Ein Mann als Marke:
David Garrett
AUSGEZEICHNET SEITE II

WELT am SONNTAG

Die Marke der
Nation: Die DFB-Elf
FUSSBALL SEITE III

MÄRZ 2015

SONDERAUSGABE MARKEN FÜR DEUTSCHLAND

GETTY IMAGES/MATTHIAS HANGST

Zeitenwandel. Die deutsche Nationalmannschaft ist nach dem Gewinn des Welttitels 2014 zur begehrtesten Marke auf dem internationalen Fußballmarkt aufgestiegen und wird Premiumprodukten gleichgesetzt

Eine Frage des Vertrauens

Marken schaffen Orientierung in den Waren- und Dienstleistungsbranchen. Sie vermitteln Image, haben einen hohen Wiedererkennungswert und beeinflussen Kaufentscheidungen. Unternehmen können sie Wettbewerbsvorteile sichern

INHALT

MARKANTE MARKEN
Kleine Einblicke in große Unternehmen: von Adidas bis Wüstenrot
Seite II–VI

SOZIALE STÄRKE
Gerade Social Brands brauchen glaubwürdige Vermarktung
Seite IV

VORBEUGEN
Wie kann man den Firmenruf vor Krisen schützen?
Seite V

MEIN NUTELLA
Eine Liebeserklärung an klebrig-süßes Nuss-Nougat
Seite VI

*www.welt.de/
marken-fuer-deutschland*

Es ist ein bekanntes Phänomen: Rund um den Globus stürmen Touristen die Tresen des Fast-Food-Riesen McDonald's – obwohl sie dort zu Hause nur selten einkehren. In der Fremde aber neigen auch deutsche Urlauber, gerade wenn sie sich in einem völlig fremdartigen Umfeld bewegen, dazu, das Vertraute zu wählen. Auch wenn sie die Qualität des amerikanischen Fast-Food-Anbieters vielleicht nicht so hoch schätzen, wissen sie doch genau, was sie bekommen.

VON KATHARINA LEHMANN

„Marken senken das Risiko einer falschen Kaufentscheidung, vor allem wenn der Käufer die Qualität nur schwer beurteilen kann", erklärt Marc Fischer, Professor für Marketing und Marktforschung der Universität Köln. Das gelte vor allem in unbekannten Situationen. Aber auch bei der Anschaffung teurer Güter sorgt die Wahl der präferierten Marke für eine vermeintliche Sicherheit vor falschen Kaufentscheidungen.

Gerade beim Autokauf vertrauen deutsche Verbraucher deutschen Marken. Die emotionale Entscheidung für eine Automarke stehe klar vor der rationalen Beurteilung eines neuen Fahrzeugs, schlussfolgert das Beratungsunternehmen BrainJuicer, das 750 deutsche Autofahrer im Alter von 18 bis 65 Jahren Pkw-Marken bewerten ließ. Das Ergebnis: Vor allem VW und BMW konnten überzeugen, dicht gefolgt von Mercedes. Alle drei Marken erhielten vier Sterne. Mini erzielte drei, alle übrigen Automarken im Test erhielten zwei Sterne. Die starke emotionale Bindung werde besonders durch die Wahrnehmung von Qualität und Zuverlässigkeit getrieben. Beides erzeuge ein starkes Vertrauen in die deutschen Marken. Die Experten von BrainJuicer kommen zu dem Schluss: „Eine Automarke muss nicht nur eine ausgeprägte Persönlichkeit haben, sondern auch instinktiv positive Emotionen auslösen, um von den Deutschen ins Herz geschlossen zu werden." Rationale Gründe seien nicht die erste Entscheidungsgrundlage bei der Wahl eines neuen Autos. Qualität sei zwar wichtig, reiche allein aber nicht aus.

„Marken bieten Orientierung und machen das Einkaufen bequem", sagt Marc Fischer. Das gelte aber nicht nur bei teuren Anschaffungen. Auch sogenannte kurzlebige Konsumgüter wie Lebensmittel und Kosmetikartikel profitierten vom positiven Markenimage. Im Supermarkt etwa helfe eine Verpackung mit Wiedererkennungswert, schnell das bevorzugte Produkt zu finden. Doch Marken stifteten auch einen ideellen Nutzen, erklärt Marc Fischer die dritte Funktion des Markenimages. So gebe es viele Smartphones, die weniger kosteten als ein iPhone. Hersteller Apple vermittele aber Werte wie Coolness, Innovation und modernes Design. „Das sind auch die Werte vieler Konsumenten", so Fischer. Das iPhone passe deshalb besser zu ihrer Persönlichkeit.

> ”
> Marken stiften auch ideellen Nutzen
>
> **Professor Marc Fischer,**
> Universität Köln

Ähnliches trifft auf Designerkleidung, -handtaschen oder -kosmetik zu. Aber auch bei Uhren oder Champagner sei die Bedeutung der Marke immens. Für viele Verbraucher hat der Markenname hier vor allem einen ideellen Wert. Gerade technische Produkte unterscheiden sich oftmals nicht wirklich. Damit Verbraucher aber angesichts der Fülle der Warenwelt trotzdem den Überblick behalten und eine Kaufentscheidung treffen können, brauchen sie die unterschiedlichen Marken. „Die Marke ist dann das, was differenziert. Und Menschen wollen sich differenzieren", sagt Fischer.

Doch nicht in allen Branchen ist die Marke für die Kaufentscheidung relevant. So sank zum Beispiel die Markenrelevanz von Zigaretten binnen vier Jahren um 21 Prozent. Das geht aus einer Studie hervor, für die Fischer in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung McKinsey 30 Produktkategorien untersucht. Der Grund: Regulatorische Eingriffe in den Markt sind Gift für die Marke. Auf der anderen Seite kann Deregulierung Raum für den Aufbau von Markenrelevanz schaffen. „Wir sehen eine deutliche Erhöhung der Markenrelevanz in den liberalisierten Märkten für Strom und Postdienstleistungen", so Fischer. „Der freie Wettbewerb dient dem Aufbau von Marken."

Doch auch in unsicheren Zeiten suchen Verbraucher Schutz bei vertrauten Insignien. So hat die Bedeutung von Marken im Bereich Finanzdienstleistungen während der Bankenkrise zugenommen. „Auch wenn die Reputation der Branche extrem gelitten hat – der Verbraucher flüchtet sich in bekannte Marken", sagt Marc Fischer. Zwar machten die Kunden die Banken für die Finanzkrise verantwortlich. Sie reagierten darauf aber mit einer stärkeren Hinwendung zur Marke, um in der verunsichernden Situation das Risiko für Vermögensverluste zu minimieren.

PREISVERLEIHUNG IM JOURNALISTENCLUB DES AXEL-SPRINGER-HAUSES

Am 18. März treffen sie sich alle im Journalisten-Club des Axel-Springer-Hauses in Berlin-Kreuzberg. Alle, das sind die Vertreter von mehr als 50 herausragenden Marken, die als „Superbrand Germany 2014/2015" ausgezeichnet werden. Im Rahmen dieses **Tribute Events** werden Unternehmen und Organisationen gewürdigt, die von einer unabhängigen Jury (siehe Seite II) für ihre besonderen Markeninhalte und ihre Strahlkraft gewählt wurden. Mitveranstalter der Gala sind N24 sowie „Die Welt/Welt am Sonntag".

Seit mehr als 20 Jahren zeichnet die weltweit größte **Brandmarketing-Organisation** in über 85 Staaten die jeweils besten Marken aus. In Deutschland wird das Gütesiegel zum sechsten Mal überreicht. Dabei geht es primär nicht um ein Ranking der Marken, sondern vielmehr darum, die herausragenden Marken und deren Leistungen zu ehren.

Ein Highlight der Veranstaltung wird der Auftritt von Stargeiger **David Garrett** sein, der als Persönlichkeits-Superbrand ausgezeichnet wird. Er steht damit in einer Reihe mit Franz Beckenbauer, Boris Becker und Iris Berben, die in den Vorjahren mit dem Persönlichkeits-Superbrand geehrt wurden. Moderator Max Schautzer wird die Laudatio halten.

Zeichnete Superbrands anfangs nur Firmen aus, werden seit 2007 auch **Sonderpreise** vergeben. Diesmal werden Misereor und die Deutsche Unesco-Kommission als Social beziehungsweise Cultural Superbrand gewürdigt.

ANZEIGE

Ausgezeichnet.
Für Ihre Gesundheit.
AWARDED
Superbrands®
GERMANY
2014 / 2015
DAK
Gesundheit

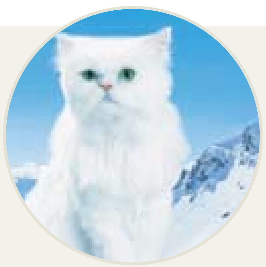
Wir freuen uns, zu den besten und stärksten Marken Deutschlands zu gehören.

Mit einer starken Marke und starken Leistungen sind wir für über 6,2 Millionen Versicherte ein vorausschauender Gesundheitspartner. Wir sehen in der Auszeichnung einen Ausdruck dieses Vertrauens und danken sehr.
www.dak.de

WUSSTEN SIE, DASS …

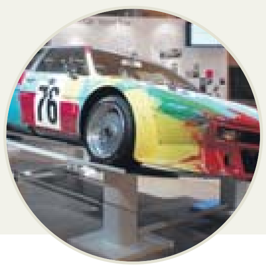
… jede der 52 als **Superbrand** Germany ausgezeichneten Marken zwar allgemein bekannt ist, aber dennoch kleine Geheimnisse birgt? Wir stellen auf den folgenden Seiten einige Besonderheiten ausgewählter Preisträger vor.

… **Adidas,** Sportartikelhersteller aus Herzogenaurach, schon seit 1928 (Olympiade in Amsterdam) Sportler ausrüstet? Bei der Fußball-WM 2014 wurden mit dem adizero f50 so viele Tore geschossen wie mit keinem anderen Fußballschuh: 46.



… **Alpina** als größter privater Baufarbenhersteller Europas seine wohl bekannteste Farbe „Alpinaweiß“ nach den Schweizer Alpen benannt hat? Fabrikant Robert Murjahn schaute zu Beginn des 20. Jahrhunderts vom schweizerischen Luzern aus auf die strahlend weißen, schneebedeckten Berge. 1909 ließ er „Alpinaweiß“ als Marke registrieren.

… **Aral,** die Nummer eins im deutschen Tankstellenmarkt, 1924 den ersten Super-Kraftstoff der Welt angeboten hat? Damals entwickelte der Chemiker Walter Ostwald den Kraftstoff aus einem Benzol-Benzin-Gemisch. Der Name Aral ergab sich aus den ersten beiden Anfangsbuchstaben der chemischen Gruppen der Aromaten (Benzol) und Aliphaten (Benzin).



… der deutsche Automobil- und Motorradhersteller **BMW** mit Sitz in München vor knapp hundert Jahren mit dem Bau von Flugzeugen und Flugmotoren startete? Zur Unternehmensgruppe gehören heute BMW, Mini und Rolls-Royce Motor Cars. 1979 gestaltete Andy Warhol ein BMW Art Car (Foto), das am 24-Stunden-Rennen im französischen Le Mans teilnahm.

… **Bose**, ein US-amerikanischer Anbieter von Hifi- und Heimkino-Komplettsystemen, in der Space Station der Nasa und sogar in der Sixtinischen Kapelle in Rom für guten Klang sorgt? Auch beim Nonstop-Weltrekordflug der Voyager (Foto) 1986 kommunizierten die Piloten über Bose-Headphones.

ALPINA FARBEN; GETTY/JOE CORRIGAN; GETTY IMAGES

„Eine Marke ist wie ein guter Freund“

So wählte die Jury die Superbrands

Eine 27-köpfige Jury, darunter Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Medien, Unis und Agenturen, hat aus mehr als 1250 Marken die 52 Superbrands Germany 2014/15 gewählt (inklusive Persönlichkeits-Superbrand). Die Auswahl wurde von unabhängigen Wirtschaftsfachleuten und Medienforschungsinstituten erstellt. Unternehmen können sich nicht um die Auszeichnung bewerben.

Die Bewertungskriterien der Jury sind für alle 85 Länder, in denen die unabhängige, weltweit agierende Organisation „Superbrands“ Marken auszeichnet, gleich. Sie schließen Markendominanz, Kundenbindung, Goodwill sowie Langlebigkeit und die gesamte Markenakzeptanz ein. Für Jury-Mitglied Marc Bator ist eine Marke „wie ein guter Freund“.

Der Sat.1-Nachrichtensprecher führt fort: „Sie inspiriert, sie investiert, sie emotionalisiert. Zuweilen müssen Marken auch fordern, in jedem Fall aber Nähe schaffen. Dann kann eine Marke den Konsumenten ein Leben lang begleiten. Die Menschen und Macher hinter den Marken brauchen Mut. Viel Mut. Und nicht zuletzt ein Produkt, das dem Markenversprechen standhält. So werden Marken aus meiner Sicht zu Superbrands.“ Für Elke Schneiderbanger (Geschäftsführerin ARD-Werbung Sales & Services) muss eine Superbrand über „hohe emotionale Strahlkraft, die den Verstand und auch das Herz erreicht“ verfügen.

„Superbrands entstehen nicht aus einer blinden Kundenorientierung, sondern aus einer echten Markenorientierung. Die eigene Überzeugung und ehrliche Werte bilden das Fundament aller starken Marken, nicht hektisches Reagieren und unreflektiertes Erfüllen von Kundenwünschen“, umreißt es Carsten Baumgarth, Professor für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin.

Wie kann ein Unternehmen seinen Erfolg messen? Dazu müsse sich ein Unternehmen zwei Fragen beantworten, meint Rainer Barth (Inhaber „Die Preussen – The Brand Consultants“): „Ist der Kunde bereit, deutlich mehr für meine Marke zu zahlen? Und zieht er meine Marke vor, wenn ein vergleichbares Produkt denselben Preis hat?“ Seine Erfahrung aus der Juryarbeit: „Bei Superbrands gibt es als Antwort zwei mal ‚Ja‘. Oft über Jahrzehnte. Das macht eine Marke zur Superbrand.“ Jury-Kollege Dietmar Deffner von N24 ergänzt: „Eine Superbrand entsteht, wenn aus Werbung Wirklichkeit wird.“ *vcp*

DIE 52 PREISTRÄGER

Adidas; Alno; Alpina; Apollo Optik; Aral; Avery-Zweckform; BMW; Bonduelle; Bose; C&A; Carglass; Cewe; DAK; David Garrett, Deutsche Bank; Deutsche Unesco Kommission; Deutsche Telekom; DFB; Die Lebensmittelwirtschaft; Eprimo; Ergo; FC Bayern München; Jura; Gerolsteiner; Kärcher; Katjes; König Pilsener; Köstritzer; Lego; Leifheit; Metabo; Miele; Misereor; Nutella; Opel; Persil; Playmobil; Poggenpohl; Postbank; Silversea; Soehnle; Steigenberger; Stiebel Eltron; Tesa; TÜV Rheinland; Varta; VFA; Visa; Vorwerk; Weber; Wernesgrüner; Wüstenrot

superbrands.info

DEUTSCHE GRAMMOPHON

Kurzes Innehalten: Aktuell ist David Garrett im Rahmen seiner Tournee in ganz Europa unterwegs

Klassiker mit Sex-Appeal

Ein Mann als Marke: Der Geiger David Garrett wird als Persönlichkeits-Superbrand ausgezeichnet

Die Hand mit dem Totenkopfring führt den Bogen energisch über die Saiten. In Jeans und Sakko stampft der Blondzopf mit den schnürsenkellosen Schaftstiefeln auf den Bühnenboden. Feuersäulen schießen in die Luft. Hinter der Bühne warten die Groupies. Vor der Bühne bringt das Violinkonzert von Johannes Brahms die Zuhörer zum Mitwippen. Im dritten Satz beginnt eine Dame, im Rhythmus zu klatschen.

VON MARTINA HELMIG

Mitklatschen bei Brahms? Das gibt es nur bei David Garrett. Er bringt die großen klassischen Werke aus den hehren Konzerttempeln in die Hallen und Arenen. Er spielt Beethoven und Tschaikowsky auf eine Art, die die Massen begeistert. Der Geiger wirft klassische Traditionen über Bord. Er braucht keinen Frack und keine absolute Ruhe. Anders als klassische Virtuosen freut er sich, wenn seine Fans zwischen den Sätzen in Applaus ausbrechen.

David Garretts weltweiter Erfolg als Superstar des Cross-over, der für Klassik und Pop seine eigenen Regeln erfindet, macht den Geiger aus Aachen zu etwas ganz Besonderem, zu einer einzigartigen Marke. Deshalb hat die Superbrand-Jury ihn einstimmig zur Persönlichkeitsmarke des Jahres gewählt. „Wer je das Glück hatte, eines seiner Konzerte zu besuchen und die hohe Entertainment-Qualität – nicht zuletzt auch von Davids Anmoderationen – zu erleben, dem kommen traditionelle Klassik-Konzerte danach recht ‚old school‘ vor“, erklärt Jurymitglied Hans Christian Biedermann.

David Garrett ist in diesen Tagen wieder in ganz Europa unterwegs. Brahms in Moskau und Turin, Max Bruch in Neapel, die Arbeit am nächsten Album in London, dann die Vorbereitung auf die Cross-over-Tour im Sommer. Trotz des vollen Kalenders freut er sich sehr darauf, in Berlin die Superbrands-Auszeichnung entgegenzunehmen: „Das ist eine tolle Anerkennung meiner Arbeit. Ich widme den Preis meinem Team, den Menschen, die seit vielen Jahren für mich arbeiten.“

Der Saitenstar stand schon früh auf der Bühne. Als Wunderkind spielte er in den Konzerthäusern der Welt. Irgendwann fiel ihm auf, dass im Publikum keine Zuhörer in seinem Alter saßen. Er begann darüber nachzudenken, dass er offenbar einen Beruf für Sechzigjährige ausübte. Und er wollte nicht vierzig Jahre warten, um Konzerte für Gleichaltrige zu spielen.

Er streifte den Frack ab und erfand gemeinsam mit dem einflussreichen Konzertmanager Peter Schwenkow die Marke „David Garrett“: den coolen Geigen-Beau mit der blonden Mähne, den Klassik-Rebell in offenen Boots mit Totenkopf-Symbolen. Er zerlegte die klassischen Werke in Fünf-Minuten-Häppchen, mixte Grieg und Bruch mit Beatles, Led Zeppelin, Metallica, Nirvana und Filmmelodien. Er brach das übliche Schweigen auf der klassischen Konzertbühne, erzählte zwischen den Stücken kleine Anekdoten über das Tourleben oder den Schwarzmarkt von Bangkok. Er ließ sich mit freiem Oberkörper ablichten und tingelte durch sämtliche TV-Sender und Talkshows. Kurz gesagt: Der klassisch ausgebildete Geiger ließ sich wie ein Popstar vermarkten und hat damit seit 2007 einen Riesenerfolg.

„Ich möchte die klassische Musik einem neuen Publikum näherbringen, das wird mir mein Leben lang am Herzen liegen“, sagt David Garrett zu seiner Mission. Kritiker aus der klassischen Musikwelt finden, dass sich der Geiger statt der Kunst dem schnöden Kommerz hingibt. Im U-Musik-Lager halten viele die Kombination von Rocktiteln und Sinfonieorchester für fragwürdig. Unterdessen schürft David Garrett Plattengold, füllt riesige Messehallen, spielt vor Barack Obama, Angela Merkel und der Queen. „Ich unterscheide nicht zwischen E-Musik und U-Musik. Schließlich war die klassische Musik früher auch Unterhaltungsmusik“, meint David Garrett. Seine Aufnahme von Beethovens Violinkonzert hat Platin-Status erreicht. Sonst verkaufen sich Violinkonzerte zwei- bis fünftausend Mal.

