

3 ERFAHRUNGSBERICHTE

3.1 Click. Ins Herz des Konsumenten *von Prof. Dr. Peter Gross, Universität St. Gallen, Schweiz*

3.1.1 Das Paradekissen

3.1.2 Loading and Outing

3.1.3 Interne und externe Aufladung

3.1.4 Beispiel: Stigmaloading

3.1.5 Schlussbemerkung



3.1 CLICK. INS HERZ DES KONSUMENTEN

Nicht nur Produkte werden spirituell aufgeladen. Das „Loading“, wie man es nennen könnte, mag angewandt auf Konsumangebote Neues versprechen. Aber die Technik ist uralte. Auch Menschen laden sich auf. Ganz zu schweigen von der Tierwelt. Katzen sträuben das Fell, Orang Utan's wuchten ihre Backenwülste auf, Pfauen schlagen das Rad. Einiges ist als Instinktrest dem Menschen geblieben. Etwa, das sich aufplustern oder klein machen. Die Techniken der Selbstpräsentation werden in den Beziehungen von Mensch zu Mensch virtuos eingesetzt. Das ist die Urszene. Je mehr wir in eine Dienstleistungswirtschaft schlittern, je mehr der Kontakt zwischen Anbieter und Kunde in den Vordergrund tritt, desto wichtiger wird das Loading. Indes: Je ähnlicher die Produkte werden, desto wichtiger wird ihre Aufladung. Aber aufladen womit? Mit Luxus? Mit Exklusivität? Mit Kraft? Auch. Aber der nächste Aufladungstrend heißt Stigmaloading.

3.1.1 DAS PARADEKISSEN

Es war kein Zufall, dass ich am Montag den 13. Oktober dieses Jahres beim Zappen in einen niedlichen Dokumentarfilm von Christian Jentsch hineinfiel, dessen Titel „Vorsicht Putzteufel“ mich niemals veranlasst hätte, fernzusehen. Der Film stellte eine bunte Palette von Putzsüchtigen und Chaoten vor, die nebenbei die Behauptung Simone de Bauvoirs widerlegten, das Putzen sei von Männern erfunden worden, um Frauen in den Wahnsinn zu treiben. Schon haben wir es übrigens mit der 4. Folge von „Deutschland macht sauber“ zu tun und ein Ende ist nicht abzusehen (RTL 2). Deutschland will sauber machen! Die Szene jedenfalls, die ich zunächst zu Gesicht bekam, betraf eine ordnungsliebende Dame im mittleren Alter, deren Mann im Garten mit Helm und Grasschneider zu Gange war, während sie selbst Ordnung im Wohnzimmer herstellte. Die Dame begann ihre Hausführung mit einem Hinweis auf die zerknautschten Kissen, in denen sich ihr Mann, wie sie bemerkte, jeweils vor den Fernseher lümmle, und drapierte das Sofa anschließend mit den, wie sie sagte, „Paradekissen“; Kissen, die immer dann aufgelegt werden, wenn Besuch erwartet wird.

Paradekissen! Das ist es! Dass Kissen einen Mehrwert haben und nicht nur der Bequemlichkeit dienen, sondern der Verschönerung des Heims und der Profilierung ihrer Bewohner, ist uns allen intuitiv klar. Fast alles was mit der Wohnung zu tun hat, zeigt diesen Doppelcharakter der Hauptfunktion einerseits und einer Nebenfunktion andererseits. Sei es das Geschirr, das unverschämte Besucher umkehren, um eine blaue Schwertermarke zu entdecken, seien es Tisch oder Stuhl, die den Stempel des Originals haben könnten. Auch der Wein ist nicht oder nicht nur zum Trinken da, sondern zum Zeigen und Verkosten. Denn das Trinken beginnt bekanntlich erst nach dem Durstlöschen, wie auch das Essen erst nach dem Hunger beginnt. Und insofern in unserer Multioptionsgesellschaft die vitalen, die Überlebensbedürfnisse weithin gestillt sind oder zumindest stillbar erscheinen, treten die Nebenzwecke nicht nur der Getränke und Speisen, sondern aller Produkte scharf in den Vordergrund.



