

Dirk Schindelbeck

Was ich schon immer vom Markenartikel wissen wollte – eine ungewöhnliche Lerneinheit zu einem gewöhnlichen Thema



„Der Markenartikel ist ein soziales Agens, ein biologisches Phänomen! Er ist, so begrifflich er sich unsern Augen, unsern Sinnen, unserem Verstande darstellt, unwittert vom Geheimnis des Lebens, dessen Gefahr und Verheißung er widerspiegelt!“ Hanns W. Brose¹

Man mache mit Schülern diesen Test: Zuerst zeige man ihnen eine Reihe verschiedener Vogel-, Schmetterlings-, Baum- oder Wiesenblumenarten und frage sie nach den Namen. Sodann zeige man ihnen verschiedene Schokoriegel, Handys, Jeans oder Sportschuhe und frage nach den Marken. Es braucht nicht viel Phantasie, um das Ergebnis vorauszusagen. Die Shopping-Mall, das Internet, das Werbefernsehen sind den Schülern zutiefst vertraut; in der Welt der Marken kennen sie jedes Logo und wissen mit den Status-anzeigenden „feinen Unterschieden“ umzugehen, die Natur und ihren Artenreichtum hingegen kennen sie nicht (mehr). Dass biologische Kenntnisse in der Schule dringend vermittelt werden müssen, steht völlig außer Frage, doch ist unsere Markenartikel-Welt wirklich so banal und selbsterklärend, wie sie scheint? Ist nicht auch hier Orientierungswissen vonnöten, sollte nicht wenigstens eine Lerneinheit „Markenartikel“ in unsere Lehrpläne aufgenommen werden? Allein schon die vielen Berührungspunkte zu anderen Fächern wie Soziologie, Psychologie, Ökonomie, Geschichte, Sprachen oder Kunst (Design, Alltagsästhetik, Semiotik etc.) legen es nah. Schließlich werden aus Schülern auch Käufer – sofern sie es nicht längst schon sind. Und wer etwas von der Globalisierung begreifen will, kommt am Markenartikel ebenfalls nicht vorbei.

Markenartikel und Globalisierung

Wenn man Schüler intensiver befragt, stellt sich nämlich schnell heraus, dass ihre Markenkenntnis nur ein oberflächliches Wissen, ja eigentlich nur ein Meinen ist: über den Markenartikel an sich als ökonomisches, soziales, psychologisches und ästhetisches Phänomen sind sie nicht im geringsten informiert. Sie kennen weder seine Rolle in unserem Wirtschaftssystem noch wissen sie, was er für sie und ihre

¹ Hanns W. Brose: Götterdämmerung des Markenartikels? Neue Wege zu neuen Käufern, Schwarzenberg 1934, S. 57

Wahlfreiheit als Konsument bedeutet. Immerhin ist in jüngster Zeit, etwa durch die Filme Michael Moores, die Sensibilität dafür gewachsen, was es heißt, in einer Boutique ein paar Sportschuhe oder ein T-Shirt zu kaufen, das zuvor mehrfach um die Welt gereist ist, um gewebt, gefärbt, zusammengenäht, imprägniert, verpackt und etikettiert zu werden. Hier scheint sich ein Bewusstseinswandel einzustellen, weil zunehmend erkannt wird, dass auch wir als Verbraucher durch unser Kaufverhalten Verantwortung dafür tragen, was wo wie produziert wird, aber auch Einfluss darauf nehmen können, indem wir manches bewusst kaufen, anderes boykottieren. Bis heute eine terra incognita geblieben ist jedoch die Idee des Markenartikels an sich, was sie für unser Wirtschaftssystem generell, aber auch für die Produzenten bedeutet. Um diese Wissenslücke aufzufüllen, versucht der folgende Text in das Phänomen Markenartikel, seine Genese und seine Bedeutung einzuführen.

Vom Bauernstand zum Supermarkt

Heute sind fast alle Waren, die wir kaufen können, nur als Markenartikel erhältlich. Unsere von der Globalisierung regierte Lebenswelt würde ohne sie auch gar nicht funktionieren. Das war vor 200 Jahren noch ganz anders, als es auf jedem Markt nichts anderes als „lose Ware“ gab. Diese finden wir heute allenfalls noch auf den Wochen- oder Bauernmärkten. Hier gibt es sie noch: (unbedruckte!) Papiertüten, Körbe, Kanister oder gar die „Zaine“ des Bauern, aus denen geschöpft und entnommen, abgewogen und zugemessen und in die Taschen und Beutel der Käufer umgefüllt wird. Auf solchen Märkten steht noch die Person hinter dem Stand für die Qualität der Waren auf dem Stand. Doch überall dort, wo der Verbraucher den Produzenten nicht mehr persönlich kennt, wo der Kunde sich „selbst bedient“, sei es im Supermarkt oder im Internet, muss die Ware zwangsläufig ohne einen fürsprechenden Verkäufer auskommen und sich selbst empfehlen (lernen). Tut sie es ohne ausreichende Überzeugungskraft, bleibt sie liegen und verschwindet bald aus den Regalen. Kein Verbraucher jammert einem gescheiterten Markenartikel oder einem erfolglosen Unternehmer eine Träne nach. Er bzw. sein Produkt wird schnell vergessen, denn im Handumdrehen füllt die Konkurrenz die Warenlücke aus und bedient die Nachfrage ebenso gut.

Ein kleines Beispiel dazu aus dem Automarkt. Fahrzeuge der Hersteller DKW, Borgward, Glas oder NSU² gibt es seit Jahrzehnten nicht mehr. Diese Firmen gingen in

² Kaum jemand denkt noch, wenn er das Kürzel NSU hört, an die Neckarsulmer Motorenwerke, für das es einst eingeführt wurde und jahrzehntelang unangefochten stand: Die Morde der Zwickauer Terrorzelle haben dafür gesorgt, dass NSU heute nur noch Nationalsozialistischer Untergrund bedeutet.



Längst vom Markt verschwunden. Anzeige von 1958 für den Kleinwagen „Prinz“ aus dem Hause NSU (= Neckarsulmer Motorenwerke, nicht Nationalsozialistischer Untergrund).

Konkurs oder wurden von anderen übernommen. Dabei waren ihre Produkte durchaus konkurrenzfähig, ja teilweise sogar hoch-innovativ (DKW etwa baute schon in den fünfziger Jahren Autos mit Frontantrieb, was heute der Standard ist, NSU das erste Auto mit Wankelmotor).

Dennoch haben die Fahrzeuge beim Verbraucher nicht soviel Zuspruch gefunden, dass die Firmen auf Dauer hätten überleben können. Die Frage, warum Produkte scheitern, hat Generationen von Marketingfachleuten, Psychologen, Soziologen oder Historikern beschäftigt. Befriedigend beantwortet wurde sie bis heute nicht.