Die meisten erfolgreichen Cross-over-Künstler, die auf die Mischung zwischen Klassik und Pop setzen, sind Sänger. Man denkt sofort an Die drei Tenöre, Andrea Bocelli oder Katherine Jenkins. Aber auch unter den klassischen Geigern gibt es eine lange Tradition der eigenwilligen Showgrößen. Es ist kein Zufall, dass David Garrett Niccolò Paganini als sein Vorbild nennt und ihn auch im Film verkörpert hat. Mit dem Teufelsgeiger hat er einiges gemeinsam.

Wie der Italiener wurde auch Garrett früh von einem ehrgeizigen Vater gedrillt. Der Jurist wäre selbst gern Geiger geworden und übertrug seinen Wunsch auf seine Kinder. Da sich Davids älterer Bruder unter dem Bett versteckte, wenn er üben sollte, bekam der Vierjährige die Geige. Mit zehn gab er sein erstes Konzert mit Orchester, mit dreizehn war er der jüngste Solist bei der Plattenfirma Deutsche Grammophon. Er wurde zum gefeierten Wunderkind – wie Paganini. Irgendwann brach er wie sein Vorbild aus dem engen Korsett des Klassikbetriebs aus, scherte sich nicht mehr um Konventionen.

Paganini brillierte mit virtuoser Hochgeschwindigkeit, die sein Publikum verhexte. David Garrett stand eine Zeit lang als „schnellster Geiger der Welt“ – 13 Töne pro Sekunde – im „Guinness“-Buch der Rekorde. Vor allem war der Teufelsgeiger im 19. Jahrhundert der erste Künstler, der sich bewusst zur Persönlichkeit stilisierte und damit die Massen begeisterte. Er war der erste Rockstar unter den Geigern, aber nicht der letzte. André Rieu beschränkt sich auf die Neuerfindung des Wiener Walzers. Nigel Kennedy passte als Enfant terrible mit Irokesen-Haarschnitt wunderbar auf die Bühnen der 80er- und 90er- Jahre.

Die Eventkultur des neuen Jahrtausends aber verlangte nach einer neuen Marke, einem geheimnisvollen Märchenprinzen mit Sex-Appeal, einem jungen Wilden mit Visionen, der Emotionen teilen und junge Klassikfans gewinnen will: nach dem über alle Grenzen hinweg geigenden Superstar David Garrett.

David Garrett auf Europa-Tournee: www.david-garrett.com/de/tour/

DAVID GARRETT
ERST WUNDERKIND, DANN JUNGER WILDER

David Garrett kam 1980 in Aachen als Sohn eines Juristen und einer Primaballerina zur Welt. **Mit vier Jahren begann er, Geige zu spielen.** Während seiner ersten Karriere als Wunderkind prophezeiten ihm Stars wie Yehudi Menuhin und Zubin Mehta eine große Zukunft. Mit 19 Jahren zog er nach New York, um bei Itzhak Perlman zu studieren. Danach erfand er sich neu und begann, neben Klassik auch **Pop, Rock und Filmmusik** zu spielen. Im Herbst 2007 erschien in Deutschland sein erstes Cross-over-Album „Virtuoso“. Seitdem füllt der Superstar Hallen und Stadien, ist bis zu **330 Tage im Jahr auf Tournee** und wurde sieben Mal mit dem „Echo Klassik“ ausgezeichnet.

IMPRESSUM Eine Veröffentlichung der Redaktion Sonderthemen für „Welt am Sonntag“ | Redaktion Sonderthemen **Leitung:** Astrid Gmeinski-Walter (V.i.S.d.P.) | **Redaktion:** Carola V. Pompetzki, Matthias Billand, Jochen Clemens | **Produktion und Gestaltung:** Jaques Bagios
Gesamtanzeigenleitung: Stephan Madel | **Nationale Vermarktung:** Silvana Kara, Alexander Kühl (alexander.kuehl@axelspringer.de) | **Verlag:** WeltN24 GmbH | **Druck:** Axel Springer SE, Berlin | **Redaktionsschluss:** 12. März 2015

WUSSTEN SIE, DASS …

… die **Deutsche Telekom** als größter Netzbetreiber und Kommunikationsdienstleister in Deutschland jeden Tag bis zu einer Million Cyberattacken auf Telekom-Netze abwehrt? Werbemäßig arbeitet das Unternehmen mit echten Geschichten, etwa mit Bob Carey, der zur Aufheiterung seiner krebskranken Frau im rosa Tutu auftritt

… deutschlandweit alle zehn Minuten je 130.000 Kilogramm Fleisch- und Frischmilcherzeugnisse verbraucht werden? Der Verein **Die Lebensmittelwirtschaft** ist ein Newcomer zwischen den etablierten Marken. Er wurde 2013 gegründet. Sein Produkt: Information. Er sieht sich als neutrale Schnittstelle zwischen Journalisten und Branchenmitgliedern.

… jeder Deutsche 2014 durchschnittlich 143,5 Liter Mineralwasser getrunken hat? Dabei kam Marktführer **Gerolsteiner** eher versehentlich zum kohlesäurehaltigen Wasser: Als Bergwerksdirektor Wilhelm Castendyck in der Vulkaneifel nach Kohlensäure bohrte, schoss eine 30 Meter hohe Fontäne empor – kohlensäurehaltiges Wasser.

… das Familienunternehmen **Katjes** vegetarisches Fruchtgummi und Lakritz herstellt und in Berlin ein vegetarisches Café betreibt? Katjes wurde 1910 gegründet. Firmengründer Xaver brachte ein Lakritzrezept aus Sizilien nach Hause und begann mit der Produktion von schwarzen Lakritzkatzen. Katjes ist das holländische Wort für „kleines Kätzchen“.

… es mehr als 915 Millionen Möglichkeiten gibt, sechs 8-Knopf-Steine (je 2x4 Noppen) von **Lego** zu kombinieren? Dem dänischen Unternehmen, das 1932 mit Holzspielzeug anfing, gelang mit der Erfindung des Legosteins (1958) und dem Steckprinzip der Durchbruch. Der Anspruch damals wie heute: spielerisch kindliche Kreativität fördern.

BOB CAREY; GEROLSTEINER; GETTY/KENT GAVIN

Sie prägen die Marke Fußball-Nationalmannschaft: Trainer Joachim Löw (im linken Foto r.) und Teammanager Oliver Bierhoff. Foto rechts: Fünf Weltmeister-Spieler beim Feiern in Berlin: Roman Weidenfeller, André Schürrle, Miroslav Klose, Mario Götze und Toni Kroos (v. l.)

FIFA VIA GETTY IMAGES; AFP/GETTY IMAGES

Die *Marke* der Nation

Mit dem WM-Sieg 2014 wurde Deutschlands Nationalmannschaft zur Top-Marke im internationalen Fußball. Der Weg dahin war ein weiter

Wolfgang Niersbach ist wahrlich nicht verdächtig, übertriebene Emotionen schüren zu wollen. Der Präsident des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) führt den größten Sportverband der Welt mit ruhiger Hand. Doch bei einem Thema wird auch er kribblig. 2018 läuft der Ausrüstervertrag der Nationalmannschaft aus. Lange Zeit war das nur eine Formalie: Der jeweilige DFB-Chef machte sich kurz zuvor auf den Weg nach Herzogenaurach, unterschrieb mit Adidas einen neuen Vertrag und fuhr wieder heim. Das ist Vergangenheit. Heute ist die Nationalmannschaft eine starke Marke – mit enormem Vermarktungspotenzial.

VON LARS WALLRODT

Den Zeitenwandel läutete Oliver Bierhoff ein. Der Manager der Eliteauswahl hat viel verändert, seit er 2004 auf den neu geschaffenen Posten rutschte. Wenn die Nationalmannschaft damals überhaupt schon eine Marke war, dann höchstens ein Auslaufmodell. Aus dem stolzen Weltmeister von 1990 war ein ziemlich erbärmlicher Haufen geworden. 2000 und 2004 hatte das Team nicht einmal die Gruppenphasen der Europameisterschaften überstanden. Der DFB, sonst ein Muster an Behäbigkeit und Innovationsscheu, reagierte und installierte mit Jürgen Klinsmann einen Bundestrainer, der gleich ankündigte, „keinen Stein auf dem anderen“ zu belassen. Oliver Bierhoff als Manager zu holen war Klinsmanns erste Amtshandlung.

Gemeinsam polierten die beiden den ramponierten Ruf der DFB-Auswahl auf. 2006 schenkten sie Deutschland bei der Heim-WM das „Sommermärchen“; sie professionalisierten die Abläufe, die Quartierssuche und das Image. Doch Bierhoff eckte auch an. Vor allem im November 2006, als er dem DFB ein Angebot überreichte, das den Verband in Aufruhr versetzte. Bierhoff, der schon immer dem Sportartikelgiganten Nike nahestand, übergab ein 500-Millionen-Euro-Angebot des US-Konzerns. Das wollte Nike dafür zahlen, acht Jahre die deutsche Nationalmannschaft ausrüsten zu dürfen. 62,5 Millionen Euro pro Jahr, eine Sensation. Zum ersten Mal wurde deutlich, wie sexy das DFB-Team für die Wirtschaft ist. Ein Schiedsgericht entschied damals, wegen Vorababsprachen den deutlich geringer dotierten Vertrag mit Adidas zu verlängern. Und Bierhoff galt als vorlaute „Ich-AG vom Starnberger See“, wie Bayern-Boss Karl-Heinz Rummenigge ihn taufte. Die Zeit war noch nicht reif. Nun ist sie es.

Ab 2018 werden die Karten neu gemischt, und es gilt als sicher, dass Nike wieder mitbieten wird. Auch die Firma Under Armour soll Interesse haben. Und natürlich Adidas. Der langjährige DFB-Partner zahlt derzeit 28 Millionen Euro pro Jahr an den DFB – ein Schnäppchen. Frankreich bekommt von Nike 42 Millionen Euro, England rund 33 Millionen. Ausrüster des amtierenden Weltmeisters zu sein dürfte dann um einiges teurer werden. „Natürlich hat Nike eine ehrliche Chance. Aber es gibt möglicherweise auch andere Interessenten“, sagte bereits Präsident Niersbach im Fachmagazin „Sponsors“.

Die deutsche Nationalmannschaft ist derzeit die begehrteste Marke auf dem Fußballmarkt. Der Titelgewinn 2014 hat das Aushängeschild des deutschen Fußballs zusätzlich veredelt, der vierte Stern ist der wertvollste. Mittlerweile wird es gepflegt wie ein Premiumprodukt in der freien Wirtschaft. Die DFB-Auswahl hat ihre eigene Homepage, ihr eigenes Design und ihre eigene Produktlinie. Über 300 Produktlizenzen sollen vergeben sein. Sie wirbt nicht nur für Adidas, sondern auch für die Commerzbank, Mercedes-Benz, Coca-Cola, Bitburger und viele andere Marken mehr. Was sie dem Kunden anpreist, das wird gekauft.

„Die Marke Nationalmannschaft war nie stärker als heute, weil sie eine ganz andere Hebelkraft hat. Sie ist nicht nur das Image-Zugpferd des DFB, sondern auch dessen wirtschaftliche Kraft“, sagte Manager Bierhoff. In der Tat bezieht der Verband einen Großteil seiner Einnahmen von und durch seine Eliteauswahl – seien es Werbeeinnahmen, Ticket- und TV-Rechteverkauf für Länderspiele oder Prämien. Bei der WM in Brasilien kassierte der DFB 25,7 Millionen Euro Titelprämie vom Weltverband Fifa und schloss das Turnier mit einem Gewinn von knapp vier Millionen Euro ab.

Doch nicht nur für den Fußball-Bund ist die Nationalmannschaft eine Cashcow. Jeder, der mit ihr in Verbindung steht, profitiert vom strahlenden Image. Allen voran Joachim Löw, der Weltmeistermacher. Der Bundestrainer ist das charismatische Gesicht der Marke. Waren seine Vorgänger größtenteils knorrige Typen mit dem Hang zu saloppper Sportbekleidung, ist Löw der „sexiest Bundestrainer ever“, wie Fans ihn im Netz feiern. „Sind Sie immer so cremig wie eine Creme, perlt an Ihnen alles ab?“, flötete schon einmal eine Journalistin im Interview.

Dank Bierhoff und Löw tragen die Nationalspieler heute Anzüge von Hugo Boss und Uhren von IWC. Der Bundestrainer selbst wirbt für Nivea und diverse DFB-Sponsoren. Seine Spieler sind auch dank ihres Einsatzes für Deutschland zu Top-Testimonials aufgestiegen, allen voran die Bayern-Fraktion um Manuel Neuer (Coca-Cola, Allianz), Thomas Müller (VW, Weber Grill, Gilette, Müllermilch) und Bastian Schweinsteiger (funny-frisch, Right Guard). Doch nicht nur die Aktiven profitieren. Sogar Koch Holger Stromberg holt sich seine Portion Ruhm ab. Er schrieb das „Kochbuch der Nationalmannschaft“, in dem er neben Ernährungstipps für Sportler auch die Leibspeisen der Spieler verrät.

„In einer Zeit, in der tradierte gesellschaftliche, politische und soziale Institutionen an Bedeutung verlieren, erweist sich die Nationalmannschaft dank hoher Sympathiewerte und ihrer enormen gesellschaftlichen Reichweite als Fels in der Brandung“, sagt Sascha L. Schmidt. Er ist Professor an der WHU Otto Beisheim School of Management und veröffentlichte diverse Studien zur Nationalmannschaft. Eine Erkenntnis: 94 Prozent der befragten Personen bewerten das Auftreten der Nationalmannschaft als vorbildlich. „Die Stärke der Marke Fußball-Nationalmannschaft ergibt sich aus der Strahlkraft des Teams in weite Teile unserer Gesellschaft“, sagt der Wirtschaftswissenschaftler.

Die deutschen Fußballfans würden mit der Marke Nationalmannschaft Sympathie und Erfolg assoziieren, sagt Schmidt: „Sie fühlen sich als Teil des Teams und werten einen Sieg der Mannschaft als persönlichen Erfolg.“ Eine Premiummarke wie die Nationalmannschaft sei allerdings kein Selbstläufer: „Mit einer neuen Spielergeneration besteht auch immer die Chance, die Marke neu zu erfinden. Das muss allerdings sorgfältig gemanagt werden.“

> ”
>
> Die Marke war nie stärker als heute
>
> **Oliver Bierhoff,**
> Teammanager der Fußball-Nationalmannschaft

ANZEIGE

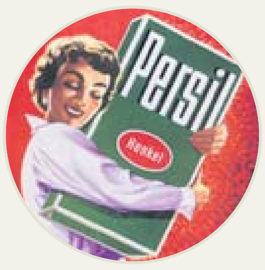
kobold
VORWERK IST SUPERBRAND.
AWARDED
Superbrands
GERMANY
2014/2015
TESTSIEGER
Stiftung Warentest
test
GUT (2,1)
Kobold VR200
Im Test: 7 Saugroboter
Ausgabe 02/2015
www.test.de
15JH07
Und der Kobold VR200 Saugroboter Testsieger!
www.vorwerk-kobold.de
VORWERK
Erfinder aus Leidenschaft. Und Wuppertal.

WELT AM SONNTAG NR. 11 | MÄRZ 2015

WUSSTEN SIE, DASS …

… der Schlosser Adam Opel 1862 mit der Produktion von Nähmaschinen in Rüsselsheim den Grundstein für das Unternehmen legte? 1924 führte **Opel** als erster deutscher Hersteller die Großserienproduktion am Fließband ein. Zuerst auf dem Band: der 4/12 PS, besser bekannt als „Laubfrosch“. Bis 2018 sollen 27 neue Fahrzeuge und 17 neue Motoren auf den Markt kommen. Mitte 2015 fährt mit „Karl“ der neue Kleinwagen vor.

… in Deutschland täglich 4,4 Millionen Wäschen mit **Persil**-Produkten gewaschen werden? Der Marktführer auf dem Vollwaschmittelmarkt wäscht seit 1986 phosphatfrei in mehr als 60 Ländern. Auf gute Werbung setzte Fritz Henkel, der Persil 1907 als Markenartikel lancierte und sein Produkt in einer Zeitungsannonce vorstellte – damals recht unkonventionell.



… seit Marktstart 1974 3995 unterschiedliche **Playmobil**-Figuren kreiert wurden? Von Anfang an dabei waren Ritter, Indianer und Bauarbeiter. Sie alle haben – wie auch die schwer angesagten Piraten auf ihrem Schiff – das sympathische Playmobil-Lächeln. Die 7,5 Zentimeter großen Figuren sprechen nicht nur Kinder, sondern auch erwachsene Sammler an. 3,2 neue Figuren kommen pro Sekunde auf den Markt. Aneinandergereiht würden die insgesamt 2,7 Milliarden Spielkameraden 3,4-mal um den Äquator reichen.

… die acht kleinen Luxus-Schiffe von **Silversea** ausschließlich geräumige Meerblick-Suiten mit persönlichem Butler-Service bieten? Das 1994 gegründete Unternehmen mit Sitz in Monaco wurde von den italienischen Brüdern Lefebvre gegründet. Ihr Anspruch: Anspruchsvollen Individualisten stilvolle Kreuzfahrten bieten. Die erste Silversea-Luxusyacht, die „Sea Cloud“, nimmt maximal 296 Gäste auf. Das Crew/Gäste-Verhältnis liegt nahezu bei 1:1.

WIKIPEDIA/SOFTEIS; HERITAGE IMAGES/GETTY; AFP/GETTY/LEON NEAL

In Treue fest verbunden

Deutsche lieben Pkw- und Technik-Marken

Endspiel der Fußball-WM 2014: In der 113. Minute hämmert Mario Götze den Ball ins Tor. Deutschland wird Weltmeister – und Trikotausrüster Adidas wieder die Lieblingsmarke der Deutschen. Zum dritten Mal in Folge landete der Sportartikelhersteller aus Herzogenaurach in einer Forsa-Studie im Auftrag der Brandmeyer Markenberatung ganz oben.

Die Deutschen seien ziemlich treu, wenn es um ihre Lieblingsmarken gehe, sagt Peter Pirck, Markenexperte bei Brandmeyer. Nur bei jungen Leuten sei die Bindung weniger stabil. Dennoch: „Bis ein neuer Name in den Kreis der Top-Lieblingsmarken vordringt, das dauert.“ Die Deutschen schließen eine Marke erst ins Herz, wenn sie sich als vertrauenswürdig erweist. Das scheint auch Autoherstellern aus deutschen Landen gut zu gelingen: BMW schaffte es auf Platz zwei. Audi, VW und Mercedes folgen nach Nike auf den Plätzen vier bis sechs. „Weil sie für Qualität stehen“, begründet Pirck. Mit Apple (7.) und Samsung (10.) finden sich zudem zwei Technikriesen unter den Top Ten. Dazwischen, auf den Plätzen acht und neun, Nivea und Esprit.

