

## Buch, Presse und andere Druckmedien

### **Martin Andree: Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums**

Frankfurt a. M.: Campus 2010, 249 S., ISBN 978-3-593-39267-7, € 24,90

„Medien machen Marken“. Diese These des Literatur- und Medienwissenschaftlers Martin Andree kommt locker und gefällig daher. „Medien machen Marken“, soll heißen: Wenn wir etwas kaufen, dann nicht einfach Produkte wie Autos, Getränke oder Kleidung. Süßes oder Saures. Nein, wir kaufen etwas anderes. Wir kaufen in erster Linie einen Lebensstil, wir pflegen unser Lifestyle-Ego. Und hierzu tauchen wir, ohne es zu bemerken, mit Hilfe der Produktnamen, den Produktinszenierungen, tief ein in unsere gesamte Kultur-, Sprach- und Geistesgeschichte. So wird aus dem Namen eines Luftgeistes bei Shakespeare das Waschmittel „Ariel“, aus magischen Zahlenspielen der 3er BMW. Shopping ist demnach ein hochkultureller Akt, indem wir unsere Kultur und am Ende uns selbst wieder finden.

Diese ungewöhnliche Sichtweise kann nur jemand vertreten, der ein Wanderer zwischen zwei Welten ist: der Welt des Akademischen und des Geistes auf der einen, des Kommerzes auf der anderen. Martin Andree ist nicht nur ein akademischer Dr. Jekyll der Literatur- und Medienwissenschaft, der vor einigen Jahren eine großartige literaturwissenschaftliche Studie über die Geschichte der Wirkung von Literatur, Kunst und Medien publizierte (*Archäologie der Medienwirkung*, 2005; vgl. Medienwissenschaft 04/2005). Sondern er ist auch ein Mr. Hyde der Werbeindustrie, denn er ist International Marketing Director bei Henkel. So wie er vor wenigen Jahren den (Medien-)Erfolg von Goethes Werther erforschte (*Wenn Texte töten*, 2006; vgl. Medienwissenschaft 02/2007), so nun – und das mit frapierend ähnlichen Methoden – den Markenerfolg eines Haartönungsmittels. Aus diesem, um in der Sprache der Marketingprodukte zu sprechen, „Doppelherz“, ist jetzt eine geistreiche Studie über die Produktion und die Wirkung generell von Marken geworden.

Ob also der Werther von Goethe oder Persil von Henkel, ob Musikaufführungen mit historischen Instrumenten oder Serrano-Schinken: Sie alle sind Marken, die eine eigene symbolische Kraft entwickeln. Normalerweise geht man jedoch davon aus, dass dies zunächst einmal Produkte sind (man könnte sagen: Gebrauchswerte), für die dann anschließend eine Markenkampagne konzipiert wird. Aber Andree dreht genau diesen Spieß klassischer Betriebswirtschaft und Werbepsychologie um. Jedes Produkt wird von Anfang an, also bevor es überhaupt entwickelt wird, im Hinblick auf seine Kommunizierbarkeit durch Medien aufgebaut. Medien machen Marken, und Marken machen Produkte, die in ihrem natürlichen Zustand gar nicht mehr zu fassen sind. Ja, sogar die Natur selbst wird eine Marketing-Idee, von Landlust bis Bio-Öl. Jetzt erst entsteht die Sucht nach dem Natürlichen, dem

Unsagbaren, dem Authentischen, der Ursprungsquelle, dem wahren Wa(h)rsteiner. Geradezu phantastisch ist die Geschichte eines *Nicht*-Produktes, einer puren Schimäre. Auf einem übervollen Markt an Softdrinks wird eine unglaubliche Idee positioniert: die eines Energy-Getränks. Dahinter verbirgt sich kein Wirkstoff, auch wenn das Marketing dies behauptet, sondern ein ganzes semantisches Netzwerk an Symbolen, Mythen, Sprachmustern. Aus purem Zuckerwasser mit Kohlensäure wird ein symbolisches, kulturell differenziertes Zeichen der Freiheit und Stärke: die Flügel von Red Bull. Und diese Flügel, die Red Bull verleihen soll, sind wunderbar anschlussfähig an Heldensagen und Wettkämpfe, Naturgewalten und moderne Rennwagen. Dieses Reich der Zeichen bilden die eigentliche Marke, und nicht das Produkt an sich, das nahezu verschwindet. Der frisch gekürte Formel 1-Weltmeister Sebastian Vettel zeugt vom Erfolg dieser Zeichenlogik.