Warenqualität und Absatzerfolg

Die Qualität einer Ware allein ist nämlich längst noch kein Garant für ihren Erfolg. Ebenso wenig sind es außergewöhnliche Werbung und/oder PR-Maßnahmen, auch wenn viele Menschen immer noch glauben, dass durch große Werbebetats Marken automatisch in die Gewinnerspur kommen. Das ist ein gewaltiger Irrtum, der sich

durch viele Beispiele schnell widerlegen lässt. Zahlen gibt es darüber leider nicht, und anschauliche Beispiele muss man sich selbst suchen: Schließlich pflegt kein gescheiterter Unternehmer seine Biographie zu schreiben. Die Schätzung, dass von zehn neu in den Markt gebrachten Artikeln kaum einer überlebt, dürfte nicht unrealistisch sein. Man beobachte versuchsweise nur einmal ein Jahr lang das Kommen und Gehen von Marken im Parfümsektor.

Dass so viele Marken scheitern, ist die zwangsläufige Folge einer riesigen Auswahl, die wir als Verbraucher in diesem Land haben. In unserer Überflussgesellschaft ist der Warenüberhang so gewaltig, dass nur ein Bruchteil von ihnen überhaupt Käufer findet. Man kann das bedauern und als eine riesige Verschwendung ansehen, zumal dieser Tatbestand immer häufiger dazu führt, dass viele Artikel auf Wühltischen unter Preis verramscht, in die sogenannte Dritte Welt verschoben oder sogar vernichtet werden. Für die Hersteller aber bedeutet diese erbarungslose Konkurrenz, dass sie immer raffinierter vorgehen (müssen) und einen immer höheren Aufwand treiben, um ihre Produkte erfolgreich anzubieten. Wiederum zum Missfallen vieler Verbraucher, die sich dann über allzu aufwendige Verpackungen ärgern, die damit zusammenhängende Verschwendung wertvoller Rohstoffe und Ressourcen und die großen Entsorgungs- und Umweltprobleme, die sie verursachen. Dass der Verbraucher so denkt, ist nachvollziehbar – weil er die Kommunikationsfunktion von Verpackungen nicht einsehen und schon gar nicht wertschätzen mag. Schließlich pflegt er sie ja in den Müll zu werfen, und da dort nur Unwertes landen soll, hält er es für einen Skandal, wenn auf diese Weise Wertstoffe zu Abfällen werden. Aus der Sicht des Warenproduzenten stellt jedoch das, was im Müll landet, einen Teil der Investitionen dar, die es gekostet hat, den Verbraucher dahin zu bringen, gerade diese Ware zu kaufen.



*Parfüm-Flop von 1987:
Ägypten-Parfüm aus dem Hause 4711
Marke: „Amun“*

Kultur- und werbegeschichtliches
Archiv Freiburg i/w



*Von Anfang an ein Flop:
Einführungsversuch eines
Schokoriegels 1970*

Definition des Markenartikels

Die genannten Beispiele sollten lediglich ein paar Aspekte davon ausbreiten, wie schmal der Erfolgsweg für einen bestimmten Markenartikel in unserer Überflusgesellschaft ist. Das war im Kern eigentlich auch schon vor 100 Jahren so, wenngleich konstatiert

werden muss, dass durch zunehmende Konkurrenz die Anforderungen an ihn im Laufe der Zeit immer höher geworden sind.

Die Grundidee des Markenartikels an sich aber ist bis heute unverändert geblieben. Als seriell hergestellte Ware ist er ein Versprechen, und das in gleich vierfacher Hinsicht:

- Seine Qualität wird durch den Hersteller garantiert.
- Sein Erscheinungsbild ist konstant und wiedererkennbar.
- Seine Verfügbarkeit ist gesichert.
- Sein Preis ist festgesetzt und überall derselbe.

Dieses vierfache Leistungsangebot ist gegenüber den Käufern ein Vertrauenssignal. Markenartikel treten als Sicherheitsprodukte auf. Sie möchten, dass der Verbraucher ihnen traut und dieses Vertrauen nicht ständig auf den Prüfstand stellt. Er soll sich keine Sorgen machen über Qualitätsschwankungen, Lieferengpässe, Verpackungs- oder Preisänderungen. Markenartikel in diesem Verständnis des Wortes gibt es erst seit der Einführung der seriellen Produktionsweise Mitte des 19. Jahrhunderts. Vorstufen auf dem Weg zum modernen Markenartikel finden sich aber schon in der Antike.

Legendäre Waren der Antike

Schon in vorchristlicher Zeit erlangten bestimmte Handwerkserzeugnisse aufgrund ihrer Qualität einen weit über den Ort ihrer Herstellung hinausreichenden Ruf. Dazu zählten exportfähige Waren wie Damaszener Klingen oder besonders hochwertig ausgeführtes Schuhwerk aus dem antiken Sykion (sog. Sykionier) bei Korinth. Auch wenn es sich dabei noch keineswegs um Markenartikel im heutigen Verständnis des Wortes handelte, so war doch zumindest schon der Vorschein einer Markenidee in ihnen greifbar, da der Herstellungsort als Qualitätsindikator für das jeweils damit assoziierte Produkt fungierte. Noch im 18. Jahrhundert findet sich diese Gleichsetzung mangels anderer signifikanter Bezeichnungen häufig: Ein in Landau gefertigter Kutschentyp war eben „ein Landauer“.

Zünfte und Zunftzeichen

Mit der Herausbildung städtisch geprägter Gesellschaften im späten Mittelalter und in der frühen Neuzeit entwickelten die Handwerkerzünfte ein eigenes Standesbewusstsein. Sie begannen bestimmte Zeichen zur Unterscheidung verschiedener Gewerbe zu verwenden. In diesem Schritt dokumentierte sich bereits der Zusammenhang zwischen einem handwerklichen Erzeuger-Selbstverständnis und einem bestimmten Leistungsanspruch bzw. Qualitätsversprechen. Diese Zunftzeichen, die an den Werkstätten der einzelnen Handwerker immer den Ort der Erzeugung in Form von Schildern (eine Brezel für den Bäcker; ein Stiefel für den Schuster) markierten, waren aber im Grunde weniger werbend gemeint, sondern nach innen gerichtet – als Vergewisserung und symbolische Manifestation der Zugehörigkeit zur jeweiligen Zunft im Rahmen einer ständisch verfassten Gesellschaft. Da diese Erzeugnisse nur auf dem lokalen bzw. städtischen Markt abgesetzt wurden, genügten diese „Gattungsmarken“ als gemeinschaftlich verwendete Zeichen einer kollektiv respektierten und in die einzelnen Zünfte hineinreichenden Qualitätsverpflichtung. Insofern handelte es sich eher um Wahrzeichen als um Warenzeichen. Wer diesen Standards genügte, wurde in die Zunftrolle aufgenommen, wer sie nicht einhalten konnte, ausgeschlossen.

