

Georgios Simoudis

Storytising

Geschichten als Instrument
erfolgreicher Markenführung

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	7
Demestika und der kleine Aris	9
1. Das Phänomen „Geschichte“	11
1.1 Was ist eine Geschichte?	11
1.2 Warum brauchen wir Geschichten?	14
1.3 Geschichten überzeugen!	16
1.4 Geschichten für den IT-Spezialisten...	21
1.5 ...und für die Marke sowieso!	24
2. Die Markengene	26
2.1 Abenteuer	27
2.2 Liebe, Freundschaft und Beisammensein	32
2.3 Fürsorge	34
2.4 Der „Who am I“ - bzw. der Selbstdarstellungsmarkt	37
2.5 Peace of mind	38
2.6 Überzeugungen	41
2.7 Fazit	43
3. Die Storyquellen	45
3.1 Die Markenhistorie	45
3.2 Die Mitarbeiter	48
3.3 Die Kunden	50
3.4 Die Produkte	52
3.5 Die Weiten der Fantasie	54
4. Die Geschichtenträger	58
4.1 Der 30-Sekünder ...oder: „Wer hat Angst vorm PVR?“	58
4.2 Der Kurzfilm	62
4.3 Der Spielfilm	64
4.4 Der Roman	66
4.5 PR: Gerede, Geraune, Geschwätz	69

4.6	Die Visitenkarte	73
4.7	Digital Storytelling	74
4.8	Der Geschäftsbericht	77
4.9	Events	78
4.10	Songs&Clips	81
4.11	Bildergeschichten&Comics	83
4.12	Fazit	86
5.	Ein kritisches Zwischenspiel	87
5.1	Wo sind die Grenzen der Markengeschichten?	88
5.2	Ist „Storytising“ bloß ein anderes Wort für Advertainment?	89
5.3	Storytising im ethischen Kreuzfeuer	91
6.	Storytising – die Arbeitsschritte	93
6.1	Scanning	93
6.2	Komposition & Rückkopplung	94
6.3	Trägerselektion	97
6.4	Fazit	98
7.	Fallbeispiel: Der „Bergladen“ in Pforzheim	99
7.1	Die Vorgeschichte	99
7.2	Ein benhureskes Ökoepos	101
7.3	Einsichten und Alternativen	102
8.	Ausblick	105
	QUELLENVERZEICHNIS	108
	Autorenangabe	112

Demestika und der kleine Aris

„Willst Du denn nicht auch groß und stark werden, wie Herakles?“ Die arme Mutter hatte schon alles versucht: Imperative, Schmeicheleien, Appelle an seine Liebe zu ihr und zuletzt auch noch ebendiese rhetorische Frage. Doch der Junge blieb stur. Nichts gegen Herakles, aber ihm war halt nicht nach gefüllten Weinblättern. Also musste wieder die grausige Geschichte von Demestika herhalten. Demestika war die Göttin der gefüllten Weinblätter. Sie hatte von Zeus die Erlaubnis bekommen, unartige Kinder in riesige Weinblätter einzurollen und an den Zyklopen zu verfüttern. Und die Lage war ernst. Mutter war sich sicher, ein leises Kratzen an der Tür vernommen zu haben. „Iss, mein Junge, iss schnell, damit ich sie wieder wegschicken kann!“ Als Weinblattfüllung draufgehen, wo er doch nach dem Essen noch mit seinen Freunden spielen wollte? Der kleine Aris stopfte und würgte, bis nichts mehr übrig war.

Jahre später, in der Zwischenzeit war aus dem kleinen Aris der große Aristoteles geworden, dachte er daran zurück und musste schmunzeln, wie gut doch diese Erinnerung in seine Theorie passte. Rhetorik und Poetik – beide eigneten sich zur Gedankenführung. Mit beiden ließen sich Menschen beeinflussen und überzeugen. Doch während der Rhetor „lenkende Hinweise“ benötigte, konnte der Dichter und Geschichtenerzähler „die erstrebten Wirkungen schon in den Geschehnissen selbst zur Geltung bringen“ (Aristoteles 1982). Wie vornehm. Und vor allem: Es funktionierte nicht nur bei Kindern. Äsop zum Beispiel, der sich einige Jahrhunderte zuvor mit Fabeln einen Namen gemacht hatte, verstand Geschichten stets als Instrument der Gedankenführung. Äsop würde nie einfach so eine Geschichte erzählen, aus Spaß oder damit das Kind endlich einschläft oder für die Gänsehaut am nächtlichen Lagerfeuer. Nein, es musste ihn schon der König nerven oder die Verlogenheit der Aristokraten oder die Habsucht der Händler. Dann verlegte er die Situation ins Tierreich und ließ semantisch aufgeladene Füchse, Löwen, Hühner oder was sich sonst noch so im Wald und auf dem Hof herumtrieb die Realität nachspielen – überspitzt und mit garantiertem Aha-Effekt. Die Menschen verstanden und genossen diese Form der Unmutsartikulation. Die auf fabelhafte Weise Düpierten verstan-

den sie auch; es hieß, einige beleidigte Bewohner Delphis hätten Äsop schließlich umgebracht. Aristoteles musste wieder schmunzeln. Das hatte man also davon, wenn man als Künstler verstanden und ernstgenommen wurde. Für ihn war Äsops tragisches Ende der ultimative Beweis für die Macht der Geschichte.

Viele Jahre später machten sich beherzte Forscher auf, der Sache auf den Grund zu gehen. Sie wollten mehr wissen, über das Wesen und die Wirkung der Geschichte. Von ihren Untersuchungen und Ergebnissen sowie über die Konsequenzen für alle, die heutzutage Menschen überzeugen und zu Handlungen bewegen wollen, erzählt dieses Buch.

2. Die Markengene

„Am Abend des 13. Januar 1888 versammelten sich 33 ehrenwerte Herren im Washingtoner Cosmos Club. Wichtigster Tagesordnungspunkt: wie man ‚das geographische Wissen mehren und verbreiten‘ könne.“ (www.nationalgeographic.de) So beginnt die Geschichte der inzwischen größten gemeinnützigen Wissenschaftsorganisation der Welt – der National Geographic Society, die auch Herausgeberin des National Geographic Magazine ist. Eine Geschichte voll hehrer Motive und großartiger Erfolge: der Fund der Inkastadt Machu Picchu, der erste Mensch am Nordpol, die Olmeken-Steinköpfe im Süden Mexikos oder der Fund der Titanic, um nur vier der rund 6500 Projekte zu nennen, die die Society seit ihrer Gründung gefördert hat.

Sicherlich können nur wenige Marken eine solche Menge und sprichwörtlich „grenzenlose“ Vielfalt an spannenden und spektakulären Geschichten aufbieten. Nicht bei allen stellt sich der Ausflug ins Archiv als so fesselnd heraus. Ganz zu schweigen von jungen Unternehmen, die am Anfang ihrer Historie stehen. Trotzdem dürfen alle Marken Geschichten erzählen – auch ohne glorreiches „Story-Erbe“. Karl May durfte schließlich auch Bücher über Amerika schreiben.