Vornehmlich sind es Pkw-, Mode- und Technikmarken, die in der Gunst der Deutschen vorn liegen. „Das sind Produkte, die man nach außen zeigt – mit denen man ein Statement abgibt, wer man ist“, sagt Pirck. Dazu passt, dass mit Alnatura eine Biomarke auf Platz zwölf landete. „Bio ist angesagt, und Alnatura hat bio mengenfähig gemacht“, erläutert Pirck. „Da kaufen auch Leute ein, die sonst nicht den Weg in den Biofachhandel finden.“

Bezeichnend aber, dass es bei keiner Lebensmittelmarke für eine Platzierung in den Top Ten reichte. Die Handelsmarken sitzen den etablierten Brands im Nacken. Immer häufiger greifen die Deutschen im Supermarkt zu Eigenmarken. Nach einer Studie des Marktforschungsunternehmens Nielsen ist der Marktanteil der Händlermarken mittlerweile auf 34 Prozent gestiegen – und drei Viertel der Verbraucher bewerten sie als gute Alternative zu Markenartikeln. Von ihrem Auftritt her hätten sich die Eigenprodukte des Handels extrem weiterentwickelt, beobachtet Markenexperte Pirck. Zudem habe der Handel den Vorteil, die Preise für die Eigenmarken eigenständig gestalten zu können. Seit Jahren wachse der Druck auf die klassischen Herstellermarken. Nicht selten reagierten diese mit Imagewerbung. Aber sich allein in „schöne Werbewelten zu stürzen“, hält Pirck für falsch. Hersteller könnten nur punkten, wenn sie etwas über die Besonderheiten ihre Marke erzählten. Storytelling heißt das Zauberwort. „Je digitaler die Kommunikation wird, umso wichtiger ist Content – sonst gibt's keinen Gesprächsstoff für die sozialen Medien.“

Bundesweit im Aufwind sind Marken aus Ostdeutschland. Leckermäulchen-Quark kommt im Westen ebenso auf den Tisch wie Bautzner Senf, Biertrinkern sind Marken wie Hasseröder oder Köstritzer längst ein Begriff, ermittelten das Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung und MDR Werbung. Zwar seien Ost-Marken in den jungen Ländern immer noch beliebter als im Westen, doch ihr Image als Billigmarken konnten sie abschütteln.

Die bekannteste Ost-Marke ist übrigens Rotkäppchen Sekt. Ist eigentlich bekannt, welchen Schaumwein Mario Götze bevorzugt, wenn er mit seinen Teamkollegen auf einen Sieg anstößt? *Katrin Starke*

GREENPEACE

AFP/GETTY/REMKO DE WAAL

Emotional aufgeladen: Der Umweltschutzorganisation Greenpeace ist es gelungen, sich als Marke zu etablieren. Schiffe wie der Eisbrecher „Arctic Sunrise“ sind zu ihren Markenzeichen geworden

Markenzeichen mit *Gefühl*

Im Wettbewerb um Spenden und Freiwillige müssen sich auch Hilfsorganisationen von ihrer besten Seite präsentieren. Doch viele tun sich damit noch schwer

VON KATRIN STARKE

Die Küstenfischer auf der Philippinen-Insel Mindanao kehren oft mit leeren Booten heim. Weil der Fang statt bei ihnen in den Schleppnetzen der großen Schiffe landet. Weil Mangrovenwälder gerodet und Laichgründe der Fische an den Ufern vernichtet werden. Weil der Klimawandel Korallenriffe zerstört und Meerestieren den Lebensraum genommen hat. Nun kommen auch noch Immobilienhaie, die sich die Küsten als attraktiven Baugrund einverleiben. Und die Fischer? Verlieren ihr Zuhause und den Zugang zum Meer. Doch sie kämpfen – gegen Raubfischerei, Vertreibung, Armut. Und haben dabei einen starken Partner an ihrer Seite: Misereor, das katholische Hilfswerk, das sich seit 1958 dem Kampf gegen Hunger und Ungerechtigkeit verschrieben hat. Für ihren überzeugenden Markenauftritt wird die Organisation als „Superbrand Germany 2014/2015“ ausgezeichnet.

„Im ersten Reflex könnte man meinen, soziale Organisationen brauchen keine Marken – weil man Marken mit Geldverdienen verbindet“, sagt Peter Pirck von der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. „Falsch. Über die Marke wird ein positives Bild aufgebaut – und Vertrauen.“ Auch soziale Organisationen stünden im Wettbewerb. „Da braucht es in der Ansprache etwas Spezifisches, das andere nicht haben“, sagt Pirck. Ein gutes Beispiel sei die Organisation Care. Die setze wieder auf das bekannte Carepaket – allerdings in modernisierter Form. „Care zeigt nicht allein das hungernde Kind, sondern ein Kind mit einem Carepaket – mit dem, was Spender geben. Das macht die Hilfe konkret“, sagt Pirck. Viele Hilfswerke hätten noch einen zu diffusen Auftritt. „Da ist Nachholbedarf.“

Das sieht Kai Fischer, Partner der Managementberatung Mission-Based Consulting in Hamburg, genauso. Bei den Non-Profit-Organisationen gibt es aus seiner Sicht „gerade mal zwei Dutzend Marken“. Die Katastrophenhilfe des Deutschen Roten Kreuzes etwa zähle dazu oder die Tierhilfsorganisation WWF – bei der dank des eingeführten Logos jeder an den putzigen, aber vom Aussterben bedrohten Pandabären denkt. Oder auch die Umweltschutzorganisation Greenpeace, die man sofort mit den meist für spektakuläre Aktionen eingesetzten Schiffen verbindet, auf denen der markante Schriftzug prangt. „Den Wertekern, die Mission herausarbeiten und darüber eine Marke aufbauen“, benennt Fischer als richtigen Weg. „So entwickelt die Marke emotionale Kraft.“

Misereor hat die Auswirkungen des Klimawandels auf den Philippinen und das Schicksal der Küstenfischer zu einem der Schwerpunkte in diesem Jahr erklärt. Doch das Hilfswerk ist weltweit im Einsatz. Flüchtlingslager im Irak oder Krankenhäuser in Liberia – „es gibt keinen Armutswinkel auf der Erde, wo wir nicht sind“, sagt Misereor-Sprecher Michael Kleine. Derzeit unterstützt das Hilfswerk mehr als 3100 Projekte in über 100 Ländern mit 625 Millionen Euro.

Das Geld komme zusammen, „weil die Leute wissen, wofür sie spenden“, sagt Kleine. Darüber informiert Misereor mit Aktionen wie der Mut-Kampagne. Mit Slogans wie „Mut ist, da zu sein, wenn keiner mehr da ist“ oder „Mut ist, Waffen mit Worten zu bekämpfen“ macht Misereor seit dreieinhalb Jahren auf Plakaten auf sich aufmerksam. Noch in diesem Jahr soll eine Nachfolgekampagne starten.

Andere zivilgesellschaftliche Organisationen würden sich nur tastend an das Thema heranwagen, sagt der Hamburger Berater Kai Fischer. „Dabei konkurrieren sie um Ressourcen – um Spenden, um Freiwillige, um Talente.“ Der demografische Wandel mache es zunehmend schwieriger, den Fachkräftebedarf zu decken. Gerade für Arbeitgeber im sozialen Bereich, in dem die Bezahlung deutlich niedriger sei als auf dem Profit-Sektor, werde die Suche nach professionellem Personal zur Herausforderung. Fischer denkt beispielsweise an die Situation in der Pflege. „Da hilft eine starke Marke, weil ein Krankenhaus oder Seniorenheim dann eher mit guter Leistung verbunden wird.“

Claudia Hauptmann musste ihren Arbeitgeber erst davon überzeugen, wie wichtig Markenbildung ist. „Bis weit in die 1990er-Jahre hinein standen Hilfsorganisationen nicht so stark in Konkurrenz zueinander“, sagt die Marketingchefin der Johanniter-Unfall-Hilfe. Das habe sich grundlegend geändert, seit sich der Markt für soziale Dienstleistungen im Zuge der Gesundheitsreform geöffnet hat. „Egal ob es um Eltern geht, die ihre Kinder zur Erziehung einer Kita anvertrauen, oder um Angehörige, die nach einem Platz für den pflegebedürftigen Vater oder die kranke Mutter suchen – sie müssen bei ihrer Entscheidung ein gutes Gefühl haben“, sagt Claudia Hauptmann. In einer Flut von Angeboten gelte es, Orientierung zu geben und Vertrauen zu schaffen. „Gutes zu tun allein reicht nicht – man muss seine Werte offensiv nach außen tragen.“

Bei den Johannitern habe sie manches dicke Brett bohren müssen, erinnert sie sich. Es habe viel Unsicherheit darüber geherrscht, wie man als soziale Organisation mit vergleichsweise kleinem Budget eine Marke etablieren könne. 2002 trafen die Johanniter die Entscheidung, über Markenstärke punkten zu wollen. In Claudia Hauptmanns Verantwortung entstand die Imagekampagne „Aus Liebe zum Leben“.

Noch immer weit verbreitet sei aber das idealistische Bild einer Sozialorganisation, die sich allein über die Arbeit Ehrenamtlicher mit der Sammelbüchse finanzieren könne. Hilfswerke agierten oft im Spannungsfeld zwischen der Notwendigkeit, professionell arbeiten zu müssen, und einem vielfach noch immer vorhandenen Misstrauen gegenüber den Methoden des Marketings. Aber wer die Zeichen der Zeit nicht erkenne, werde zurückfallen, ist Hauptmann überzeugt. Um in großem Maßstab etwas bewegen zu können, brauche es einen starken Markenauftritt, unterstreicht Kai Fischer. Der erleichtere es auch, sich in der Politik Gehör zu verschaffen. Nicht nur die Küstenfischer auf Mindanao werden es den Verantwortlichen danken.

Z-GAB
Deutsches Rotes Kreuz

GETTY IMAGES/SEAN GALLUP

Abflug: Mit Einsätzen weltweit – hier wird Ausrüstung für einen Ebola-Einsatz in Sierra Leone verladen – macht das DRK erfolgreich auf sich aufmerksam

WELTOFFEN UND NACHHALTIG

Die Organisation Superbrands zeichnet in diesem Jahr zum sechsten Mal herausragende Marken in Deutschland aus. Die Wahl zur „Social Superbrand Germany 2014/2015“ fiel auf **Misereor**, da sich die Hilfsorganisation seit mehr als 55 Jahren wie keine zweite in Deutschland für Gerechtigkeit und Solidarität mit den Armen in Afrika, Asien und Lateinamerika einsetze. „Seit Gründung wurden weit über 100.000 Projekte gefördert, wobei der Fokus auf der Hilfe zur Selbsthilfe liegt und dabei die langfristige Verbesserung der Lebenssituation der Armen im Vordergrund steht“, heißt es in der Jurybegründung. Erstmals wird auch ein Sonderpreis an eine Kulturmarke vergeben. Die Auszeichnung als „Cultural Superbrand Germany“ geht an die **Deutsche Unesco-Kommission**, weil sie „als nationaler Vertreter der internationalen Organisation mit ihrer Arbeit in besonderem Maße zu einer weltoffenen und nachhaltigen Wissensgesellschaft in Deutschland beiträgt“. Die Kommission fördere „wie keine zweite“ die internationale Verständigung, die Weltoffenheit und das kulturelle Engagement von Jugendlichen durch internationale Begegnungen und Austausch, urteilte die Jury. „Mit dem weltumspannenden Welterbe-Engagement gelingt es, auch in Deutschland einzigartige Bauten, Plätze und Landschaften einzubinden.“

WUSSTEN SIE, DASS …

… der Name **Tesa** schon im Duden steht und als Synonym für transparentes Klebeband gebraucht wird? Der Markenname, kreiert von der Leiterin einer Schreibstube, wurde 1906 eingetragen. Zuerst verwendet wurde er für eine Zahnpastatube. Die Tesa SE ist heute einer der führenden Hersteller selbstklebender Produkt- und Systemlösungen.

Tesafilm
HAUS UND BER

… der Prüfdienstleister **TÜV Rheinland** auch außerhalb Deutschlands tätig ist und weltweit in 65 Ländern vertreten ist? 1872 in Wuppertal gegründet, um Dampfkessel zu überwachen, wurde aus dem DÜV (Dampfkesselüberwachungsverein) 1936 der TÜV. Heute werden auch Aufzüge, Rolltreppen und Solarmodule geprüft, Führerscheinprüfungen abgenommen und Zertifikate für Managementsysteme ausgestellt.

… schon Fridtjof Nansen bei seiner Polar-Expedition 1896 mit **Varta**-Batterien ausgerüstet wurde? Allerdings trugen die Batterien erst ab 1904 den Namen Varta. Auch auf dem Mondflug 1969 war Varta mit an Bord. Heute werden jährlich im schwäbischen Dischingen 1,1 Milliarden Alkali-Batterien produziert und in fast hundert Länder distribuiert. Allein in Deutschland verfügt durchschnittlich jeder Haushalt über 36 batterie- und akkubetriebene Geräte. „Varta“ steht für „Vertrieb, Aufladung, Reparatur transportabler Akkumulatoren“.

… sich niemand an den Namensgeber der Zahlungsmarke **Visa** erinnern kann? In den 70er-Jahren gab es im Unternehmen (damals noch Ibanco) einen Wettbewerb für einen neuen Namen, und seit 1976 firmiert die Firma unter Visa International. Visa-Karten werden in mehr als 200 Ländern akzeptiert. In Europa wird mehr als jeder siebte Euro mit Visa-Karte bezahlt. Während der Fußball-WM in Brasilien war Usain Bolt Markenbotschafter.

TESA; GETTY IMAGES (2)

Rettung vor dem *Pranger*

Geraten Marken in die öffentliche Kritik, kann das für Unternehmen zur Existenzfrage werden. Professionelle Vorsorge ist die beste Strategie

GETTY IMAGES/BLEND IMAGES/COLIN ANDERSON

Alles sauber? Unternehmen, die auch in der Krise transparent agieren, sind glaubwürdiger als Informationsverweigerer

Der Anruf trifft den Vertriebschef wie ein Blitz. Glassplitter. Im Apfelmus. Der Supermarktleiter am Telefon macht Druck. Eine Kundin steht mit dem Musglas bei ihm und ist außer sich. Ein Horror für jeden Hersteller, Alarmzustand. „Wir kümmern uns“, verspricht der Vertreter des Kompottherstellers. 20 Minuten später sitzt der Krisenstab im Unternehmen zusammen. Leute vom Vertrieb, die Qualitätssicherer, der Werkleiter. Am Telefon zugeschaltet ist Sybille Geitel im bayrischen Gauting, Vorstand und Partnerin der Unternehmensberatung Engel & Zimmermann. Für die Kommunikationsexpertin sind brenzlige Lagen Alltag, Geitel hilft Firmen, wenn die Krise droht.

VON JENS KOHRS

Die Runde ist schnell bei der entscheidenden Frage: Muss das Apfelmus öffentlich zurückgerufen werden? Der Imageschaden würde immens sein, es drohen Millionen-Kosten. Alle Handelsketten müssten informiert werden, auch andere Produkte könnten in Scherben-Verdacht geraten. Deshalb wird das Glas des Anstoßes per Kurier direkt ins Labor befördert, der Produktionsplan wird kontrolliert. Wann wurde das Glas befüllt? Was ist dabei passiert? Es gilt, die Gefährdungslage für die Konsumenten richtig abzuwägen. Parallel dazu werden in Gauting die ersten Pressetexte für eine Rückrufaktion formuliert. Schließlich, früh an Tag zwei des Ausnahmezustands, fällt die Entscheidung: Rückruf, weil ein Fehler nicht auszuschließen ist.

> ”
> In der Krise spielen Fakten oft keine Rolle
>
> **Sybille Geitel,** Engel & Zimmermann

Ob Glassplitter einen Kompotthersteller ins Trudeln bringen, der Ruf der Fast-Food-Kette Burger King unter Schlagzeilen über Hygienemängel leidet oder Coca-Cola beim Marken-Check der ARD in der Kritik steht – die Folgen für Marken und Unternehmen haben es in sich. Verbraucher-Boykotte, Umsatzeinbrüche, fallende Börsenkurse – steht der „gute Ruf“ auf dem Spiel, kann das zur Existenzfrage werden.

Einmal zerstörtes Vertrauen wieder aufzubauen ist meist schwer, langwierig und teuer. Marken können Sensibelchen sein. Entsprechend gut beschäftigt ist Sybille Geitels Zunft. Pfeffers PR-Ranking 2013 weist im Bereich Krisenkommunikation allein 47 deutsche PR-Agenturen aus, die in dem Beratungsfeld teilweise bis zu 55 Prozent ihres Honorarumsatzes erzielen. Denn Krisen sind in der deutschen Firmen-Wirklichkeit so zahlreich wie vielfältig. Laut einer Umfrage der Düsseldorfer Beratungsgesellschaft DJM Communication treten sie bei knapp jedem zweiten mittelständischen Unternehmen „regelmäßig bis häufig“ auf, weitere 36 Prozent räumten Krisenfälle „in großen Abständen“ ein.

Geitel und Co. helfen, Schäden auszubügeln, aber vor allem machen sie ihre Kunden schon im Vorfeld für mögliche Extremsituationen fit. Auch der Krisenstab des Kompottherstellers hatte den Ernstfall diverse Male geprobt.

Die Prophylaxe für den Firmenruf zahlt sich aus. „Nur wer vorsorglich in sein Informationssystem investiert hat, kann im Krisenfall mit schneller Reaktion und größter Offenheit punkten“, sagt Christoph Burmann, der an der Universität Bremen den Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement innehat. Woher stammen die Zutaten und Einzelteile? Wie wird bei den Lieferanten gearbeitet? Lässt sich die Produktion bis ins kleinste Detail nachvollziehen? „Die gesamte Wertschöpfungskette muss firmenintern transparent sein“, betont der BWL-Professor. Könne im Notfall alles sofort offengelegt werden, erledige sich die Aufregung in der Regel schnell. „In diesen Fällen gilt auch für Firmen die Annahme ‚Jeder macht mal Fehler‘.“

Der 52-Jährige mit der markanten Halbglatze hat selbst mehr als zwei Jahre in einer Werbeagentur gearbeitet. Jetzt erklärt er seinen Master- und Bachelor-Studenten am Bremer Hochschulring 4 die Geheimnisse der Markenführung unter anderem am Beispiel des Tiefkühlkost-Herstellers Frosta. Der weise auf seinen Packungen alle Zutaten bis ins Detail aus, und über einen Code lasse sich zudem herausfinden, woher sie stammten, erklärt Burmann: „Die können genau sagen, welche Erdbeere auf welchem Feld gewachsen ist.“

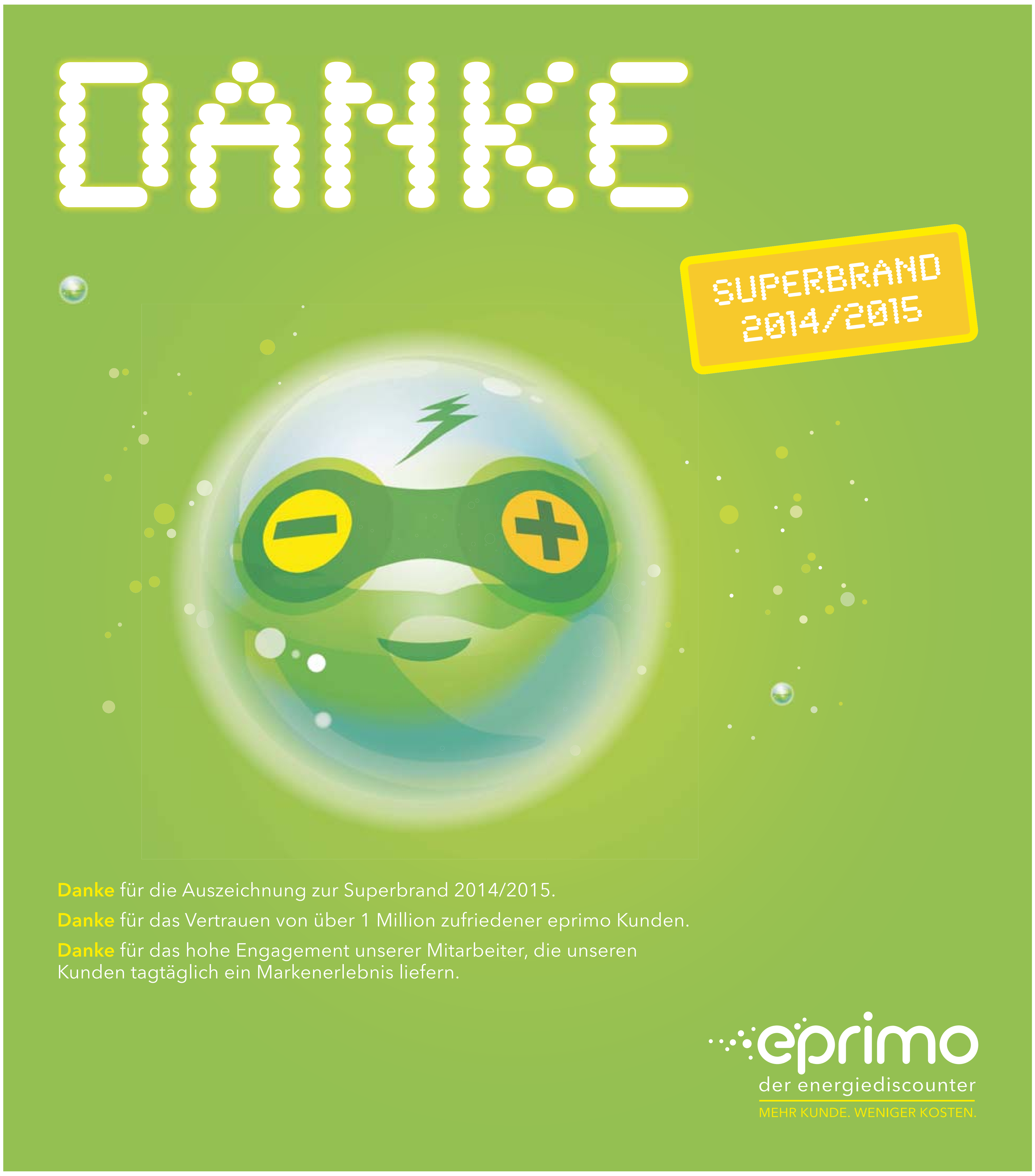
Gibt es ein Problem, ist dieses System Gold wert. Fehlt es, haben es betroffene Unternehmen schwer. Als Tierschützer im Sommer 2010 beispielsweise anprangerten, dass Gänse für die Gewinnung von Daunen leiden müssten, „wussten viele Hersteller überhaupt nicht, woher die Daunen für ihre Produkte kamen“, sagt Burmann. Das ist Gift für die Verteidigungsstrategie und führt oft zu dem, was der Bremer Professor als „Typ zwei“ der üblichen Verhaltensweisen im Krisenfall bezeichnet: Ignoranz. Ihre Vertreter reagieren am liebsten gar nicht, höchstens, wenn sie gezwungen werden. Und auch dann geben sie nur die absolut nötigsten Informationen raus.