Frühe Kontrollbestrebungen

Schon früh bildeten sich bei bestimmten Waren, die von Natur aus zu Fälschungen und Betrug besonders prädestiniert waren, Zeichensysteme heraus, die den Sinn hatten, Qualitätsstandards festzuschreiben, Fälschungen vorzubeugen und Betrugsversuche besser verfolgen zu können. Dazu zählten die eingravierten Zei-

chen der Gold- und Silberschmiede, wie sie z.B. „auff dem Reichstag in Augsburg 1548“ festgelegt wurden: „Dieweil dann auch das Silber in ungleichem Gehalt verarbeitet, und darinn viel Gefährlichkeit gebraucht wird, ordnen, setzen und wollen Wir, hiermit ernstlich gebietend, daß hinfüro alles Werck Silbers, jede Marck, so hinfüro von den Goldschmieden verarbeitet wird, es geschehe in welcherley Gestalt es wolle, nicht weniger dann vierzehen Loth feines Silbers halten.“

Manufakturen im Exportgeschäft

Wo der unmittelbare Kontakt zum Publikum nicht mehr gegeben war, weil sich Handwerksbetriebe zu größeren Manufakturen weiterentwickelten und ihre Absatzmärkte zunehmend auch außerhalb der städtischen Mauern fanden, mussten neue Wege zu nunmehr unbekanntem Abnehmern gesucht werden. Dies leisteten abstrakt-verknäppte, aber gleichwohl jetzt auf den Waren selbst angebrachte Zeichen und Symbole, welche die Herkunft und Unverwechselbarkeit des jeweiligen Erzeugnisses verbürgen sollten – etwa die gekreuzten Schwerter des Meißner Porzellans (ab 1710) oder das Zwilling-Symbol der Solinger Messerschmiede (ab 1731). Diese Echtheitszertifikate sollten einerseits einen gewissen Schutz gegen Nachahmung und Fälschung bieten, andererseits eine Brücke des Vertrauens auf die gelieferte Warenqualität sowohl gegenüber den Weiterverkäufern als auch den Endabnehmern bauen. Auch wenn es sich bei diesen Waren noch um Erzeugnisse der vorindustriellen Epoche handelte, so entsprach doch der Einsatz und die Handhabung solcher Zeichencodes durchaus schon den Anforderungen, die ein späteres Zeitalter an den Markenartikel stellte.

Industrielle Revolution und Massenmarkt

Gegen Ende der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts bewirkte die im Zuge der industriellen Revolution sich herausbildende serielle Produktionsweise eine rasante Öffnung der Märkte. Die ab 1851 und bis zur Jahrhundertwende in immer schnellerer Folge durchgeführten Weltausstellungen in Metropolen wie London, Paris oder Wien stachelten nicht nur den ökonomischen Wettbewerb zwischen den Staaten an, sondern auch zwischen den Fabrikationsbetrieben. Auf diesen Schaubühnen eröffnete sich ein ideales Experimentierfeld zur Warenpräsentation vor einem Millionenpublikum. Und noch bis zum ersten Weltkrieg stellten die auf den Weltausstellungen verliehenen Prämierungen und Medaillen für viele Firmen einen willkommenen Ersatz für eine noch nicht nach markenartikel-adäquaten Gesichtspunkten durchorganisierte Selbstdarstellung dar.



Aufnahme von Passanten vor einer Litfassäule in Berlin um 1912

Markenbotschaften in Pressemedien und öffentlichem Raum

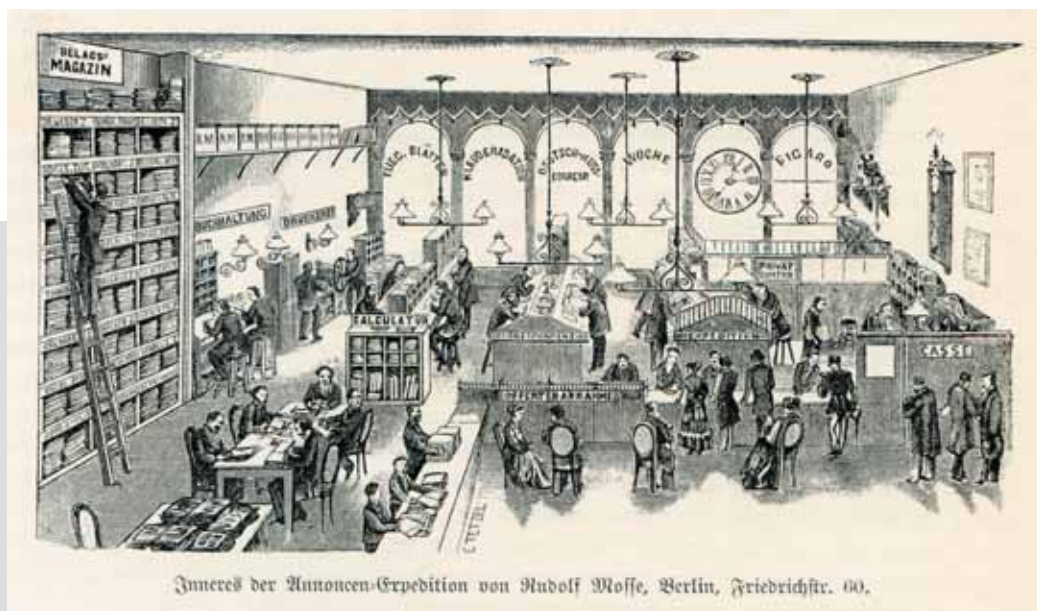
Parallel zur Ausweitung industrieller Kapazitäten entstanden ab Mitte des 19. Jahrhunderts durch das explosionsartige Wachstum der Bevölkerung rasant wachsende Absatzmärkte und ein Millionenheer anonymer Konsumenten. Zugleich entwickelte sich das Zeitungswesen zu einem Massenkommunikationsmittel, das für den Kontakt zwischen den Produzenten der Massengüter und den Verbrauchern unverzichtbar wurde. Neben den in diesem Medium sich ausbreitenden Annoncenspalten nahm die Zahl von Waren- und Markenbotschaften auch im öffentlichen Raum durch die ab 1855 in den Städten aufgestellten Litfaßsäulen beständig zu.

Beides eröffnete erst den Markt der Medien und rief entsprechende Vermittlungsspezialisten auf den Plan. Es entstanden sogenannte Annoncenexpeditionen (1853: Haasenstein & Vogler; 1867: Rudolf Mosse), die den Raum ganzer Anzeigenseiten aufkauften und ihn stückweise an die inserierenden Unternehmen weitervermittelten. Schon bald boten sie darüber hinausgehende Dienstleistungen an, wie die Gestaltung von Anzeigen aus baukastenartig zusammengefügt Matern und Vignetten oder Beratung im Hinblick auf lohnende Insertionsmedien oder Konzeption und Erstellung von Anzeigentexten usw. Die Annoncenexpeditionen waren die Vorläufer der heutigen Werbeagenturen.