Doch was ist erzählenswert? Welche Inhalte bieten sich für welche emotionalen Bedürfnisse an? Rolf Jensen, der bereits zitierte ehemalige Vorsitzende des Kopenhagener Zukunftsforschungsinstituts, sieht in seinem Buch „The Dream Society“ unsere Gesellschaft im Wandel: von der technologiebasierten Informationsgesellschaft zur geschichten- und mythenzentrierten Traumgesellschaft der Zukunft. Da der in diesem Buch postulierte Kommunikationsansatz in ebendieser sich anbahnenden Traumgesellschaft seine volle Entfaltung verspricht, lohnt der Blick auf Jensens weitere Ausführungen. Sie geben Aufschluss über die emotionalen und geistigen Bedürfnisse, die das Leben des materiell gesättigten Menschen bestimmen werden, wenn sie es nicht bereits tun - schließlich handelt es sich bei besagtem Übergang um einen fließenden Prozess, der die wohlhabenden Gesellschaften bereits erfasst hat. In der Tat scheinen fünf Jahre nach Erscheinen seines Buches, viele seiner Vorstellungen in unse-

rer Gegenwart angekommen zu sein, was auch an Hand von Beispielen belegt werden soll.

Jensens Bestimmung der emotionalen Bedürfnisse kann als eine Art Anhebung des aus der maslowschen Bedürfnispyramide bekannten menschlichen Mängelwesens auf ein neues, rein emotionales Niveau, betrachtet werden. Natürlich wird es weiterhin materielle Bedürfnisse und daher auch materielle Anforderungen an die Produkte geben (Liebl 2000). Der Wasserkocher wird auch in Zukunft Wasser kochen. Aber rein materiell, bzw. sachlich-funktional werden sich die Produkte weiterhin immer stärker angleichen, bis Qualität, Innovation und objektiver Nutzen, zur bloßen *conditio sine qua non* verkommen, d.h. keinen Kaufgrund mehr darstellen werden. Am Ende dieser Entwicklung wird das Produkt selbst, nur noch der Appendix der Geschichte sein, die es erzählen und verkörpern soll.

Da bei diesem Theorem die Markengeschichte als die eigentliche Wert schöpfende Leistung gesehen wird, benutzt Jensen den Begriff der „emotionalen Märkte“. Er zählt sechs solcher Märkte auf und sie sind deshalb so interessant für das Storytising, weil es sich, ganz im Sinne der klassischen Marketinglehre, an ihnen zu orientieren hat. Jeder dieser Märkte kann dabei als ein Genre des Storytising betrachtet werden. Innerhalb dieser Genre kann sich jede Marke mit ihren speziellen Geschichten positionieren. Zur Bedienung stehen folgende emotionalen Märkte an:

- der Abenteuermarkt
- der Markt für Liebe, Freundschaft und Beisammensein
- der „Who am I“-Markt
- der Fürsorgemarkt
- der „Peace of mind“-Markt
- und der Markt für Überzeugungen.

2.1 Abenteuer

Wenn sich diese Zeilen nicht besonders flüssig lesen, dann liegt das wohl daran, dass ich diese Tage selbst in den Bann eines großartigen Abenteurers geraten bin. Die „Tour de France“, liebevoll

auch „Die große Schleife“ genannt, hat mich sprichwörtlich an sich gefesselt, dass ich keine fünf Sätze schreiben kann, ohne zwischendurch mal „reinzuschauen“. Während der spannenden Bergetappen musste ich die Illusion vom konzentrierten Arbeiten gänzlich aufgeben und die redaktionelle Tätigkeit auf die Nachtstunden verlegen. Übermenschliche Anstrengungen, böse Stürze, große Duelle und der triumphale Einzug in die Hauptstadt – keine Frage, „Le tour“ gehört zu den ganz großen sportlichen Abenteuern. Eine faszinierende Geschichte, geformt von den vielen Episoden über Ruhm, Ehre und der Angst vor Bären in den Pyrenäen. Bei der ARD und beim ZDF weiß man um die Wirkung dieser Geschichten. In Specials werden die besten aus hundert Jahren „Tour de France“ erzählt. Den Menschen gefällt’s: Sechsstündige Bergetappen erreichen durchschnittliche Einschaltquoten von über vier Millionen Zuschauern.

Die Sehnsucht nach Abenteuer steckt in jedem von uns. Umso verheerender die Auswirkungen der Vollkaskogesellschaft auf unsere Psyche. Wir sehen uns in der Rolle des satten, trägen Wachhundes, der vom ausgehungerten Wolf gefragt wird, warum es ihm denn so gut ginge. Als der Hund daraufhin vom guten Essen schwärmt und von der leichten Arbeit, ist der Wolf begeistert. Aber die Begeisterung verfliegt, als er erfährt, dass die dicke Kette auch zum Geschäft gehört. „Du bist als Wolf geboren!“ schreit der Tschakka-Mann und die Stadthalle tobt. Wollen wir wirklich Wölfe sein? Natürlich wollen wir das! Zumindest nebenher.

Die Multi-Options-Gesellschaft scheint uns das zu ermöglichen. Der Wachhund der 35-Stunden-Woche hört schon beim Ausstempeln den fernen Ruf des Wolfes. Den Banker, der seinen vierwöchigen Sommerurlaub als Rollenspieler auf einer Burg verbringt - den gibt es wirklich. Nach Jensen gehört ein solches Abenteuer in den Bereich „large“ bis „extra large“. Jensens Größeneinteilung der Abenteuer lässt sich auch am Tourbeispiel demonstrieren:

„Tour de France“ in small: Hier finde ich mich wieder. Als gewöhnlicher Fernsehzuschauer, der zwar mit viel Herz dabei ist, aber es letzten Endes bei verschwitztem Daumendrücken und angeregten Gesprächen belässt.

„Tour de France“ in medium: Im Mediumsegment finden wir die Zeitgenossen, die sich Bildbände holen, bei den Gewinnspielen mitmachen, auf der Website des ZDF Fragen stellen, während der Tour mit dem Fahrrad zur Arbeit fahren und live dabei sind, wenn die Tour einen Abstecher nach Deutschland macht.

„Tour de France“ in large: Die Tourtouristen, die ihren Urlaub entlang der Tour planen, den Jan anfeuern und nette Sachen basteln, um ihre Begeisterung zu zeigen.

„Tour de France“ in extra large: Die Freaks, die die Strecken selbst mit ihrem Sportrad vorfahren oder die Freeclimber, die an steilen Felsen überdimensionierte gelbe Trikots anpinnen.

Diese Systematik lässt sich eigentlich nicht nur auf weitere sportliche Ereignisse übertragen, sondern auf Abenteuer aller Art. Beim Beispiel des National Geographic reicht die Zielgruppe von den treuen Lesern bis zu den Abenteurern, die den Funden selbst auf die Spur gehen wollen. Bei James Bond, Lord of the Rings oder Star Trek ist ebenfalls vom geneigten Kinobesucher bis zum Fan, der klingonisch lernt, alles vertreten. Doch genug ausgeholt: Halten wir einfach fest, dass es den emotionalen Markt für Abenteuer jeder Größe gibt und richten wir endlich den Fokus auf die Konsequenzen für das Storytising.

Es gibt also das Genre „Abenteuergeschichten für die Marke“. Wie eingangs schon erwähnt, ist dies nicht das einzige Genre. Folglich müssen nicht alle Marken Abenteuergeschichten erzählen. Für einige drängt es sich aber förmlich auf: für die Medien, für die Abenteurer selbst (z.B. Michael Schumacher, David Beckham, Reinhold Messner), da es sich bei ihnen letzten Endes auch um Marken handelt und für ihre Ausrüster (z.B. Sportartikelhersteller oder Hersteller von Adventure-Equipment allgemein). Bei diesen Marken ist der Bezug offensichtlich. Sie können es sich aussuchen, entweder selbst Abenteuer zu gestalten (z.B. Konzeption und Organisation von Wettbewerben oder Expeditionen) oder sich Abenteuer durch Sponsoring von Personen oder Veranstaltungen zu kaufen. Sie müssen „ihre“ Abenteuer dann nur noch mit der richtigen Dramaturgie in Szene setzen und dem Konsumenten präsentieren. Ein Adidas-Werbespot über Muhammad Alis Lebensgeschichte passt und wirkt zugleich.

