

Oben, unten, hinten, vorne – Marken und ihre Logos sind überall. Sie markieren den öffentlichen Raum, dringen durch Wiederholung und Wiedererkennung tief in unsere Wahrnehmung ein, verleihen uns Status und vergolden unser Image. Vermeintlich. Doch welche Alternativen gibt es zum Markenwahn?

DE-BRANDING

TEXT Kris Krois

Marken sind mächtig. Das wissen wir als kritische Konsumenten und gebildete Bürger. Heerscharen von Marketing-, PR- und Medienexperten, Designern, Textern, Technikern, Filmern, Fotografen, anderen „Kreativen“ und Strategen kämpfen im Krieg der Marken um Expansion und Vorherrschaft. Und seit klar ist, dass Werbung wenig glaubwürdig, inflationär und daher nicht effektiv ist, werden Schlachtfeld und Waffenarsenal der Markenkommunikation ständig erweitert, um so in jede Nische menschlicher Kommunikation einzudringen – durch Advertorials, Guerilla Marketing, Sponsoring, Social Media Marketing und vieles mehr. Allein für Werbung werden 2015 voraussichtlich rund 574 Milliarden US-Dollar¹ ausgegeben. Für die anderen Formen von Marketing-Kommunikation dürfte in etwa noch mal so viel hinzukommen². (Zum Vergleich: Der geschätzte Haushalt der Bundesrepublik Deutschland für 2015 beläuft sich auf umgerechnet ca. 350 Milliarden US-Dollar³.) Und politische PR ist dabei ebenso wenig inbegriffen wie die verdeckten Formen der Durchdringung von Medien und Lebenswelt durch Marketing und PR. Allein der Markenwert von Apple wird mit 124,2 Milliarden Dollar beziffert⁴. Gemeint ist damit der Wert des Images⁵ von Apple, das sich in den Köpfen der Menschen etabliert hat, also eine rein immaterielle, geistige Angelegenheit.

Den Gefechten um das Auf und Ab von Marken-Images kann sich niemand entziehen. Drei Streifen auf dem Schuh, iPhone in der einen und Coke in der anderen Hand – Konsum und Alltag lassen sich nicht ohne Marken gestalten. Du bist, was du trägst und was jeder sehen kann, was du damit „share-st“ und „like-st“. Jeder ist Markenbotschafter. Und jeder ist Marke: Der Selbstvermarktungsdruck steigt in einem immer flexibleren Arbeitsmarkt. Die Gestaltung der persönlichen Ich-Marke ist selbstverständlich für Menschen, die unter den Vorzeichen von „frictionless sharing“⁶ und Selbstoptimierung⁷ in einer von Marken geprägten Welt heranwachsen, die „always on“⁸ ist. Der dynamische Arbeitnehmer, die kreative Freischaffende, der Entrepreneur, die Künstlerin, der Teenie ... – alle optimieren ihre Außenwirkung.

1 is.gd/globalad (statista.de)
2 is.gd/globalmarketing (statista.de)
3 knapp 300 Milliarden Euro
is.gd/bundeshaushalt (crp-infotec.de)
1 US\$ ≈ 1,18 € (Kurs 9.1.2015)
4 forbes.com/powerful-brands/list (November 2014)
5 Images können als Vorstellungen betrachtet werden, die im Bewusstsein vieler Menschen ähnlich vorliegen. Synchronisiert werden diese durch Netzwerke menschlicher Kommunikationen und darin kursierender Botschaften, die sich immer wieder gegenseitig bestätigen. Unternehmen versuchen diese so zu gestalten und zu lancieren, dass sie zu positiven und konsistenten Images führen. Trotz ihrer mächtigen Ressourcen können sie das Spiel der Image-Genese nicht voll kontrollieren – weder die Gesamtheit aller Kommunikationen noch die Vorstellungen der Menschen und somit die daraus hervor gehenden Images. Von daher sind Images ebenso mächtig wie empfindlich und somit auch angreifbar. Zum Werden und Verfallen von Images haben Alexander Hatzold und ich eine Theorie skizziert, im Buch „De-Branding“ (2008; Eine überarbeitete Neuauflage ist in Arbeit).
6 frictionless sharing: „sharing that occurs without any additional effort required“ Martin Weller zitiert auf en.wikipedia.org/wiki/Frictionless_sharing
7 is.gd/selbstoptimierung „Weniger schlafen, produktiver arbeiten, besser leben“ titelt JULIA FRIEDRICHS auf zeit.de