Convenience-Produkte: typische frühe Markenartikel

Auch produzentenseitig waren die Voraussetzungen im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts im Hinblick auf die Erfindung von Markenartikeln im heutigen Verständnis des Wortes äußerst günstig. Schließlich war alles, was im unmittelbaren Lebensvoll-

Kultur- und werbegeschichtliches
Archiv Freiburg kwaf



Innere der Annoncen-Expedition von Rudolf Mosse, Berlin, Friedrichstr. 60.

Blick in die Annoncenexpedition Rudolf Mosse, ca. 1870

zug der schnell wachsenden Bevölkerung stand wie Nahrung, Kleidung oder Hygiene besonders geeignet, einen Massenmarkt zu eröffnen. Voraussetzung für die erste Generation industriell hergestellter Markenartikel wie Maggi, Persil oder Dr. Oetker's waren allerdings die Fortschritte in der Chemie (z.B. Erfindung des Kunstdüngers durch Justus Liebig). So verwundert es nicht, dass diese den Massenmarkt erobernden Alltags-Artikel fast alle in Apotheken entstanden. Ob Seifen- (Henkels Bleichsoda: 1874), Schmerz- (Bullrich-Salz: 1843; Aspirin: 1897) oder Backpulver (Dr. Oetker's: 1893), ob Suppenmehle oder -würzen (Maggi: 1885, 1887), ob Mundwasser (Odol: 1893) oder Sirup (Coca Cola: 1886) – chemischer Fortschritt machte die Herstellung solcher Substanzen in nahezu unbegrenzter Menge bei gleichbleibend hoher Qualität nunmehr möglich.

Von der „losen Ware“ zum verpackten Markenartikel

Für ihre Produzenten kam es darauf an, diesen erreichten Qualitätsstandard dem kaufenden Massenpublikum bewusst und glaubhaft zu machen. Da es sich um Flüssigkeiten (Odol, Maggi, Coca Cola) oder Schüttgüter (Henkel's Bleichsoda, Bullrich-Salz <Natron>, Dr. Oetker's Backpulver) handelte, die schon aufgrund ihrer Konsistenz danach verlangten, in Pakete oder Tüten abgepackt oder in Flaschen abgefüllt zu werden, war es zu einer Verpackung, die zugleich vertriebstechnischen Anforderungen (Portionierung, Versand, Lagerung) entsprach als auch zum Publikum ein Vertrauensverhältnis aufzubauen in der Lage war (Unverwechselbarkeit, Schutz gegen Nachahmer) nur ein kleiner Schritt. Unternehmerische (betriebswirt-



100 Jahre Henkel, Düsseldorf 1976

Henkels „Bleichsoda“, der Vorläufer von Persil: ein sogenannter Standbeutel von 1876.



Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf

Geburtsstunde von Persil 1907: das „selbstthätige“ Waschmittel ist auch eine sich selbst empfehlende Ware.

schaftliche) Erfordernisse deckten sich mit dem kommunikationsstrategischen, um das Erzeugnis in der Wahrnehmung der Käufer einzigartig erscheinen zu lassen – serielle Produktionsweise, kontinuierlicher Vertrieb und Kommunikation (Werbung) bildeten eine Einheit. Auf diese Weise wurde der Qualitätsstandard der Ware ein zugleich nach außen getragenes Qualitätsversprechen – denn sie waren in dieser Qualität an (fast) jedem Ort zu (fast) jeder Zeit und in (fast) jeder Menge zu stets demselben Preis erhältlich. Damit erfüllten sie Ende des 19. Jahrhundert schon die vier grundlegenden Kriterien, die bis heute an einen Markenartikel gestellt werden.

Freilich dauerte der Geburtsprozess bis zum echten Markenartikel mitunter volle 30 Jahre – wie im Falle Coca Cola, das 1886 zunächst als „lose Ware“ durch eine Soda-Fountain an den Kunden in einer Apotheke in Atlanta (angepriesen als „Patentmedizin“) ausgeschenkt wurde. 1893 erfolgte der nächste Schritt: die genau portionierte Menge durch Abfüllung in Flaschen. Nun war die Versandfähigkeit erreicht. Doch erst mit der – vor allem durch Fälscher und Nachahmer notwendig gewordenen – bewussten Wahl und Durchgestaltung einer unverwechselbaren Flasche war



*Genialer Verpackungs-Coup von 1893:
Markenbildung durch die gekröpfte
Flasche von Odol*

Mitte der achtziger Jahre einsetzende Wirtschaftsboom führte überdies zu einer schnellen Ausweitung verschiedener Teilmärkte, sodass zunehmender Missbrauch eine Novellierung, Verbesserung und Erweiterung des Markenschutzgesetzes im Jahr 1894 notwendig machte und zur Einrichtung einer Zentralbehörde führte, welche die angemeldeten Marken prüfte, verglich und den rechtmäßigen Inhabern – ähnlich einer Patentanmeldung – zuerkannte. Doch auch diese Maßnahme beendete Warenfälschungen und unredliche Anpreisungen vonseiten wenig seriöser „Marken“-Produzenten nur bedingt. Zur anschwellenden Reklameflut in den Zeitungen kam in den 1890er Jahren ein rasanter Anstieg von Werbebotschaften im öffentlichen Raum. Emailschilder und Plakate, durch neue Drucktechniken jetzt auch farbig ausgeführt, riefen bald Landschafts- und Naturschützer auf den Plan. Ihre Bestrebungen zur Eingrenzung der „Blechpest“ führten 1902 zu gesetzlich verankerten Maßnahmen. 1909 schließlich wurde ein Gesetz gegen „unlauteren Wettbewerb“ erlassen, das vergleichende und diskreditierende Äußerungen gegenüber Konkurrenten unter Strafe stellte.

der Prozess der Markenbildung im Jahre 1916 endgültig abgeschlossen.

Markenschutz wird Gesetz

Auch im Deutschen Reich führten zunehmende Fälle unrechtmäßiger Nachahmungen und Fälschungen – vor allem im Markt der sogenannten Geheimmittel und Patent-Medizinen (exemplarisch in den sich durch das ganze 19. Jahrhundert hinziehenden juristischen Auseinandersetzungen um das „echte“ Kölnische Wasser) – nach der Reichsgründung im Jahr 1874 zur Verabschiedung des ersten Markenschutzgesetzes. Noch reichte es allerdings, seine Marke beim nächsten Amtsgericht/Registergericht anzumelden, was zahllose Doppellungen und Rechtstreitigkeiten zur Folge hatte. Der

