

Financial Times/ Ausgabe mit Foto berühmter deutscher
Markennamensträger auf Seite 1

Florian Langenscheidt:

Nomen est Marke

Vom Tragen einer berühmten Marke als Familienname

Marken sind wie Macheten. Sie schlagen Schneisen durch den Dschungel des Warenangebotes. Sie sind wie Mantras, die Türen öffnen zu inneren Räumen großer Erinnerungstiefe und Assoziationsintensität. Wenn Religion und Ideologie als sinnstiftende Systeme nicht mehr greifen, sind es manches Mal die Marken, die Identität verleihen und Sinn geben. Sie schenken Orientierung und Halt, sind Leitplanken auf den Autobahnen des Konsumentenlebens. Sie transportieren Werte und machen diese erfahrbar, sie ermöglichen Gruppenzugehörigkeit und Individualität zugleich. Sie sind oft wichtiger als manch anderer Ausweis tief innen in der Brieftasche, da sie stolz und selbstbewusst durch den Raum der Öffentlichkeit schreiten und ohne übertriebene Bescheidenheit sagen: „Hier bin ich. Das bist du. Vergiss alles andere.“

Marken markieren den Raum der Kaufentscheidungen. Sie sind Straßenschilder, Ampeln und Wegweiser zugleich. Sie signalisieren, wo man steht und wer man ist - natürlich nicht in einem umfassenden Sinne, aber doch als ein Element der Identität. Marken sind Versprechen. Sie sichern mit Brief und Siegel Qualität und Tradition zu. Sie flüstern: „Ich bin aus gutem Hause. Bei mir kannst Du keinen Fehler machen.“ Sie versprechen außergewöhnliche Leistung und Perfektion in jedem Detail. Sie garantieren, dass niemand sonst dieses Produkt oder diese Dienstleistung besser machen oder erbringen kann. Das hat sie groß und mächtig gemacht, denn wer von uns hat schon Zeit, das riesige Angebot vor einer Kaufentscheidung zu durchforsten, um das Beste zu wählen? Insofern ersparen sie uns unendlich Zeit und machen die Marktwirtschaft erst effizient. Mehr als jede Versicherung geben sie das lebenswichtige Gefühl von Sicherheit und Vertrauen. Sie versprechen, dass man angesagt ist und die richtige Entscheidung im Leben zu treffen weiß. Sie entlasten von dem Risiko, etwas Falsches zu wählen, lächerlich zu wirken oder zum Umtauschschalter gehen zu müssen.

Marken sind aber auch Verheißungen eines spannenderen und aufregenderen Lebens, Sirenen im Meer der Kauflust. Sie versprechen Status und Prestige, Thrill und Glamour. Sie verführen uns und geben uns dieses herrliche Gefühl, das Beste, Schönste und Eleganteste gewählt zu haben. Sie transportieren Lifestyle und Libido zugleich.

Stellen Sie sich vor, Sie tragen eine Marke mit solcher Strahlkraft als Familiennamen. Sie werden damit geboren – und man erkennt Sie schon am Anhänger auf der Neugeborenenstation. Sie gehen damit in den Kindergarten – und die Kindergärtnerin weiß Bescheid. Sie werden diesbezüglich jahrelang in der Schule angesprochen – und entsprechend der erwarteten Kompetenz eingeordnet, bewundert oder auch gehänselt. Sie tragen die Marke durch Ihr Berufsleben – und sollen immer wieder entsprechende Produkte mitbringen oder zumindest einen günstigeren Einkauf ermöglichen. Sie geben sie möglicherweise Ihrem Ehepartner mit auf den Weg – und der ist plötzlich auch Teil des Imperiums. Sie sind immer Sie selbst – aber auch immer die Marke.

Segen oder Fluch? Rückenwind oder Belastung? Die Antwort ist so vielfältig wie Menschen vielfältig sind. Manche lieben, manche hassen es. Manche versuchen den Ball flach zu halten und alles eher zu verheimlichen, und manche stellen sich ganz bewusst ins Licht der Öffentlichkeit und prägen die Marke durch ihr Auftreten mit. Sehen wir uns einige prominente deutsche Beispiele an (dem Autor, dessen Name selbst für Nachschlagewerke steht, sei die alphabetische Anordnung nachgesehen, denn – wie gesagt – „Nomen est omen“).