Bei Sybille Geitel und ihrem Team in Gauting läuft mittlerweile „Phase zwei“. Die Rückruf-Kommunikation für das Apfelmus wird von Schloss Fußberg aus koordiniert, wo im zwölften Jahrhundert das Rittergeschlecht der Fuß das Sagen hatte. Der Handel und alle Behörden wurden unterrichtet, die Mitarbeiter wissen Bescheid, die Presse ist informiert, und auch auf der Facebookseite des Unternehmens werden Infos bereitgestellt. Die Anfangshektik im Krisenstab hat sich gelegt, „dafür steigt der Druck bei anderen“, sagt Geitel. An der Hotline zum Beispiel und bei den Vertriebskollegen, und die Chefs müssen die Reaktionen der Öffentlichkeit aushalten. Die Medienauswertung wird zum Stresstest. Nach zwei bis drei Tagen hat sich die Lage beruhigt. Der öffentliche Pranger wird in der Regel schnell neu besetzt.

Lässt sich ein Fehlverhalten allerdings zweifelsfrei nachweisen, hat der Fall Menschenleben gekostet oder ist der Ekelfaktor hoch, brauchen betroffene Firmen eine gute Strategie – und mitunter einfach das richtige Bauchgefühl. „Wenn die Situation emotional aufgeladen ist, spielen Fakten häufig keine Rolle mehr“, sagt Sybille Geitel. „Wir versuchen dann, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, welches Verhalten die Öffentlichkeit als anstößig empfinden könnte.“ Auch dem Krisenstab des Kompottherstellers riet sie, sich in die andere Seite zu versetzen, in die einer Mutter oder eines Vaters beispielsweise. Würden sie das Apfelmus dann selbst noch servieren? Entlastende Laborergebnisse hin, Anwalts-Argumente her. Moral kann Fakten schlagen.

Zumal es noch ein weiteres Feld zu beackern gilt. Die sozialen Medien haben auch die Welt der Krisenmanager durchgewirbelt. „Die Öffentlichkeit ist jetzt viel sensibler für Gerüchte und Skandale“, sagt Burmann. Heute müssten Unternehmen innerhalb von Stunden reagieren. Jeder zweite Deutsche, das hat die Managementberatung McKinsey ermittelt, hat schon einmal eine Marke wegen der Firmenpolitik nicht mehr gekauft oder einzelne Händler boykottiert.

Sybille Geitel und ihre Kollegen sind auch deshalb rund um die Uhr erreichbar – insbesondere am Freitag. Dann, zwischen drei und halb vier, tauche sie besonders gern auf, die Krise, sagt Geitel: „Da gibt es eine auffällige Häufung.“


ANZEIGE

Danke für die Auszeichnung zur Superbrand 2014/2015.
Danke für das Vertrauen von über 1 Million zufriedener eprimo Kunden.
Danke für das hohe Engagement unserer Mitarbeiter, die unseren Kunden tagtäglich ein Markenerlebnis liefern.
eprimo
der energiediscounter
MEHR KUNDE. WENIGER KOSTEN.

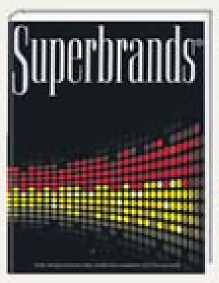
WUSSTEN SIE, DASS …

… die Kultmarke **Weber** für indirektes Grillen ganz prosaisch mit einer Schiffsboje den Grundstein ihres Erfolges legte? George Stephen wollte 1952 auch bei Wind und Wetter grillen und Hitze und Glut kontrollieren. Der Amerikaner teilte die Boje und erfand so den Kugelgrill. Weber setzte weiter auf den Ausbau des Lifestyle-Feelings: mit der Kampagne „Viel mehr als einfach nur ein Grill“, aber auch mit „Weber’s Grillbibel“, einer Grillakademie mit 20 festen Standorten und einem Grill Concept Store in Berlin.

… die sächsische Brauerei **Wernesgrüner** zu den Top 30 der deutschen Bierexporteure gehört? Mit fast 600-jähriger Brautradition gehört sie zu den ältesten Brauereien der Welt. Zu DDR-Zeiten wurde ein Bierkasten gern als Tauschware eingesetzt und auch Vogtland-Dollar genannt. An die Firmengründung 1436 erinnert das neue „1436 Wernesgrüner“, ein süffig-mildes Vollbier nach böhmischer Brauart.

… die private Bausparkasse **Wüstenrot** die Erfinderin des Bausparens ist? Aktuell hat Deutschlands erste Bausparkasse (seit 1921) mit Firmensitz in Ludwigsburg 3,5 Millionen Bausparverträge im Bestand.

… alle 52 ausgezeichneten Marken in einem großformatigen **Buch** auf je einer Doppelseite vorgestellt werden? „Superbrands Germany 2014/2015“ (Hg.: Superbrands Ltd., 144 Seiten, 55 Euro, ISBN 978-1-905652-59-4). Darunter fallen auch der Persönlichkeits-Superbrand, der dieses Jahr an Geiger David Garrett geht und zwei neue Sonderpreise: der Social Superbrand (Misereor) und der Cultural Superbrand (Deutsche Unesco-Kommission).



… die Komplettübersicht aller Preisträger **online** zu finden ist: *www.welt.de/marken-fuer-deutschland*

WEBER; WERNESGRÜNER

Geständnis in Nougatbraun

Özdemir, Rakers, Buhrow und ich oder warum Markenliebe manchmal seltsame Blüten treibt

Mein Name ist Julia Friese, und das hier ist mein Geständnis. Ich bekenne mich, ja, ich liebe Nutella, das süßklebrige, das unvernünftige Frühstücksbraun. Und was erst so harmlos klingt – ich sage Ihnen, das ist ein großes, dunkles, ja, ein mutiges Geständnis. Und – das auch – ein Wagnis. Denn wer zugibt, er liebe Nutella, der weiß, dass andere wissen, dass das eben nicht bedeutet, dass man sich mal gelegentlich schnellen Genuss gönnt und das Braune zeigefingerdick auf Schwarzbrotstullen schmiert. Nein, Nutella, das ist kein Honig, keine Marmelade. Nutella, das ist die italienische Verbindung aus Zucker, Fett, Haselnüssen und Kakao. Das süße Dunkel, es ist ein Stimmungsaufheller.

VON JULIA FRIESE

Somit sagt der, der sagt, er liebe Nutella, zugleich, dass er manchmal traurig ist, schlechte Momente hat, in denen er sich nicht im Griff hat und sich womöglich mit nichts als weißem, gegürtetem Frottee bekleidet aus seinem Schlafzimmer wagt, die Haare ungemacht, dann im gelben Küchenlicht steht, allein – nur um wieder am Deckel zu drehen. Der Exzess, erst beginnt er noch planvoll. Man schraubt sich die Masse auf das Essbesteck, dann lutscht man, aber kriegt nicht genug, die innere Unzufriedenheit wird größer. Generation Nutella, wir wollen mehr – alles, erst den kleinen Löffel, dann das ganze Glas.

Was folgt, ist der völlige Kontrollverlust. Wir nehmen die Finger. Uns ist jetzt nichts mehr heilig, Hygiene ade, wir bohren nach dem Süß, bis es uns dick am Zeigefinger hängt, dann in den Mund, abgelutscht, dieses nasse Geräusch des Gaumensogs, irgendwas bleibt immer am Mundwinkel hängen. Unsere Zähne werden braun. Jetzt, Dosis erhöhen, zwei Finger. Es hängt uns schon von der Nasenspitze, aber wir greifen weiter ins Glas. Lutschen, lutschen, lutschen. Flucht ins Süß, bis sie kommt, die mundverschmierte Scham, dann sind wir im Nutella-Tal angekommen. Was bleibt, ist Schuld.

Michele Ferrero, vor wenigen Wochen verstarb er in Monte Carlo, er war unser Dealer. Es heißt, er fiel vom Rad, bewusstlos. Sein Rezept für den Schokoaufstrich ist, was uns von ihm bleibt.

Es gibt einen Trost. Wir sind nicht wenige. Wir sind viele. Und unter uns Maßlosen sind auffällig viele Nachrichtensprecher. Wie Judith Rakers. In einem Interview der „Bild der Frau“ wird sie, die stets bestens Frisierte, die Nachrichtensprecherin, die Belesene, gefragt: „Sie wirken so diszipliniert, Frau Rakers, sind Sie das auch privat?“ Sie antwortet: Nein, leider nicht. Sie steht dazu, sie gibt sich die Blöße, sie sagt: „Privat bin ich sehr chaotisch.“ Dann verrät sie ihren Makel, ungeheuerlich, sie sagt: „Kochen dauert mir oft zu lang, dann geh’ ich lieber mit dem Löffel ins Nutella-Glas.“ Wer hätte das von ihr gedacht?

Auch Tom Buhrow, der Adrette, sitzt mit uns in einem Boot. Der Schein der Seriosität, er trügt so oft. Zückte er in einem „Welt“-Interview doch glatt ein Foto von sich, auf dem er in seiner Küche steht und löffelt. Nutella. Natürlich. Und natürlich direkt aus dem Glas. Niemand von uns Maßlosen hat noch den Anstand, die nussnougatige Droge erst auf einen Teller und dann erst in den Mund zu befördern. Buhrow ist wie ich. Nach außen hin, da lassen wir all unseren Charme spielen. Dahinter aber lauert der Abgrund. Wir sind dem Schnellen, Süßen, dem Fettigen erlegen. Tom Buhrow sagt: „Dazu stehe ich. Zum Ausgleich jogge ich regelmäßig.“

Nicht alle Nutellaisten haben sich so gesellschaftskonform im Griff wie der smarte Tom Buhrow. Immer wieder liest man von Vorkommnissen, wie sie sich 2013 in der Kur- und Festspielstadt Bad Hersfeld ereigneten. Dort, es war im April, stahlen Diebe 5000 Kilogramm braunes Glück von einem Lkw-Anhänger. Beschaffungskriminalität trotz vergleichsweise leichten Zugangs.

Und immer wieder ist zu hören, dass Paare schokoserotonin-umnebelt versuchten, ihr Kind „Nutella“ zu taufen. In Frankreich und Deutschland haben Gerichte entschieden, genau wie Gucci, November oder Pfefferminze sei Nutella kein Name für ein Kind, ganz egal, wie viel der Brotaufstrich den Eltern auch bedeute. Nachts, allein, in der Küche.

Aber Nutella ist, und das ist auch ein Grund, warum ich es so liebe und mich hier auch endlich öffentlich bekenne, noch viel mehr, als nur die nussige Nuance Wahnsinn in einer sonst so bürgerlichen Biografie. Es ist auch ein Symbol für den Westen. Den europäischen Westen. Wenn man so will, ist es unser Gegenstück zur amerikanischen Cola. Es ist unsere Coca-Cola fürs Brot. Und so ist es doch verblüffend, dass junge Dschihadisten in Syrien bekennen, Nutella zu vermissen. Familie, Freunde, Wagner, Körnerbrot? Nein, es ist der Brotaufstrich, der ihnen fehlt.

Nutella ist Trost. So erzählt auch Cem Özdemir, dass seine Eltern, wenn er als Kind im Sommer mit der Familie nach Anatolien fuhr, ihm ein Glas Nutella einpackten. Ob er auch heute noch löffelt?

Als Til Schweiger deutsche Soldaten im Bundeswehreinsatz in Afghanistan besuchte, frühstückte er mit ihnen. Und als er dann feststellen musste, entsetzt, dass sie dort kein Nutella haben, da ließ er ihnen nach seiner Heimkehr umgehend zwei Tonnen davon ins Krisengebiet einfliegen. So berichtete die „Bild“-Zeitung zumindest damals. „Toll, Til“, schrieb sie dazu. Weil es so eine schöne Alliteration ist. Und auch, weil es eine so schöne Geste ist.

Und so, liebe Leser, verbleibe ich mit meinem Geständnis, mundverschmiert und mit süßen Grüßen an Cem Özdemir, Judith Rakers, Tom Buhrow, Til Schweiger und all die anderen Süchtigen da draußen.

JIRI HERA/DDP IMAGES; RETO KLAR; GETTY

Für Autorin Julia Friese birgt Schokoaufstrich enormes Suchtpotenzial. Deshalb ist es tröstlich für sie, dass sie sich damit in guter Gesellschaft weiß

ANZEIGE

ZUGEGEBEN, ICH HABE MICH VON DER JURY VERNASCHEN LASSEN!
Katjes
GRÜN-OHR HASE
I ♥ Veggie
AWARDED
Superbrands®
GERMANY
2014/2015
Unsere Veggie-Produkte schmecken nicht nur ausgezeichnet, sie sind es jetzt auch:
Katjes freut sich über den Titel „Superbrand Germany 2014/2015“.
Katjes®

WUSSTEN SIE, DASS …

… die Kultmarke **Weber** für indirektes Grillen ganz prosaisch mit einer Schiffsboje den Grundstein ihres Erfolges legte? George Stephen wollte 1952 auch bei Wind und Wetter grillen und Hitze und Glut kontrollieren. Der Amerikaner teilte die Boje und erfand so den Kugelgrill.

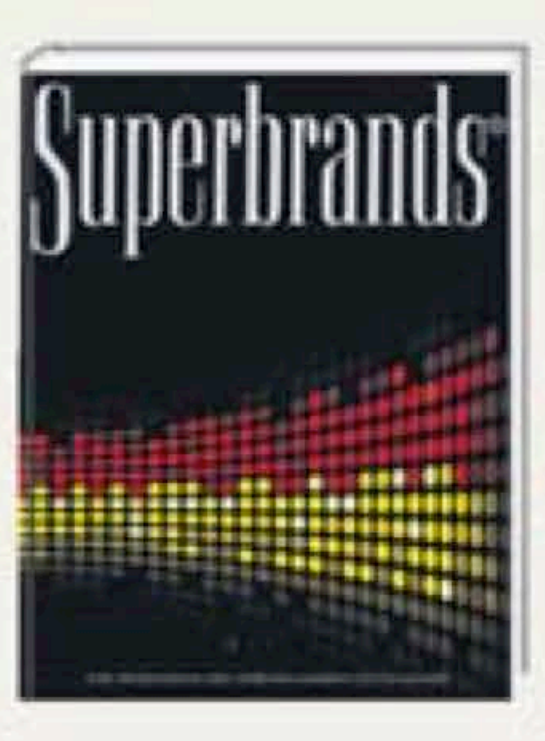
Weber setzte weiter auf den Ausbau des Lifestyle-Feelings: mit der Kampagne „Viel mehr als einfach nur ein Grill“, aber auch mit „Weber’s Grillbibel“, einer Grillakademie mit 20 festen Standorten und einem Grill Concept Store in Berlin.

… die sächsische Brauerei **Wernesgrüner** zu den Top 30 der deutschen Bierexporteure gehört? Mit fast 600-jähriger Brautradition gehört sie zu den ältesten Brauereien der Welt. Zu DDR-Zeiten wurde ein Bierkasten gern als Tauschware eingesetzt und auch Vogtland-Dollar genannt. An die Firmengründung 1436 erinnert das neue „1436 Wernesgrüner“, ein süffig-mildes Vollbier nach böhmischer Brauart.

Wernesgrüner
1436

… die private Bausparkasse **Wüstenrot** die Erfinderin des Bausparens ist? Aktuell hat Deutschlands erste Bausparkasse (seit 1921) mit Firmensitz in Ludwigsburg 3,5 Millionen Bausparverträge im Bestand.

… alle 52 ausgezeichneten Marken in einem großformatigen **Buch** auf je einer Doppelseite vorgestellt werden? „Superbrands Germany 2014/2015“ (Hg.: Superbrands Ltd., 144 Seiten, 55 Euro, ISBN 978-1-905652-59-4). Darunter fallen auch der Persönlichkeits-Superbrand, der dieses Jahr an Geiger David Garrett geht und zwei neue Sonderpreise: der Social Superbrand (Misereor) und der Cultural Superbrand (Deutsche Unesco-Kommission).