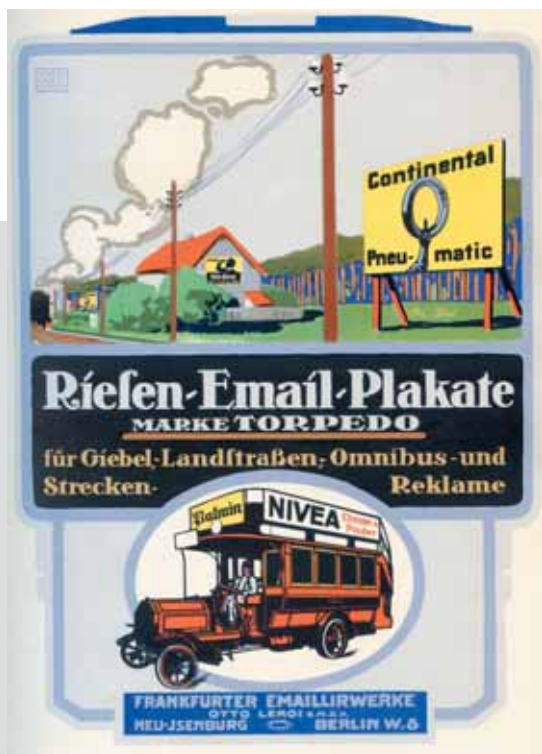
Markenverband und Deutscher Werkbund

Dass der Schirm, den das Markenschutzgesetz spannte, allein nicht ausreichte, mussten die führenden und seriös vorgehenden Markenartikelproduzenten bald erkennen. 1903 griffen sie zur Selbsthilfe und schlossen sich zum Markenverband zusammen, um eine gemeinsame Abwehrfront gegen die vielen unseriösen Anbieter zu bilden. Zugleich trat man die Flucht nach vorn an – in deutlichen Bestrebungen, sich von den nur laut schreienden Konkurrenten fortan möglichst deutlich abzusetzen – durch geschmackvolle und seriöse Bewerbungen seiner Artikel in Zeitungen und Plakaten. Dazu wurden immer häufiger Wettbewerbe für Grafiker und bildende Künstler ausgeschrieben.

So kam es im Deutschen Reich zwischen 1900 und 1914 zu einer nie wieder erreichten Allianz zwischen bildenden Künstlern und Markenartikel-Produzenten, die bald zum Berufsbild des „Gebrauchsgraphikers“ und 1907 zur Gründung des deutschen Werkbundes führte. Dieser war ein paritätisch aus bildenden Künstlern und Industriellen gebildeter Verein, der sein Ziel in der ästhetischen Verbesserung der Markenwaren in allen ihren Erscheinungsformen sah. Unter dem Titel „Der Werkbund und die Grossmächte der deutschen Arbeit“ wurde programmatisch verkündet: „Der Deutsche Werkbund erstrebt die Durchgeistigung der Arbeit im Zusammenwirken von Kunst, Industrie und Handel durch Erziehung, werbende Tätigkeit und geschlossene Stellungnahme zu einschlägigen Fragen.“ Nun war der Einfluss von Künstlern auf Präsentation und Erscheinungsbild von Markenwaren deutlich spürbar, etwa bei der Reklame für die Stiller-Schuhe, die Bosch-Zündkerze oder das Gütermann-Nähgarn, deren grafische Gestaltung in der Hand von Lucian Bernhard lag. Andere Künstler wie etwa Peter Behrens trieben die „Durchgeistigung“ der Industrieware noch weiter: Angefangen von der Entwicklung des AEG-Zeichens über die Gestaltung von Teekesseln bis hin zu Werkhallen waren hier schon die Anfänge eines geschlossenen Markenauftritts im Sinne eines Corporate-Communication-Konzepts greifbar. Der Höhepunkt der Allianz zwischen Künstlern und Unternehmern bedeutete die Werkbund-Ausstellung 1914.

Der Erste Weltkrieg und die Folgen

Die erreichte Hochblüte der von deutschen Unternehmern geförderten Reklamekunst samt der durch die Zusammenarbeit mit dem Werkbund erreichten Kultivierung des Verhältnisses von Ware und Zeichen machte der Erste Weltkrieg innerhalb weniger Wochen zunichte.



Eigenwerbung eines Emailierwerks für alle Arten von Außenreklame von 1913.

Kultur- und werbegegeschichtliches
Archiv Freiburg kwaf

Bewirtschaftungsmaßnahmen untergruben die Basis jeder kontinuierlich angelegten Markenpolitik. Zunehmend bestimmten Ersatzprodukte jetzt den Lebensalltag und höhlichten das Qualitätsversprechen aus. Verzweifelt versuchten die Hersteller, aus diesem Glaubwürdigkeits-Dilemma herauszukommen. Bei der durch ihre Schuhputzmittel bekannten Firma Erdal hielt man das eingeführte Markenzeichen des grünen Froschs für nunmehr diskreditiert und wechselte während der Kriegszeit zu einem roten Frosch über, verbunden mit dem vertrauensheischenden Hinweis „Qualität wie vor August 1914“. Selbst in den USA machte sich mit Kriegseintritt 1917 die Rohstoffknappheit bemerkbar. Da zur Herstellung grünen Farbstoffs der nun kriegswichtig gewordene Rohstoff Kupfer nicht mehr verfügbar war, stellte

man beim Zigarettenhersteller Lucky Strike kurzerhand auf eine weiße Packung um mit dem Slogan: „Lucky Strike's green has gone to war.“

Hans Domizlaff und die Erfindung der Markentechnik

In den zwanziger Jahren trat die Entwicklung des Markenartikels in Deutschland in eine neue Phase, was zum einen in einer explosionsartig zunehmenden Anzahl an Markeneinträgen, zum anderen an einer Reihe technisch neuer Möglichkeiten zur Verbreitung von Waren und ihren Zeichen durch Reklame lag. Animierter Werbe(trick)film, Rundfunk und Leuchtreklame eröffneten neue Wege zum Verbraucher; ebenso Aktionen im öffentlichen Raum durch Sandwichmänner, Himmelsschreiber oder Werbemobile. Inmitten dieses rasant anschwellenden Reklamerrummels erfolgten zur selben Zeit erstmals Überlegungen, den Markenartikel von Anfang an ausschließlich aus der Sicht des Verbrauchers zu konzipieren. Damit ging der Versuch einher, ihn psychologisch bis ins Detail durchzuarbeiten. Hans Domizlaff (1892-1971), der Werbeberater von Philipp Reemtsma, entwickelte in den frühen zwanziger Jahren auf der Grundlage massenpsychologischer Erkenntnisse eine



*Meilenstein der Plakat-
kunst von ca. 1908:
gezeichneter Schuh von
Lucian Bernhard*

Strategie der langfristigen Vertrauensgewinnung („Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch!“), die allein auf einen ebenso seriös wie subtil durchkomponierten ästhetischen Warenauftritt setzte – von der Anzeigengestaltung über Verpackung, Garantiezettel bis in die Logos und Schriftzüge hinein. Damit wollte Domizlaff dem sich immer weiter ausbreitenden „Jahrmarktstil“ den vornehmen Habitus des königlichen Kaufmanns entgegensetzen, dem nicht am schnellen Umsatz durch Überumplung, sondern an einer langfristig angelegten, sich stets intensivierenden Kundenbeziehung gelegen ist. Anhand einiger von ihm für das Haus Reemtsma konzipierter und sehr erfolgreicher Zigarettenmarken (Ernte 23, Ova, Senoussi usw.) konnte Domizlaff sein Konzept der auf langfristige Vertrauensgewinnung zielende Markentechnik beweisen. Damit war zum ersten Mal auch ein Konzept von Markenführung in der Praxis erprobt worden. Schließlich spielt bei dieser Warengattung, deren Qualität der Verbraucher nicht beurteilen kann, die Kommunikation die alles entscheidende Rolle für ihren Erfolg. Bis heute gilt die Zigarettenindustrie als die hohe Schule der Markentechnik.

