



# Vor dieser Marke zieh ich den Hut

Autor: Karsten Kilian

Wenn Markenverantwortliche nicht mehr weiterwissen, sollten sie sich Udo Lindenburgs Song „Mein Ding“ anhören. Das Lied ist eine Hymne konsequenter Markenführung und Branding pur. Längst ist der Barde selbst eine Marke. Die nächste Entwicklungsstufe: 2011 bringt Stage Entertainment das Musical „Hinterm Horizont“ mit seinen Liedern auf die Bühne.



**Künstler und Geschäftsmann:** Von jeder Flasche „Leckerelle“ der Brennerei Weisenbach gehen zwei Euro an die Udo-Lindenberg-Stiftung, die unter anderem junge Künstler fördert. Die Deutsche Post brachte in diesem Jahr Briefmarken und Pakete mit Lindenberg-Bildern heraus.

Im Refrain seines Liedes „Mein Ding“ verrät der Deutschrocker sein Erfolgsgeheimnis, die Rezeptur für langfristigen Markt- und Markenerfolg. Was er von sich gibt, liest man viel zu selten in Markenbüchern: Nicht auf andere hören, sondern auf sich selbst. Bei sich sein. Sein Ding machen. Sich treu bleiben – als Marke und als Mensch. Das klingt nicht nur gut, sondern lässt auch die Kassen kräftig klingeln. Aber nur, wenn jedes Wort für bare Münze genommen werden kann.

**Bemerkenswert daran ist,** dass Udo Lindenberg wahrscheinlich noch nie ein Fachbuch über Markenführung gelesen hat – und es wohl auch nie wird. Was aber starke Marken ausmacht, hat der „Marlboro-Man“ des

Deutschrock längst lungentief inhaaliert. Udo Lindenberg ist eine echte Marke. Sein Markenkern? „Keine Panik!“ Seine Markenwerte? Lässig, schnoddrig, alkoholisiert. „Der kleine Udo“ gönnt sich gerne mal einen. Sein Arbeitsplatz ist die Bühne und, mehr oder weniger, klar, die Bar. Aber nicht irgendeine, sondern die Bar im Hotel Atlantic Kempinski, dem weißen Schloss an der Alster. Das zugleich seit 15 Jahren sein fester Wohnsitz ist, seine „Panik-Zentrale“.

**Als Markenelemente** und damit als Erkennungszeichen haben sich sein Schlapphut, die dunkle Sonnenbrille und die eng anliegenden, schwarzen Klamotten fest in unser Gedächtnis eingebrennt. Keiner schafft es, sein immergleiches Outfit so lange aufzutragen wie er. Modetrends kommen und gehen in immer kürzeren Intervallen, weshalb die für den alten Haudegen mit Haltung so typische graue Lederkrawatte bald wieder „in“ sein dürfte. Er war und ist derselbe seit nunmehr 40 Jahren. Das Gleiche gilt für Marlboro. Seit 1963 reitet der Cowboy im Namen der Zigarettenmarke durch Marlboro-Country und vermittelt den Rauchern damit ein Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Dabei gilt: Verlässlichkeit ist Grundvoraussetzung für Loyalität. Bei Menschen wie bei Marken. Die Marke Marlboro ist mit dem ihr eigenen Stil zeitlos geblieben – und unverwechselbar. Udo Lindenberg ist es auch. Er braucht keinen Trend, nur

seine Band. Das Panik-Orchester. Dann erklingt seine rauchige Stimme, sein legendärer Näselsang. Auch den erkennt jeder: Düb'n'düdü. Eigentlich kann der Mann unter dem Hut gar nicht singen, was auch der Grund dafür gewesen sein dürfte, dass er seine Karriere als Schlagzeuger in einer Jazzband begann. Doch mit den üblichen Maßstäben ist Udo Lindenberg ohnehin nicht zu fassen. Der Pop- und Pub-Poet ist „Stark wie Zwei“, so der Name seines jüngsten Studioalbums. Wir Normalos erkennen das daran, dass wir ihn erkennen – jederzeit und überall. Zwei bis drei charakteristische Eigenschaften reichen aus. Ein Schlapphut, dunkle Sonnenbrille und schnoddriger Jargon. Schon ist er fertig, der Panikrocker. Das Gesamtkunstwerk Udo Lindenberg.