Andree entreißt das Marketing der Betriebswirtschaftslehre, die noch an die Vermarktung von Produkten glaubt. Man hat den Eindruck, er lädt das Marketing kulturhistorisch auf, er gibt dieser kühl kalkulierenden Zunft betriebswirtschaftlicher Planungslogik einen kulturhistorischen Eros zurück, indem er Marketing als Teil der Medienwissenschaft erklärt. Seine Studie ist ein rasanter Exkurs über Fans und ihre Kulte, über den Einfluss alter und neuer Medien für das Marketing, das Ganze großzügig abgesichert mit Theorien der Kritischen Theorie, des Poststrukturalismus und der Systemtheorie. Aber das wird so eng am Gegenstand geführt, dass aus lauter Theorie herrliche Marketingpraxis wird. Ob also politische Parteien wie *Die Grünen*, ob Stars in der Populärkultur oder andere Produkte des Lifestyles: Sie alle sprechen die gleiche Sprache der Marken-Verführung. Andree öffnet uns seine wunderbare Schatzkiste der Verführungstechniken, z.B. wie man Authentizität, Unmittelbarkeit erzeugt. Massenware ist ja industriell hergestellt, nichts ist einzigartig. Im Gegensatz will man aber immer das Besondere kaufen, weil man selbst einzigartig sein will. Deshalb inszenieren Marken Rituale: das Geräusch wie Blop bei Pringles, die Zitrone im Flaschenhals des mexikanischen Biermixgetränks Corona, die gruppeneuphorische Skandierung eines Produktnamens wie MA-O-AM. Marketing-Spezialisten wie Andree wissen zudem, wie man eine Story um das Produkt baut, die die Ursprünglichkeit, das Echte, das Mythische des Produktes betont. Das muss am Ende in verschiedenen Medien, vor allem Bildmedien funktionieren, das ganze Marketing muss *transmedial* arbeiten. Wem es medien- und kulturhistorisch nach genauerer Kenntnis dürstet, sei dringend Andrees *Archäologie der Medienwirkung* (2005) empfohlen.

Marken schaffen Orientierung. Und das müssen sie in der modernen Konsumgesellschaft. Denn der Tante Emma-Laden und der Fachverkäufer sind verschwunden (gerade deshalb leben sie ja virtuell weiter: in der Werbung). Jetzt müssen sich die Waren selbst verkaufen, selbst anpreisen, selbst erklären. Auf Büchsen, auf Pappkartons, auf Litfasssäulen, auf Bildschirmen. Aber heute sind wir noch einmal in eine neue Phase getreten. Wir konsumieren uns nicht mehr zu Tode – wie es Leitbild der Industrialisierung war. Heute kultivieren wir Produkte.

Modernes Marketing erzeugt nicht Interesse, sondern Identifikation. Wir ahmen nicht einfach Stars, Lebensweisen oder Vorbilder nach, wir erschaffen aus der Vielzahl an Marken eine neue Identität. Unsere Identität. Und das heißt direkt und schonungslos: Es geht um das Selbst-Marketing jedes einzelnen von uns. Ja, wir sind Werbebotschafter unserer selbst geworden, indem wir Markenverhalten kopieren, um einzigartig zu sein. Gerade das Besondere, das wir ja sein wollen, ist eine Erfindung des Marketing. Die Leere hinter der Fülle an Zeichen mündet dann in die Selbstfindungsfloskel „Ich bin ich“. Aber das ist nur eine hohle Variante von „Persil bleibt Persil“.

Thorsten Lorenz (Heidelberg)