„Image!“ scheint der Imperativ einer Branding-orientierten Kultur zu sein, die mehr oder weniger subtilen Druck auf jeden ausübt. Darüber hinaus scheint das große Image-Spektakel den Blick zu verstellen und abzulenken von wichtigeren Problemen einer Welt voller Krisen. Deren Ursachen werden verdrängt, verschleiert oder verhöhnt. Auch im zwischenmenschlichen Bereich zeigen sich Nebenwirkungen: Beziehungen leiden unter dem zwanghaften Image-Spiel. Zu viel Aufmerksamkeit wird in die Konstruktion von Zugehörigkeit, Abgrenzung und Überlegenheit investiert und zu wenig in Austausch und gegenseitiges Verstehen.

All dies ist umfassend untersucht und kritisiert worden, allen voran von Naomi Klein in ihrem Buch „No Logo“ (2001)⁹. Dabei scheinen mir Images und Marken unvermeidbar und nicht an sich schlecht. Erst deren Überbewertung bringt Zwänge, Stress und Kollateralschäden mit sich. Es heißt, Marken böten Orientierung, doch diese basiert meist auf Täuschung. Häufig widersprechen sich die schönen Markenimages einerseits und die Realitäten von Produktion, Vertrieb und Konsum andererseits. Zum Beispiel wenn das Image einer Marke Weltoffenheit, Menschlichkeit und Nachhaltigkeit verspricht, die Produktion und der Vertrieb aber über Ausbeutung von Menschen und Umwelt vonstatten gehen und gleichzeitig ein schnelllebiges Wegwerfkonsument vorangetrieben wird. Unmengen von Müll sind die Folge einer hochgetakteten Wachstumswirtschaft, in der Waren binnen kurzer Zeit ihren Wert verlieren müssen, um Platz für neue zu machen. Sie müssen frühzeitig kaputt gehen und dürfen nicht rentabel reparierbar sein. Und wenn sie nicht materiell zu Bruch gehen, dann sollen sie bald veraltet wirken, dank schneller Produktzyklen (z. B. bei Smartphones) und Moden (wie bei Kleidung). Das nennt sich geplante Obsoleszenz.¹⁰

Ich fordere: Images müssen authentisch sein. Wer ausbeuterisch produziert, muss Ausbeutung zum Teil seines Unternehmensimages machen: das neue iBlood, mit seltenen Erden aus Kriegsgebieten und dem Blut von (selbst)mörderischen Arbeitsbedingungen. Nur dann böten Marken wirkliche Orientierung. Kaum realistisch, oder?

Es bleibt also nur die Selbstverteidigung der Verbraucher und Bürger. Deshalb schlage ich eine Reihe von De-Branding-Maßnahmen vor, die uns helfen, uns der Macht der Marken zu entziehen und unauthentischen Marken etwas von ihrer Macht zu nehmen.

TIPPS UND TRICKS ZUR SELBSTVERTEIDIGUNG

Mehr mit weniger!

Was verspreche ich mir vom Erwerb einer Ware? Einen immateriellen Nutzen wie z.B.. Coolness, Sophistication, ein subtiles Gefühl von Erhabenheit, die Anerkennung anderer, die Bestätigung meines Selbstbildes, Statusgewinn, Selbstbelohnung und/oder einen ästhetischen Genuss? Brauche ich das wirklich? Falls ja, kann ich das auch ohne materielle Ware haben? ¹¹ Indem ich mir etwas Immaterielles gönne, beispielweise einen Konzertbesuch, Zeit mit Freunden oder für mich, durch Flanieren, Müßiggang, Bewegung, Garteln, Singen, Tanzen oder ... (Fantasie ist gefragt.)

Hey, ich brauche das Zeug wirklich!