Was ist aber mit den vielen Marken, bei denen sich der emotionale Markt nicht automatisch aus dem materiellen Markt ableiten lässt. Wer darf trotzdem Abenteuer Geschichten erzählen? Wer eignet sich besser für Liebesgeschichten oder für Geschichten voller Idealismus und Moral?

Das oberste Kriterium muss wohl „Authentizität“ lauten. Wenn wir den Absender hinter einer Geschichte erkennen, dann fließt diese Kenntnis in unsere Interpretation der Geschichte mit ein. Wie würden die „green hills of Georgia“ auf uns wirken, wenn sie uns ein grausamer Diktator vorträumte? Stellen wir uns vor, Idi Amin erzählte uns vom „Barmherzigen Samariter“. Dieselbe Geschichte, deren überzeugende Wirkung im letzten Kapitel noch behandelt wurde, würde in diesem Zusammenhang nur für Verwirrung sorgen. Damit sie doch noch Sinn ergäbe, müsste der „Barmherzige Samariter“ das inzwischen genesene Opfer wenigstens mästen und verspeisen. Die Frage nach dem Nächsten entpuppte sich dabei als reine Geschmackssache: geschmacklos, aber authentisch.

Der daraus resultierende Imperativ für die Marke: „Erzähle nur Geschichten, die man dir auch abkauft!“ Dies wird immer dann der Fall sein, wenn ein Zusammenhang zwischen den Behauptungen der Geschichte und den Werten der Marke besteht. Umso stärker dieser Zusammenhang ist, desto mehr wird aus der Geschichte eine Markengeschichte.

Am Tourbeispiel: Bianchi hat als Hersteller von Sportfahrrädern einen Alpha-Bezug zur Tour. Als Hauptsponsor eines Teams konnte Bianchi bereits auf eine ruhmreiche Vergangenheit voller Geschichten verweisen. 2003 ist mit Ullrich's großartiger Leistung noch eine weitere hinzugekommen. Die direkte Behauptung all dieser Geschichten: Bianchi baut das Beste für die Besten.

Der US Postal Service hingegen hat keinen Alpha-Bezug zur Tour. Trotzdem kann das Sponsoring eines eigenen Teams sehr positiv bewertet werden. Was sind die Werte der Tour? Es mag zwar ein wenig idealistisch klingen, aber der oberste Wert lautet „Ankommen!“ – nicht umsonst wird sie auch „Tour de Souffrance“ genannt. Weitere Werte sind „zuerst ankommen“, „schnell ankommen“, „sicher ankommen“ und dabei „Gefahren und Hindernisse überwinden“. Selbst ohne Sieg herrscht Kongruenz zwischen dem

Abenteuer und der Marke. Und gibt es ihn dann doch, den Sieg, dann lässt er sich auch als Erfolgsgeschichte der Marke inszenieren. Das Potenzial ist nämlich da. Der Absender ist authentisch. Die Geschichte erzählenswert.

Im Vergleich dazu, wirkt das Sponsoring der Telekom eher blass. Selbst wenn wir die größten Erfolge des Teams Telekom betrachten – keiner von ihnen stellte eine wirklich starke Behauptung für die Marke auf, weder direkt noch indirekt. Höchstens wenn man den Erfolg selbst als Anspruch der Marke betrachtet. Doch das ist erstens gefährlich, für den Fall seines Ausbleibens, und zweitens zu undifferenziert, um wirklich zu überzeugen.

Das unterschiedliche Potenzial, das in diesen Marken-Abenteuer-Beziehungen steckt, wird beim Besuch der Homepages dieser drei Sponsoren deutlich. Bei www.bianchiusa.com wird die Marke als untrennlicher Teil der Radsportgeschichte präsentiert. Fotos von Coppi bis Ullrich dokumentieren das große Erbe dieser Marke und erzählen uns die großen Erfolgsgeschichten.

Auf der Website des US Postal Service (www.usps.com) erfasst einen gleich auf der ersten Seite die poetische Wucht dieses Sponsoring: Das Team rollt über den Asphalt und im trüben Horizont erscheinen die Worte „neither snow, nor rain, nor wind...“, bis sie im Nebel verschwinden. Unter dem Foto dann der verbalisierte Beta-Bezug: „Always Delivering. Here’s to another team that always delivers. Good luck from your United States Postal Service teammates.“ Das Team bedankt sich für’s Daumen drücken auf seine Art: Als die „Postfahrer“ in Paris siegreich vorneweg fahren, tragen sie ausnahmsweise silbergraue Trikots und lenken so die Aufmerksamkeit der Kommentatoren auf den Sponsor. Das waren nämlich die USPS-Farben aus den Anfängen des Unternehmens. Nur Lance trägt dieses Nostalgieshirt nicht. Er fährt lieber im gelben.

Bleibt noch der Besuch bei www.telekom.de. Hier ist das Team Telekom eines der vielen Themen, die auf der Eingangsseite um die Aufmerksamkeit des Besuchers buhlen. Ein Klick verschafft Aufschluss über die Mannschaft und die aktuellen Ereignisse. Mehr aber auch nicht. Um mehr aus diesem Abenteuer für die

Marke heraus zu holen, fehlen einfach die inhaltlichen Verknüpfungen zwischen der Marke und dem Radsport. Möglicherweise wird das auch nicht als notwendig angesehen. Unter anderen Kriterien, mag es sich schließlich als großartiges Marketinginstrument erwiesen haben. In puncto Markenbekanntheit beispielsweise. Doch inzwischen hat sich selbst in der Werbebranche herumgesprochen, dass Bekanntheit nicht automatisch überzeugt. Geschichten hingegen... aber das wissen Sie ja bereits.

Fazit: Es gibt einen emotionalen Markt für Abenteuer. Die Markenkommunikation muss sich entscheiden, ob sie dieses emotionale Bedürfnis bedienen möchte bzw. ob sie es überhaupt auf glaubwürdige Weise bedienen kann. Entscheidet sie sich dafür, folgt die Suche nach dem passenden Abenteuer für die Marke. Dabei ist die hier behandelte Möglichkeit der Verbindung mit einem bereits existierenden und etablierten Abenteuer nur eine Möglichkeit. Es können natürlich auch eigene Abenteuer inszeniert werden (z.B. Camel Trophy). Beispiele hierfür sollen in späteren Kapiteln Erwähnung finden. Unabhängig davon, wie diese Entscheidung ausfällt, sollte es eine Abenteuergeschichte sein, die markenrelevante Behauptungen aufstellt. Dieses wesentliche Kriterium gilt für alle Markengeschichten – auch für die, die auf die nachstehenden emotionalen Bedürfnisse abzielen.

2.2 Liebe, Freundschaft und Beisammensein

Blumenhändler, Chocolatiers, Schmuckhersteller – in der Traumgesellschaft sind sie alle auf dem gleichen Markt zu finden: auf dem Markt der wohl stärksten und sehnlichsten menschlichen Emotion, der Liebe. Doch wie beim Abenteuermarkt, würde eine Beschränkung auf diese offensichtlichen Assoziationen weitere Erzähler mit großem Potenzial außen vor lassen. Die Symbole der Liebe können bei der Suche nach ihnen helfen.

