eindeutige Positionierung über eine Corporate Identity hinaus.

Den besonderen Stil einer Marke auch im rasenden und stets vorantreibenden Internet zu besetzen, ist keine leichte Aufgabe. Denn Marken ordnen und gliedern die soziale Welt – gerade in einem nicht zu überschaubaren absolut komplexen Universum wie dem Internet mit einer unerschöpflichen Anzahl an direkten Verlinkungen und indirekten Angeboten. Gerade in diesem Kosmos der Möglichkeiten ist Eindeutigkeit und Klarheit ein besonders wertvolles Gut.

Für Marken sind nicht technische Hilfsmittel oder Kanäle entscheidend, sondern hier stellt sich vielmehr die Frage, wie Marken in digitalen Kanälen am effizientesten das öffentliche Vertrauen gewinnen und verstärken können – gerade weil alternative Optionen und Möglichkeiten nicht nur einige „Klicks“ entfernt liegen, sondern nahezu unendlich sind. Diese Aussichten sind herausfordernd, aber eigentlich eher beruhigend. Denn gerade dann, wenn unendliche Möglichkeiten eine Realität sind und Freiheit zum Chaos wird, ist das Beständige und Orientierende der Marke der entscheidende kollektive Anker. Oder anders formuliert: Freiheit entsteht nicht durch das Sprengen, sondern durch das Ausfüllen von Grenzen.

Literatur

- Aristoteles (1981) Politik (Erstes Buch). Meiner Felix Verlag, Hamburg
- Astheimer L (1932) Der Markenartikel und seine wirtschaftliche Bedeutung. Dissertation Universität Gießen, Gießen
- Berekoven L (1987) Geschichte des deutschen Einzelhandels. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M.
- Deichsel A, Errichiello O, Zschiesche A (2017) Markensoziologie. Springer Gabler, Wiesbaden
- Domizlaff H (1992) Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Marketing Journal, Hamburg
- Hellmann K-U (2003) Die Soziologie der Marke. Suhrkamp, Frankfurt a. M.
- Hundhausen C (1954) Wesen und Formen der Werbung. Girardet, Essen
- Kühn D (1963) Der Markenartikel, Wesen und Begriff, seine Entwicklung in der Literatur. Dissertation Technische Universität Berlin, Berlin
- Levine R, Searls D, Weinberger D (1999) Cluetrain Manifesto. <http://www.cluetrain.com>. Zugegriffen: 17. Febr. 2017
- Maase K (1997) Grenzenloses Vergnügen: Der Aufstieg der Massenkultur 1850–1970. Fischer Taschenbuch, Frankfurt a. M.
- Reinhardt D (1993) Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Akademie, Berlin
- Schnierer T (1999) Soziologie der Werbung. Leske + Budrich, Opladen
- Sombart W (1908) Die Reklame. In: Der Morgen (Wochenzeitschrift für deutsche Kultur), S 475–482
- Strasser S (1989) Satisfaction guaranteed. The making of American mass market. Pantheon, New York
- Striebitz JB (1802) Die Intelligenzblätterkunde für den nicht unterrichteten Privatmann. Privatdruck, Weimar
- Tönnies F (1923) Zweck und Mittel im sozialen Leben. In: Hauptprobleme der Soziologie – Erinnerungsausgabe für Max Weber, Bd 1. Duncker & Humblot, München

<http://www.springer.com/978-3-658-17652-5>

Philosophie und kleine Geschichte der Marke
Marken als individuelle und kollektive Sinnstifter
Errichiello, O.

2017, XII, 82 S. 2 Abb. Book + eBook., Softcover
ISBN: 978-3-658-17652-5