Doch welches Produkt ist das beste für mich und den Rest der Welt? Entspricht das Image meines Wunschproduktes den Realitäten von Produktion, Vertrieb und „Entsorgung“? Gibt es vergleichbare Produkte mit besseren Auswirkungen auf Mensch und Umwelt? Wie steht es mit Langlebigkeit, Reparierbarkeit, Wiederverwendbarkeit?¹⁰ Darf's ein Fairphone¹² sein statt ein iPhone? Wie wäre es mit Schuhen von GEA oder Veja¹³ statt Nike? Auch mit den Füßen denken!¹⁴ Finde Alternativen. Informiere dich in vertrauenswürdigen Medien¹⁵

8 „Always-On (kurz für always online) versteht man die ständige Verbindung mit dem Internet“
de.wikipedia.org/wiki/Always-On
9 Mehr Literatur: de-brand.net/blog/literatur
10 „... Geplante Obsoleszenz bezeichnet eine vom Hersteller geplante, absichtliche Verringerung der Lebensdauer von Produkten“ de.wikipedia.org/wiki/Geplante_Obsoleszenz Wie diese zu vermeiden ist beschreibt Stefan Schridde in „Murks? Nein danke!“, als Buch und Web-Site: murks-nein-danke.de
11 „Ich suche eine andere Form der Produktion“, sagt der Künstler Tino Seghal. Seine Arbeiten hinterlassen Eindrücke im Bewusstsein, nicht in der materiellen Welt. Interview im Handelsblatt: is.gd/seghal
12 fairphone.com „A smartphone with social values.“
13 GEA, Veja und einige andere produzieren hochwertige Schuhe, oft in strukturschwachen Regionen und mit benachteiligten Menschen, mit ökologisch vertretbaren Materialien, in solidarischer Weise etc. Sie versuchen Style, Qualität, Soziales und Umwelt zusammen zu bringen und dies als authentischen Markenmehrwert zu nutzen. w4tler.at | veja-store.com
14 „Ragioniamo con i Piedi“ heißt eine Schuhmarke, die alternative Wege beschreitet ragioniamoconipiedi.it
15 Medien, die v.a. von Werbung leben, tun sich schwer, neutral zu sein, außer sie leben von ihrer „Objektivität“ wie „Test-Publikationen“, z.B. Ökostest und die c't (heise.de), oder Teile der Wirtschaftspresse. Vertrauen erwecken auch Medien, die ihre Positionen und Werte deutlich machen, z.B. das greenpeace-magazin.de oder die Kanäle von NGOs wie foodwatch.de, slowfood.com, ... Verbraucherplattformen wie www.rankabrand.org oder utopia.de, Journalismus mit Haltung und/oder Beteiligungsmodellen wie von telepolis.de, krautreporter.de, TAZ.de, ... und wikipedia.org, ... Nicht nur nutzen, sondern unterstützen!
16 (Er)finde die Varianten, die in dein Leben passen: Hofladen, Bauernmarkt, lokale Bio-Ware im Laden, Eigenanbau, Gemeinschaftsgärten, Solidarische Landwirtschaft.org, „Gruppi di Aquisto Solidale“ is.gd/GASolidale, ... schließe dich einer Initiative an oder gründe eine. Auch im Massenmarkt gibt es Hoffnungsschimmer, wie die Partnerschaft zwischen der Österreichischen Supermarktkette MPreis und Bergbauern bio-vomberg.at
Unterstütze Unternehmungen, denen es um Lebensmittel geht, nicht nur ums Geschäft mit Nahrung.
17 Kultureller Trash hingegen ist „Leider geil“ – unbedenklich, solange er dem reinen Vergnügen dient und immateriell bleibt is.gd/leidergeil
18 Eli Pariser: „Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You“ (2011), als

über Produkte, Unternehmen und ihre Marken. Suche zukunftsfähige Formen von Produktion, Vertrieb und Konsum. Probiere Lebensmittel direkt vom Hersteller¹⁶ anstatt Convenience Food vom Großkonzern. Entdecke und erfinde eine Vielfalt von fruchtbaren Verbindungen zwischen Produktion und Konsum. Spare nicht am falschen Ende. Mehr Qualität, weniger Trash.¹⁷ Gönnen dir lieber was wirklich Gutes, und erspare dir und dem Rest der Welt einen Haufen Mist.

Nix ist umsonst!