B wie Bahlsen- ein schwieriger Start, denkt man doch sofort an Realteilung und „Dallas in Hannover“. Alle heißen sie so im berühmten Keksklan, machen seit der Teilung aber sehr Unterschiedliches und müssen das aufgrund der engen Verbindung des Namens mit den Süßwaren sicher ständig erklären: eine ist in der Schweiz, einer in den USA, einer ist der Mann hinter den Keksen und ein anderer betreibt die „Snack-World“.

Gehen wir weiter zu Boch. Villeroy & Boch ist der Inbegriff stilvoller Tisch-, Küchen- und Badekultur – und das Paar Wendelin und Brigitte von Boch der eines gepflegten, eleganten und traditionsbewussten Lebens. Eine wunderbare Einheit entsteht zwischen der Ästhetik schöner Bäder oder großer Essen und dem Auftreten eines Powerpaares zwischen Lifestylekatalog, Schlössern, Jagden und glanzvollen gesellschaftlichen Ereignissen. Und profitieren tun beide – die Familie und das Unternehmen.

Diese Erkenntnis verwirklicht am Beeindruckendsten unter allen folgenden Beispielen ein Münchner Unternehmer mit berühmtem Namen: Willy Bogner. Er ist die Marke, die seine Eltern mit der berühmten Skihose weltbekannt gemacht haben, und die Marke ist er. Es ging los, als er in unterschiedlichen Skidisziplinen olympische Medaillen errang und damit die sportlichen Ambitionen der Marke personalisierte. Und wer stattet seit Menschengedenken die deutsche Winterspiel-Olympiamannschaft aus? Bogner. Es ging weiter, als er die rassige und stilsichere Brasilianerin Sonia heiratete. Denn wer vertritt besser als jeder andere die elegante Dimension der Marke Bogner? Sonia mit ihrem Lebensstil und ihrer eigenen Kollektion. Innovativste Markengeschichte wurde geschrieben, als Willy 1964 anfang Filme zu machen. Er, der mit einer 28kg-Kamera zwischen den Beinen eine Bobbahn auf Skiern herunterrast, bekam als Deutscher den Auftrag, die Schneeszenen der James-Bond-Filme zu produzieren und zu drehen. Daraus entwickelte sich eine Passion, die zu einem zweiten Beruf für Willy Bogner wurde und die Marke des mittelständischen Unternehmens ohne gigantische Marketingetats in den Olymp der Bekanntheit und Beliebtheit brachte. Er machte Film nach Film und begeisterte nicht nur das Sportpublikum: „White Magic“ z.B. wurde zur Premiere 1995 spektakulär und medienwirksam auf den Gletscher des Piz Corvatsch projiziert. „Fire and Ice“ wurde der erfolgreichste Sportfilm aller Zeiten mit über zwei Millionen Kinozuschauern in Deutschland, der Song dazu erklimm Rang 3 der Charts. Und „Ski to the Max“ begeistert als fast religiös anmutende Hymne auf das Leben, die Bewegung, die Natur und die Schönheit Zuschauer in IMAX-Kinos auf der ganzen Welt.

Kann man eine Sportmarke glaubwürdiger, persönlicher und emotionaler transportieren und aufladen? Lassen sich ihre Elemente Sportlichkeit, Hochwertigkeit und Ästhetik zielgenauer und intensiver auf den Punkt bringen? Durch sein Leben und durch seinen Spaß am kontrollierten Risiko und an der kreativen Gestaltung macht Willy Bogner sich nicht nur zum Botschafter der Marke, sondern wird ihre Seele und ihr Herz. So war es nur konsequent, dass er 2002 seinen 60. Geburtstag auf dem Gipfel des Corvatsch in St.Moritz und den 70. seiner Firma mit einer unvergesslichen Sportshow im Münchner Flughafen feierte und dass er unter den

Augen der Weltöffentlichkeit und von Bill Clinton das Brandenburger Tor nach dessen Renovierung am 3. Oktober 2002 mit einer spektakulären Aktion enthüllte. Mit klassischer Werbung wären solche Sympathie und Sichtbarkeit weder zu erzielen noch zu finanzieren.