Markenartikel und Wirtschaftslenkung

Gleichwohl setzten sich die ebenso subtilen wie raffinierten Strategien markentechnischer Führung anfangs nur in wenigen Branchen durch – wie der Markenartikel an sich die „lose Ware“ im Geschäftsalltag noch längst nicht völlig verdrängen konnte. 1931 konstatiert der Verfasser des Markenartikel-Handbuchs Paul Michligk, dass erst „etwa ein Sechstel aller Waren, welche vom Einzelhandel an den Verbraucher weitergegeben“ würden, Markenartikel seien. Deren Wert bezifferte er auf fünf bis sechs Milliarden Reichsmark. Auf der anderen Seite verzeichnete sein „Marken-Codex“ schon knapp 30.000 Markennamen von etwa 9.000 Herstellern. Allerdings figurierte beispielsweise die Markenbezeichnung „Adler“ noch für 20 ver-

Elida
Qualität
100 Gramm
50 Pf.

Triumphiere!

Die schönste Frau der Welt wird
in der Werbung des Erfolges, die
sie selbst für sich selbst, die Frauen
kannst. Immer, jeder einzelne
Tausend wird durch ein einziges
Gebrauch von ELIDA Favorit Seife,
denn die wird diese einen
Tausend geben, als die andere keine.

Das ist die Favorit Seife, denn
in einer Tasse, die
große, handliche, aber ein
zwei, verbindet sich mit dem
perfekten, leicht auf 10 Pf.
ein. Die gesamte erfindungs-
reichliche, moderne Qualität.

ELIDA Favorit SEIFE

Abb. 20. Einseitiges Inserat.

Appell an das Selbstbewusstsein — in die Gesinnung des Erfolges in Leben und Beruf!

K. S. 3034

Schon 1928 auf dem Standard nach 1945: Markenwerbung für die Seife Elida (der Frauenname „Elida“ war ein Anagramm von „Ideal“)

schiedene Warenklassen: vom Automobil über Backmehl, Chemie-Erzeugnis, Fahrrad, Kamm, Käse, Kassenblock, Keks, Krawatte, Lastwagen, Nähmaschine, Omnibus, Phonograph, Schal, Schnellhefter, Sonnenbrandcreme, Thermometer, Tinte, Trockenplatte bis hin zur Zigarette.

Die Wirtschaftspolitik der Nationalsozialisten war in der Folgezeit wenig geeignet, den Markenartikelgedanken weiterzuentwickeln. Verknappung des Warenangebots durch Rohstoff-Bewirtschaftungsmaßnahmen im Zuge militärischer Aufrüstung untergruben

spätestens seit 1937 die Entstehung neuer Markenartikel. Einzig in der Gründung der Gesellschaft für Konsumforschung GfK in Nürnberg 1935 durch Wilhelm Vershofen, Erich Schäfer und Ludwig Erhard lag ein Impuls, dessen Wirkungen erst in den fünfziger Jahren zum Tragen kommen sollte. Hier wurde über „die deutsche Fertigware“ – unter der Bezeichnung Absatzwirtschaft – nachgedacht und bereits Marktforschung betrieben.

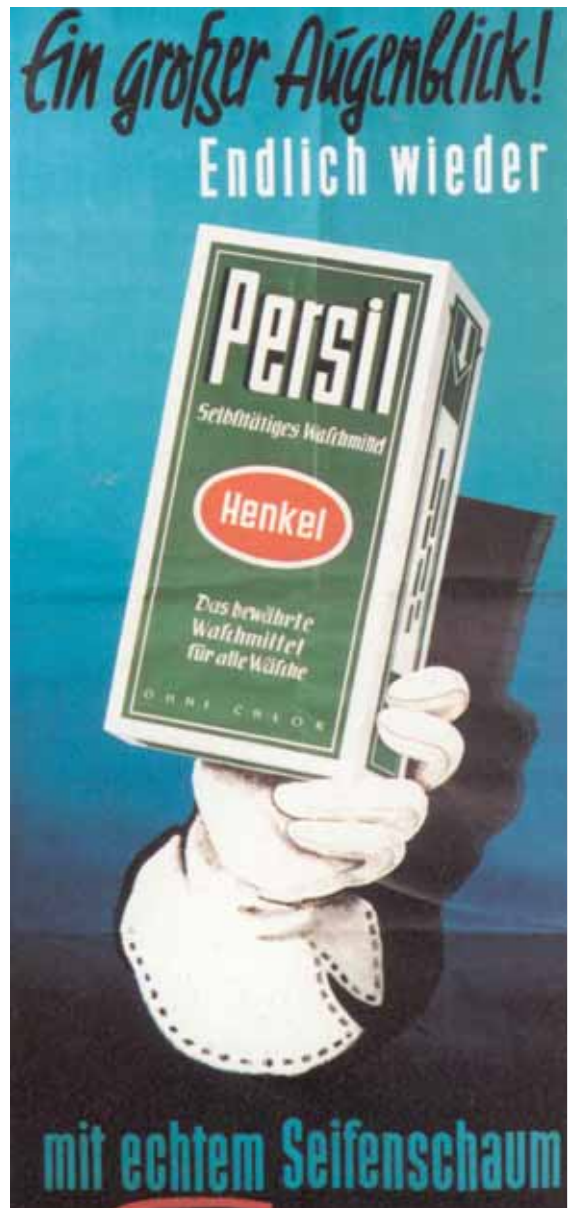
Wie schon 1914 wurde dem Markenartikel mit dem Beginn des Zweiten Weltkriegs sein Fundament genommen. Sofern für ihn noch geworben wurde, handelte es sich meist um Erinnerungssappelle des Typs „Einmal bin ich wieder da!“

Spurensuche: erinnertes Markenwissen

Mit der Währungsreform am 20. Juni 1948 und der Neuordnung des Marktes nach den Prinzipien des freien Wettbewerbs und der Sozialen Marktwirtschaft erlebte der Markenartikel in Deutschland eine bis heute andauernde Erfolgsgeschichte. Für die Werbefachleute der ersten Stunde stellte sich allerdings zunächst die Frage, welche Ansatzpunkte einer erfolgreichen Produktkommunikation nach zehn Jahren ohne

Mit dem Tage der Währungsreform am 20. Juni 1948: „Wieder da“ und in Friedensqualität.