Geschenke sind solche Symbole: Was schenkt man noch aus Liebe ausser der oben genannten Klassiker? Oder die Hochzeit als Feier der Liebe: Wie wird sie bei diesem Anlass zelebriert? Da kommt neben Ring und Blumen auch das Hochzeitsauto mit ins

Spiel. Kann sich eine Automarke also im Liebesmarkt positionieren? Es wäre wohl keine typische Positionierung, aber gerade deshalb wäre sie doch interessant. Oder warum nicht gleich ein Auto für genau diesen Anlass konzipieren? Ein Nischenfahrzeug, das in geringer Stückzahl produziert wird und an Autovermieter oder Hochzeitsdienstleister verkauft wird. Für Bestattungsinstitute gibt es ja auch spezielle Autos. In ihrem Fall geschieht dies aus einer materiellen Notwendigkeit heraus. Beim „Weddie“ hingegen ist das Bedürfnis emotional. So funktioniert Marketing auf emotionalen Märkten. Dem Produkt ist das Genre bereits in die Wiege gelegt und es erfüllt alle Voraussetzungen, um Protagonist in großartigen Liebesgeschichten zu sein. Herbie und Knight Rider haben gezeigt, dass sich Begeisterung für automobile Protagonisten entfachen lässt. Wie wär's mit einem Beziehungsfilm oder einer Serie, bei der in Episoden die Ausnahmesituationen erzählt werden, die sich im „Weddie“ abspielen: die Braut, die sich auf dem Weg zur Kirche in den Fahrer verliebt, der Fahrer, der mit den detaillierten Schilderungen seiner kaputten Ehe das Paar in die Krise stürzt oder der Bräutigam mit Beziehungen zur Unterwelt, der auf dem Weg zum Flughafen von seinem Doppelleben eingeholt wird und in einer wilden Verfolgungsjagd sich und seine Herzallerliebste in die wohlverdienten Flitterwochen zu flüchten versucht.

Apropos Flitterwochen, hier noch eine Story-Skizze für alle Wohnmobilhersteller: Sie stammt aus einer reichen Familie. Er ist links und super unmaterialistisch. Sie will so gerne nach Mauritius, doch er möchte von den Schwiegereltern keine so teure Reise geschenkt bekommen. Er ist überzeugt, dass eine Reise in die Slowakei mit dem alten Wohnmobil seiner Eltern die spannendere und für eine junge Liebe romantischere Alternative ist. „Pauschal in die Südsee können wir auch mit fünfzig!“ ist sein Motto. Außerdem fehlt auf dem Wohnmobil noch der slowakische Aufkleber. Dieses Versäumnis ließe sich durch eine solche Reise auf ehrliche Weise nachholen. Die Prinzessin ist anfangs nur am Rumzicken. Sie hatte sich ihre Flitterwochen so anders vorgestellt. Doch nach anfänglichen Problemen erliegt sie schließlich dem unwiderstehlichen Charme dieses abenteuerlichen Urlaubs .

Weitere Fragen, die uns zu Erzählern von Liebesgeschichten führen, können sein: Was tut man wenn man verliebt ist? Sucht man nicht ständig nach Kontakt mit dem anderen

(Telekommunikation, Internet, Post) oder versucht man nicht besondere Erlebnisse für den anderen zu inszenieren (Essen, Gastronomie, Kultur, Reisen)? Mit jeder weiteren Frage weitet sich der Markt und die Anzahl der Marken, die Liebesgeschichten glaubhaft vermitteln könnten.

Der Markt der Freundschaft und des Beisammenseins ist ähnlich weit. „Auf die Freundschaft“ lautet der Claim einer bekannten deutschen Biermarke. „Freunden gibt man ein Küsschen“ heißt es bei Ferrero. Knabberereien, Getränke, Telekommunikation, Restaurants, Cafés oder Kneipen eignen sich zweifelsfrei als Freundschaftsmarken. Kochen Sie gern für Freunde? Der Küchenspezialist Neff hat erkannt, dass es längst nicht mehr um Details rund um Herd und Ofen geht, sondern um die Gefühle, die eine tolle Küche auslösen kann. Auf einem Motiv der Printkampagne sieht man eine leere Wohnung und liest dazu die Gedanken der bald einziehenden Mieterin: Sie möchte sich bei ihren neuen Nachbarn mit einem Vier-Gänge-Menü aus ihrer tollen Küche vorstellen.

2.3 Fürsorge

Der Fürsorgemarkt besteht nach Jensen aus einem aktiven und einem passiven Teil. Der aktive Teil wird durch unser Bedürfnis konstituiert, anderen zu helfen und für sie zu sorgen. Mag sein, dass heutzutage ein großer Teil unserer innewohnenden Hilfsbereitschaft auf der Strecke bleibt, weil uns das überwältigende Angebot menschlichen Leids auf dem Informationsmarkt mit der Zeit abstumpfen lässt. Trotzdem gibt es Situationen in denen dieses Bedürfnis eindrucksvoll ans Tageslicht kommt, z.B. bei der Flut im Osten Deutschlands im Jahr 2002. Eine ganz selbstverständliche und viel innigere Fürsorgebeziehung ist die, zwischen Eltern und Kind oder zwischen älterem und wesentlich jüngeren Geschwisternteil. Von Pampers und Alete bis zum Roten Kreuz und Amnesty International – sie sind alle auf dem gleichen emotionalen Markt. Und das Tamagotchi hat uns allen eindrucksvoll gezeigt, wie sehr der Wunsch „für etwas zu sorgen“ in uns wohnt.

Von einem weiteren beliebten Fürsorgeobjekt des Menschen handelt diese Anekdote, die sich kurz vor Jahreswechsel in den Weiten des Internet abspielte: „Rettet Paul!“ stand mit Großbuchstaben ganz oben auf der Website. Darunter das süße Foto von Karnickel Paul. Es folgte der erläuternde Text: „Ich schwör bei Gott ich werd dieses süsse Karnickel zu Sylvester fressen wenn bis zum 31.12.2003 mein Konto nicht mindestens ein Guthaben von 1.000.000 € aufweist!“ Für den Fall, dass seine Forderung erfüllt würde, versprach der anonyme Erpresser Paulchen als Rammler in einer Hasenaufzuchtfarm einsetzen zu lassen, „damit er den Rest seines Lebens so verbringen kann, wie es gerne jeder von uns würde“. Blicke die Million Euro aber aus, würde es zu Sylvester Kaninchen mit Pfifferlingen geben. Und auch hier wurde die Ernsthaftigkeit der Forderung mit einem aussagekräftigen Foto aus dem Kochbuch unterstrichen. Ähnlich makaber auch seine letzten Worte: „Ich wünsche euch, vor allem aber Paulchen, viel Glück dabei. Die Zeit läuft gegen ihn!“ Ein Countdown- sowie ein Geldzähler ergänzten die Seite. Die Reaktion der Webgemeinschaft ließ nicht lange auf sich warten. Hätte es jemals eines Beweises bedurft, dass die Fürsorgegefühle gegenüber Tieren hierzulande besonders stark sind – hier wurde er erbracht. Der erpresserische Scherzkeks hatte das wohl geahnt und extra ein Gästebuch eingerichtet, um dem geballten Volkszorn freien Lauf zu lassen. Von „du asoziale Sau, geh’ arbeiten, statt andere Menschen auf Kosten von Paulchen zu erpressen“, über Hitler-Vergleiche bis zu „ich finde das zwar nicht okay, habe dir aber was überwiesen, damit du Paulchen nichts antust“ war im Gästebuch alles zu lesen. Wie ernst die Einträge tatsächlich gemeint waren, wurde deutlich, als eine Anzeige wegen Nötigung einging und die Website schließlich als Scherzseite gekennzeichnet werden musste, um nicht weitere Irritationen hervor zu rufen. Bis zur Kennzeichnung hatte es die Internetseite auf 60.000 Zugriffe innerhalb von nur drei Tagen gebracht. Die Online-Ausgabe des Spiegel widmete der „Rettet-Paulchen“-Aktion sogar mehrere Artikel. Ohne irgendwelche Werbung oder Presseerklärungen. Mitleid, Fürsorge und Empörung reichten als Treibstoff für die virale Verbreitung vollkommen aus.

