

Rezension zu

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

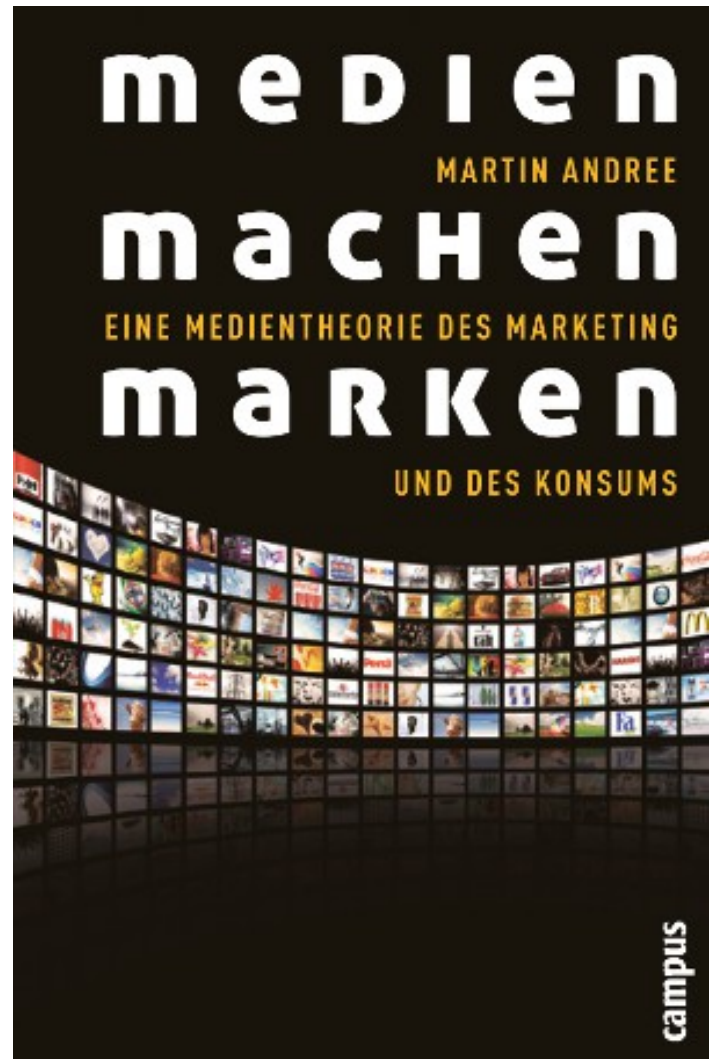
Frankfurt/New York: Campus 2010. ISBN 978-3-593-39267-7. 251 S. Preis: € 24,90.

von **Uwe Breitenborn**

Wie funktionieren Marken? Wie gelingt es, Produkte mit einer enormen medialen Aura auf dem Markt zu etablieren, während andere, vom Gebrauchswert her gleichwertige Produkte keine Aufmerksamkeit erhalten? Martin Andree hat ein Buch vorgelegt, welches diesen Fragen aus medienwissenschaftlicher Perspektive auf den Grund gehen möchte.

"Das Phänomen Marke durchdringt die heutige Massenkommunikation vollständig", so der Autor gleich zu Beginn. Marken gelten, zumindest den marktaffinen Weltbeobachtern und -analysten, als wertvollste Zeichen der Welt. Eine Marke gilt auch als der Inbegriff erfolgreichen Kommunizierens, denn die Marketingkommunikation erzeugt einen semantischen Mehrwert, der letztlich zu einem ökonomischen Mehrwert wird.

Martin Andree vermisst jedoch eine "Analyse, die die Fundierung des Marketing in der Medialität ernst nimmt" (S. 12). Diese für ihn überraschende medienanalytische Lücke zu schließen ist das Anliegen dieses Buches. Zunächst hinterfragt der Autor zwei Legenden. Zum einen die ökonomische Fabel: Es gehe beim Marketing nur darum, Produkte zu verkaufen. Andree hält dagegen, dass es keine Produkte jenseits der Medien gäbe und verweist auf interessante Produkttests (z. B. für Creme), die die Abhängigkeit der Produktwahrnehmung von den medialen Informationen zeigten. "Das gesamte Produkt ist ein Ensemble kommunikativer Botschaften" (S. 15). Zum anderen



hinterfragt er die geisteswissenschaftliche Fabel: Im ideologiekritischen Sinne werde beim Marketing immer manipuliert.