Bin ich die Ware? Die meisten Internet-Angebote sind für NutzerInnen nur vermeintlich kostenfrei. Sie zahlen nicht direkt mit Geld, sondern zunächst mit ihrer Aufmerksamkeit und ihren Verhaltensmustern, die aufgezeichnet werden. Mithilfe dieser Daten verkaufen die Betreiber von Web-Plattformen an Markenunternehmen den Service, mit ihren Botschaften präzise auf individuelle NutzerInnen zu zielen. Oder sie verkaufen die Daten direkt an Unternehmen, sodass diese auch außerhalb der Web-Plattformen ihr „Targeting“ optimieren können. Für die Internet-Plattformen sind also die NutzerInnen die Ware. Und als KonsumentInnen zahlen sie am Ende eben doch, da sie massenhaft Dinge kaufen, in deren Preis die Kosten für Werbung und damit auch für werbefinanzierte Medien und Plattformen schon mit eingerechnet sind.

Die großen Player im World Wide Web personalisieren nicht nur ihre Werbeanzeigen, sondern ihr gesamtes Angebot. Das erscheint dem einzelnen Nutzer erst mal vorteilhaft. Nebenwirkung: Ein jeder sieht nur den für ihn persönlich gefilterten Ausschnitt der Welt. Überspitzt gesagt lebt dann jeder in seiner Filterblase¹⁸, in seiner eigenen Image- und Info-Welt.

Gibt es Alternativen, oder nehme ich den Tausch Daten-gegen-Dienstleitung in Kauf? Ist Diaspora¹⁹ eine Alternative zu Facebook? duckduckgo²⁰ zu google? Posteo²¹ zu iCloud und gmail? threema²² zu whatsapp? Et cetera, et cetera.

Erste Übung: Google „facebook alternatives“, „whatsapp alternatives“, „XY alternatives“ und letztendlich „google alternatives“. Es gibt Lösungen, die eigene Daten schützen²³ und Personalisierung begrenzen²⁴. Zugegeben, für die meisten ist das alles viel zu nerdig. Also frage deinen Freund den Nerd, zum Beispiel auf einer Cryptoparty²⁵, einem fröhlichen Beisammensein zum Schutz der digitalen Privatsphäre.

Bevorzuge „selbstverwaltete Flächen“ wie Blogs und Wikis, die nicht auf Gratisplattformen laufen und nicht in erster Linie von Werbung oder dem Verkauf von Daten leben. Zahle lieber unmittelbar an die Hersteller bzw. Betreiber einen kleinen Obolus für ein sicheres und unabhängiges Produkt, anstatt indirekt über deinen taktisch angeregten und manipulierten Konsum die destruktive Riesenmaschine aus verflochtenen Konzernen, Propaganda- und Ausbeutungszusammenhängen zu füttern.

Selbstverständlich: Vermeide Kundenkarten wie Payback, Gewinnspiele und alles, was dich um deine Daten bittet. Und wenn schon, dann gib falsche Daten an, wo immer möglich. Nutze eine pseudonyme E-Mail-Adresse nur für diesen Zweck.

Was will ich wirklich?

Sind meine Fantasien und Wünsche wirklich meine? Oder wurden sie mir suggeriert und schmackhaft gemacht – direkt oder indirekt durch eine der mannigfaltigen Manifestationen von Markenkommunikation? Durch meinen Blick auf Menschen mit Marken an Körpern, Gadgets und Geräten (in meiner Umgebung oder in Medienwelten als Product Placements), durch Produktbesprechungen, Modestrecken, Facebook-Posts, Namen von Sportstadien, Markenbotschaften in (öffentlichen) Räumen, in Form der guten alten Werbung ...

Was will ich wirklich? Was tut mir gut – und was dem Rest der Welt? Mehr Zeug oder weniger? Beschleunigung oder Entschleunigung²⁶? Überlegenheit oder Austausch? Wettkampf oder Zusammenarbeit? Selbstoptimierung oder Gelassenheit? Geld oder Leben? Ruinöses Wachstum oder Zukunftsfähigkeit?²⁷ Bin ich Bürger oder nur Konsument?