Diese Geschichte dient zugleich als Beispiel für die im ersten Kapitel präsentierte „transport“-Theorie. Viele der Entsetzten haben zu Sylvester möglicherweise selbst irgendein Lebewesen verspeist. Einige vielleicht sogar ein Karnickel. Mit nichts anderem

hatte der Erpresser gedroht. Er würde Paulchen nicht quälen oder zum Spaß töten, sondern bloß verspeisen. Und doch war hier alles ganz anders: Hier nutzte ein Krimineller die Anonymität des Internet und erpresste die gesamte vernetzte Gesellschaft auf Kosten eines armen, wehrlosen und dabei Herz zereissend süßen Karnickels. Wie war das noch mit dem „Pinochio circling“? Je stärker jemand in die Geschichte eintaucht, desto schwerer fällt ihm die Identifikation unglaubwürdiger Story-Elemente. In diesem Fall brachte viele nicht einmal die monströse Summe von einer Million Euro ins Stutzen.

Nach Jensen haben wir aber genauso das Bedürfnis, selbst gepflegt und umsorgt zu werden. Das macht den passiven Teil dieses Marktes aus. Die fortschreitende Liberalisierung auf dem Gesundheitsmarkt wird auch die klassische Medizin zwingen, sich verstärkt als Fürsorger zu positionieren. In einem verschärften Wettbewerb zwischen Arztpraxen, Krankenhäusern und anderen Heilanstalten wird derjenige siegreich hervorgehen, dem es am besten gelingt, dieses emotionale Bedürfnis zu befriedigen. Eine weitere Entwicklung, die dazu beitragen wird, sieht Jensen in den Automatisierungsprozessen in Diagnose und Chirurgie: Wenn hoch entwickelte Scanner und Roboter einen Großteil der Arbeit übernehmen werden, werden auch die Ärzte sich der kaum automatisierbaren psychologischen Aufbauarbeit als Form persönlicher Fürsorge widmen müssen.

Klingt in der klassischen Medizin einiges noch wie Zukunftsmusik, ist in anderen Bereichen der Fürsorgemarkt bereits Realität: ob Physiotherapie oder Homöopathie, Aromatherapy, Ayurveda oder Wellness – überall wird vorsorgende Fürsorge versprochen. Einige beschränken sich dabei nicht nur auf die körperliche Fürsorge, sondern machen mit ganzheitlichen „Körper und Geist“-Konzepten den Kirchen, als klassischen geistigen Fürsorgern, Konkurrenz.

Ob Safari-Geschichten über die African-Spa-Produkte vom Body Shop, „Little Buddha“ für Ayurveda oder die hingebungsvolle und charismatische Krankenschwester vom Städtischen Krankenhaus, die uns vom Schlüsselerlebnis erzählt, das sie zur Auswahl dieses aufopferungsvollen Berufes bewegt hat - erlaubt ist, was glaubwürdig und interessant ist.

2.4 Der „Who am I“- bzw. der Selbstdarstellungsmarkt

„Der Kauf ... ist, wie früher die Lektüre eines bestimmten Schriftstellers, eine Form der Weltanschauung geworden. In dem, was ich kaufe, drückt sich aus, was ich denke, beziehungsweise: In dem, was ich kaufe, drückt sich aus, was die Leute denken sollen, was ich kaufe.“ (Ilies 2001)

Soll heißen: Auf diesem Markt finden wir die Geschichten, die uns deshalb so gefallen, weil wir meinen oder uns zumindest einreden, sie erzählen über uns. Vielleicht gibt es Einzelgänger, die sich für keine Liebes- oder Freundschaftsstory dieser Welt begeistern lassen. Oder Bösewichte ohne Überzeugungen. Wenn es aber einen Markt gibt, der für jeden eine Geschichte parat hält, dann der „Who am I“-Markt. Wir schmunzeln über den Porsche-Fahrer, der sich über seinen 911er definiert, werden aber selbst nicht müde über den norwegischen Film zu berichten, der gestern im „Kommunalen“ lief – und fühlen uns dabei so herrlich „Sparte“. Was unterhält mich? Welch dankbare Selbstdarstellungsfrage! Ich habe mich zu oft sagen hören, dass ich die Harald-Schmidt-Show schon toll fand, als viele noch meinten, er sollte es lieber sein lassen. Es nervt mich ja schon selber, aber ich komme einfach nicht dagegen an. Die Musik, die man hört, die Locations, die man aufsucht, die Reiseziele und die Art des Tourismus, die man favorisiert – häufig ist ihre wesentlichste Aufgabe die Befriedigung unseres Artikulationsbedürfnisses.

Gleiches kann für Kleidung, Wohnen, Essen oder Trinken gelten. Die Marke muss uns bloß die identitätsstiftende Geschichte schenken. Canadian Iceberg Vodka hat eine solche Geschichte schon im Markennamen. Das Wasser im Wodka stammt aus nordatlantischen Eisbergen. Mag sein, dass es auf diese Weise Millionen Jahre unverschmutzt überlebt hat, trotzdem halte ich es für naiv, Nutzen und Reason-why des Produktes im materiellen Bereich zu suchen. Vielleicht macht er 10% des Gesamtnutzens aus. Die restlichen 90% liegen sicherlich in der Freude an der souveränen Behauptung, man merke den Geschmacksunterschied (und schmecke sogar den Jahrgang heraus).

Auch wenn auf diesem Markt oftmals teure und exklusive Produkte zu finden sind, ist es nicht der Preis, der bestimmt, ob das Produkt für den „Who am I“-Markt taugt oder nicht. Schließlich geht es in der Traumgesellschaft um die Exklusivität der Geschichte, und die ist preisunabhängig. So überrascht es nicht, dass selbst Coca-Cola mit der aktuellen „Make it Real“-Kampagne diesen Markt anvisiert. In den Werbespots lernen wir schrille Typen kennen, die zudem echt sind (keine professionellen Testimonials) und uns demonstrieren, wie sie ihren Alltag in aller Abgefahrenheit erleben. Coca-Cola also, als Getränk für alle, die dem dauerdepressiven Deutschland mit Optimismus und Selbstinszenierung begegnen wollen.