Diese beiden theoretischen Positionen sind in ihrer Absolutheit problematisch. Daher analysiert Andree das Marketing v. a. als Kommunikationstechnik. So verstanden hat es nicht nur Bedeutung für die Vermarktung von Produkten, sondern spielt auch in Politik und Populärkultur eine entscheidende Rolle. Diesem Ansatz liegt die Auffassung zugrunde, dass Produkte 'aus Medien bestehen' und komplexe mediale Schichten vereinen. Das heißt, jedes Produkt setzt sich aus einer medialen Doppelform von 'Content' und 'Wert' zusammen. Naheliegender Weise bezieht sich Andree in seiner Analyse auf Theoreme der Marx'schen ökonomischen Theorie, z. B. den Doppelcharakter (Ware und Geld). Geld funktioniert dabei als Katalysator, der jeden Content (Ware) als

Wert abbilden kann. Der Autor bezieht diese Denkfikur nun auf die Ebenen von Kultur und Politik und konstatiert, dass sich in all diesen Bereichen börsenähnliche Strukturen herausbildeten, die uns einen vergleichenden Blick auf einen schier unübersichtlichen (medialen) Markt gestatten. Wir kennen diesen in Form von Charts, Rankings usw. "Die Herausbildung solcher Börsenstrukturen ermöglicht die kontinuierliche mediale Wertbildung von Content [...]. Wirtschaft, Politik und Kultur besitzen also eine vergleichbare mediale Fundamentalstruktur" (S. 27). Fernsehen und Internet fungieren in diesen Strukturen wie eine Art Supermediator.

Die medialen Strukturen des Markennamens verweisen auf ein breites semantisches Feld. Sehr anschaulich analysiert der Autor die verschiedenen Dimensionen eines Markennamens. Jener ist ikonographisch und emblematisch zugleich, er ist ein Zeichen, durch welches ein Produkt eine mediale Aura signalisiert. Andree erläutert facettenreich an konkreten Beispielen (*Red Bull* u. a.), wie modernes Marketing aufgebaut ist. Größte Bedeutung kommt hierbei dem Verbalkonzept zu, das die unsichtbare – oder zumindest für den Verbraucher kaum sichtbare – Brücke zwischen dem Zentrum (Markenname) und dem Halo der medialen Botschaften bildet. Das Verbalkonzept funktioniert über Transkriptionen, was nichts anderes bedeutet, als dass Begriffe, Namen und verbalisierte Zuweisungen auf alle medialen Ebenen des Kommunikationskonzeptes übertragen werden (Intermedialität). Wir kennen dies als 'ganzheitliche' bzw. 'selbstähnliche Markenführung'. Metaphorisch zieht Andree hier Parallelen zu anderen Wissenschaftsbereichen und setzt den Begriff der 'Epigenese' ein, der in der Vererbungslehre informationelle Wachstumsprozesse beschreibt. Mit diesem sprachlichen Verweis gelingt es ihm gut und knapp, den Prozess der Informationsvermittlung und -diversifikation zu erfassen. Mediale Epigenesen sind in zahlreichen Bereichen der menschlichen Kultur zu finden. Der Autor verweist hier u. a. auf christliche und säkulare Kulte. Im Unterschied zum Marketing laufen diese Epigenesen oftmals ungesteuert ab. Gutes, effizientes Marketing steuert diese Prozesse. Die

Akteure handeln strategisch und reflexiv, sie 'planen' Kulte. So simpel dies erscheinen mag, so schwierig, kreativ und komplex ist die Umsetzung eines Vorhabens, in dessen Kern das Verbalkonzept steht.