**Was hat der Markenmusiker** auf die ihm eigene Art nicht schon alles erreicht: Über 550 Lieder hat er aufgenommen, mehr als 40 Platten produziert und zehn goldene Schallplatten erhalten. „Mit seiner Mischung aus Flapsigkeit, verletzter Zartheit und abwehrender Coolness“, so Heinz Rudolf Kunze, gilt Udo Lindenberg als einer der geistigen Wegbereiter der Wiedervereinigung. Mit seinem Konzert im Palast der Republik im Oktober 1983 hat er Geschichte geschrieben. Da aber Zurückhaltung in politischen Dingen noch nie sein Ding war, konnte er sich während des Konzerts eine kritische Anmerkung zum Wettrüsten in Ost und West nicht verkneifen –

## ↘ Mein Ding

Und ich mach mein Ding  
egal, was die andern sagen  
Ich geh meinen Weg  
ob grade, ob schräg  
das ist egal  
Ich mach mein Ding  
egal, was die andern labern  
Was die Schwachmaten  
einem so raten  
das ist egal  
Ich mach mein Ding

(Udo Lindenberg 2008) ←

und war damit zugleich wieder die Zusage für eine Tournee durch den Arbeiter-und-Bauern-Staat los. Dafür erhielt er im Jahr des Mauerfalls das Bundesverdienstkreuz am Bande. 1990 folgte der Fernsehpreis „Goldene Europa“ und 1991 der Musikpreis „Echo“ – beide für sein Lebenswerk. Spätestens seit damals gilt: Der Mann ist kultverdächtig.

**Und dann das:** 2004 kündigt BMG dem Panikpräsidenten nicht nur die Freundschaft, sondern auch den Plattenvertrag, weil er „zu wenig Platten verkauft“ habe. Die Nachtigall aus Gronau hat ausgetrallert. So scheint es. Und was sagte Lindenberg dazu? Keine Panik! Nach 35 Berufsjahren und 45 Schallplatten bringt den Altmeister des genuschelten Deutschrock nichts mehr aus der Ruhe. Die meisten Marken in einer ähnlichen Situation schon. Wenn der Marktanteil fällt, wird innerhalb kürzester Zeit fast alles in Frage gestellt. Eine neue Werbekampagne ist das Mindeste. Camel hat in den 1990er-Jahren anschaulich vorgemacht, wohin das führt; zu einem beschleunigten Abstieg in der Gunst der Kunden, die ihre Marke nicht mehr wiedererkennen, geschweige denn verstehen.

Und Lindenberg? Der Panikrocker lehnt sich entspannt zurück – und malt. Doch er malt nicht irgendetwas, sondern „Likörelle“. Mit Filzstiften skizzierte Strichmännchen und Szenerien, denen er mit allerlei farbenfrohem Alkohol Leben einhaucht, indem er die Flächen ganz lässig damit ausmalt – und sich zwischendurch auch mal selbst ein wenig von seinem Werkstoff gönnt.

**Mit der Panikcolor-Malerei** vollzieht Udo Lindenberg nicht irgendeine Markendehnung, wie sie so häufig bei anderen Künstlern und Konsumartikeln zu beobachten ist. Nein, er bleibt sich bei allem Tatendrang stets treu. Der Mann ist so selbstähnlich, der erkennt sich auch noch mit drei Promille im Spiegel wieder. Lindenberg hört nicht auf die gutgemeinten Ratschläge anderer, die ihm nach dem Rauswurf 2004 empfehlen, sich „neu zu erfinden“ oder ganz was anderes zu machen. Wenn der Panikrocker etwas Neues ausprobiert, dann weil es ihn interessiert – und zu ihm passt. Die Bezeichnung „Likörell“

hat er sich bereits 1998 als Marke eintragen lassen. Die dafür benötigten Spirituosen, vor allem Eierlikör, Grenadine, Pfefferminzschnaps und Blue Curaçao, findet er stets vorrätig – an der hoteleigenen Bar. Dort nippt er ab und zu auch an einem Gläschen Leckerelle, einem Edellikör, den die Schwarzwälder Brennerei Weisenbach ihm zu Ehren destilliert. Ganz „Udo“ sind die schlanken, schwarzen Flaschen mit Likörellen als Etiketten und einem kleinen schwarzen Hut als Verschlussaufsatz versehen.