… die Komplettübersicht aller Preisträger **online** zu finden ist: *www.welt.de/marken-fuer-deutschland*

WEBER; WERNESGRÜNER

Geständnis in Nougatbraun

Özdemir, Rakers, Buhrow und ich oder warum Markenliebe manchmal seltsame Blüten treibt

VON JULIA FRIESE

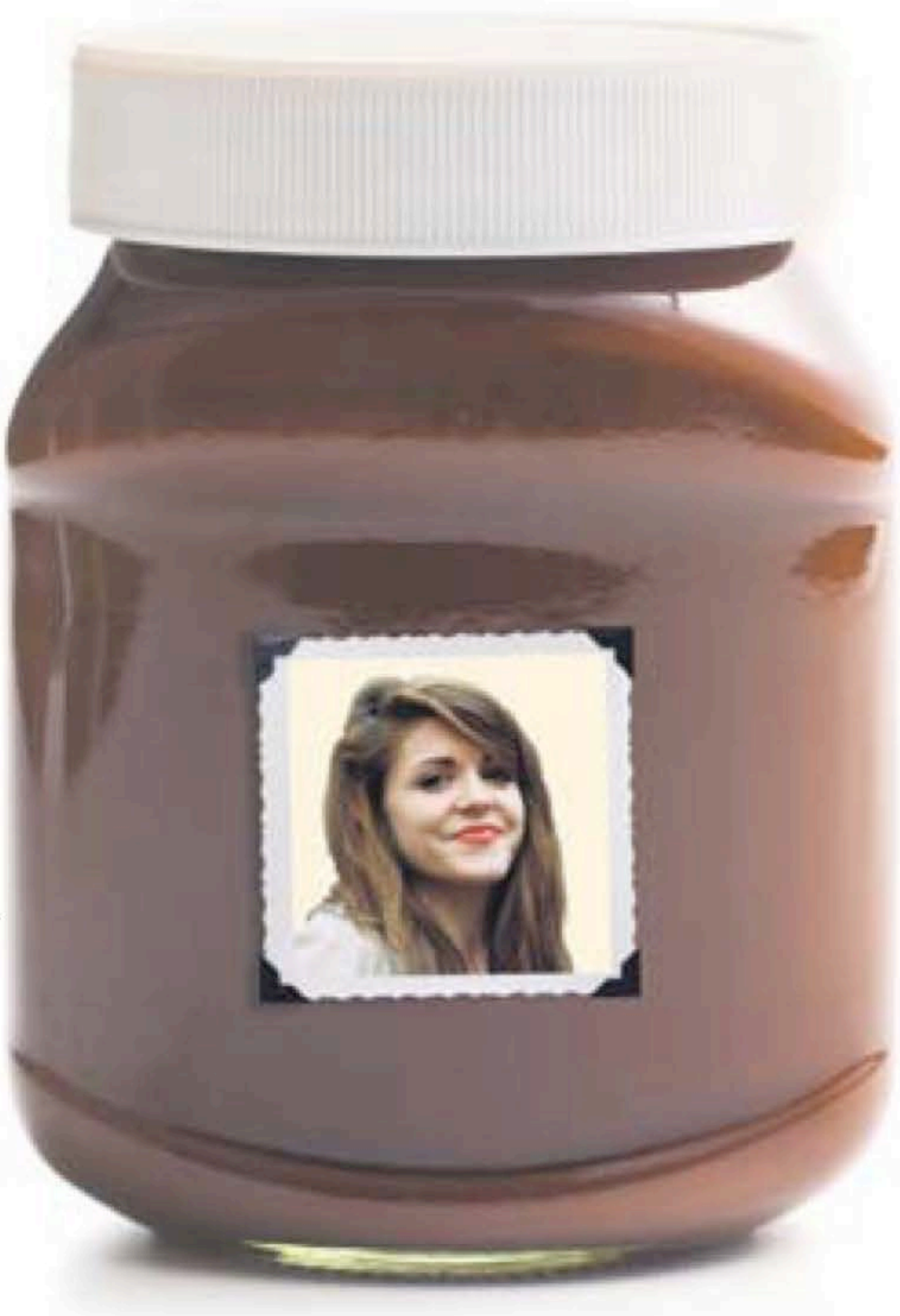
Mein Name ist Julia Friese, und das hier ist mein Geständnis. Ich bekenne mich, ja, ich liebe Nutella, das süßklebrige, das unvernünftige Frühstücksbraun. Und was erst so harmlos klingt – ich sage Ihnen, das ist ein großes, dunkles, ja, ein mutiges Geständnis. Und – das auch – ein Wagnis. Denn wer zugibt, er liebe Nutella, der weiß, dass andere wissen, dass das eben nicht bedeutet, dass man sich mal gelegentlich schnellen Genuss gönnt und das Braune zeigefingerdick auf Schwarzbrotstullen schmiert. Nein, Nutella, das ist kein Honig, keine Marmelade. Nutella, das ist die italienische Verbindung aus Zucker, Fett, Haselnüssen und Kakao. Das süße Dunkel, es ist ein Stimmungsaufheller.

Somit sagt der, der sagt, er liebe Nutella, zugleich, dass er manchmal traurig ist, schlechte Momente hat, in denen er sich nicht im Griff hat und sich womöglich mit nichts als weißem, gegürtetem Frottee bekleidet aus seinem Schlafzimmer wagt, die Haare ungemacht, dann im gelben Küchenlicht steht, allein – nur um wieder am Deckel zu drehen. Der Exzess, erst beginnt er noch planvoll. Man schraubt sich die Masse auf das Essbesteck, dann lutscht man, aber kriegt nicht genug, die innere Unzufriedenheit wird größer. Generation Nutella, wir wollen mehr – alles, erst den kleinen Löffel, dann das ganze Glas.

Was folgt, ist der völlige Kontrollverlust. Wir nehmen die Finger. Uns ist jetzt nichts mehr heilig, Hygiene ade, wir bohren nach dem Süß, bis es uns dick am Zeigefinger hängt, dann in den Mund, abgelutscht, dieses nasse Geräusch des Gaumensogs, irgendwas bleibt immer am Mundwinkel hängen. Unsere Zähne werden braun. Jetzt, Dosis erhöhen, zwei Finger. Es hängt uns schon von der Nasenspitze, aber wir greifen weiter ins Glas. Lutschen, lutschen, lutschen. Flucht ins Süß, bis sie kommt, die mundverschmierte Scham, dann sind wir im Nutella-Tal angekommen. Was bleibt, ist Schuld.

Michele Ferrero, vor wenigen Wochen verstarb er in Monte Carlo, er war unser Dealer. Es heißt, er fiel vom Rad, bewusstlos. Sein Rezept für den Schokoaufstrich ist, was uns von ihm bleibt.

Es gibt einen Trost. Wir sind nicht wenige. Wir sind viele. Und unter uns Maßlosen sind auffällig viele Nachrichtensprecher. Wie Judith Rakers. In einem Interview der „Bild der Frau“ wird sie, die stets bestens Frisierte, die Nachrichtensprecherin, die Belesene, gefragt: „Sie wirken so diszipliniert, Frau Rakers, sind Sie das auch privat?“ Sie antwortet: Nein, leider nicht. Sie steht dazu, sie gibt sich die Blöße, sie sagt: „Privat bin ich sehr chaotisch.“ Dann verrät sie ihren Makel, ungeheuerlich, sie sagt: „Kochen dauert mir oft zu lang, dann geh’ ich lieber mit dem Löffel ins Nutella-Glas.“ Wer hätte das von ihr gedacht?



JIRI HERA/DDP IMAGES; RETO KLAR; GETTY

Für Autorin Julia Friese birgt Schokoaufstrich enormes Suchtpotenzial. Deshalb ist es tröstlich für sie, dass sie sich damit in guter Gesellschaft weiß

Auch Tom Buhrow, der Adrette, sitzt mit uns in einem Boot. Der Schein der Seriosität, er trügt so oft. Zückte er in einem „Welt“-Interview doch glatt ein Foto von sich, auf dem er in seiner Küche steht und löffelt. Nutella. Natürlich. Und natürlich direkt aus dem Glas. Niemand von uns Maßlosen hat noch den Anstand, die nussnougatige Droge erst auf einen Teller und dann erst in den Mund zu befördern. Buhrow ist wie ich. Nach außen hin, da lassen wir all unseren Charme spielen. Dahinter aber lauert der Abgrund. Wir sind dem Schnellen, Süßen, dem Fettigen erlegen. Tom Buhrow sagt: „Dazu stehe ich. Zum Ausgleich jogge ich regelmäßig.“

Nicht alle Nutellaisten haben sich so gesellschaftskonform im Griff wie der smarte Tom Buhrow. Immer wieder liest man von Vorkommnissen, wie sie sich 2013 in der Kur- und Festspielstadt Bad Hersfeld ereigneten. Dort, es war im April, stahlen Diebe 5000 Kilogramm braunes Glück von einem Lkw-Anhänger. Beschaffungskriminalität trotz vergleichsweise leichten Zugangs.

Und immer wieder ist zu hören, dass Paare schokoserotonin-umnebelt versuchten, ihr Kind „Nutella“ zu taufen. In Frankreich und Deutschland haben Gerichte entschieden, genau wie Gucci, November oder Pfefferminze sei Nutella kein Name für ein Kind, ganz egal, wie viel der Brotaufstrich den Eltern auch bedeute. Nachts, allein, in der Küche.

Aber Nutella ist, und das ist auch ein Grund, warum ich es so liebe und mich hier auch endlich öffentlich bekenne, noch viel mehr, als nur die nussige Nuance Wahnsinn in einer sonst so bürgerlichen Biografie. Es ist auch ein Symbol für den Westen. Den europäischen Westen. Wenn man so will, ist es unser Gegenstück zur amerikanischen Cola. Es ist unsere Coca-Cola fürs Brot. Und so ist es doch verblüffend, dass junge Dschihadisten in Syrien bekennen, Nutella zu vermissen. Familie, Freunde, Wagner, Körnerbrot? Nein, es ist der Brotaufstrich, der ihnen fehlt.

Nutella ist Trost. So erzählt auch Cem Özdemir, dass seine Eltern, wenn er als Kind im Sommer mit der Familie nach Anatolien fuhr, ihm ein Glas Nutella einpackten. Ob er auch heute noch löffelt?

Als Til Schweiger deutsche Soldaten im Bundeswehreinsatz in Afghanistan besuchte, frühstückte er mit ihnen. Und als er dann feststellen musste, entsetzt, dass sie dort kein Nutella haben, da ließ er ihnen nach seiner Heimkehr umgehend zwei Tonnen davon ins Krisengebiet einfliegen. So berichtete die „Bild“-Zeitung zumindest damals. „Toll, Til“, schrieb sie dazu. Weil es so eine schöne Alliteration ist. Und auch, weil es eine so schöne Geste ist.

Und so, liebe Leser, verbleibe ich mit meinem Geständnis, mundverschmiert und mit süßen Grüßen an Cem Özdemir, Judith Rakers, Tom Buhrow, Til Schweiger und all die anderen Süchtigen da draußen.

ANZEIGE

ZUGEGEBEN, ICH HABE MICH VON DER JURY VERNASCHEN LASSEN!
AWARDED
Superbrands
GERMANY
2014/2015
Unsere Veggie-Produkte schmecken nicht nur ausgezeichnet, sie sind es jetzt auch:
Katjes freut sich über den Titel „Superbrand Germany 2014/2015“.
Katjes
Katjes
GRÜN-OHR HASE
I ♥ Veggie

WUSSTEN SIE, DASS …

… der Name **Tesa** schon im Duden steht und als Synonym für transparentes Klebeband gebraucht wird? Der Markenname, kreiert von der Leiterin einer Schreibstube, wurde 1906 eingetragen. Zuerst verwendet wurde er für eine Zahnpastatube. Die Tesa SE ist heute einer der führenden Hersteller selbstklebender Produkt- und Systemlösungen.

Tesafilm
HAUS UND BE

… der Prüfdienstleister **TÜV Rheinland** auch außerhalb Deutschlands tätig ist und weltweit in 65 Ländern vertreten ist? 1872 in Wuppertal gegründet, um Dampfkessel zu überwachen, wurde aus dem DÜV (Dampfkesselüberwachungsverein) 1936 der TÜV. Heute werden auch Aufzüge, Rolltreppen und Solarmodule geprüft, Führerscheinprüfungen abgenommen und Zertifikate für Managementsysteme ausgestellt.

… schon Fridtjof Nansen bei seiner Polar-Expedition 1896 mit **Varta**-Batterien ausgerüstet wurde? Allerdings trugen die Batterien erst ab 1904 den Namen Varta. Auch auf dem Mondflug 1969 war Varta mit an Bord. Heute werden jährlich im schwäbischen Dischingen 1,1 Milliarden Alkali-Batterien produziert und in fast hundert Länder distribuiert. Allein in Deutschland verfügt durchschnittlich jeder Haushalt über 36 batterie- und akkubetriebene Geräte. „Varta" steht für „Vertrieb, Aufladung, Reparatur transportabler Akkumulatoren".

… sich niemand an den Namensgeber der Zahlungsmarke **Visa** erinnern kann? In den 70er-Jahren gab es im Unternehmen (damals noch Ibanco) einen Wettbewerb für einen neuen Namen, und seit 1976 firmiert die Firma unter Visa International. Visa-Karten werden in mehr als 200 Ländern akzeptiert. In Europa wird mehr als jeder siebte Euro mit Visa-Karte bezahlt. Während der Fußball-WM in Brasilien war Usain Bolt Markenbotschafter.

TESA; GETTY IMAGES (2)

Rettung vor dem *Pranger*

Geraten Marken in die öffentliche Kritik, kann das für Unternehmen zur Existenzfrage werden. Professionelle Vorsorge ist die beste Strategie

GETTY IMAGES/BLEND IMAGES/COLIN ANDERSON

Alles sauber? Unternehmen, die auch in der Krise transparent agieren, sind glaubwürdiger als Informationsverweigerer

Der Anruf trifft den Vertriebschef wie ein Blitz. Glassplitter. Im Apfelmus. Der Supermarktleiter am Telefon macht Druck. Eine Kundin steht mit dem Musglas bei ihm und ist außer sich. Ein Horror für jeden Hersteller, Alarmzustand. „Wir kümmern uns", verspricht der Vertreter des Kompottherstellers. 20 Minuten später sitzt der Krisenstab im Unternehmen zusammen. Leute vom Vertrieb, die Qualitätssicherer, der Werkleiter. Am Telefon zugeschaltet ist Sybille Geitel im bayrischen Gauting, Vorstand und Partnerin der Unternehmensberatung Engel & Zimmermann. Für die Kommunikationsexpertin sind brenzlige Lagen Alltag, Geitel hilft Firmen, wenn die Krise droht.

VON JENS KOHRS

Die Runde ist schnell bei der entscheidenden Frage: Muss das Apfelmus öffentlich zurückgerufen werden? Der Imageschaden würde immens sein, es drohen Millionen-Kosten. Alle Handelsketten müssten informiert werden, auch andere Produkte könnten in Scherben-Verdacht geraten. Deshalb wird das Glas des Anstoßes per Kurier direkt ins Labor befördert, der Produktionsplan wird kontrolliert. Wann wurde das Glas befüllt? Was ist dabei passiert? Es gilt, die Gefährdungslage für die Konsumenten richtig abzuwägen. Parallel dazu werden in Gauting die ersten Pressetexte für eine Rückrufaktion formuliert. Schließlich, früh an Tag zwei des Ausnahmezustands, fällt die Entscheidung: Rückruf, weil ein Fehler nicht auszuschließen ist.

> ”
>
> In der Krise spielen Fakten oft keine Rolle
>
> **Sybille Geitel,** Engel & Zimmermann

Ob Glassplitter einen Kompotthersteller ins Trudeln bringen, der Ruf der Fast-Food-Kette Burger King unter Schlagzeilen über Hygienemängel leidet oder Coca-Cola beim Marken-Check der ARD in der Kritik steht – die Folgen für Marken und Unternehmen haben es in sich. Verbraucher-Boykotte, Umsatzeinbrüche, fallende Börsenkurse – steht der „gute Ruf" auf dem Spiel, kann das zur Existenzfrage werden.

Einmal zerstörtes Vertrauen wieder aufzubauen ist meist schwer, langwierig und teuer. Marken können Sensibelchen sein. Entsprechend gut beschäftigt ist Sybille Geitels Zunft. Pfeffers PR-Ranking 2013 weist im Bereich Krisenkommunikation allein 47 deutsche PR-Agenturen aus, die in dem Beratungsfeld teilweise bis zu 55 Prozent ihres Honorarumsatzes erzielen. Denn Krisen sind in der deutschen Firmen-Wirklichkeit so zahlreich wie vielfältig. Laut einer Umfrage der Düsseldorfer Beratungsgesellschaft DJM Communication treten sie bei knapp jedem zweiten mittelständischen Unternehmen „regelmäßig bis häufig" auf, weitere 36 Prozent räumten Krisenfälle „in großen Abständen" ein.

Geitel und Co. helfen, Schäden auszubügeln, aber vor allem machen sie ihre Kunden schon im Vorfeld für mögliche Extremsituationen fit. Auch der Krisenstab des Kompottherstellers hatte den Ernstfall diverse Male geprobt.

Die Prophylaxe für den Firmenruf zahlt sich aus. „Nur wer vorsorglich in sein Informationssystem investiert hat, kann im Krisenfall mit schneller Reaktion und größter Offenheit punkten", sagt Christoph Burmann, der an der Universität Bremen den Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement innehat. Woher stammen die Zutaten und Einzelteile? Wie wird bei den Lieferanten gearbeitet? Lässt sich die Produktion bis ins kleinste Detail nachvollziehen? „Die gesamte Wertschöpfungskette muss firmenintern transparent sein", betont der BWL-Professor. Könne im Notfall alles sofort offengelegt werden, erledige sich die Aufregung in der Regel schnell. „In diesen Fällen gilt auch für Firmen die Annahme ‚Jeder macht mal Fehler'."

Der 52-Jährige mit der markanten Halbglatze hat selbst mehr als zwei Jahre in einer Werbeagentur gearbeitet. Jetzt erklärt er seinen Master- und Bachelor-Studenten am Bremer Hochschulring 4 die Geheimnisse der Markenführung unter anderem am Beispiel des Tiefkühlkost-Herstellers Frosta. Der weise auf seinen Packungen alle Zutaten bis ins Detail aus, und über einen Code lasse sich zudem herausfinden, woher sie stammten, erklärt Burmann: „Die können genau sagen, welche Erdbeere auf welchem Feld gewachsen ist."

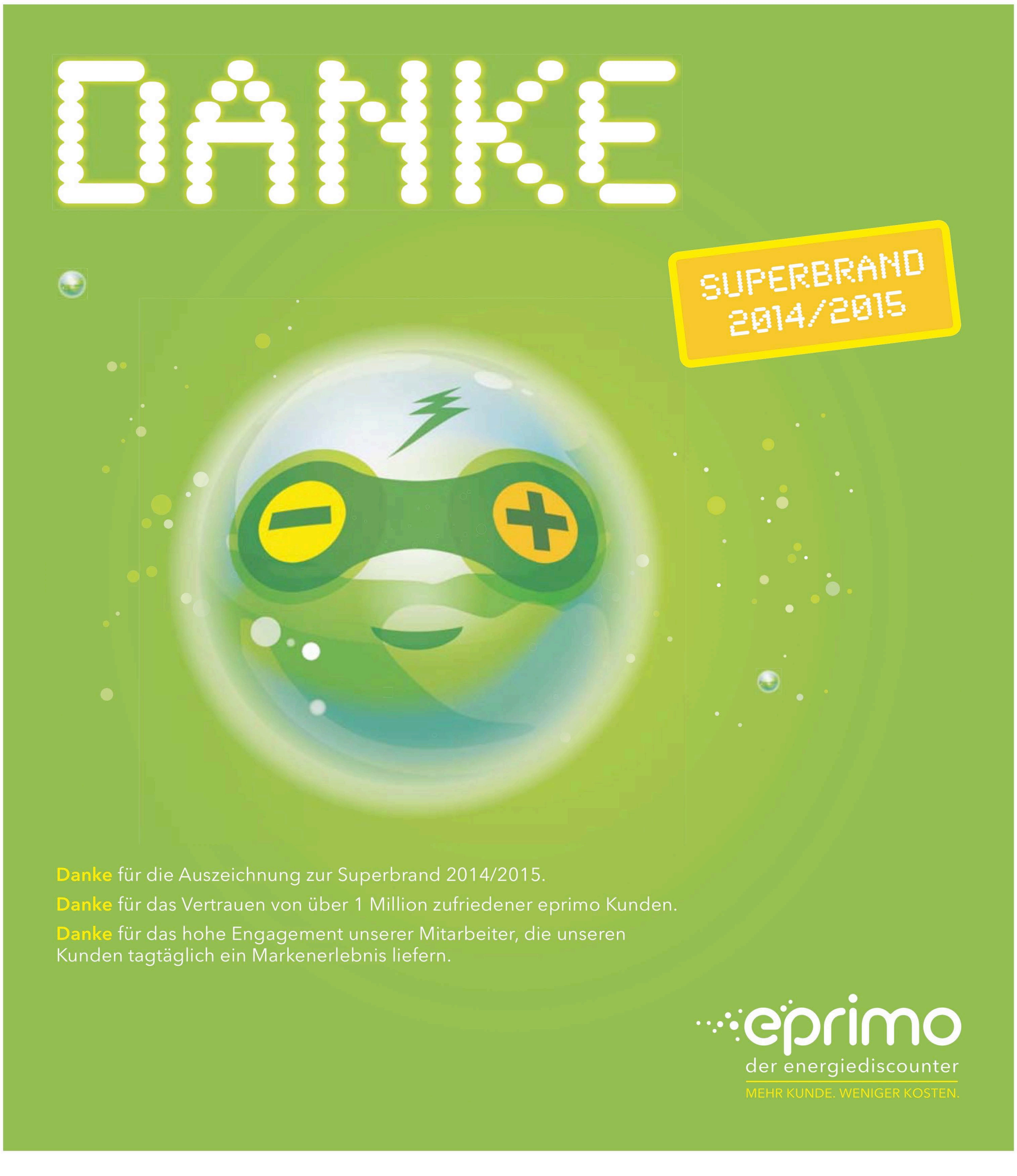
Gibt es ein Problem, ist dieses System Gold wert. Fehlt es, haben es betroffene Unternehmen schwer. Als Tierschützer im Sommer 2010 beispielsweise anprangerten, dass Gänse für die Gewinnung von Daunen leiden müssten, „wussten viele Hersteller überhaupt nicht, woher die Daunen für ihre Produkte kamen", sagt Burmann. Das ist Gift für die Verteidigungsstrategie und führt oft zu dem, was der Bremer Professor als „Typ zwei" der üblichen Verhaltensweisen im Krisenfall bezeichnet: Ignoranz. Ihre Vertreter reagieren am liebsten gar nicht, höchstens, wenn sie gezwungen werden. Und auch dann geben sie nur die absolut nötigsten Informationen raus.