Diese Traumkonstellation zwischen Mensch und Marke musste besonders ausführlich vorgestellt werden. Wir machen unsere tour d'horizon weiter und gelangen zu Hubertus Brockhaus. Lange mitverantwortlich im Management des traditionsreichen Enzyklopädieverlages ist er heute dessen stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender und lebt die Wertewelt der Marke zwischen höchstem Qualitätsanspruch und traditionellem Wertekanon vor wie kein anderer. Von Brockhaus zu Brandenstein-Zeppelin: der Graf dieses Namens personifiziert ähnlich beeindruckend den Unternehmergeist und die Begeisterungsfähigkeit, die zur langen und legendären Geschichte der fliegenden Zigarren führten.

Dann Hubert Burda. Wenn es noch einen Renaissancemenschen gibt, der alles nicht nur kann, sondern souverän beherrscht, ist er es. Ob als Berater großer Bildungsinstitutionen oder als Mäzen, als Stifter großer Preise von Petrarca bis Bambi oder als Kunsthistoriker, als Maler oder als Musiker, als Gastgeber oder als Unternehmer: Hubert Burda ist all das und mehr und steht wie ein Leuchtturm für die Marke hinter dem weit verzweigten Zeitschriftenimperium. Und in einer Weise, die in keinem anonymen Konzern möglich wäre, schafft er Synergien zwischen persönlichen Anliegen und unternehmerischen Dimensionen. Ein aktuelles und sehr beeindruckendes Beispiel nur: Als Hubert Burda seinen Sohn Felix durch Darmkrebs verlor, schloss er sich natürlich wie jeder andere ein in das Haus unendlicher Trauer, denn was kann einem Schlimmeres passieren? Aber er kam wieder heraus und gründete zum Wohl anderer die Felix-Burda-Stiftung, die auf sehr emotionale Weise zu Vorsorgeuntersuchungen hinsichtlich möglichen Darmkrebses aufruft, mit denen sich heute das Schlimmste verhüten lässt. Niemand sonst in Deutschland hätte so viele Prominente zu Testimonials bewegen, so ergreifende Anzeigen und Spots gestalten und diese so breit schalten können wie Hubert Burda mit seinem Medienunternehmen. Und Burda wurde neben vielem anderen auch zur Marke der Menschlichkeit...

Von B zu D: Dornier. Conrado Dornier sagt auf die Frage, was sein Name für ihn bedeute: „Mein Leben als Glied in einer Generationenkette zu empfinden und zu erleben. Den strategischen Blick im Alltag zu bewahren. Im Alltag seine guten Eigenschaften zu pflegen. Und wie der Großvater die Beziehung des eigenen Lebens zu

Gott zu gestalten.“ Der Name schaffe Identität und Heimat und sei Voraussetzung für ein dynastisches Lebensmodell. Er sei fast nie Belastung und fast immer Bereicherung. Seit neunzig Jahren schaffe er in vielen Teilen der Welt Beziehungen zu spannenden Menschen. Dass nach der Mehrheitsübernahme der Firma trotz vertraglicher Sicherung des Namensbestandes unterschiedliche Meinungen über die Entwicklung des Unternehmens und des Namens aufkamen, braucht wohl nicht weiter ausgeführt zu werden, da es normal und auch notwendig erscheint.

F wie Faber-Castell: Wieder eine Traumkonstellation. Ein blendend aussehender, eleganter Graf steht vor seinem Schloss und ist lebendiges Zeugnis für große Tradition, beste Herkunft und aktuelle Qualität zugleich. Welche anderen Bleistifte will man da noch benutzen?

Wir kommen zu Paul Falke und Günther Fielmann. Der eine steht für Socken, der andere für Brillen, will man es kurz machen. Beides sind Unternehmer bester Ausprägung, optimistisch, selbstbewusst und kreativ. Beide haben sie selbst den Mythos ihrer Marke erarbeitet und genießen Erfolg und Bekanntheit zu Recht.