Der Mensch als Mensch, und das ist ja seine Differenz zum Tier, ist schließlich keineswegs dazu geschaffen, einfach zu überleben. Ihm eigen ist vielmehr ein merkwürdiger Hang, sich über seine vitalen Bedürfnisse hinaus zu korrigieren und zu verschönern. Dieser Hang zur Vervollkommenheit rührt aus einem Defizit her, über dessen Gründe es viele Geschichten und Mythen gibt, etwa dass der Mensch aus der Natur herausgefallen oder, wie es die Paradiesgeschichte will, von Gott verstoßen wurde. So sucht er sich endlos und pröbelt mit sich herum. Er lebt, wie der Philosoph Helmuth Plessner einmal ausgedrückt hat, im „kategorischen Konjunktiv“. Er sucht sich zu festigen und entwickelt kulturelle Praxen, die von der Schmückung des eigenen Körpers über die Wohnformen bis hin zu den Freundschaften eine Art Methoden der Selbstvervollkommenheit durch kulturelle Artefakte und mitmenschliche Bezüge bilden.

Die Paradekissen, von denen eingangs die Rede war, finden sich dementsprechend auch in Zelten der Nomaden, in Persien, in China oder, ja ganz gewiss, auch im Irak. Und immer und in allen Kulturen hatten die Freundschaften und vermutlich auch die Nachkommen Nebenzwecke: man steigerte sein eigenes Ich durch die Verbundenheit mit anderen: mit einer attraktiven Frau, lieben Kindern, erfolgreichen Freunden. Gar so weit gehen wollen wir nicht, dass nicht selten gerade Partner nur noch Parade, nur noch Nebenzweck, nicht mehr eine Verbindung zum Zwecke der Reproduktion sein könnten.

3.1.2 LOADING UND OUTING

Produkte haben auch Echos solcher Bedürfnisse zu sein. Das nennt man marktorientiertes Design. Die Frage ist nur: Aufladung mit was? Natürlich mit dem, was angesagt ist. Aber was ist angesagt? Vieles: Casting, Intelligenz, Simplifying, Religion, geiler Geiz. Und nicht jedes Angebot lässt sich mit allem aufladen. Aber die Gesellschaft offeriert relevante Trends. Trends, die sich in der Urszene zeigen, sich aber auch zum Aufladen von Angeboten eignen. Die moderne Gesellschaft mit ihrem Hang zur Durchleuchtung und Veröffentlichung und ihrem manchmal geradezu krankhaften Interesse an Privatem begünstigt einerseits, dass immer mehr gewöhnliche und in der Regel der Privatsphäre zugehörige Gebrauchsgegenstände mit marktorientiertem Mehrwert aufgeladen werden. Auf der andern Seite führt die zunehmende Individualisierung und Personalisierung der Gesellschaft zu einer neuartigen Eingriffstiefe ins Private und zum Herzeigenwollen bislang ungehobener Schätze, damit auch zur Entstigmatisierung und Heiligung von bislang der Parade nicht offen stehenden Eigenheiten und Defiziten von Personen.

Was die erste Entwicklung betrifft, so sind die Entwicklungen im häuslichen Intimbereich besonders offenkundig. In den letzten Jahrzehnten haben sie sich, sie die noch in unserer Kindheit, z.B. was das elterliche Schlafzimmer betrifft, das dunkel und erhaben vor sich hin dämmerte, verschlossener Ort war, erstaunlich geöffnet. So erstaunlich, dass bei Wohnungsbesichtigungen jüngerer befreundeter Ehepaare regelmäßig auch die Schlafzimmer hergezeigt werden, die einen durchwegs fröhlich-freundlich-aufgeräumten Eindruck hinterlassen. Das liegt gewiss auch am Design-Bett mit Design-Wäsche, der Liege mit satt drapierten Kissen, Paradekissen eben.