Bei Sybille Geitel und ihrem Team in Gauting läuft mittlerweile „Phase zwei". Die Rückruf-Kommunikation für das Apfelmus wird von Schloss Fußberg aus koordiniert, wo im zwölften Jahrhundert das Rittergeschlecht der Fuß das Sagen hatte. Der Handel und alle Behörden wurden unterrichtet, die Mitarbeiter wissen Bescheid, die Presse ist informiert, und auch auf der Facebookseite des Unternehmens werden Infos bereitgestellt. Die Anfangshektik im Krisenstab hat sich gelegt, „dafür steigt der Druck bei anderen", sagt Geitel. An der Hotline zum Beispiel und bei den Vertriebskollegen, und die Chefs müssen die Reaktionen der Öffentlichkeit aushalten. Die Medienauswertung wird zum Stresstest. Nach zwei bis drei Tagen hat sich die Lage beruhigt. Der öffentliche Pranger wird in der Regel schnell neu besetzt.

Lässt sich ein Fehlverhalten allerdings zweifelsfrei nachweisen, hat der Fall Menschenleben gekostet oder ist der Ekelfaktor hoch, brauchen betroffene Firmen eine gute Strategie – und mitunter einfach das richtige Bauchgefühl. „Wenn die Situation emotional aufgeladen ist, spielen Fakten häufig keine Rolle mehr", sagt Sybille Geitel. „Wir versuchen dann, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, welches Verhalten die Öffentlichkeit als anstößig empfinden könnte." Auch dem Krisenstab des Kompottherstellers riet sie, sich in die andere Seite zu versetzen, in die einer Mutter oder eines Vaters beispielsweise. Würden sie das Apfelmus dann selbst noch servieren? Entlastende Laborergebnisse hin, Anwalts-Argumente her. Moral kann Fakten schlagen.

Zumal es noch ein weiteres Feld zu beackern gilt. Die sozialen Medien haben auch die Welt der Krisenmanager durchgewirbelt. „Die Öffentlichkeit ist jetzt viel sensibler für Gerüchte und Skandale", sagt Burmann. Heute müssten Unternehmen innerhalb von Stunden reagieren. Jeder zweite Deutsche, das hat die Managementberatung McKinsey ermittelt, hat schon einmal eine Marke wegen der Firmenpolitik nicht mehr gekauft oder einzelne Händler boykottiert.

Sybille Geitel und ihre Kollegen sind auch deshalb rund um die Uhr erreichbar – insbesondere am Freitag. Dann, zwischen drei und halb vier, tauche sie besonders gern auf, die Krise, sagt Geitel: „Da gibt es eine auffällige Häufung."


ANZEIGE

Danke für die Auszeichnung zur Superbrand 2014/2015.
Danke für das Vertrauen von über 1 Million zufriedener eprimo Kunden.
Danke für das hohe Engagement unserer Mitarbeiter, die unseren Kunden tagtäglich ein Markenerlebnis liefern.

WUSSTEN SIE, DASS …

… der Schlosser Adam Opel 1862 mit der Produktion von Nähmaschinen in Rüsselsheim den Grundstein für das Unternehmen legte? 1924 führte **Opel** als erster deutscher Hersteller die Großserienproduktion am Fließband ein. Zuerst auf dem Band: der 4/12 PS, besser bekannt als „Laubfrosch“. Bis 2018 sollen 27 neue Fahrzeuge und 17 neue Motoren auf den Markt kommen. Mitte 2015 fährt mit „Karl“ der neue Kleinwagen vor.

… in Deutschland täglich 4,4 Millionen Wäschen mit **Persil**-Produkten gewaschen werden? Der Marktführer auf dem Vollwaschmittelmarkt wäscht seit 1986 phosphatfrei in mehr als 60 Ländern. Auf gute Werbung setzte Fritz Henkel, der Persil 1907 als Markenartikel lancierte und sein Produkt in einer Zeitungsannonce vorstellte – damals recht unkonventionell.

Persil
Henkel

… seit Marktstart 1974 3995 unterschiedliche **Playmobil**-Figuren kreiert wurden? Von Anfang an dabei waren Ritter, Indianer und Bauarbeiter. Sie alle haben – wie auch die schwer angesagten Piraten auf ihrem Schiff – das sympathische Playmobil-Lächeln. Die 7,5 Zentimeter großen Figuren sprechen nicht nur Kinder, sondern auch erwachsene Sammler an. 3,2 neue Figuren kommen pro Sekunde auf den Markt. Aneinandergereiht würden die insgesamt 2,7 Milliarden Spielkameraden den 3,4-mal um den Äquator reichen.

… die acht kleinen Luxus-Schiffe von **Silversea** ausschließlich geräumige Meerblick-Suiten mit persönlichem Butler-Service bieten? Das 1994 gegründete Unternehmen mit Sitz in Monaco wurde von den italienischen Brüdern Lefebvre gegründet. Ihr Anspruch: Anspruchsvollen Individualisten stilvolle Kreuzfahrten bieten. Die erste Silversea-Luxusyacht, die „Sea Cloud“, nimmt maximal 296 Gäste auf. Das Crew/Gäste-Verhältnis liegt nahezu bei 1:1.

WIKIPEDIA/SOFTEIS; HERITAGE IMAGES/GETTY; AFP/GETTY/LEON NEAL

In Treue fest verbunden

Deutsche lieben Pkw- und Technik-Marken

Endspiel der Fußball-WM 2014: In der 113. Minute hämmert Mario Götze den Ball ins Tor. Deutschland wird Weltmeister – und Trikotausrüster Adidas wieder die Lieblingsmarke der Deutschen. Zum dritten Mal in Folge landete der Sportartikelhersteller aus Herzogenaurach in einer Forsa-Studie im Auftrag der Brandmeyer Markenberatung ganz oben.

Die Deutschen seien ziemlich treu, wenn es um ihre Lieblingsmarken gehe, sagt Peter Pirck, Markenexperte bei Brandmeyer. Nur bei jungen Leuten sei die Bindung weniger stabil. Dennoch: „Bis ein neuer Name in den Kreis der Top-Lieblingsmarken vordringt, das dauert.“ Die Deutschen schließen eine Marke erst ins Herz, wenn sie sich als vertrauenswürdig erweist. Das scheint auch Autoherstellern aus deutschen Landen gut zu gelingen: BMW schaffte es auf Platz zwei. Audi, VW und Mercedes folgen nach Nike auf den Plätzen vier bis sechs. „Weil sie für Qualität stehen“, begründet Pirck. Mit Apple (7.) und Samsung (10.) finden sich zudem zwei Technikriesen unter den Top Ten. Dazwischen, auf den Plätzen acht und neun, Nivea und Esprit.

Vornehmlich sind es Pkw-, Mode- und Technikmarken, die in der Gunst der Deutschen vorn liegen. „Das sind Produkte, die man nach außen zeigt – mit denen man ein Statement abgibt, wer man ist“, sagt Pirck. Dazu passt, dass mit Alnatura eine Biomarke auf Platz zwölf landete. „Bio ist angesagt, und Alnatura hat bio mengenfähig gemacht“, erläutert Pirck. „Da kaufen auch Leute ein, die sonst nicht den Weg in den Biofachhandel finden.“

Bezeichnend aber, dass es bei keiner Lebensmittelmarke für eine Platzierung in den Top Ten reichte. Die Handelsmarken sitzen den etablierten Brands im Nacken. Immer häufiger greifen die Deutschen im Supermarkt zu Eigenmarken. Nach einer Studie des Marktforschungsunternehmens Nielsen ist der Marktanteil der Händlermarken mittlerweile auf 34 Prozent gestiegen – und drei Viertel der Verbraucher bewerten sie als gute Alternative zu Markenartikeln. Von ihrem Auftritt her hätten sich die Eigenprodukte des Handels extrem weiterentwickelt, beobachtet Markenexperte Pirck. Zudem habe der Handel den Vorteil, die Preise für die Eigenmarken eigenständig gestalten zu können. Seit Jahren wachse der Druck auf die klassischen Herstellermarken. Nicht selten reagierten diese mit Imagewerbung. Aber sich allein in „schöne Werbewelten zu stürzen“, hält Pirck für falsch. Hersteller könnten nur punkten, wenn sie etwas über die Besonderheiten ihre Marke erzählten. Storytelling heißt das Zauberwort. „Je digitaler die Kommunikation wird, umso wichtiger ist Content – sonst gibt's keinen Gesprächsstoff für die sozialen Medien.“

Bundesweit im Aufwind sind Marken aus Ostdeutschland. Leckermäulchen-Quark kommt im Westen ebenso auf den Tisch wie Bautzner Senf, Biertrinkern sind Marken wie Hasseröder oder Köstritzer längst ein Begriff, ermittelten das Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung und MDR Werbung. Zwar seien Ost-Marken in den jungen Ländern immer noch beliebter als im Westen, doch ihr Image als Billigmarken konnten sie abschütteln.

Die bekannteste Ost-Marke ist übrigens Rotkäppchen Sekt. Ist eigentlich bekannt, welchen Schaumwein Mario Götze bevorzugt, wenn er mit seinen Teamkollegen auf einen Sieg anstößt? *Katrin Starke*

GREENPEACE

AFP/GETTY/REMKO DE WAAL

Emotional aufgeladen: Der Umweltschutzorganisation Greenpeace ist es gelungen, sich als Marke zu etablieren. Schiffe wie der Eisbrecher „Arctic Sunrise“ sind zu ihren Markenzeichen geworden

Markenzeichen mit *Gefühl*

Im Wettbewerb um Spenden und Freiwillige müssen sich auch Hilfsorganisationen von ihrer besten Seite präsentieren. Doch viele tun sich damit noch schwer

VON KATRIN STARKE

Die Küstenfischer auf der Philippinen-Insel Mindanao kehren oft mit leeren Booten heim. Weil der Fang statt bei ihnen in den Schleppnetzen der großen Schiffe landet. Weil Mangrovenwälder gerodet und Laichgründe der Fische an den Ufern vernichtet werden. Weil der Klimawandel Korallenriffe zerstört und Meerestieren den Lebensraum genommen hat. Nun kommen auch noch Immobilienhaie, die sich die Küsten als attraktiven Baugrund einverleiben. Und die Fischer? Verlieren ihr Zuhause und den Zugang zum Meer. Doch sie kämpfen – gegen Raubfischerei, Vertreibung, Armut. Und haben dabei einen starken Partner an ihrer Seite: Misereor, das katholische Hilfswerk, das sich seit 1958 dem Kampf gegen Hunger und Ungerechtigkeit verschrieben hat. Für ihren überzeugenden Markenauftritt wird die Organisation als „Superbrand Germany 2014/2015“ ausgezeichnet.

„Im ersten Reflex könnte man meinen, soziale Organisationen brauchen keine Marken – weil man Marken mit Geldverdienen verbindet“, sagt Peter Pirck von der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. „Falsch. Über die Marke wird ein positives Bild aufgebaut – und Vertrauen.“ Auch soziale Organisationen stünden im Wettbewerb. „Da braucht es in der Ansprache etwas Spezifisches, das andere nicht haben“, sagt Pirck. Ein gutes Beispiel sei die Organisation Care. Die setze wieder auf das bekannte Carepaket – allerdings in modernisierter Form. „Care zeigt nicht allein das hungernde Kind, sondern ein Kind mit einem Carepaket – mit dem, was Spender geben. Das macht die Hilfe konkret“, sagt Pirck. Viele Hilfswerke hätten noch einen zu diffusen Auftritt. „Da ist Nachholbedarf.“

Das sieht Kai Fischer, Partner der Managementberatung Mission-Based Consulting in Hamburg, genauso. Bei den Non-Profit-Organisationen gibt es aus seiner Sicht „gerade mal zwei Dutzend Marken“. Die Katastrophenhilfe des Deutschen Roten Kreuzes etwa zähle dazu oder die Tierhilfsorganisation WWF – bei der dank des eingeführten Logos jeder an den putzigen, aber vom Aussterben bedrohten Pandabären denkt. Oder auch die Umweltschutzorganisation Greenpeace, die man sofort mit den meist für spektakuläre Aktionen eingesetzten Schiffen verbindet, auf denen der markante Schriftzug prangt. „Den Wertekern, die Mission herausarbeiten und darüber eine Marke aufbauen“, benennt Fischer als richtigen Weg. „So entwickelt die Marke emotionale Kraft.“

Misereor hat die Auswirkungen des Klimawandels auf den Philippinen und das Schicksal der Küstenfischer zu einem der Schwerpunkte in diesem Jahr erklärt. Doch das Hilfswerk ist weltweit im Einsatz. Flüchtlingslager im Irak oder Krankenhäuser in Liberia – „es gibt keinen Armutswinkel auf der Erde, wo wir nicht sind“, sagt Misereor-Sprecher Michael Kleine. Derzeit unterstützt das Hilfswerk mehr als 3100 Projekte in über 100 Ländern mit 625 Millionen Euro.

Das Geld komme zusammen, „weil die Leute wissen, wofür sie spenden“, sagt Kleine. Darüber informiert Misereor mit Aktionen wie der Mut-Kampagne. Mit Slogans wie „Mut ist, da zu sein, wenn keiner mehr da ist“ oder „Mut ist, Waffen mit Worten zu bekämpfen“ macht Misereor seit dreieinhalb Jahren auf Plakaten auf sich aufmerksam. Noch in diesem Jahr soll eine Nachfolgekampagne starten.

Andere zivilgesellschaftliche Organisationen würden sich nur tastend an das Thema heranwagen, sagt der Hamburger Berater Kai Fischer. „Dabei konkurrieren sie um Ressourcen – um Spenden, um Freiwillige, um Talente.“ Der demografische Wandel mache es zunehmend schwieriger, den Fachkräftebedarf zu decken. Gerade für Arbeitgeber im sozialen Bereich, in dem die Bezahlung deutlich niedriger sei als auf dem Profit-Sektor, werde die Suche nach professionellem Personal zur Herausforderung. Fischer denkt beispielsweise an die Situation in der Pflege. „Da hilft eine starke Marke, weil ein Krankenhaus oder Seniorenheim dann eher mit guter Leistung verbunden wird.“

Claudia Hauptmann musste ihren Arbeitgeber erst davon überzeugen, wie wichtig Markenbildung ist. „Bis weit in die 1990er-Jahre hinein standen Hilfsorganisationen nicht so stark in Konkurrenz zueinander“, sagt die Marketingchefin der Johanniter-Unfall-Hilfe. Das habe sich grundlegend geändert, seit sich der Markt für soziale Dienstleistungen im Zuge der Gesundheitsreform geöffnet hat. „Egal ob es um Eltern geht, die ihre Kinder zur Erziehung einer Kita anvertrauen, oder um Angehörige, die nach einem Platz für den pflegebedürftigen Vater oder die kranke Mutter suchen – sie müssen bei ihrer Entscheidung ein gutes Gefühl haben“, sagt Claudia Hauptmann. In einer Flut von Angeboten gelte es, Orientierung zu geben und Vertrauen zu schaffen. „Gutes zu tun allein reicht nicht – man muss seine Werte offensiv nach außen tragen.“

Bei den Johannitern habe sie manches dicke Brett bohren müssen, erinnert sie sich. Es habe viel Unsicherheit darüber geherrscht, wie man als soziale Organisation mit vergleichsweise kleinem Budget eine Marke etablieren könne. 2002 trafen die Johanniter die Entscheidung, über Markenstärke punkten zu wollen. In Claudia Hauptmanns Verantwortung entstand die Imagekampagne „Aus Liebe zum Leben“.

Noch immer weit verbreitet sei aber das idealistische Bild einer Sozialorganisation, die sich allein über die Arbeit Ehrenamtlicher mit der Sammelbüchse finanzieren könne. Hilfswerke agierten oft im Spannungsfeld zwischen der Notwendigkeit, professionell arbeiten zu müssen, und einem vielfach noch immer vorhandenen Misstrauen gegenüber den Methoden des Marketings. Aber wer die Zeichen der Zeit nicht erkenne, werde zurückfallen, ist Hauptmann überzeugt. Um in großem Maßstab etwas bewegen zu können, brauche es einen starken Markenauftritt, unterstreicht Kai Fischer. Der erleichtere es auch, sich in der Politik Gehör zu verschaffen. Nicht nur die Küstenfischer auf Mindanao werden es den Verantwortlichen danken.

GETTY IMAGES/SEAN GALLUP

Abflug: Mit Einsätzen weltweit – hier wird Ausrüstung für einen Ebola-Einsatz in Sierra Leone verladen – macht das DRK erfolgreich auf sich aufmerksam

WELTOFFEN UND NACHHALTIG

Die Organisation Superbrands zeichnet in diesem Jahr zum sechsten Mal herausragende Marken in Deutschland aus. Die Wahl zur „Social Superbrand Germany 2014/2015“ fiel auf **Misereor**, da sich die Hilfsorganisation seit mehr als 55 Jahren wie keine zweite in Deutschland für Gerechtigkeit und Solidarität mit den Armen in Afrika, Asien und Lateinamerika einsetze. „Seit Gründung wurden weit über 100.000 Projekte gefördert, wobei der Fokus auf der Hilfe zur Selbsthilfe liegt und dabei die langfristige Verbesserung der Lebenssituation der Armen im Vordergrund steht“, heißt es in der Jurybegründung. Erstmals wird auch ein Sonderpreis an eine Kulturmarke vergeben. Die Auszeichnung als „Cultural Superbrand Germany“ geht an die **Deutsche Unesco-Kommission**, weil sie „als nationaler Vertreter der internationalen Organisation mit ihrer Arbeit in besonderem Maße zu einer weltoffenen und nachhaltigen Wissensgesellschaft in Deutschland beiträgt“. Die Kommission fördere „wie keine zweite“ die internationale Verständigung, die Weltoffenheit und das kulturelle Engagement von Jugendlichen durch internationale Begegnungen und Austausch, urteilte die Jury. „Mit dem weltumspannenden Welterbe-Engagement gelingt es, auch in Deutschland einzigartige Bauten, Plätze und Landschaften einzubinden.“

WUSSTEN SIE, DASS …

… die **Deutsche Telekom** als größter Netzbetreiber und Kommunikationsdienstleister in Deutschland jeden Tag bis zu einer Million Cyberattacken auf Telekom-Netze abwehrt? Werbemäßig arbeitet das Unternehmen mit echten Geschichten, etwa mit Bob Carey, der zur Aufheiterung seiner krebskranken Frau im rosa Tutu auftritt

… deutschlandweit alle zehn Minuten je 130.000 Kilogramm Fleisch- und Frischmilcherzeugnisse verbraucht werden? Der Verein **Die Lebensmittelwirtschaft** ist ein Newcomer zwischen den etablierten Marken. Er wurde 2013 gegründet. Sein Produkt: Information. Er sieht sich als neutrale Schnittstelle zwischen Journalisten und Branchenmitgliedern.