Henkel – wir denken an Christoph, der klug und zurückhaltend aus London die Gesellschafterperspektive beim Vielmarkenkonzern (elf Marken in „Deutsche Standards. Marken des Jahrhunderts“) vertritt, und an Gabriele, die sich als breit angelegte Künstlerin und Kunstkennerin ihre eigene Welt geschaffen hat und selbst zur Marke geworden ist.

Klaus Hipp kennen wir alle. Durch seine persönliche Garantie für die Qualität beim sensiblen Produkt Babynahrung hat er die Konkurrenten Alete und Milupa hinter sich gelassen. Wie im Geschäftsleben, wo das Ehrenwort oft mehr gilt als der noch so perfekte Vertrag, scheint es am meisten zu überzeugen, wenn einer als Mensch seinen Kopf hinhält. Das lässt sich nicht durch die raffinierteste Kampagne ersetzen: „Dafür büрге ich mit meinem Namen.“

Der nächste im Alphabet demonstriert auf ganz andere Weise, wie sich Name, Persona, Leben und Marke ineinander verschlingen: Wolfgang Joop. Erst einer der ganz wenigen deutschen Mode- und Designstars, dann im Dauerkonflikt mit dem neuen Mehrheitseigner – denn wer besitzt den Markennamen, wenn eine selbstbewusste, schillernde und in der Öffentlichkeit stehende Persönlichkeit ihn als Familiennamen trägt, ein Konzern ihn aber im Sinne von Warenzeichen- und Geschmacksmusterrechten zur Nutzung erworben hat? Was passiert, wenn der Namensträger unter Drogenverdacht steht oder provokante Statements in Talkshows macht? Kein Wunder, dass eine große deutsche Sonntagszeitung auf der Stil-Seite kürzlich titelte: „Vom Glück, seinen Namen zu verlieren. Wolfgang Joop hat eine neue Couture-Linie. Sie ist elegant und exzentrisch, aber sie heißt nicht wie er. Sondern so, wie er sich fühlt – Wunderkind.“

Michael Käfer: Sein Name steht für Genuss, Gastfreundschaft, Gastronomie und perfekte Dienstleistung. Er sagt, seine Person als Namensträger spiele dabei eine fast besorgniserregend große Rolle. Natürlich wollten die Auftraggeber bei der Vorbereitung runder Geburtstage oder bedeutender Jubiläen ihn selbst als Gesprächspartner – da könnten seine Leute noch so professionell sein. Das schaffe eine gefährliche Abhängigkeit der Marke vom Namensträger. Auf der anderen Seite sei eine spannende Persönlichkeit unendlich wertvoll für eine Marke. Sie würde dieser Leben und Charisma einhauchen wie keine Marketingstrategie. Auch gewisse Spannungen zwischen dem Leben des Namensträgers (in seinem Fall bestimmte Parties in seiner Münchner Disko P1 z.B.) und dem Markenkern wären letztlich nicht so unproduktiv, da sie die Marke spannend und unvorhersehbar machten.

Wir sind bei L angelangt. Über Langenscheidt mögen andere schreiben, hier soll die Rede von Hubert Liebherr sein. Er war schon auf dem Weg nach oben im elterlichen Konzern mit 20 000 Mitarbeitern und fünf Milliarden Umsatz, da hatte er eine Marienerscheinung. Seitdem arbeitet er – wie er es ausdrückt – für den Himmel und nicht mehr für die Firma. Seinen Anteil gab er zurück.

Toni Meggle ließ sich für seine Kräuterbutter in Werbespots mit Marilyn Monroe einspannen, Rudolf Miele gewann viel Profil durch öffentliche Auftritte und eine Stiftung, und Müller-Vivils sind bekannt durch glänzende Auftritte bei großen gesellschaftlichen Ereignissen. Oetkers erlangten über ihr weitgespanntes Produkt- und Beteiligungsportfolio hinaus traurige Berühmtheit durch die schreckliche Entführungsgeschichte und sind gesellschaftspolitisch durch das Engagement einiger Familienmitglieder wie Alexa oder Arend für den WWF oder das Liberale Netzwerk, für den BDI, den Stifterverband oder die Atlantikbrücke auf das Sympathischste auch persönlich bundesweit bekannt. Michael Otto kümmerte sich u.a. um die Bewerbung Hamburgs für die Olympischen Spiele, ist Stiftungsratspräsident des WWF und errichtete eine nach ihm benannte, sehr effiziente Umweltstiftung. So lädt er die Marke des weltgrößten Versenders