Aber besonders offenkundig und in die Augen springend sind die Veränderungen im Sanitärbereich. Wo noch vor ein paar Jahrzehnten die Badewannen alle gleich waren, nämlich weiß, rechteckig und mit einer Mischbatterie mit zwei Funktionen versehen, triumpht heute eine schwindelerregende Vielfalt an Formen, Farben, Größen und Funktionen. Eben gelesen: „Wollen Sie an einem schönen Sonntagmorgen ihre Bekannten zum Frühstück in der Badewanne einladen?“. Instruktiv für die wachsende Diversity im Bad sind auch die Armaturen. Die Palette reicht von minimalistischen Schalthebeln, die sich mit dem kleinen Finger bewegen lassen, bis zu opulenten vergoldeten Hähnen, wie wir sie hierzulande gelegentlich in Zahnarztpraxen oder Gourmettempeln wieder finden. Besonders kurios muten die neuerdings angebotenen WC-Sitze an, bei denen sich vom Nagel und Stacheldrahtdeckel, eingelassenen Teddybären über einem richtigen kleinen Kuhfladen bis hin zum Heidiland und Schumis Rennstrecke sich alles finden lässt, was das Herz begehrt. Und zwar nicht aufgemalt, sondern als dreidimensionale Skulptur eingeschweißt. Schon merkwürdig, diese Design- (oder wie Gerhard Schulze sagen würde) Erlebnis-Klo-Brillen; wie sie vornehm heißen, die man übrigens auch mit Musik haben kann (Melodie-Seat 'Hawaii'), hochzuklappen oder sich einfach darauf zu setzen, etwa beim Socken anziehen. Im Unterschied zu den Armaturen, derer sich unterdessen auch Designer wie Stark und Colani angenommen haben, sind diese bis zu den Abtrittdeckeln noch nicht vorgedrungen. Es fehlen noch Gucci oder Versace, wobei der letztere doch anschauliche Badezimmer-Plättli herstellt. Allerhand wäre in dieser Liliputwelt der häuslichen Vitalfunktionen nachzuholen: „Caps“ (Überzüge) für die Zähne, Pantyliner – Schaumstoffeinlagen – alles offen und mehr oder weniger witzig beworben. Ein Bekannter erzählte mir von einem von Pipilotti Rist entworfenen – unterdessen auch mit Schrecken oder Vergnügen genutzten – Klo mit einer Videokamera, mithilfe derer man sich selber auf einem Bildschirm bei der häuslichen Beschäftigung zusehen kann. Hört sich etwas unappetitlich an und ist es wohl auch.

Und das führt uns nun freilich flugs zur anderen angedeuteten Entwicklung: der neuartigen Eingriffstiefe in die Personen selber und die offensive Darstellung auf positive Aufladung von bislang Verborgenen, Heimlichem, im Extremfall sogar von Defekten. Nicht vergessen sind die Models, die vor einigen Jahren an einer Modeschau über den Laufsteg hüpfen oder krochen und leere Ärmel schwenkten, weil ihnen Beine oder Arme fehlten. Wir wollen auch schweigen von den Gay- und anderen Paraden, in denen stigmatisierte Gruppen, zum Beispiel Homosexuelle, fröhlich ihre drapierten Glieder herzeigen. Sie durchlaufen im Prinzip den christologischen Zyklus: die biblische Geschichte der Schmähung und Geißelung, der Stigmatisierung und Kreuzigung und der nachfolgenden Auferstehung und triumphierenden Herzeugung der Wunden durch den dem Grab entstiegenen Christus. In ihm kommt der Durchbruch der göttlichen Herrlichkeit, der Sieg des Lichts über die Dunkelheit zum Ausdruck. Das letzte Wort des Gekreuzigten ist nicht ein verzweifelter Klageschrei, sondern der Siegesruf „Consummatum est“ (Joh. 19,30). Es wäre blasphemisch, mit Blick auf die moderne Konsumwelt von visionär zu reden! Wir meinen einfacheres, nämlich dass der Körper, also das, was unter der kulturellen Haut, dem Kleid liegt, die Haut eben fröhlich herzeigt und verziert, oder – je nach Blickwinkel – malträtiert. Die rundum in Mode gekommenen Techniken des Tattoos und des Piercing, aber auch der ganze Komplex der „Body Modification“, einschließlich „Functional Food“ und „Lifestyle Pillen“, sind der allgegenwärtige Ausdruck dieser Tendenz.

Gleichsam erhabener, das heißt ebenso strahlender wie furchterregender Ausdruck dieser dem christologischen Zyklus abgeschauten Tendenz, sind die Fotografien der Supermodels von Daniel Buetti, denen Markennamen eintätowiert und mit Kugelschreiber auf die Rückseite von Bildern aus Modezeitschriften spiegelverkehrt eingeschrieben wurden, und so den Eindruck erwecken, als seien sie den Models mit Messern ins Antlitz oder in den makellosen Körper geschnitten und hätten sich dort vernarbt.