Logischerweise kommt der Autor nicht umhin, sich Fragen der 'Authentizität' zu widmen, denn bei unüberschaubar vielen medial gehypten 'Kulten' überleben letztlich nur die 'wahren', deren Kriterium (wahrgenommene) Authentizität ist. Diese definiert sich für den Autor vor allem im Zusammenhang mit Ursprünglichkeit (Herkunft des Produkts), also dem Anspruch auf 'Originalität' (im Sinne von Original, Unikat usw.). Der teilweise historisch angelegte Exkurs zum Spannungsverhältnis von Original und dessen Kopien, Imitaten, Repliken ist ausgesprochen lesenswert, veranschaulicht er doch auch, dass erst die industrielle Serienproduktion in der Warenwelt die Suche nach dem 'echten Gut' beförderte. Hier schließt sich der Kreis zum Begriff 'Marke': Markenprodukte erwecken den Eindruck, 'mehr' zu sein, sie "verweisen auf einen fiktiven Punkt jenseits der Sphäre der Fabrikation, in dem ihre ganze Echtheit, Wahrheit und Präsenz liegen soll. [...] sie erfüllen ihre Funktion, Authentizität als Imagination zu codieren" (S. 70). Hierzu dienen die medialen Schichten.

Authentizität suggerieren beispielsweise Personennamen (Chanel), Marken-Botschafter (Prominente), Zertifikate (Stiftung Warentest) oder die Nennung besonderer Ingredienzen und Wirkprinzipien. Mythen und Storytelling sind ebenfalls wesentliche Bausteine zur Markenetablierung, denen das komplette fünfte Kapitel des Buches gewidmet ist. In ihm analysiert der Autor diverse Erzählstränge und -figurationen (z. B. Metamorphose, Aschenputtel etc.), die in Werbebotschaften zu finden sind. Dabei leitet Andree einige Überlegungen auch von Theorien zum Mythos (z. B. Cassirer) her, was die Analyse der werbespezifischen Mythogenese gut fundiert. Das Mythische kennzeichnet die narrative Dimension des Marketing, es ist das Strukturprinzip. Zentrale Botschaften werden auf ähnliche Weise erzählt, aber hinzukommende neue Metaphern und Stories

verhindern den sogenannten 'wear-out-effect', das Verblässen einer Marke (als positives Beispiel: Kampagne Coloration Brilliance, S. 94ff).

Dankenswerterweise verschont uns der Autor mit einem Stakkato hohler Marketingbegriffe, sondern zeigt stattdessen ein hohes Interesse an philosophischen, poststrukturalistischen und etymologischen Herleitungen von Begriffen und Zusammenhängen. So finden sich immer wieder auch Verweise zu Derrida, Bourdieu, Goffman, Serres, Baudrillard u. v. a., die dem Buch eine gedankliche Reichhaltigkeit beschieren, die in Analysen zu diesem Gegenstandsbereich gemeinhin eher selten zu finden ist.

Wem es gelingt Markenkulte zu kreieren, gelangt in den Olymp des Marketings. Kulte stellen eine Art semantische Verdichtung und Maximierung dar, die die vielen medialen Schichten zusammenführen. Dies gelingt mal mehr oder weniger. Auch Markenkulte sind zumeist Ausdruck kollektiver Identifizierungen: Aus Interesse wird Identifikation, aus einer Produktannahme werden Imitation oder Nachahmung, im besten Falle Rituale. All diese Aspekte sind in Andrees Abhandlung gut aufgeschlüsselt und theoretisch fundiert. Das ermöglicht einen grundlegenden Blick hinter die Kulissen der Werbewelt. Aufbau und Wirkungsweisen von Kampagnen werden durchschau- und analysierbar.

Marketing bedeutet in diesem zirkulären, medialen Komplex nicht nur eine Orientierung am Markt, sondern am Marketing selbst. "Feedback ist also die informationelle Prozessform der Wirtschaft, indem kontinuierlich Outputs wieder in das jeweilige System selbst eingespeist werden und [...] neue Outputs generiert werden" (S. 128). Dem Autor gelingt es an dieser Stelle, jene Überlegungen zu verallge-

meinern. Das Internet verändert alle Geschäfts- und Kommunikationsfelder durch Beschleunigung, das Wegfallen der beschränkten Kanalkapazität und die direkten Rückkanalprozesse. Das hat enorme Auswirkungen auf alle Content entwickelnden Strukturen. Dementsprechend gibt es ein hohes Interesse an der Entwicklung präziser 'mass feedback technologies'.