**Udo Lindenberg weiß genau**, was er trinkt, tut und singt: „Son Hero stürzt ab, steht auf, startet von vorn.“ Und wie. Mit der Silbermond-Sängerin Stefanie Kloß, Jazz-Trompeter Till Brönner, Rapper Jan Delay und Ulk-Sänger Helge Schneider formt er 2007 „strategische Markenallianzen“. Neben zehn Soloaufnahmen singt er mit jedem der vier im Duett. Mehr Revitalisierung eines in die Jahre gekommenen Sängers

## »Ab und zu ist das vermeintliche Lebenswerk halt nur ein Zwischenhoch.«

geht nicht. Lindenberg ist vor vier Jahren 60 geworden. Doch das stört ihn nicht. Lieber singt er davon, wie gut er sich als Rock-Opa fühlt. Kurz gesagt: „Der Greis ist heiß.“ Mit „Stark wie Zwei“ gelingt ihm 2008 nach fast 40 Jahren im Musikgeschäft erstmals eine Nummer-eins-Platzierung in den deutschen Album-Charts. 2009 erhält er zudem erneut einen „Echo“. Dieses Mal als „bester Künstler national“. Ab und zu ist das vermeintliche Lebenswerk halt nur ein Zwischenhoch.

**Starke Marken und Musiker** müssen Zwischentiefs aushalten können, ohne ihre Persönlichkeit darin zu verlieren. Nur so können sie langfristig gewinnen, an Erfahrung und Kontur. Der Deutschrocker jedenfalls hat ihn definitiv erklommen, den Lindenberg, den pophistorischen Gipfel. Dazu beigetragen hat neben seinem Nuschel-

Singsang der ihm eigene Sprachwitz mit all den pointierten Schilderungen aus seinem Leben zwischen Whisky und Weibern, zwischen Politik und Party. Der Pop- und Pub-Poet mischt gerne Anglizismen in seine mit Alkohol durchtränkten Songs und erfindet aberwitzigste Wortspiele. Er singt vom „Schutzengel, der Überstunden schiebt“, von „der Achterbahn der Welt“ und vom „Gin des Lebens“. Bei ihm geht es „immer schön der NASA nach“, während „Roomservice mit U und H geschrieben wird“. Und zwischendurch macht er auch schon mal ein „Interview mit Gott“, der sich darüber beklagt, dass „wenn der Mensch nicht weiterweiß, dann macht er mir den Himmel heiß“. Udo ist dagegen immer cool – bestimmt auch am 23. Oktober, wenn ihm für seine Balladen und Verballhornungen der „Jacob-Grimm-Preis Deutsche Sprache“ verliehen wird. Anfang 2011 startet in Berlin sein Musical „Hinterm Horizont“, in dem es – ganz Udo – „um so’ ne geile East-West-Side-Story geht“.

Dass die Gronauer Nachtigall eine echte Marke ist, zeigt sich auch daran, dass zwei seiner Lindenwerke seit kurzem in aller Munde sind: Mit der Briefmarken-Sonderedition „Udo Lindenberg“ geht diesen Sommer die Post ab.

**Mit all seinen Eigenheiten** ist Panik-Udo zur personifizierte Kultmarke geworden. „Er ist sich immer treu geblieben“, heißt es in der zweiten Strophe von „Mein Ding“. Udo Lindenberg ist mit sich, seiner Person und seiner Performance im Reinen. Er macht sein Ding. Und er weiß das nur zu genau, denn ganz am Ende der Aufnahme ergänzt er leise drei Worte, die nicht im offiziellen Liedtext stehen: „Das is’ es.“ ←

### KARSTEN KILIAN

ist Markenstrategie und hat das Internetportal [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com) aufgebaut. Kontakt: [kilian@markenlexikon.com](mailto:kilian@markenlexikon.com)