persönlich mit höchst positiven Werten auf und prägt die Corporate Culture des Unternehmens ganz stark selbst als Unternehmer und Vorstandsvorsitzender. P wie Porsche. Wolfgang Porsche meint bescheiden, er müsse sich halt verbieten, was nicht zur Marke passe. Das sei nicht weiter schwierig. Nur als Kind habe er manchmal darunter gelitten, dass man bei ihm eine ähnlich geniale Begabung wie die des Großvaters vorausgesetzt habe. Seine Frau Susanne, von Hause aus erfolgreiche TV-Produzentin, meint, sie leide nur in zwei Situationen unter dem berühmten Namen und würde daher ihren Mädchennamen benutzen: Wenn Außenstehende meinten, ihre berufliche Tätigkeit sei nur Beschäftigungstherapie, und wenn Preise sofort in die Höhe gingen...

Alfred Ritter hat heute das Motto, man dürfe nicht ruhen, bis die Welt quadratisch werde. Ganz anders früher: Er rebellierte lange gegen den Druck, das Schokoladenimperium übernehmen zu müssen. Er hinterfragte das Wertesystem der Wirtschaft und auch den Leistungsdruck und studierte Psychologie. Erst nach dem Tod des Vaters und der Etablierung eines Beirates spürte er, dass nicht nur eigene Wege seine Wege sein könnten und dass die Übernahme von Verantwortung für das Familienunternehmen durchaus eine wichtige Aufgabe sei. Er schaffte es, seine eigenen individuellen Vorstellungen zu leben und trotzdem als Beiratsvorsitzender (im Wechsel mit seiner Schwester) die Tradition der Firma kraftvoll weiterzuführen. Der bekannte Name, so sagt er schmunzelnd, habe ihm als Kind eher geschadet, da er vieles in den Augen der Mitschüler „nicht nötig gehabt habe“ und sie ihn gern verprügelten. Heute sei der Name oft hilfreich, wenn es um seine neuen, ökologisch motivierten Firmengründungen gehe. Und dieser Bereich ist dem „Ökomanager des Jahres“ wichtig. In Firmen wie Paradigma lebt er mit einer ganz eigenen Mischung aus Idealismus und Pragmatismus seine Vorstellungen von neuen Energieformen aus. Nur Kampagnen wie die für Baden-Württemberg macht Alfred Ritter nicht mit seinem Testimonial mit, da er weiterhin unerkannt gemütlich beim Griechen um die Ecke essen wolle...

Diesen Luxus hat Randolph Rodenstock kaum mehr, seitdem er sich für seine berühmte Brillenmarke als Person in der Fernsehwerbung einspannen hat lassen: „Das verspreche ich nicht nur, das garantiere ich!“

Noch weniger kann Gunter Sachs irgendwo in Deutschland unerkannt bleiben. Großartiges Verhandlungsgeschick, umwerfender Charme und einzigartige Kreativität verbunden mit Lust am Abenteuer, lebenslangem Eroberungsdrang, unbändiger Neugier, weltweiter Vernetzung und unendlicher Sucht nach Schönheit – all das vereint sich hier in einer einzigartigen Person der Zeitgeschichte. Erfolgreicher und vielbeachteter Fotograf und Autor, visionärer Sammler und phantasievoller Gastgeber, Familienvater mit konservativen Werten und Playboy zugleich – wenige Menschen leben so intensiv und vielseitig. Inwieweit sich dieses schillernde Imagebild allerdings auf Fichtel & Sachs überträgt, ist schwer zu sagen, zumal da der Verkauf der Anteile lange her ist.

Leider nähern wir uns schon dem Ende des Alphabets, denn zu spannend ist die Reise durch die Vielfalt der Menschheit, hier unter dem Brennglas der Marke als Namen. Jil Sander kommt in den Sinn. Sie stand wie keine andere für das neue, stilvolle, zurückhaltend und elegante Deutschland. Endlich hatte unser Land auch in der Mode weltweit eine Stimme. Und dann verkaufte sie – und kein Außenstehender mochte glauben, dass alles unter der reinen Marke ohne die reale Person dahinter ähnlich gut weitergehen könne. Und in der Tat, es ging nicht, und sie ist wieder an Bord. Sie ist die Marke, und die Marke ist sie.