Buch und Web-Site thefilterbubble.com
19 Alternativen zu Facebook: ello.co (Privacy & minimal Design)
joindiaspora.com (Community-run & Distributed)

friendica.com (nerdig), etc.

20 duckduckgo.com „great search results without tracking you“

21 Email- & Cloud-Service posteo.de „Grün, sicher, werbefrei“

22 www.threema.ch garantiert Ende-zu-Ende-Verschlüsselung. Mehr Alternativen zu Whatsapp:

www.is.gd/whatsappalternatives

23 Privat im Netz durch Tools wie:

Anonymisierung: torproject.org

Email-Verschlüsselung:

Mac OS: gpgtools.org

Windows: gpg4win.org

mehr: gnupg.org

Browser plugins:

disconnect.me, ghostery.com

Mehr Tools:

epic.org/privacy/tools.html

Mehr Hintergrund:

Fundiert: freedom.press/encryption-works

Einfach: is.gd/Cryptography4dummies (economist.com)

24 Personalisierung begrenzen:

thefilterbubble.com/10-things-you-can-do

25 cryptoparty.in

Keine Cryptoparty in der Nähe? Organisiert eine. Ein paar Freunde + ein Nerd + Getränke nach Geschmack reichen für den Anfang.

26 Hartmut Rosa: Beschleunigung und Entfremdung - Entwurf einer kritischen Theorie spätmoderner Zeitlichkeit (2013)

27 Harald Welzer, Bernd Sommer: Transformationsdesign: Wege in eine zukunftsfähige Moderne (2014)

28 theyesmen.org

29 Die Kommunikationsguerilla erweiterte die Mittel des linken Protests, um so trotz minimaler Mittel öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren. Ihre Methoden wurden zusammengefasst im „Handbuch der Kommunikationsguerilla – wie helfe ich mir selbst“ (1997) von den Leuten hinter dem multiplen Namen autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe, Luther Blissett und Sonja Brünzels. Auch das ist eine Art von De-Branding. Es steht jedem offen, diese Namen zu verwenden. Die echten Personen bleiben anonym. Fiktive Autoren werden somit Marken, die für Ideen stehen, ohne Personenkult und ohne persönliche Verantwortung.

30 „Branding“ kommt von den Markierungen, die den Rindern im den USA eingebrannt werden.

31 http://stocklogos.com/topic/reverse-logos-competing-brands

32 de.wikipedia.org/wiki/Parkour#Freerunning
„Bewegung soll nicht Mittel zum Zweck sein, sondern Selbstzweck,...Man bewegt seinen Körper kreativ und kann sich dabei seine komplette Umgebung ohne Einschränkungen zu Nutze machen. ...

