

*Frank Müller*

## Hirngespinnst Marke

Ein Aufruf, Vernunft anzunehmen

Dröhnende Orgelpfeifen, volles Ornat, Weihrauch und Myrrhe satt. Keine Frage, Florian Langenscheidt ist religiös. Um den Objekten seiner Anbetung zu begegnen, muss er sich allerdings in keine Kirche mühen. Er pilgert einfach zum nächstbesten Supermarkt. Denn hier findet er jene Markenartikel in den Regalen, denen er in seiner Marken-Bibel *Deutsche Standards*<sup>1</sup> so ausgiebig huldigt: Produkte wie Nivea, Haribo, Duden, Oetker, Miele, Uhu und Persil. Da weiß man, was man hat – oder noch dringend braucht.

In Langenscheidts Enzyklopädie deutscher Marken ist alles versammelt, was hierzulande Rang und Namen hat. Die Artikel, in denen der Herausgeber die Marken nicht nur bejubelt, sondern auch hochjubelt, sprechen eine deutliche Sprache, nämlich die der Werbung. Illustriert werden die auf die „Marken des Jahrhunderts“ angestimmten Lobgesänge jeweils von einer ganzseitigen Abbildung, die das Produkt wie eine Reliquie präsentiert, umschlossen von einer hellen Aureole. Heiligenschein dank Grafikdesign. Der Hohepriester der Marken betätigt sich als Götzenbildner, der seine Schäfchen vor dem verheißungsvoll blitzenden Konsum-Altar in die Knie zwingt. Dabei will Langenscheidt eigentlich nur zeigen, wie tief die Markenprodukte im Bewusstsein der Konsumenten verankert sind.

In der Tat. Marken, so lehrt uns die Soziologie<sup>2</sup>, sind Leuchttürme im Meer des Warenangebots. Sie schenken Orientierung und Sicherheit. Sie minimieren unser Enttäuschungsrisiko und sparen Zeit, indem sie uns davor bewahren, alles prüfen, hinterfragen, einordnen und abwägen zu müssen, bevor wir unsere Entscheidungen treffen.<sup>3</sup> Marken können Klassengrenzen markieren – oder sie verwischen. Dem einen hilft der Besitz eines Louis-Vuitton-Täschchens, sich selbst und anderen seine Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schicht

zu demonstrieren, der andere fährt in seinem vom Munde abgesparten BMW zumindest im Auto in eine andere Klasse vor. Die so genannten Traditionsmarken umgeben uns mit dem Schein des Altvertrauten, beschwören Kindheitserinnerungen herauf und raunen uns über ein halbes Menschenleben hinweg zu. Mitunter treten sogar die Namen an die Stelle der Produktbezeichnungen und werden zu Synonymen ganzer Gattungen.

Anstatt allerdings Erlösung in der Marke zu suchen, wäre die Einsicht am Platz, dass Marken nicht heilig, sondern scheinheilig sind. Denn die auf Hochglanz polierten Marken-Images beruhen weniger auf dem objektiven Produktnutzen als auf dem Einfallsreichtum hoch bezahlter Werbestrategen und Marketing-Fachleute. Marken erzählen uns, um einen Ausdruck aus Wolfgang Fritz Haugs betagter *Kritik der Warenästhetik* wieder zu beleben, nicht vom Gebrauchswert eines Dings, sondern von seinem ideellen „Gebrauchswertversprechen“<sup>4</sup>, das sich in der äußeren Erscheinungsform der Ware ästhetisch verselbstständigt. Markenaufbau, Markenführung und Markenpflege sind Rädchen im Getriebe einer gigantischen Verteuerungsmaschinerie, die das Produkt zum Markenprodukt adelt. Die Herstellung kostet fast nichts, die Vorstellung fast alles. Marken inszenieren einen kausalen Zusammenhang zwischen Qualität und Preis, der durch kaum etwas anderes begründet ist als durch eben diese Inszenierung. Den passenden Anschauungsunterricht erteilte jüngst DaimlerChrysler. Im März 2005 startete das Unternehmen die „bisher größte Qualitäts-offensive“<sup>5</sup> aller Zeiten: Wegen gravierender technischer Probleme wurden 1,3 Millionen Fahrzeuge in die Werkstätten zurückgerufen. – Wer die Marke hat, braucht für den Schrott nicht zu sorgen.

Moderne Marken-Diversifikation, der Einsatz eines Markennamens für jedes beliebige Gut, zeigt ebenso wie das Geschacher mit Lizenzen und Franchise-Verträgen, dass die Marke zunehmend nur noch als eine Art Plattform funktioniert, die die unterschiedlichen Strategien eines Unternehmens bündelt. Der alte, noch auf Produkten und Besitz beruhende Industriekapitalismus ist zu einer auf Marketing basierenden Ökonomie heruntergekommen, in der die Nutzungsrechte für Marken und Geschäftsformate wesentlich höher bewertet sind als Sachkapitale. Die Kontrolle über die Produktion weicht der Kontrolle über die Konsumenten. Unterdessen wird der eigentliche Herstellungsprozess in Dritte-Welt-Länder „outsourced“,