Vorwerk liefert ein ähnliches Beispiel. Der Trend zur Selbstinszenierung hat inzwischen auch die Hausfrau erfasst. Im aktuellen Werbespot des Hausgeräte- und Teppichherstellers sieht sich die Protagonistin gleich zu Anfang unter Druck gesetzt: Bei einer Party wird sie von einer Kollegin ihres Ehemannes, einer eiskalten Karrierefrau, nach ihrer beruflichen Tätigkeit befragt. Sie zögert kurz. Die Bilder ihres mühsamen, aber dennoch stimmunsvollen hausfräulichen Alltags schießen ihr durch den Kopf. Dann der souveräne Konter in der Sprache ihres auf Selbstdarstellung bedachten Gegenübers: „Ich führe ein sehr erfolgreiches, kleines Familienunternehmen.“ Die verbissene Bürostute muss schlucken, während der Mann der Entrepreneurin überrascht und stolz schmunzelt. Hausfrau war gestern. Vorwerk stattet erfolgreiche Familienunternehmer aus.

2.5 Peace of mind

„Leben wie vor hundert Jahren“. Das war die Idee hinter dem mit dem Grimme-Preis ausgezeichneten Fernsehexperiment des SWR. Eine Familie geht auf eine zehnwöchige Zeitreise in das Jahr 1902 und erfährt dabei, was es damals bedeutete, ein Schwarzwaldbauer zu sein. Kein Strom, keine Dusche, kein Fernsehen oder Telefon und nicht einmal Antibiotika – für die Familie Boro, die unter 700 Familien für den Versuch ausgewählt wurde, war es ein Leben frei von jeglicher Bollenhutromantik und doch verließ zumindest der Vater das Schwarzwaldhaus mit feuchten Augen. Die Beliebtheit

solcher Peace-of-mind-Themen in einer zusehends verträumten Gesellschaft wird beim Blick auf die Einschaltquote deutlich. Durchschnittlich waren sechs Millionen Fernseh-Zuschauer dabei, als die Familie melken lernte, die Kuh kalbte oder als der Vater einen Leistenbruch erlitt und sich mit einem Bruchband vergangener Jahrhunderte behalf, um das Abenteuer fortsetzen zu können. Das ZDF startete ein Jahr später ein ähnliches Projekt und schickte zwei deutsche Familien für vier Monate nach Sibirien. Der Erfolg des vierteiligen Abenteuers, bei dem sich die Klapproths und die Möchels am Baikalsee behaupten mussten, hat das ZDF ermuntert, das Format fortzusetzen und erneut Deutsche in die Ferne zu schicken.

Erklären lässt sich diese Sehnsucht nach an sich schwereren Zeiten und Umständen neben der menschlichen Faszination für Fern- und Zeitreisen, vor allem mit dem empfundenen Verhältnis von Vertrautem zu Neuem. In einer stabilen Welt sehnen sich die Menschen nach Veränderung. In einer sich ständig verändernden Welt hingegen, nach Ruhe und Beständigkeit. In einer einzigen Ausgabe einer Tageszeitung stecken heute mehr Veränderungen, als im gesamten Leben eines Bauern vor 200 Jahren.

Die Vergangenheit bietet daher unzählige Schauplätze, die uns Flucht aus dem Alltagsstress und Seelenfrieden versprechen. Nehmen wir zum Beispiel die Jane-Austin-Verfilmungen. Natürlich amüsieren uns die geistreichen Dialoge. Aber mindestens ebenso sehr verzaubern die englischen Landhäuser und die verspielten Empire-Kleider des 19. Jahrhunderts, die die Kulisse für diese „Peace of mind“-Ausflüge bilden. Das ZDF hat seit 1993 fast 50 Rosamunde Pilcher-Verfilmungen ausgestrahlt, die größtenteils in Cornwall spielen und fast ausschließlich vom Setting leben. Artverwandte Idylle bietet auch das koloniale Afrika und Lateinamerika. Oder wie wär's mit der Antike? Seifen werben mit Kleopatra. Bei Seramis ist der Bezug zu den legendären, hängenden Gärten bereits im Namen integriert, wenn auch leider versäumt wird, diese interessante geschichtliche Umgebung in der Kommunikation stärker zu nutzen.

Als Kind war mein ultimatives „Peace of mind“-Setting das kleine gallische Dorf am Strand von Aremorica: hübsche Häuschen, lauter Verrückte und ein Wald, in dem die Wildschweine nie ausgehen. Dabei lebte ich bereits im sorglosesten Jahrzehnt des 20.

Jahrhunderts. Zumindest wenn man Florian Illies und seinen Erinnerungen in „Generation Golf“ Glauben schenkt: „Mir geht es gut. Ich sitze in der warmen Badewanne, und zwischen meinen Knien schwimmt das braune Seeräuberschiff von Playmobil. Nachher schaue ich ‚Wetten, daß ...?‘ mit Frank Elstner, dazu gibt es Erdnußflips. Niemals wieder hatte ich in späteren Jahren solch ein sicheres Gefühl, zu einem bestimmten Zeitpunkt genau das Richtige zu tun.“ Ja, warum nicht auch die 80er? Warum keine Erdnussflips, die uns von ebendieser Zeit erzählen und auf dieses ganz bestimmte Gefühl abzielen.

Doch es muss nicht immer die romantisierende Rückwendung zu früheren Zeiten sein. Es können auch mythische Parallelwelten sein oder besonders atmosphärische Flecken unserer Erde. In seinem Artikel „Mythos der Marke“ beschreibt Martin Mosebach mit viel Augenzwinkern, wie die Autoindustrie den „Peace of mind“-Markt für sich entdeckt hat. Der Mercedes glänzt nicht mehr im Studio oder auf der Straße, sondern am Ufer des Ganges und im Lichte der Morgendämmerung. VW ist noch weiter gegangen und hat in seiner Autostadt einen „Garten Eden“ geschaffen „in dem der Klapperstorch die Autos aus sich öffnenden Seerosen der japanisierenden Gewässer pflückt“.

Apropos Augenzwinkern: Angewidert war man. Angewidert und verärgert über diesen „Sieg von Coca-Cola über die Akropolis“, um es in den Worten der damaligen Kulturministerin Melina Mercouri zu formulieren. Die Griechen waren sich so sicher gewesen, dass der natürliche Anspruch Athens auf die Olympischen Spiele 1996 – dem Jahr des 100jährigen Jubiläums – selbst dem größten Barbaren einleuchten müsste. Als dies dann doch nicht der Fall war, blieb nur das Lamentieren über eine Welt in der Sponsoren mehr zählen als Geschichte, und Kommerz mehr zählt als Kultur. Vor diesem Hintergrund mag es überraschen, dass all die bösen Großkapitalisten von 1996 mit dabei sein dürfen, wenn die Spiele im nächsten Jahr schließlich doch noch zu ihrem Ursprung zurückkehren. Der Besuch der offiziellen Website www.athens2004.gr verrät:

„Sponsoring is a tradition that goes back to Ancient Greece, where wealthy Athenians would contribute financially to expenses related to culture, defence, the state and sports, in order to make them more accessible to all citizens. In return, the state honoured

them by engraving their names on marble tablets. This tribute was a mark of respect, value and high appreciation by the city.