GEROLSTEINER
Sprudel

… jeder Deutsche 2014 durchschnittlich 143,5 Liter Mineralwasser getrunken hat? Dabei kam Marktführer **Gerolsteiner** eher versehentlich zum kohlesäurehaltigen Wasser: Als Bergwerksdirektor Wilhelm Castendyck in der Vulkaneifel nach Kohlensäure bohrte, schoss eine 30 Meter hohe Fontäne empor – kohlensäurehaltiges Wasser.

… das Familienunternehmen **Katjes** vegetarisches Fruchtgummi und Lakritz herstellt und in Berlin ein vegetarisches Café betreibt? Katjes wurde 1910 gegründet. Firmengründer Xaver brachte ein Lakritzrezept aus Sizilien nach Hause und begann mit der Produktion von schwarzen Lakritzkatzen. Katjes ist das holländische Wort für „kleines Kätzchen“.

… es mehr als 915 Millionen Möglichkeiten gibt, sechs 8-Knopf-Steine (je 2x4 Noppen) von **Lego** zu kombinieren? Dem dänischen Unternehmen, das 1932 mit Holzspielzeug anfing, gelang mit der Erfindung des Legosteins (1958) und dem Steckprinzip der Durchbruch. Der Anspruch damals wie heute: spielerisch kindliche Kreativität fördern.

BOB CAREY; GEROLSTEINER; GETTY/KENT GAVIN

Sie prägen die Marke Fußball-Nationalmannschaft: Trainer Joachim Löw (im linken Foto r.) und Teammanager Oliver Bierhoff. Foto rechts: Fünf Weltmeister-Spieler beim Feiern in Berlin: Roman Weidenfeller, André Schürrle, Miroslav Klose, Mario Götze und Toni Kroos (v. l.)

FIFA VIA GETTY IMAGES; AFP/GETTY IMAGES

Die *Marke* der Nation

Mit dem WM-Sieg 2014 wurde Deutschlands Nationalmannschaft zur Top-Marke im internationalen Fußball. Der Weg dahin war ein weiter

Wolfgang Niersbach ist wahrlich nicht verdächtig, übertriebene Emotionen schüren zu wollen. Der Präsident des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) führt den größten Sportverband der Welt mit ruhiger Hand. Doch bei einem Thema wird auch er kribblig. 2018 läuft der Ausrüstervertrag der Nationalmannschaft aus. Lange Zeit war das nur eine Formalie: Der jeweilige DFB-Chef machte sich kurz zuvor auf den Weg nach Herzogenaurach, unterschrieb mit Adidas einen neuen Vertrag und fuhr wieder heim. Das ist Vergangenheit. Heute ist die Nationalmannschaft eine starke Marke – mit enormem Vermarktungspotenzial.

VON LARS WALLRODT

Den Zeitenwandel läutete Oliver Bierhoff ein. Der Manager der Eliteauswahl hat viel verändert, seit er 2004 auf den neu geschaffenen Posten rutschte. Wenn die Nationalmannschaft damals überhaupt schon eine Marke war, dann höchstens ein Auslaufmodell. Aus dem stolzen Weltmeister von 1990 war ein ziemlich erbärmlicher Haufen geworden. 2000 und 2004 hatte das Team nicht einmal die Gruppenphasen der Europameisterschaften überstanden. Der DFB, sonst ein Muster an Behäbigkeit und Innovationsscheu, reagierte und installierte mit Jürgen Klinsmann einen Bundestrainer, der gleich ankündigte, „keinen Stein auf dem anderen“ zu belassen. Oliver Bierhoff als Manager zu holen war Klinsmanns erste Amtshandlung.

Gemeinsam polierten die beiden den ramponierten Ruf der DFB-Auswahl auf. 2006 schenkten sie Deutschland bei der Heim-WM das „Sommermärchen“; sie professionalisierten die Abläufe, die Quartierssuche und das Image. Doch Bierhoff eckte auch an. Vor allem im November 2006, als er dem DFB ein Angebot überreichte, das den Verband in Aufruhr versetzte. Bierhoff, der schon immer dem Sportartikelgiganten Nike nahestand, übergab ein 500-Millionen-Euro-Angebot des US-Konzerns. Das wollte Nike dafür zahlen, acht Jahre die deutsche Nationalmannschaft ausrüsten zu dürfen. 62,5 Millionen Euro pro Jahr, eine Sensation. Zum ersten Mal wurde deutlich, wie sexy das DFB-Team für die Wirtschaft ist. Ein Schiedsgericht entschied damals, wegen Vorababsprachen den deutlich geringer dotierten Vertrag mit Adidas zu verlängern. Und Bierhoff galt als vorlaute „Ich-AG vom Starnberger See“, wie Bayern-Boss Karl-Heinz Rummenigge ihn taufte. Die Zeit war noch nicht reif. Nun ist sie es.

Ab 2018 werden die Karten neu gemischt, und es gilt als sicher, dass Nike wieder mitbieten wird. Auch die Firma Under Armour soll Interesse haben. Und natürlich Adidas. Der langjährige DFB-Partner zahlt derzeit 28 Millionen Euro pro Jahr an den DFB – ein Schnäppchen. Frankreich bekommt von Nike 42 Millionen Euro, England rund 33 Millionen. Ausrüster des amtierenden Weltmeisters zu sein dürfte dann um einiges teurer werden. „Natürlich hat Nike eine ehrliche Chance. Aber es gibt möglicherweise auch andere Interessenten“, sagte bereits Präsident Niersbach im Fachmagazin „Sponsors“.

Die deutsche Nationalmannschaft ist derzeit die begehrteste Marke auf dem Fußballmarkt. Der Titelgewinn 2014 hat das Aushängeschild des deutschen Fußballs zusätzlich veredelt, der vierte Stern ist der wertvollste. Mittlerweile wird es gepflegt wie ein Premiumprodukt in der freien Wirtschaft. Die DFB-Auswahl hat ihre eigene Homepage, ihr eigenes Design und ihre eigene Produktlinie. Über 300 Produktlizenzen sollen vergeben sein. Sie wirbt nicht nur für Adidas, sondern auch für die Commerzbank, Mercedes-Benz, Coca-Cola, Bitburger und viele andere Marken mehr. Was sie dem Kunden anpreist, das wird gekauft.

„Die Marke Nationalmannschaft war nie stärker als heute, weil sie eine ganz andere Hebelkraft hat. Sie ist nicht nur das Image-Zugpferd des DFB, sondern auch dessen wirtschaftliche Kraft“, sagte Manager Bierhoff. In der Tat bezieht der Verband einen Großteil seiner Einnahmen von und durch seine Eliteauswahl – seien es Werbeeinnahmen, Ticket- und TV-Rechteverkauf für Länderspiele oder Prämien. Bei der WM in Brasilien kassierte der DFB 25,7 Millionen Euro Titelprämie vom Weltverband Fifa und schloss das Turnier mit einem Gewinn von knapp vier Millionen Euro ab.

Doch nicht nur für den Fußball-Bund ist die Nationalmannschaft eine Cashcow. Jeder, der mit ihr in Verbindung steht, profitiert vom strahlenden Image. Allen voran Joachim Löw, der Weltmeistermacher. Der Bundestrainer ist das charismatische Gesicht der Marke. Waren seine Vorgänger größtenteils knorrige Typen mit dem Hang zu salopper Sportbekleidung, ist Löw der „sexiest Bundestrainer ever“, wie Fans ihn im Netz feiern. „Sind Sie immer so cremig wie eine Creme, perlt an Ihnen alles ab?“, flötete schon einmal eine Journalistin im Interview.

Dank Bierhoff und Löw tragen die Nationalspieler heute Anzüge von Hugo Boss und Uhren von IWC. Der Bundestrainer selbst wirbt für Nivea und diverse DFB-Sponsoren. Seine Spieler sind auch dank ihres Einsatzes für Deutschland zu Top-Testimonials aufgestiegen, allen voran die Bayern-Fraktion um Manuel Neuer (Coca-Cola, Allianz), Thomas Müller (VW, Weber Grill, Gilette, Müllermilch) und Bastian Schweinsteiger (funny-frisch, Right Guard). Doch nicht nur die Aktiven profitieren. Sogar Koch Holger Stromberg holt sich seine Portion Ruhm ab. Er schrieb das „Kochbuch der Nationalmannschaft“, in dem er neben Ernährungstipps für Sportler auch die Leibspeisen der Spieler verrät.

„In einer Zeit, in der tradierte gesellschaftliche, politische und soziale Institutionen an Bedeutung verlieren, erweist sich die Nationalmannschaft dank hoher Sympathiewerte und ihrer enormen gesellschaftlichen Reichweite als Fels in der Brandung“, sagt Sascha L. Schmidt. Er ist Professor an der WHU Otto Beisheim School of Management und veröffentlichte diverse Studien zur Nationalmannschaft. Eine Erkenntnis: 94 Prozent der befragten Personen bewerten das Auftreten der Nationalmannschaft als vorbildlich. „Die Stärke der Marke Fußball-Nationalmannschaft ergibt sich aus der Strahlkraft des Teams in weite Teile unserer Gesellschaft“, sagt der Wirtschaftswissenschaftler.

Die deutschen Fußballfans würden mit der Marke Nationalmannschaft Sympathie und Erfolg assoziieren, sagt Schmidt: „Sie fühlen sich als Teil des Teams und werten einen Sieg der Mannschaft als persönlichen Erfolg.“ Eine Premiummarke wie die Nationalmannschaft sei allerdings kein Selbstläufer: „Mit einer neuen Spielergeneration besteht auch immer die Chance, die Marke neu zu erfinden. Das muss allerdings sorgfältig gemanagt werden.“

> ”
>
> Die Marke war nie stärker als heute
>
> **Oliver Bierhoff,**
> Teammanager der Fußball-Nationalmannschaft

ANZEIGE

kobold

VORWERK
IST SUPERBRAND.

AWARDED Superbrands GERMANY 2014/2015

Und der Kobold VR200
Saugroboter Testsieger!
www.vorwerk-kobold.de

TESTSIEGER
Stiftung Warentest
test
GUT (2,1)
Kobold VR200
Im Test: 7 Saugroboter
Ausgabe 02/2015
www.test.de
15JH07

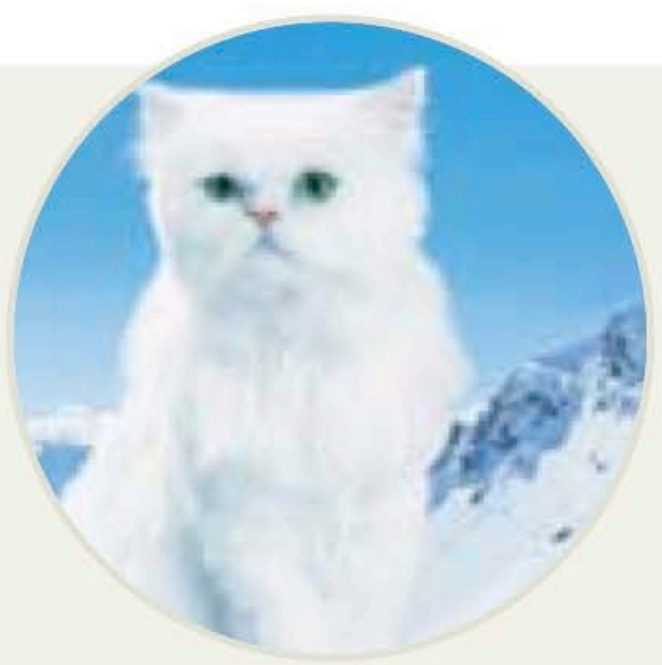
VORWERK

Erfinder aus Leidenschaft. Und Wuppertal.

WUSSTEN SIE, DASS …

… jede der 52 als **Superbrand** Germany ausgezeichneten Marken zwar allgemein bekannt ist, aber dennoch kleine Geheimnisse birgt? Wir stellen auf den folgenden Seiten einige Besonderheiten ausgewählter Preisträger vor.

… **Adidas,** Sportartikelhersteller aus Herzogenaurach, schon seit 1928 (Olympiade in Amsterdam) Sportler ausrüstet? Bei der Fußball-WM 2014 wurden mit dem adizero f50 so viele Tore geschossen wie mit keinem anderen Fußballschuh: 46.



… **Alpina** als größter privater Baufarbenhersteller Europas seine wohl bekannteste Farbe „Alpinaweiß“ nach den Schweizer Alpen benannt hat? Fabrikant Robert Murjahn schaute zu Beginn des 20. Jahrhunderts vom schweizerischen Luzern aus auf die strahlend weißen, schneebedeckten Berge. 1909 ließ er „Alpinaweiß“ als Marke registrieren.

… **Aral,** die Nummer eins im deutschen Tankstellenmarkt, 1924 den ersten Super-Kraftstoff der Welt angeboten hat? Damals entwickelte der Chemiker Walter Ostwald den Kraftstoff aus einem Benzol-Benzin-Gemisch. Der Name Aral ergab sich aus den ersten beiden Anfangsbuchstaben der chemischen Gruppen der Aromaten (Benzol) und Aliphaten (Benzin).

… der deutsche Automobil- und Motorradhersteller **BMW** mit Sitz in München vor knapp hundert Jahren mit dem Bau von Flugzeugen und Flugmotoren startete? Zur Unternehmensgruppe gehören heute BMW, Mini und Rolls-Royce Motor Cars. 1979 gestaltete Andy Warhol ein BMW Art Car (Foto), das am 24-Stunden-Rennen im französischen Le Mans teilnahm.

… **Bose**, ein US-amerikanischer Anbieter von Hifi- und Heimkino-Komplettsystemen, in der Space Station der Nasa und sogar in der Sixtinischen Kapelle in Rom für guten Klang sorgt? Auch beim Nonstop-Weltrekordflug der Voyager (Foto) 1986 kommunizierten die Piloten über Bose-Headphones.

ALPINA FARBEN; GETTY/JOE CORRIGAN; GETTY IMAGES

„Eine Marke ist wie ein guter Freund“

So wählte die Jury die Superbrands

Eine 27-köpfige Jury, darunter Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Medien, Unis und Agenturen, hat aus mehr als 1250 Marken die 52 Superbrands Germany 2014/15 gewählt (inklusive Persönlichkeits-Superbrand). Die Auswahl wurde von unabhängigen Wirtschaftsfachleuten und Medienforschungsinstituten erstellt. Unternehmen können sich nicht um die Auszeichnung bewerben.

Die Bewertungskriterien der Jury sind für alle 85 Länder, in denen die unabhängige, weltweit agierende Organisation „Superbrands“ Marken auszeichnet, gleich. Sie schließen Markendominanz, Kundenbindung, Goodwill sowie Langlebigkeit und die gesamte Markenakzeptanz ein. Für Jury-Mitglied Marc Bator ist eine Marke „wie ein guter Freund“.

Der Sat.1-Nachrichtensprecher führt fort: „Sie inspiriert, sie investiert, sie emotionalisiert. Zuweilen müssen Marken auch fordern, in jedem Fall aber Nähe schaffen. Dann kann eine Marke den Konsumenten ein Leben lang begleiten. Die Menschen und Macher hinter den Marken brauchen Mut. Viel Mut. Und nicht zuletzt ein Produkt, das dem Markenversprechen standhält. So werden Marken aus meiner Sicht zu Superbrands.“ Für Elke Schneiderbanger (Geschäftsführerin ARD-Werbung Sales & Services) muss eine Superbrand über „hohe emotionale Strahlkraft, die den Verstand und auch das Herz erreicht“ verfügen.

„Superbrands entstehen nicht aus einer blinden Kundenorientierung, sondern aus einer echten Markenorientierung. Die eigene Überzeugung und ehrliche Werte bilden das Fundament aller starken Marken, nicht hektisches Reagieren und unreflektiertes Erfüllen von Kundenwünschen“, umreißt es Carsten Baumgarth, Professor für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin.

Wie kann ein Unternehmen seinen Erfolg messen? Dazu müsse sich ein Unternehmen zwei Fragen beantworten, meint Rainer Barth (Inhaber „Die Preussen – The Brand Consultants“): „Ist der Kunde bereit, deutlich mehr für meine Marke zu zahlen? Und zieht er meine Marke vor, wenn ein vergleichbares Produkt denselben Preis hat?“ Seine Erfahrung aus der Juryarbeit: „Bei Superbrands gibt es als Antwort zwei mal ‚Ja‘. Oft über Jahrzehnte. Das macht eine Marke zur Superbrand.“ Jury-Kollege Dietmar Deffner von N24 ergänzt: „Eine Superbrand entsteht, wenn aus Werbung Wirklichkeit wird.“ *vcp*

DIE 52 PREISTRÄGER

Adidas; Alno; Alpina; Apollo Optik; Aral; Avery-Zweckform; BMW; Bonduelle; Bose; C&A; Carglass; Cewe; DAK; David Garrett, Deutsche Bank; Deutsche Unesco Kommission; Deutsche Telekom; DFB; Die Lebensmittelwirtschaft; Eprimo; Ergo; FC Bayern München; Jura; Gerolsteiner; Kärcher; Katjes; König Pilsener; Köstritzer; Lego; Leifheit; Metabo; Miele; Misereor; Nutella; Opel; Persil; Playmobil; Poggenpohl; Postbank; Silversea; Soehnle; Steigenberger; Stiebel Eltron; Tesa; TÜV Rheinland; Varta; VFA; Visa; Vorwerk; Weber; Wernesgrüner; Wüstenrot

superbrands.info

DEUTSCHE GRAMMOPHON

Kurzes Innehalten: Aktuell ist David Garrett im Rahmen seiner Tournee in ganz Europa unterwegs

Klassiker mit Sex-Appeal

Ein Mann als Marke: Der Geiger David Garrett wird als Persönlichkeits-Superbrand ausgezeichnet

Die Hand mit dem Totenkopfring führt den Bogen energisch über die Saiten. In Jeans und Sakko stampft der Blondzopf mit den schnürsenkellosen Schaftstiefeln auf den Bühnenboden. Feuersäulen schießen in die Luft. Hinter der Bühne warten die Groupies. Vor der Bühne bringt das Violinkonzert von Johannes Brahms die Zuhörer zum Mitwippen. Im dritten Satz beginnt eine Dame, im Rhythmus zu klatschen.

VON MARTINA HELMIG

Mitklatschen bei Brahms? Das gibt es nur bei David Garrett. Er bringt die großen klassischen Werke aus den hehren Konzerttempeln in die Hallen und Arenen. Er spielt Beethoven und Tschaikowsky auf eine Art, die die Massen begeistert. Der Geiger wirft klassische Traditionen über Bord. Er braucht keinen Frack und keine absolute Ruhe. Anders als klassische Virtuosen freut er sich, wenn seine Fans zwischen den Sätzen in Applaus ausbrechen.