Qualitätswaren gegeben waren. Um eine Grundlage für seine zukünftige Arbeit zu haben, erstellte der Werbefachmann Hubert Strauf (1904-1993) 1949 eine Rangliste der Markenerinnerung. Er schrieb: „Wenn uns nun eine lange Zeit von der Qualitätserkundung vieler Waren ferngehalten hat, andererseits aber auch die Werbung nur schwach oder überhaupt nicht in Erscheinung trat, dann ist das, was blieb, nur unter sehr vielen Vorbehalten, aber immerhin doch von der einstigen Warenqualität her beeinflusst. Wahrheit in der Werbung macht sich nirgends stärker geltend als beim Markenartikel.“ Gleichwohl kam Strauf auf noch beachtliche 95 % Markenwissen, wobei die ersten zehn erinnerten Marken in absteigender Reihenfolge lauteten: Maggi, Erdal, Nivea, Vim, Persil, Salamander, Knorr, Palmolive, Sunlicht und Mouson. Dementsprechend ähnelten sich die Werbeauftritte vieler Markenartikel in den Monaten nach der Währungsreform: Sie mündeten immer wieder in die Formel „Wieder da!“



Diederich/Grüblich: Stark für die Freiheit, Hamburg 1989

Vom Anbietermarkt zum Kundenmarkt

Die rasanten Veränderungen, welche die Geschichte des Markenartikels seit der Währungsreform von 1948 bis heute prägten, resultierten vor allem auf einem kontinuierlichem Wachstum von Wirtschaft und Wohlstand. Begünstigt wurde der Zug

zum Markenartikel auch durch schnelle Veränderungen auf Seiten des Handels, der durch die Einführung des – aus den USA importierten – Selbstbedienungsprinzips gekennzeichnet war. 1951 gab es in der Bundesrepublik gerade einmal 30 Selbstbedienungsläden, 1963 waren es schon knapp 47.000. Wie keine Ware war der sich selbst empfehlende und den Verbrauchern durch Werbung allgemein bekannte Markenartikel geeignet, in solchen Läden vorgehalten zu werden. Zunehmend begann er auch in die Lebenswelt der Menschen einzudringen, ihre Wertvorstellungen und ihre Konsumhaltungen zu prägen. Er markierte gewissermaßen die Stationen ihrer Lebens- und Wiederaufstiegsgeschichte – vom Nachholbedarf der frühen fünfziger Jahre bis hin zum postmodernen Kult- und Erlebniskonsum der achtziger und neunziger Jahre. Auch was dazwischen lag, die Phase der „Anschaffungskultur“ in den späten Fünfzigern, der Zug zum „Prestigekonsum“ in den Sechzigern, der „Konsumterror“ und die Suche nach Alternativen im Gesinnungskonsum der siebziger Jahre, hinterließ deutliche Spuren sowohl in den Produkten selbst als auch in den Wertvorstellungen ihrer Verwender.

Marketing und Motivforschung

Bereits mit der Deckung des Grundbedarfs und dem Wandel vom anbieterseitig dominierten Verkäufer- zum nachfrageorientierten Kundenmarkt Mitte der fünfziger Jahre verschärfte sich zwischen den Anbietern Wettbewerb und Konkurrenz. Vor diesem Hintergrund machte eine Vokabel aus den USA auch in der Bundesrepublik Karriere: Marketing. Sie bezeichnet eine grundsätzlich von Absatzerwägungen gedachte Strategie, Produkte am Markt unter scharfen Wettbewerbsbedingungen optimal zu „positionieren“. Dazu dient der sogenannte Marketing-Mix, welcher aus den vier Säulen Produkt-Politik, Distributionspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik besteht.

Zunehmender Wettbewerb führte bereits Ende der fünfziger Jahre – wie schon bei Domizlaff – abermals zu einer auf spezifisch psychologischen Erkenntnissen aufbauenden Durchdringung des Markenartikels. Durch eine Reihe Aufsehen erregender Fälle hatte sich der 1938 in die USA emigrierte Wiener Jude Ernest Dichter (1907-1993) als „Vater der Motivforschung“ und Gründer des „Institute of motivational research“ bei amerikanischen Markenartikelherstellern einen Namen gemacht. Durch Vance Packards Bestseller „Die geheimen Verführer“ wurden Dichters Methoden 1957 weltweit bekannt. Durch qualitative Verbrauchertest war Dichters tiefverwurzelten psychologischen Vorbehalten und Widerständen gegenüber



noch weicher, noch voller!

Sie glauben gar nicht, daß es der Chantré ist, der so voll, so weich schmeckt!

Bitte probieren Sie noch heute. Sie werden wie viele Tausende feststellen, der Chantré hat sich verwandelt, er wurde noch weicher, noch voller!

Kein Wunder, daß der Siegeszug des Chantré sich immer weiter fortsetzt. In anspruchsvollen Bars, in kultivierten Haushalten erscheint jetzt der Chantré unter den Spitzenmasken der feinsten Spirituosen!

Chantré

Markenerfolg durch gezielte Geschlechtsansprache: Chantré, der erste „weiblich“ positionierte Weinbrand (Anzeige von 1961)

Waren – z.B. das schlechte Gewissen beim Konsum von Süßigkeiten – auf die Spur gekommen. In detaillierten Dossiers gab er seinen Kunden konkrete Empfehlungen, wie sie ihre Produkte passgenau auf die Befindlichkeit der Konsumenten gestalten und zuschneiden sollten. Nach Dichter haben Waren auch ein Geschlecht, werden als männlich oder weiblich wahrgenommen. Weinbrand etwa, insbesondere die Marke Asbach, wurde grundsätzlich als männliches Produkt empfunden. Mit der Neueinführung der Marke Chantré gelang es, diese psychologische Zuordnung erstmals zu durchbrechen und einen bewusst „weiblich“ positionierten Weinbrand anzubieten – was einen völlig neuen Markt eröffnete. Ernest Dichters Forschungen prägten ganze Produktwelten, etwa die Automode der Heckflügelzeit ab Mitte der fünfziger Jahre. Da nach seinen Erkenntnissen sich der Autofahrer bei jeder Fahrt auf eine symbolische Lebensreise begibt und sich psychologisch gesehen wie in

einem Flugzeug fühlt, solle man ihm auch dieses Gefühl vermitteln – was die Industrie auch bald umsetzte.

Soziologie und Verbrauchersegmentierung

Mit weiter steigendem Wettbewerb und zunehmenden Marktsättigungstendenzen stellte sich für die Markenartikelproduzenten die Notwendigkeit einer immer zielgenaueren Verbraucheransprache. Zwangsläufig stieg damit auch die Zahl missglückter Neueinführungen von Markenartikeln. So überlebten von den 202 zwischen 1970 und 1980 neu eingeführten Zigarettenmarken am Ende nur zwei. Vor diesem Hintergrund schlug die Stunde neuer Strategien und Techniken aus dem Bereich der empirischen Sozialforschung. Soziale Milieus und ihre Vorlieben bzw. Abneigungen gegenüber bestimmten Warengattungen und Produkten flossen zunehmend in die Gestaltung und Kommunikation von Markenartikeln ein. Life-Style-Konzepte, die genauere Verbraucher-Segmentierungen erlaubten, gehen seit Mitte der siebziger Jahre zunehmend in die Konzeptionierung von neuen Markenentwicklungen ein. Berühmt geworden – auch zur Analyse des Wählerverhaltens – sind die Sinus-Milieu-Studien, auf deren Grundlage längerfristige Konsumtrends erstellt werden.