To remain faithful to this heritage [Sperrung nicht im Original], the ATHENS 2004 Sponsoring Department has delivered set targets to fulfil ATHENS 2004 needs and to protect the Olympic ideals by controlling the commercial aspects of the ATHENS 2004 Olympic Games. In addition, it will offer high quality marketing services, guarantee the greatest possible return for sponsors and develop strong bonds with the business community.“

Sponsoring nicht als Kind der Not, sondern als Gebot der Tradition und Beitrag zur Authentizität der Veranstaltung! Schmunzeln ist erlaubt. Natürlich geht's ums Geld. Doch hinterlässt dieser nostalgische Verweis auf die Antike nicht bei uns allen das wohlige Gefühl, es ginge um so viel mehr als nur das? Im Prinzip ist dies eine B2B-Geschichte, die dem Kunden das Produkt in einem „bigger than life“-Kontext präsentiert und ihm gleichzeitig vorschlägt, wie er das Produkt „Sponsoring“ dem Endkunden verkaufen könnte. Schließlich kann diese Überlieferung aus der Antike auch dem Endkunden erzählt werden. Am Ende des Spots treffen dann Antike und Moderne aufeinander, wenn die Marke samt Logo, eingraviert auf einer altgriechischen Marmortafel zum festen Bestandteil einer Jahrtausende alten Geschichte geworden ist. Der Sponsor hat sich nicht nur in die Olympischen Spiele 2004 eingekauft, sondern in die gesamte antike Sportwelt.

2.6 Überzeugungen

Wenn heutzutage von Politikverdrossenheit die Rede ist, dann kann damit nicht mangelndes Interesse an den gesellschaftlichen Problemen gemeint sein. Denn während die Parteien über sinkende Mitgliederzahlen klagen, können Interessensgruppen, wie z.B. Amnesty International, immer mehr Menschen für ihre Sache gewinnen.

Daher kann mit Politikverdrossenheit nur der Vertrauensverlust in die Wirksamkeit der politischen Mechanismen gemeint sein. Die Menschen haben erkannt, dass die Politik mit fortschreitender Globalisierung an Einfluss verliert und ein Großteil der Macht an

die Konzerne übergeht. An diese neuen Machtzentralen richtet sich deshalb das politische Handeln des engagierten Konsumenten. „Kaufen ist politisch“, wie es die Ökonomieprofessorin und Globalisierungsgegenerin Noreena Hertz zusammenfasst. In ihrem Buch „Wir lassen uns nicht kaufen! Keine Kapitulation vor der Macht der Wirtschaft“ aus dem Jahr 2001, fordert sie den „ethischen Konsumerismus“, um dem Machtmonopol der Wirtschaft entgegenwirken. Brent-Spar lässt grüßen.

Selbst wenn man nicht alle Ansichten von Hertz teilen mag, kann man sicherlich festhalten, dass immer mehr Menschen sich dafür interessieren, was für ein Unternehmen hinter einer Marke steckt. Dabei nutzen sie verstärkt das Internet als Austausch und Organisationsplattform. Scott Bedbury, ehemaliger Marketingchef von Nike und Starbucks, beschäftigt sich in seinem Buch „A new brand world“ (2002) mit der problematischen Wahrnehmung großer Unternehmen seitens der Öffentlichkeit. Wenn die Menschen verstehen sollen, dass groß nicht unbedingt böse und bedrohlich bedeutet, dann müsse die Marke auch entsprechend sympathisch, ehrlich und vor allem hilfsbereit auftreten. Für Bedbury lautet die Losung: „Teach the elephant to dance“.

Im Rahmen dieses Buches sind Bedburys Gedanken und Beispiele deshalb interessant, weil er dazu auffordert, nach guten Taten zu suchen, die auch zur Marke passen. Authentizität ist nämlich auch hier wichtig, wenn aus der guten Tat bzw. aus der Überzeugung auch eine gute Geschichte werden soll. So konzentriert sich Nike auf Projekte, die Jugendliche zum Sport führen sollen, finanziert Basketballplätze oder sponsert die Beleuchtung für „Midnight Basketball“ und ähnliche Projekte. Apple rüstet Schulen mit iMacs aus. Und das Beispiel von eBay zeigt, dass es gar nicht so sehr darum geht, möglichst viel Geld zu schenken: In einem kleinen Dorf, ca. 170 km westlich von Guatemala City, wurde eine Schule mit 15 Laptops, einem Server und zwei Druckern ausgestattet. Das Projekt beinhaltet aber mehr, als dass die Schüler lernen mit PC und Internet umzugehen. Die Region ist nämlich unter Sammlern bekannt für vielfältige Handarbeiten. Durch eBay können diese jetzt ohne Zwischenhändler, die die Einkommen der Handwerker drücken, weltweit vertrieben werden. Ein so schlüssiges Projekt begeistert sowohl die Mitarbeiter als auch die Öffentlichkeit. Man wünscht sich förmlich, dass das Konzept aufgeht und möchte gerne diese Geschichte weiter verfolgen.

Aus dem Bereich der Überzeugungen kommt noch ein weiteres Beispiel, das Anfang 2003 durch die Presse ging und Produktpolitik à la Jensen demonstriert, d.h. die Geschichte geht vor und das Produkt ist nahezu austauschbar. Es ist die Geschichte eines in Paris lebenden Tunesiers, Tafwik Mathlouthi, der sich im November 2002 kurzerhand entschloss, Coca-Cola Konkurrenz zu machen. Inzwischen und vor allem beschleunigt durch den Irak-Krieg, dürfte „Mecca-Cola“ vielen ein Begriff sein. „Ne buvez plus idiot, buvez engagé!“ lautet der Claim, der mit dem Versprechen untermauert wird, 10% des Nettoerlöses gehe an karitative Projekte in Europa und weitere 10% in Form von Naturalleistungen an Schulkinder in Palästina. Die Geschichte verkauft sich glänzend: Innerhalb der ersten Monate wurden bereits viereinhalb Millionen Flaschen in 22 Länder exportiert.

2.7 Fazit

Die emotionalen Märkte sind real. Die Bedürfnisse existieren wirklich, ganz egal, ob man je nach Abstraktion lieber mit einem Modell der fünf, acht oder vierzehn Märkte arbeiten möchte oder ob man die einzelnen Emotionen soweit es geht in den geläufigen Genrekatalog einordnen möchte (z.B. Thriller, Krimi, Kriegs- oder Actionfilm zu Abenteuer, Heimat- oder Historienfilm zu Peace of mind, Gesellschaftsdrama zu Überzeugung usw.).

Gleichzeitig zeigen uns Marken wie Mecca-Cola, wie Jensens Theorie vom materiellen Produkt als Anhängsel seiner eigenen Geschichte - streng zu Ende gedacht - aussieht. Mathlouthi hatte zuerst die Geschichte und danach erst das Produkt: „Meine Kinder liebten McDonald's und Coca Cola. Also musste ich Ersatz schaffen, um sie davon wegzubekommen.“ Für Mathlouthi ist die Cola vollkommen austauschbar. Es hätte genauso gut „MeccaDonald's“ sein können oder sein langfristiges Projekt „Télé Liberté“, die Gründung eines eigenen Fernsehsenders. Cola, Fastfood und dazu noch ein Fernsehkanal? Was nach unserem bisherigen Verständnis dem diversifizierten Markenportfolio eines Konzerns entspräche, kann sich in der „Dream Society“ unter einer Marke zusammenfassen lassen, die mit ihrer antiamerikanischen Mission auf dem Markt der Überzeugungen tätig ist. Denn genauso wie die produkt-

zentrierte Marke heute oftmals auf unterschiedliche Botschaften und Geschichten zurückgreift, werden sich immer häufiger geschichtenzentrierte Marken unterschiedlicher Produkte bedienen. Besonders bei neuen Marken, könnte es immer öfter der Fall sein, dass im Marketing das Produkt der Kommunikation folgt und nicht umgekehrt.