Erich Sixt, der geniale und mutige Unternehmer mit philosophischem Tiefgang, äußert sich in der Öffentlichkeit nur zu Wirtschaftsthemen und will lieber durch seine

einzigartig profilierte Werbung an allen Flughäfen präsent sein. Was für eine Traumkonstellation, dass er eine Frau hat, die eine Inkarnation der großherzigen Gastgeberin ist und es liebt, auf alle großen Empfänge und Preisverleihungen zu gehen! Sie ist Botschafterin der Marke Sixt und gibt ihr Leben und Wärme. Wir schließen unsere tour d'horizon mit Christiane Underberg, die sympathisch zupackend und engagiert ihr Traditionsunternehmen vertritt, und mit Reinhold Würth, dessen große Härte und Konsequenz im Aufbau seines Schraubenimperiums ihr Gegengewicht finden in wegweisendem Kunstmäzenatentum. Aber kaum sind wir einmal durchs Alphabet spaziert, fallen uns Namen ein wie Thyssen und Haniel, Jacobs und Springer, Lagerfeld und Verpoorten. Und wo sind Theobald Müller (Milch) oder Roland Berger?

Die Liste wäre also fortzusetzen. Aber was wir uns klarmachen wollten mit dieser virtuellen Cocktailparty, würde nicht geändert durch eine doppelte Gästezahl. Auswahl musste sein (und wird bitte von den Abwesenden nicht übel genommen). Was haben wir wahrgenommen?

Zu allererst einmal eine frappierende Vielfalt im Umgang der handelnden Personen mit der immer gleichen Situation. Kein Drehbuchautor der Welt käme darauf, auf welcher unterschiedlichen Weise die Namensträger sich zu den Marken und den Unternehmen dahinter stellen. Vom Verstecken bis zum Konflikt, vom Beflügeln bis zur totalen Identität war die Rede. In jedem Falle aber wirkt die Marke als Familienname identitätsprägend – und zwar in beiden Richtungen. Die jeweilige Persönlichkeit mit allen Facetten von Verhalten, Lebensstil, Wertesystem und Ausstrahlung und mit all ihren Stärken und Schwächen prägt die Wahrnehmung der Marke im Markt; und die Marke mit allen Aspekten der Führung, Extension, Positionierung und Profilierung und mit all ihren Imagekomponenten prägt, wie der Namensträger von seiner Umgebung wahrgenommen wird. Das lädt eine ganze Menge Verantwortung auf die Schultern der Beteiligten. Denn gibt es im Leben eines Namensträgers herben Niveauverlust, Drogengerüchte oder auch –konsum, ungunstigen Lebenswandel oder Zweifel an der Integrität, schadet das sofort der Marke und gefährdet somit Unternehmen, Arbeitsplätze, Marktstellung und damit im Zweifelsfall auch die Lebensgrundlage des von der Bahn Abgekommenen. Umgekehrt aber auch: Gibt es Probleme mit dem Unternehmen im Bereich der Produkt- oder Servicequalität oder gerät es aufgrund unsauberer Praktiken in Verruf, schlägt das direkt auf die Position des Namensträgers in der Gesellschaft zurück. Mensch und Marke sind unauflöslich miteinander verbunden, bilden eine Schicksalsgemeinschaft und rufen deutlichst nach Kongruenz. Nomen est omen, wie Plautus schon vor mehr als 2000 Jahren erkannte. Man kann sich den Namen bei Geburt eben nicht aussuchen – wie später bei Eheschließungen nach neuem Namensrecht.

Trotzdem ist der Name bei keinem der genannten Personen Belastung. Man ist letztlich stolz auf ihn und seine Geschichte. Man freut sich, ihn an jedem Kiosk oder in jedem Laden zu sehen. Man steht zum dynastischen Denken und zur großartigen Familiengeschichte. Weiß aber auch, dass diese aktiv und unternehmerisch jeden Tag neu weiterzuschreiben ist: „Tradition ist Bewahrung des Feuers und nicht Anbetung der Asche“, wie Gustav Mahler so einmalig schön vermerkte.