Dass es Andree am Ende seiner Abhandlung ganz nebenbei gelingt, einen kurzen Abriss zur Sozialgeschichte des Konsums und ihrer Verflechtung mit der Mediengeschichte zu liefern, macht das Buch auch in dieser Hinsicht lesenswert. Pointiert seziert er abschließend die Inszenierung der 'Mission Accomplished'-Rede George W. Bushs vom Mai 2003 als ein prägendes Beispiel des politischen Marketings. Mit Verweis auf die Ereignisse des 11. September 2001 (auch ikonographisch: 9/11) resümiert er: "Das *Machen* der Realität durch die Medien geht auf im *Marketing* der Realität [...]: Der Terrorakt, der sich gegen die Zentralsymbole der Marketingkultur richtet, kann zugleich nur noch mit den expressiven Mitteln der Marketingkultur in Erscheinung treten" (S. 196). Mit diesem klugen Satz endet das Buch.

Zuweilen fragt sich der geneigte Leser, ob der Autor die totale Durchkapitalisierung unseres Lebens und die zu beobachtende Totalität von Marketingaspekten in allen Bereichen nicht hätte stärker und kritischer hinterfragen können. Trotzdem: Martin Andree hat hier ein sehr gut lesbares, kenntnisreiches und mit vielen Beispielen angereichertes Buch vorgelegt, das allen Medienwissenschaftlern empfohlen sei, die mehr zu Hintergründen von Hypes, Markenbildung und -führung sowie heutigen Kommunikationsprozessen erfahren möchten.

Autor/innen-Biografie

Uwe Breitenborn

Dr. Uwe Breitenborn arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Kommunikation und Medien der Hochschule Magdeburg-Stendal sowie als Koordinator des Masterstudienganges Online Radio (www.onlineradiomaster.de) an der Martin-Luther-Universität Halle. Von 2001 bis 2008 koordinierte er das DFG-Forschungsprojekt zur Programmgeschichte des ostdeutschen Fernsehens beim DRA Babelsberg (Rundfunkarchiv). Er war Autor und redaktioneller Leiter des umfassenden Kompendiums *Deutsches Fernsehen Ost* (Verlag Berlin-Brandenburg 2008, hrsg. von Reinhold Viehoff u. Rüdiger Steinmetz). Als Autor veröffentlichte er zahlreiche mediengeschichtliche Bücher und Beiträge zur Forschung, u. a. zum Unterhaltungsfernsehen (*Wie lachte der Bär*, Weißensee Verlag Berlin 2003) und zur populären Kultur (*Akustische Rückkopplung*, Arkadien Verlag Berlin, 2009).

Publikationen:

(Auswahl)

Uwe Breitenborn: *Akustische Rückkopplung. Zur Geschichte und Struktur eines stilbildenden Effekts zeitgenössischer Musik*. Berlin: Arkadien-Verlag 2009.

–/Sascha Trültzsch (Hg.): *Popular Culture and Fiction in four decades of East German Television*. SPIEL. Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft, 25 (2006) H. 2, Frankfurt a. M.: Peter Lang 2009.

–/Susanne Paulukat: "Signaturen des Kalten Krieges. Zur medienhistorischen und dokumentarischen Spezifik der deutsch-deutschen Programmbeobachtungen im Fernsehen und deren Überlieferung". In: *Rundfunk und Geschichte*, H. 1, 2007, S. 29–37.

–: "Mattscheibenblues". In: Thomas Kochan/Michael Rauhut (Hg.): *Bye bye, Lübben City. Bluesfreaks, Tramps und Hippies in der DDR*. Berlin: Schwarzkopf + Schwarzkopf 2004, S. 413–424.

–: *Wie lachte der Bär? Systematik, Funktionalität und thematische Segmentierung von unterhaltenden nonfiktionalen Programmformen im Deutschen Fernsehfunk bis 1969*. Berlin: Weißensee 2003.