Natürlich ist diese Interpretation der Traumgesellschaftslogik sehr radikal. Im Kern bleibt die Frage: Reicht es aus, wenn sich nur die Markenkommunikation der Geschichte hingibt oder muss die gesamte Markenpolitik das tun? Ich glaube, dass man diese Entscheidung von der Geschwindigkeit des gesellschaftlichen Transformationsprozesses abhängig machen kann. Vielleicht werden die Traumgesellschaftler irgendwann tatsächlich jeder Marke eine konkrete Geschichte für ein konkretes emotionales Bedürfnis abverlangen und erwarten, dass sich neben der Kommunikation auch die Distribution, der Preis und das Produkt „storykonform“ verhalten. Dann wird der Porsche-Kunde sein neues Auto von der arktischen Eisscholle abholen müssen, auf der es der Legende zu Folge von seiner Walmutter ausgesetzt wurde. Die Bezahlung der Microsoft-Produkte wird freiwillig sein, ganz nach dem Willen unserer Herzen und im Sinne der Geschichte vom großen Philanthropen Bill Gates. Und was Mecca-Cola angeht, von der exklusiven Mecca-Herrenunterwäsche für Beschnittene bis zur Mecca-Buchstabensuppe für antiimperialistische Parolen, wird es unzählige Produkte geben, die im Dienste dieser Überzeugungsgeschichte stehen werden.

Soweit sind wir allerdings noch nicht. Noch kann eine Marke Geschichten um die Produkte spinnen und mit unterschiedlichen Geschichten, unterschiedliche emotionale Bedürfnisse befriedigen. Voraussetzung ist, dass jede dieser Geschichten authentisch, für die Marke relevant und qualitativ hochwertig ist.

QUELLENVERZEICHNIS

Aristoteles (1982): Poetik, Stuttgart: Philip Reclam jun. GmbH & Co.

Atkinson C., „Merger of advertising and content worries consumers“, <http://www.adage.com/news.cms?newsId=36828> (Zugriff: 25.05.2003).

Bedbury Scott (2002): A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century, New York: Viking Penguin, a member of Penguin Putnam Inc.

Berger, Warren: „That’s Advertainment!“, in: Business 2.0, March 2003 Issue, S. 90ff.

Bottler, Stefan: „Aschenputtel lebt!“, in: w&v, 30/2003, S. 112.

Bruner, Jerome S. (1986): Actual minds, possible worlds, Harvard University Press.

Crusius, O. (1913): Das Buch der Fabeln, Einleitung: S.IV, zusammengest. von Chr. H. Klenkens.

Dunne, Anthony/Raby, Fiona (2001): Design Noir – The Secret Life of Electronic Objects, Basel: Birkhäuser/August.

Escalas, Jennifer Edson (1998): Advertising Narratives: What Are They and How do They Work?, in: Stern, Barbara B., Consumers, 1998, S. 267-289.

Fulford, Robert (1999): The triumph of narrative: storytelling in the age of mass culture, New York: Broadway Books.

Galerie der Stadt Kornwestheim, Hrsg. (1994): Lurchi, Dem Feuersalamander auf der Spur, Kornwestheim: Salamander-Druck.

Gerrig, R. J. (1993): Experiencing narrative worlds, New Haven, CT: Yale University Press.

Gobé, Marc (2001): Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people, New York: Allworth Press.

Green, Melanie C./Brock, Timothy C. (2000): The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives, in: Journal of Personality and Social Psychology, S. 701-721, American Psychological Association, Inc.

Hertz, Noreena (2001): Wir lassen uns nicht kaufen! Keine Kapitulation vor der Macht der Wirtschaft, München: Ullstein Taschenbuchverlag.

Illies, Florian (2001): Generation Golf, Eine Inspektion, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH.

Hars, Wolfgang (2000): Lurchi, Klementine & Co., Unsere Reklamehelden und ihre Geschichten, Berlin: Argon Verlag GmbH.

Heath, Chip „Ideas that Stick Without Advertising Dollars“, www.gsb.stanford.edu/news/research/mktg_urbanlegend.shtml (Zugriff: 01.08.2003).

Heyer, Steve: zitiert in: „Steve Heyer’s manifesto for a new age of marketing“, www.adage.com/news.cms?newsId=37076 (Zugriff:06.05.2003).

Huby, Felix (2001): Bienzle und der Klinkenmörder, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag

Institut für Demoskopie Allensbach (2003): Kinder brauchen Märchen – Am populärsten sind „Schneewittchen“ und „Hänsel und Gretel“, Allensbach am Bodensee.

Jensen, Rolf (1999): The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business, New York: McGraw Hill.

Jung, Holger / von Matt, Jean-Remy (2002): *Momentum, die Kraft die Werbung heute braucht*, Berlin: Lardon Media.

Liebl, F., „Empathie als Dienstleistung“, www.brandeins.de/magazin/archiv/2002/ausgabe_03/was_unternehmen_nuetzt/artikel2.html (Zugriff: 07.08.2003).

Mcee, Robert (2000): *Story – Die Prinzipien des Drehbuchschreibens*, Berlin: Alexnder Verlag.

Mikunda, Christian (2002): *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*, Frankfurt/Wien: Redline Wirtschaft bei Ueberreuter.

Mönninger, Michael: „Mit den Waffen des Gegners“, in: *Die Zeit*, Nr. 14, 27/03/2003, S. 61.

Nadolny, Sten (2003): *Ullsteinroman*, München: Ullstein Verlag

Ogilvy & Mather Deutschland [Bericht]: *Bericht über das Geschäftsjahr 2001 der deutschen Ogilvy-Gruppe*, Frankfurt am Main.

Pennington, N./Hastie, R. (1986): *Evidence Evaluation in Complex Decision Making*, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 2:242-258, American Psychological Association.

Peterson, Peter: „KNAX“, in: *Trödler & Sammler Journal*, Juni 2002, S. 178-181.

Prentice, D. A. / Gerrig, R. J. / Bailis, D. S., (1997): *What readers bring to the processing of fictional texts*, in: *Psychonomic Bulletin & Review*, 4, S. 416-420, 1997.

Russel, Cristel A. (2002): *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, December 2002, S. 306-318.

Sackmann, Eckart (1986): Mecki: Maskottchen und Mythos, 2., erweiterte Auflage, Hamburg: Verlag Sackmann und Hörndl.

Stepanek, M. 2000, „Tell Me a (Digital) Story“, www.business-week.com/2000/00_20/b3681103.htm (Zugriff: 20.08.2003).

Stern, Barbara B. (1998): Representing Consumers: Voices, Views, and Visions, New York, NY: Routledge Press.

Stockinger, J; „Digital Storytelling: Tradition & Technologie werden verknüpft“, www.ocg.at/activities/comp-kommunikativ/pdfs/ck3_02.pdf (Zugriff: 15.05.2003).

Turner, Sebastian : „Zeit für das Orchester“, in: w&v, 12/2003, S. 82f.

Walton, Mark S. (2003): Generating Buy-In: Mastering the language of leadership.

Wheeler, S. C. / Green, M. C. / Brock, T. C., (1999): Fictional narratives change beliefs: Replications of Prentice, Gerrig, and Bailis (1997) with mixed corroboration, in: *Psychonomic Bulletin & Review*, 6, S. 136-141, Psychonomic Society, Inc., 1999.

Autorenangabe:

Georgios Simoudis ist Absolvent der Hochschule Pforzheim, wo er Ende 2003 sein Studium des Kommunikationsmarketing abgeschlossen hat. Seitdem ist er als Berater für narrative Markenkommunikation bei der Pforzheimer Werbeagentur VISUALIS tätig. Er unterhält die Website www.storytising.com und kann per Email unter georgios.simoudis@storytising.com kontaktiert werden.