Jenseits des Alltags

De-Branding als Aktivismus. In den vorausgegangenen Tipps und Tricks geht es um die Gestaltung des eigenen Alltags. Darüber hinaus ist es möglich, aktiv zu werden, um andere darauf aufmerksam zu machen, was mit Marken und Image-Kultur nicht stimmt. Die Yes Men²⁸ haben das zu ihrem Beruf gemacht. Sie nennen es Identity Correction. Mit Witz und Täuschung gelingt es ihnen, die Aufmerksamkeit der Medien auf Problematiken zu lenken, die ansonsten wenig beleuchtet werden. Doch auch wer nicht hauptberuflich Medien-Guerrillero sein möchte, kann mit den Mitteln der sogenannten Kommunikationsguerilla²⁹ schelmisches Vergnügen und Aktivismus zusammenbringen. Anregungen hierzu kommen von der Spaß-Guerilla, die in den siebziger Jahren die Grenzen des bierernsten linken Protestes erkannte und auf Spaß und Irritation setzte, um Aufmerksamkeit außerhalb der eigenen Reihen zu provozieren, anstatt weiterhin Aufklärung für Aufgeklärte zu betreiben. Ein Quell an Inspirationen für vielerlei kreative Protestler waren die Situationisten. Sie entwickelten eine Reihe von subversiven Methoden, u. a. das Detournement, also das Entwenden, Dekontextualisieren und Zurückspielen von Bildern und Texten aus Medien und Kunst, um damit Irritation und Reflexion auszulösen. Die auf der Webseite www.stocklogos.com³¹ abgebildeten Logo-Verfremdungen stehen in dieser Tradition und stoßen (möglicherweise) eine Gedankenkette an, die so oder so ähnlich geht: „Ooops, was stimmt da nicht? Aha, die grafischen Zeichen und die Namen von Marken werden hier vertauscht. Krass, wie tief sich diese Zeichen und Namen in unser Gedächtnis eingebrannt haben. Irgendwie witzig, gleich mal auf Facebook posten.“ Derivè hingegen nannten die Situationisten ein zielloses Sich-treiben-Lassen. Dabei ist alles erlaubt, außer den gewohnten und implizit vorgeschriebenen Wegen und Angeboten zu folgen, wie z.B. konsumieren an den dafür vorgesehenen Orten, sitzen, wo gesessen werden soll, et cetera. Die zeitgenössisch beschleunigte Extremsportvariante davon ist Free-Running³², wo es darum geht, Wege zu nehmen, die normalerweise keine sind. All dies und noch viel mehr kann jede(r) – nicht nur professionelle Aktivist:innen oder Kommunikationsprofis. Letztere haben die subversiven Mittel schon lange entdeckt: Marketing-Leute machten daraus für ihre Zwecke das sogenannte Guerilla Marketing. NGOs wie Greenpeace benutzen sie, um damit Druck auf Unternehmen auszuüben. Mit der Kampagne Green My Apple³³ zeigte Greenpeace die Diskrepanz auf zwischen dem menschlich-kreativ-fortschrittlichen Image von Apple und der ökologisch-sozialen Ausbeutung, die der Konzern betreibt. Steve Jobs persönlich versprach daraufhin Besserung – sicherlich nicht aus Liebe zu Mensch und Natur, sondern aus Angst um das mühevoll und kostspielig aufgebaute Image. Ist dieses in Gefahr, bewegen sich Unternehmen – teils nur durch „Greenwashing“, teils aber auch mit echten Veränderungen. Solche Effekte halten jedoch immer nur kurz vor. Deshalb müssen wir immer wieder gegensteuern, als kreative Bürger und Produzenten, als kritische Konsument:innen und MediennutzerInnen und als spielerische Aktivist:innen, Eltern, Kinder, Freunde, Schüler, Lehrer, Arbeiter, Manager, Künstler, Designer und was auch immer wir glauben zu sein.

Im Rahmen meiner Arbeit mit Studierenden entstehen immer wieder Arbeiten und Aktionen im Geiste eines De-Branding. Manche davon werden öffentlich und regen eine Diskussion über ansonsten marginalisierte Aspekte an, wie z.B. die Aktion zur Inbesitznahme des öffentlichen Raumes durch Marken im Rahmen der Fußball-WM 2006³⁴. Andere Arbeiten entfalten sich hingegen unspektakulär im Alltag und Bewusstsein. De-Branding bewegt sich zwischen geistiger Ökologie und Aktivismus, zwischen Gesellschafts-, Konsum- und Konzernkritik einerseits und Entrümpelung des Alltags andererseits.

Effizienz steht hierbei nicht im Vordergrund.“ Die an sich anarchistische Bewegung wurde bereits von Nike & Co entdeckt und instrumentalisiert, z.B. in diesem Spot: is.gd/freerunningnike

33 is.gd/greenmyapple

34 In der sogenannten Bannmeile oder „kontrollierten Zone“ im Umkreis von 2 km rund um Stadien durften ausschließlich die Marken der offiziellen Sponsoren der FIFA WM2006 präsent sein. Die Aktion: Mit einer gefälschten Postwurfsendung und Web-Site wendet sich (vermeintlich) die Stadt Köln an die BewohnerInnen, um sie mit praktischen Hinweisen zu einem ordnungsgemäßen Verhalten anzuhalten. Ton und Erscheinung muteten authentisch an, doch die Hinweise waren ein wenig absurder als die tatsächlichen Vorschriften von FIFA und Stadt Köln. Reaktion: Irritation, Lachen, Medienecho, in dem mehr oder weniger thematisiert wird, wie umfangreich Marken den öffentlichen Raum prägen und mit rechtlichen und finanziellen Mitteln kontrollieren.



Anregungen hierzu sammle ich auf meinem Blog www.de-branding.org