Markenartikel im wiedervereinigten Deutschland

Auch die politische Geschichte der Trennung und der Einheit der beiden deutschen Staaten hinterließ deutliche Spuren in der Markenartikel-Landschaft. Da etliche Unternehmer Ende der vierziger, anfangs der fünfziger Jahre vor der in der DDR-Planwirtschaft geflohen und in den Westen gegangen waren (so z.B. die gesamte sächsische Strumpfindustrie), um ihre Betriebe unter marktwirtschaftlichen Bedingungen neu aufzubauen, entstanden häufig Streitigkeiten um Warenzeichenrechte. In der Regel endeten sie damit, dass die Rechteinhaber ihre Markenwaren fortan in der Bundesrepublik produzierten und in der DDR für ganze Warengattungen neue Bezeichnungen gefunden werden mussten – etwa DeDeRon als DDR-eigene Dachmarke für Perlon.

Gleichwohl gruben sich auch die im Vergleich mit Erzeugnissen aus der Bundesrepublik zuvor oft abfällig beurteilten DDR-Marken tief in die Lebensgeschichte ihrer Verwender ein, wie aus deren Sicht umkehrt die nach dem Fall der Mauer 1989 und der Wiedervereinigung über sie hereinbrechende Markenartikel-Flut aus dem Westen als „Plattmacher“ wahrgenommen wurde. Bald regte sich Widerstand bei den Ost-Verbrauchern, als in den frühen neunziger Jahren so manches vertraute DDR-



Eine neue Produktionsära durch Chemiefasern: Anzeige für DeDeRon, das Perlon der DDR von 1959

Produkt nicht mehr verfügbar war und schmerzlich vermisst wurde. In der Folge wurden etliche DDR-Marken, obwohl längst unter der Regie neuer Eigentümer, wiedereingeführt. Gute zwei Jahrzehnte nach dem Fall der Mauer haben sich heute viele Vorbehalte gegen die West-Marken verflüchtigt, andere typische DDR-Produkte (z.B. Burger Knäckebrot) haben ihren Markt in den fünf neuen Bundesländern verteidigen können, einige klassische Ost-Biermarken oder Rotkäppchen-Sekt sind inzwischen sogar deutschlandweit erfolgreich geworden.

Erweiterter Markenschutz

Seit neue Medien wie Kabelfernsehen und Internet ab Mitte der neunziger Jahre einen immer größeren Umsatz an Informationen möglich machten, haben sich die Möglichkeiten zur Ansprache einer segmentierten Verbraucherschaft deutlich erweitert. Vor dem Hintergrund steigenden Medien-Konsums entwickelten viele Markenartikler aber auch neue PR-Instrumente, um den Auftritt ihrer Produkte attraktiver zu machen und sie exakt in die Lebenswelt der Verbraucher einzubetten. Vor diesem Hintergrund werden Markenartikel zu immer selbstverständlicheren Elementen innerhalb einer Erlebnisgesellschaft, deren kultische Bedürfnisse sie zum Teil mit befriedigen – etwa in Form gigantischer Wareninszenierung in einer ganzen Autostadt.

Sibylle, April 1959

Dementsprechend differenziert sich der Markenschutz weiter aus: Laut revidiertem Markengesetz von 1995 sind nun nicht mehr nur Namen, Worte und Wortkombinationen, Zeichnungen und Logos eintragungsfähig, sondern auch dreidimensionale Markennamen, Hologramme, Hörmarken (Erkennungsmelodien), Kennfadenmarken (bei Textilien), Farbmarken oder Geruchsmarken. Auch Personen, die aufgrund ihrer Medienpräsenz eine allgemeine Bekanntheit erlangt haben (z.B. Michael Schumacher), sodass sie als Testimonials für die Bewerbung bestimmter Markenartikel fungieren, lassen ihren Namen zunehmend als eigene Marke eintragen. Die jüngste Novellierung des Markengesetzes im Jahre 2004 erlaubt inzwischen auch im bestimmten Rahmen vergleichende Werbung – diese wird nun nicht mehr automatisch als „Verstoß gegen die guten Sitten“ betrachtet wie es das 1909 erlassene Gesetz gegen „unlauteren Wettbewerbs“ fast einhundert Jahre lang tat.

Literaturhinweise:

- Hahn, Otto: Das deutsche Markenschutzgesetz, sowie Vorschläge zur Aenderung desselben auf Grund der bisherigen Erfahrungen, Stuttgart 1887
- Ehmcke, Fritz Helmuth: Wahrzeichen, Warenzeichen, München 1921
- Michligk, Paul: Markenartikel-Handbuch, Leipzig 1931
- Braunschweig, Ernst/Strauf, Hubert: Bilanz der Marke, Essen 1949
- Packard, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann, Hamburg 1957
- Noelle, Elisabeth/ Schmidtchen, Gerhard/Ludwig, Herta/Schneller, Hans: Der Markenartikel im Urteil der Verbraucher, Konstanz 1959
- Bongard, Willi: Fetische des Konsums. Porträts klassischer Markenartikel, Hamburg 1964
- Dichter, Ernest: Strategie im Reich der Wünsche, München 1964
- Zahn, Peter von: Wundersame Welt der Markenartikel, Hamburg 1982
- Schwartz, Frederic J.: Der Werkbund. Ware und Zeichen 1900-1914. Berlin/Hagen 1999
- Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg 1992
- Schindelbeck, Dirk: Hans Domizlaff oder Die Ästhetik der Macht. Eines Werbeberaters Geschichte, in: Geschichtswerkstatt, Heft 25/1992, S. 33-49
- Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing, Berlin 1993
- Gries, Rainer: Der Geschmack der Heimat. „Hurra, ich lebe noch!“: Bausteine zu einer Mentalitätsgeschichte der Ostprodukte nach der Wende. In Gries, Rainer//Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995, S. 193-220.
- Schindelbeck, Dirk: Zur Geschichte des Markenartikels 1850-1933, in: Strategien der Werbekunst zwischen 1850 und 1933, Ausstellungskatalog des Deutschen Historischen Museums DHM Berlin, Berlin 2004
- Berghoff, Hartmut (Hg.): Marketing-Geschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt/New York 2007
- Schindelbeck, Dirk: Marken, Moden und Kampagnen, Darmstadt 2003
- Rainer Gries/Stefan Schwarzkopf (Hg.): Doyen der Verführer. Ernest Dichter zum hundertsten Geburtstag, Wien 2007
- Gries, Rainer: Produktkommunikation: Theorie und Geschichte, München 2008