Die Betroffenen – oft selbst noch die Unternehmer – wissen, was für ein ungeheuer wertvolles Werkzeug sie mit der Marken-Namens-Identität in der Hand haben. Wie viel bezahlt Gala von Eduscho, um Stefanie Gräfin von Pfuel als Gesicht für ihr Produkt nutzen zu dürfen, wie viel andere Firmen für Verona Feldbusch, Manfred Krug oder Boris Becker? Allein am Beispiel Franz Beckenbauer sieht man die Macht der auratischen Einzelperson gegenüber dem anonymeren Unternehmen: Mercedes

wollte ihn, obwohl Bayern München von Opel gesponsort wurde; er trinkt Warsteiner und nicht das Clubbier Erdinger; er liebt Yello und nicht e-on und E-Plus statt O2. Statt eines abstrakten Marketingversprechens steht bei unseren Beispielen eine Person mit der Marke als Name und bürgt für Qualität, Sicherheit und Tradition. Das ist ein absolutes Alleinstellungsmerkmal der jeweiligen Marke, und kein Konkurrent kann es kaufen. Es schafft Glaubwürdigkeit und Identifikation in einer Welt, wo Vertrauen selten geworden ist.

Noch ein Sahnehäubchen drauf gibt es, wenn der Namensträger – wie häufig beobachtet – sich für Gutes engagiert. Manche haben eigene Stiftungen errichtet, manche sind in den leitenden Gremien wichtiger Non-for-Profit-Organisationen tätig, manche helfen ganz direkt und unbürokratisch, aber immer vergoldet solch idealistisches Tun im Dritten Sektor die Marke, schafft Sinn und erleichtert die Identifikation.

Und es ist nicht nur der Markt, auf dem solche Signale Vorteile erbringen und den Wettbewerb mit kapitalkräftigen und vertriebsstarken Großkonzernen zu einem fairen machen. Es sind auch die Mitarbeiter/-innen, ob schon im Unternehmen oder nur mit dem Gedanken eines Wechsels spielend. Viele von ihnen lieben Familienunternehmen, bei denen der Gründer und Namensgeber selbst das Geschäft führt oder es von Vater oder Großvater (oder auch –mutter) übernommen hat. Warum sind diese Firmen oft über Generationen so erfolgreich? Weil sie – und das ist wichtig angesichts der Sprunghaftigkeit des Wirtschaftslebens – Kontinuität und Tradition in sich tragen wie wenige andere Unternehmen. Weil sie in der Führungsverantwortung und im Wertesystem eine Verlässlichkeit ausstrahlen, die essenziell ist für Mitarbeiter/-innen und Partner. Weil sie in Zeiten, in denen Unternehmen zunehmend ehemalige Funktionen von Staat und Kirche übernehmen, Sinn geben und Identität stiften durch einen Kosmos, in dem sich die Mitarbeiter/-innen wohl und geborgen fühlen können. Weil diese wissen, mit wem sie es in der Führung heute und morgen zu tun haben und wer wirklich entscheiden kann. Weil Entscheidungen nicht durch unendliche Gremien müssen und daher schneller gefällt werden können als in manchem Großkonzern. Weil unternehmerischer Mut hier als wichtiger Wert gilt und aufgrund seiner optimistischen Ausstrahlung allen Beteiligten Freude an der Arbeit vermittelt. Weil langfristiges Wachstum höher auf der Prioritätenliste steht als die „quarterly results“. Weil Menschlichkeit und Vertrauen für viele Mitarbeiter/-innen wichtiger sind als Ellenbogen und Karrieregerangel. Und weil es mehr und mehr Familienunternehmen schaffen, von außen kommende Managementprofessionalität als unverzichtbare Ressource produktiv zu nutzen und den entsprechenden Freiraum zu schaffen.

In diesem Sinne nochmals: Nomen est Marke est omen! Mögen die großen Marken und die dahinter stehenden Familien lange erfolgreich leben!

© Florian Langenscheidt München Oktober 2003