David Garretts weltweiter Erfolg als Superstar des Cross-over, der für Klassik und Pop seine eigenen Regeln erfindet, macht den Geiger aus Aachen zu etwas ganz Besonderem, zu einer einzigartigen Marke. Deshalb hat die Superbrand-Jury ihn einstimmig zur Persönlichkeitsmarke des Jahres gewählt. „Wer je das Glück hatte, eines seiner Konzerte zu besuchen und die hohe Entertainment-Qualität – nicht zuletzt auch von Davids Anmoderationen – zu erleben, dem kommen traditionelle Klassik-Konzerte danach recht ‚old school‘ vor“, erklärt Jurymitglied Hans Christian Biedermann.

David Garrett ist in diesen Tagen wieder in ganz Europa unterwegs. Brahms in Moskau und Turin, Max Bruch in Neapel, die Arbeit am nächsten Album in London, dann die Vorbereitung auf die Cross-over-Tour im Sommer. Trotz des vollen Kalenders freut er sich sehr darauf, in Berlin die Superbrands-Auszeichnung entgegenzunehmen: „Das ist eine tolle Anerkennung meiner Arbeit. Ich widme den Preis meinem Team, den Menschen, die seit vielen Jahren für mich arbeiten.“

Der Saitenstar stand schon früh auf der Bühne. Als Wunderkind spielte er in den Konzerthäusern der Welt. Irgendwann fiel ihm auf, dass im Publikum keine Zuhörer in seinem Alter saßen. Er begann darüber nachzudenken, dass er offenbar einen Beruf für Sechzigjährige ausübte. Und er wollte nicht vierzig Jahre warten, um Konzerte für Gleichaltrige zu spielen.

Er streifte den Frack ab und erfand gemeinsam mit dem einflussreichen Konzertmanager Peter Schwenkow die Marke „David Garrett“: den coolen Geigen-Beau mit der blonden Mähne, den Klassik-Rebell in offenen Boots mit Totenkopf-Symbolen. Er zerlegte die klassischen Werke in Fünf-Minuten-Häppchen, mixte Grieg und Bruch mit Beatles, Led Zeppelin, Metallica, Nirvana und Filmmelodien. Er brach das übliche Schweigen auf der klassischen Konzertbühne, erzählte zwischen den Stücken kleine Anekdoten über das Tourleben oder den Schwarzmarkt von Bangkok. Er ließ sich mit freiem Oberkörper ablichten und tingelte durch sämtliche TV-Sender und Talkshows. Kurz gesagt: Der klassisch ausgebildete Geiger ließ sich wie ein Popstar vermarkten und hat damit seit 2007 einen Riesenerfolg.

„Ich möchte die klassische Musik einem neuen Publikum näherbringen, das wird mir mein Leben lang am Herzen liegen“, sagt David Garrett zu seiner Mission. Kritiker aus der klassischen Musikwelt finden, dass sich der Geiger statt der Kunst dem schnöden Kommerz hingibt. Im U-Musik-Lager halten viele die Kombination von Rocktiteln und Sinfonieorchester für fragwürdig. Unterdessen schürft David Garrett Plattengold, füllt riesige Messehallen, spielt vor Barack Obama, Angela Merkel und der Queen. „Ich unterscheide nicht zwischen E-Musik und U-Musik. Schließlich war die klassische Musik früher auch Unterhaltungsmusik“, meint David Garrett. Seine Aufnahme von Beethovens Violinkonzert hat Platin-Status erreicht. Sonst verkaufen sich Violinkonzerte zwei- bis fünftausend Mal.

Die meisten erfolgreichen Cross-over-Künstler, die auf die Mischung zwischen Klassik und Pop setzen, sind Sänger. Man denkt sofort an Die drei Tenöre, Andrea Bocelli oder Katherine Jenkins. Aber auch unter den klassischen Geigern gibt es eine lange Tradition der eigenwilligen Showgrößen. Es ist kein Zufall, dass David Garrett Niccolò Paganini als sein Vorbild nennt und ihn auch im Film verkörpert hat. Mit dem Teufelsgeiger hat er einiges gemeinsam.

Wie der Italiener wurde auch Garrett früh von einem ehrgeizigen Vater gedrillt. Der Jurist wäre selbst gern Geiger geworden und übertrug seinen Wunsch auf seine Kinder. Da sich Davids älterer Bruder unter dem Bett versteckte, wenn er üben sollte, bekam der Vierjährige die Geige. Mit zehn gab er sein erstes Konzert mit Orchester, mit dreizehn war er der jüngste Solist bei der Plattenfirma Deutsche Grammophon. Er wurde zum gefeierten Wunderkind – wie Paganini. Irgendwann brach er wie sein Vorbild aus dem engen Korsett des Klassikbetriebs aus, scherte sich nicht mehr um Konventionen.

Paganini brillierte mit virtuoser Hochgeschwindigkeit, die sein Publikum verhexte. David Garrett stand eine Zeit lang als „schnellster Geiger der Welt“ – 13 Töne pro Sekunde – im „Guinness“-Buch der Rekorde. Vor allem war der Teufelsgeiger im 19. Jahrhundert der erste Künstler, der sich bewusst zur Persönlichkeit stilisierte und damit die Massen begeisterte. Er war der erste Rockstar unter den Geigern, aber nicht der letzte. André Rieu beschränkt sich auf die Neuerfindung des Wiener Walzers. Nigel Kennedy passte als Enfant terrible mit Irokesen-Haarschnitt wunderbar auf die Bühnen der 80er- und 90er- Jahre.

Die Eventkultur des neuen Jahrtausends aber verlangte nach einer neuen Marke, einem geheimnisvollen Märchenprinzen mit Sex-Appeal, einem jungen Wilden mit Visionen, der Emotionen teilen und junge Klassikfans gewinnen will: nach dem über alle Grenzen hinweg geigenden Superstar David Garrett.

David Garrett auf Europa-Tournee: www.david-garrett.com/de/tour/

DAVID GARRETT
ERST WUNDERKIND, DANN JUNGER WILDER

David Garrett kam 1980 in Aachen als Sohn eines Juristen und einer Primaballerina zur Welt. **Mit vier Jahren begann er, Geige zu spielen.** Während seiner ersten Karriere als Wunderkind prophezeiten ihm Stars wie Yehudi Menuhin und Zubin Mehta eine große Zukunft. Mit 19 Jahren zog er nach New York, um bei Itzhak Perlman zu studieren. Danach erfand er sich neu und begann, neben Klassik auch **Pop, Rock und Filmmusik** zu spielen. Im Herbst 2007 erschien in Deutschland sein erstes Cross-over-Album „Virtuoso“. Seitdem füllt der Superstar Hallen und Stadien, ist bis zu **330 Tage im Jahr auf Tournee** und wurde sieben Mal mit dem „Echo Klassik“ ausgezeichnet.

IMPRESSUM Eine Veröffentlichung der Redaktion Sonderthemen für „Welt am Sonntag“ | Redaktion Sonderthemen **Leitung:** Astrid Gmeinski-Walter (V.i.S.d.P.) | **Redaktion:** Carola V. Pompetzki, Matthias Billand, Jochen Clemens | **Produktion und Gestaltung:** Jaques Bagios
Gesamtanzeigenleitung: Stephan Madel | **Nationale Vermarktung:** Silvana Kara, Alexander Kühl (alexander.kuehl@axelspringer.de) | **Verlag:** WeltN24 GmbH | **Druck:** Axel Springer SE, Berlin | **Redaktionsschluss:** 12. März 2015

Ein Mann als Marke: David Garrett

AUSGEZEICHNET SEITE II

WELT am SONNTAG

Die Marke der Nation: Die DFB-Elf

FUSSBALL SEITE III

MÄRZ 2015

SONDERAUSGABE MARKEN FÜR DEUTSCHLAND

GETTY IMAGES/MATTHIAS HANGST

Zeitenwandel. Die deutsche Nationalmannschaft ist nach dem Gewinn des Welttitels 2014 zur begehrtesten Marke auf dem internationalen Fußballmarkt aufgestiegen und wird Premiumprodukten gleichgesetzt

Eine Frage des Vertrauens

Marken schaffen Orientierung in den Waren- und Dienstleistungsbranchen. Sie vermitteln Image, haben einen hohen Wiedererkennungswert und beeinflussen Kaufentscheidungen. Unternehmen können sie Wettbewerbsvorteile sichern

Es ist ein bekanntes Phänomen: Rund um den Globus stürmen Touristen die Tresen des Fast-Food-Riesen McDonald's – obwohl sie dort zu Hause nur selten einkehren. In der Fremde aber neigen auch deutsche Urlauber, gerade wenn sie sich in einem völlig fremdartigen Umfeld bewegen, dazu, das Vertraute zu wählen. Auch wenn sie die Qualität des amerikanischen Fast-Food-Anbieters vielleicht nicht so hoch schätzen, wissen sie doch genau, was sie bekommen.

VON KATHARINA LEHMANN

„Marken senken das Risiko einer falschen Kaufentscheidung, vor allem wenn der Käufer die Qualität nur schwer beurteilen kann", erklärt Marc Fischer, Professor für Marketing und Marktforschung der Universität Köln. Das gelte vor allem in unbekannten Situationen. Aber auch bei der Anschaffung teurer Güter sorgt die Wahl der präferierten Marke für eine vermeintliche Sicherheit vor falschen Kaufentscheidungen.

Gerade beim Autokauf vertrauen deutsche Verbraucher deutschen Marken. Die emotionale Entscheidung für eine Automarke stehe klar vor der rationalen Beurteilung eines neuen Fahrzeugs, schlussfolgert das Beratungsunternehmen BrainJuicer, das 750 deutsche Autofahrer im Alter von 18 bis 65 Jahren Pkw-Marken bewerten ließ. Das Ergebnis: Vor allem VW und BMW konnten überzeugen, dicht gefolgt von Mercedes. Alle drei Marken erhielten vier Sterne. Mini erzielte drei, alle übrigen Automarken im Test erhielten zwei Sterne. Die starke emotionale Bindung werde besonders durch die Wahrnehmung von Qualität und Zuverlässigkeit getrieben. Beides erzeuge ein starkes Vertrauen in die deutschen Marken. Die Experten von BrainJuicer kommen zu dem Schluss: „Eine Automarke muss nicht nur eine ausgeprägte Persönlichkeit haben, sondern auch instinktiv positive Emotionen auslösen, um von den Deutschen ins Herz geschlossen zu werden." Rationale Gründe seien nicht die erste Entscheidungsgrundlage bei der Wahl eines neuen Autos. Qualität sei zwar wichtig, reiche allein aber nicht aus.

„Marken bieten Orientierung und machen das Einkaufen bequem", sagt Marc Fischer. Das gelte aber nicht nur bei teuren Anschaffungen. Auch sogenannte kurzlebige Konsumgüter wie Lebensmittel und Kosmetikartikel profitierten vom positiven Markenimage. Im Supermarkt etwa helfe eine Verpackung mit Wiedererkennungswert, schnell das bevorzugte Produkt zu finden. Doch Marken stifteten auch einen ideellen Nutzen, erklärt Marc Fischer die dritte Funktion des Markenimages. So gebe es viele Smartphones, die weniger kosteten als ein iPhone. Hersteller Apple vermittele aber Werte wie Coolness, Innovation und modernes Design. „Das sind auch die Werte vieler Konsumenten", so Fischer. Das iPhone passe deshalb besser zu ihrer Persönlichkeit.

> ”
>
> Marken stiften auch ideellen Nutzen
>
> **Professor Marc Fischer,**
> Universität Köln

Ähnliches trifft auf Designerkleidung, -handtaschen oder -kosmetik zu. Aber auch bei Uhren oder Champagner sei die Bedeutung der Marke immens. Für viele Verbraucher hat der Markenname hier vor allem einen ideellen Wert. Gerade technische Produkte unterscheiden sich oftmals nicht wirklich. Damit Verbraucher aber angesichts der Fülle der Warenwelt trotzdem den Überblick behalten und eine Kaufentscheidung treffen können, brauchen sie die unterschiedlichen Marken. „Die Marke ist dann das, was differenziert. Und Menschen wollen sich differenzieren", sagt Fischer.

Doch nicht in allen Branchen ist die Marke für die Kaufentscheidung relevant. So sank zum Beispiel die Markenrelevanz von Zigaretten binnen vier Jahren um 21 Prozent. Das geht aus einer Studie hervor, für die Fischer in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung McKinsey 30 Produktkategorien untersucht. Der Grund: Regulatorische Eingriffe in den Markt sind Gift für die Marke. Auf der anderen Seite kann Deregulierung Raum für den Aufbau von Markenrelevanz schaffen. „Wir sehen eine deutliche Erhöhung der Markenrelevanz in den liberalisierten Märkten für Strom und Postdienstleistungen", so Fischer. „Der freie Wettbewerb dient dem Aufbau von Marken."

Doch auch in unsicheren Zeiten suchen Verbraucher Schutz bei vertrauten Insignien. So hat die Bedeutung von Marken im Bereich Finanzdienstleistungen während der Bankenkrise zugenommen. „Auch wenn die Reputation der Branche extrem gelitten hat – der Verbraucher flüchtet sich in bekannte Marken", sagt Marc Fischer. Zwar machten die Kunden die Banken für die Finanzkrise verantwortlich. Sie reagierten darauf aber mit einer stärkeren Hinwendung zur Marke, um in der verunsichernden Situation das Risiko für Vermögensverluste zu minimieren.

PREISVERLEIHUNG IM JOURNALISTENCLUB DES AXEL-SPRINGER-HAUSES

Am 18. März treffen sie sich alle im Journalisten-Club des Axel-Springer-Hauses in Berlin-Kreuzberg. Alle, das sind die Vertreter von mehr als 50 herausragenden Marken, die als „Superbrand Germany 2014/2015" ausgezeichnet werden. Im Rahmen dieses **Tribute Events** werden Unternehmen und Organisationen gewürdigt, die von einer unabhängigen Jury (siehe Seite II) für ihre besonderen Markeninhalte und ihre Strahlkraft gewählt wurden. Mitveranstalter der Gala sind N24 sowie „Die Welt/Welt am Sonntag".

Seit mehr als 20 Jahren zeichnet die weltweit größte **Brandmarketing-Organisation** in über 85 Staaten die jeweils besten Marken aus. In Deutschland wird das Gütesiegel zum sechsten Mal überreicht. Dabei geht es primär nicht um ein Ranking der Marken, sondern vielmehr darum, die herausragenden Marken und deren Leistungen zu ehren.

Ein Highlight der Veranstaltung wird der Auftritt von Stargeiger **David Garrett** sein, der als Persönlichkeits-Superbrand ausgezeichnet wird. Er steht damit in einer Reihe mit Franz Beckenbauer, Boris Becker und Iris Berben, die in den Vorjahren mit dem Persönlichkeits-Superbrand geehrt wurden. Moderator Max Schautzer wird die Laudatio halten.

Zeichnete Superbrands anfangs nur Firmen aus, werden seit 2007 auch **Sonderpreise** vergeben. Diesmal werden Misereor und die Deutsche Unesco-Kommission als Social beziehungsweise Cultural Superbrand gewürdigt.

INHALT

MARKANTE MARKEN
Kleine Einblicke in große Unternehmen: von Adidas bis Wüstenrot
Seite II–VI

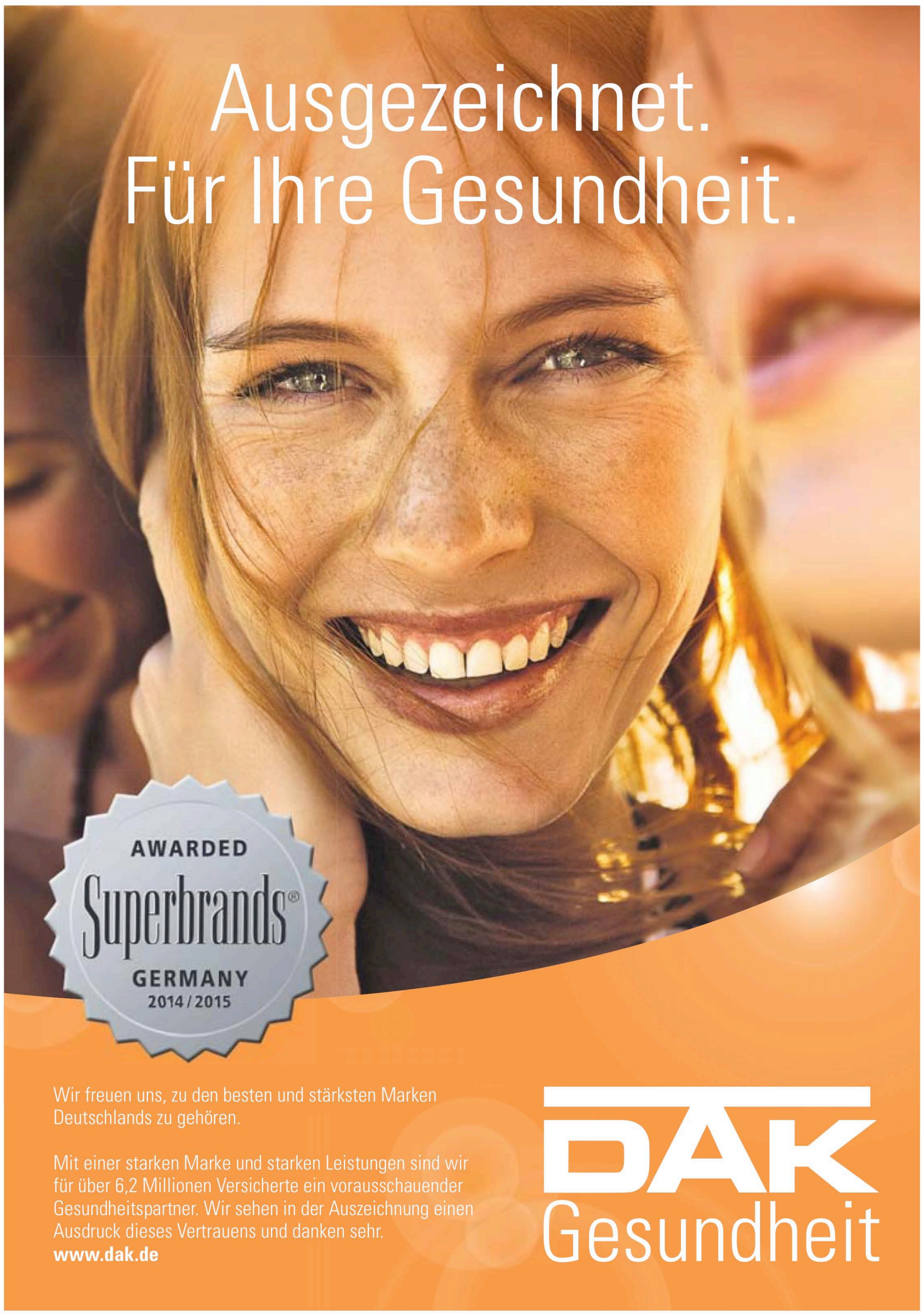
SOZIALE STÄRKE
Gerade Social Brands brauchen glaubwürdige Vermarktung
Seite IV

VORBEUGEN
Wie kann man den Firmenruf vor Krisen schützen?
Seite V

MEIN NUTELLA
Eine Liebeserklärung an klebrig-süßes Nuss-Nougat
Seite VI

www.welt.de/marken-fuer-deutschland

ANZEIGE



Wir freuen uns, zu den besten und stärksten Marken Deutschlands zu gehören.

Mit einer starken Marke und starken Leistungen sind wir für über 6,2 Millionen Versicherte ein vorausschauender Gesundheitspartner. Wir sehen in der Auszeichnung einen Ausdruck dieses Vertrauens und danken sehr.
www.dak.de