Und während der Flyer von Jung v. Matt/Donau „Holland“ im Schauspielhaus Zürich, der – vermutlich – einen Wirtschafts- oder Jusstudenten mit stark geröteten und offenbar aufgekratzten und entsprechend gereizten Pickeln herzeigt, schon etwas irritiert (freecard FC 1862), verflüchtigt sich dieser Eindruck in der neuen Jil Sander-Werbung, auf der neben dem Jil Sander-Schriftzug ein ernstes schönes Jünglingsgesicht zu bewundern ist, überzogen mit einer fein eingestreuten Schar von pubertären Hautunreinheiten (T.+49 40 55 30 20). Und auf den Leib fortgeschrieben hat dies Calvin Klein in der neuen Jeans-Kampagne, wo ein müde blickender Teenager neben Jeans unter der geöffneten Lederjacke einen waagrechten Striemen herzeigt (ETC+49 89 30792 90). Das Marketing für das „Higher Energy“ von Dior kommt in der Zeitschriftenkampagne auch ohne ein nach außen gewölbt-Stigma aus, es sei denn, man betrachte die fein in der Verlängerung der rechten Iris ins Bild gebrachte Brustwarze des melancholisch dreinblickenden jungen Manns als ein solches (www.higher-energy.com).

Die beiden Entwicklungen, das Loading einerseits und die zunehmende Eingriffstiefe andererseits, lassen sich indes nicht nur mit den genannten gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen in Zusammenhang bringen, mit der Jagd nach Aufmerksamkeit, mit einem offensichtlichen, besonders von der Boulevardpresse geförderten Intimtrend, den mit diesem korrelierenden Boom an Autobiographien von Schlagersängern und Fernsehmoderatoren, von Castingshows mit Kehlenkrämpfen, in denen die untersten und mitleiderregendsten Schubladen vor einem staunenden Publikum entleert werden. Es gilt auch, die in modernen Gesellschaften eingebaute Steigerungsdynamik zu beobachten, vor der auch die Intimsphäre nicht geschützt ist. Letztendlich handelt es sich indessen um Phänomene, die mit der Verweltlichung der Religion korrelieren. „Liebet euch selber aus Gnade – dann habt ihr euren Gott gar nicht mehr nötig, und das ganze Drama von Sündenfall und Erlösung spielt sich in euch selber zu Ende“ – so Friedrich Nietzsche. Dass das Marketing mehr oder minder intuitiv diese Entwicklung aufzunehmen und zu spiegeln versucht, ist selbstverständlich und braucht keine weitere Begründung. Das Loading von Produkten muss die Parameter des Schlosses kennen und aufnehmen, um Produkte zu entwickeln, die wie Schlüssel ins Schloss passen, eben Schlüsselprodukte sind. Wie lässt sich das in der Produktentwicklung und in der Bewerbung von Produkten operativ umsetzen? Lässt sich das Loading für Produktentwicklung und Bewerbung der Produkte ins Berechenbare umsetzen?



3.1.3 INTERNE UND EXTERNE AUFLADUNG

Kehren wir zurück zum Ausgangspunkt dieser Überlegungen: zum Paradekissen. Das Kissen hat einen Zweck: das Aufnehmen und Abstützen müder Glieder; auch einen Nebenzweck: die Verschönerung der Stube und die Zurschaustellung eines bestimmten Lebensgefühls oder Lebensstils. So imponierte mir schon als kleiner Bub das mit einer Alpszene bestickte Sofakissen meiner Großmutter. Ist nun z.B. das Handy in dieser oder überhaupt in einer Hinsicht aufgeladen? Wird seine Nebenfunktion, das Zeigen, das vor sich Hinlegen, der Ausdruck eines Gefühls, einer Zugehörigkeit berücksichtigt? Wie steht es mit der Brille? Mit der Uhr? Betrachten wir die letzteren drei Produkte einmal etwas genauer, so lässt sich ohne Übertreibung sagen, dass die externe Aufladung des Handys noch am Anfang, diejenige der Uhr indes so weit getrieben ist, dass sie eigentlich nur noch Nebenzwecke verkörpert. Und die Brille? Diese gleichmäßig in Funktion und in Aufladung vorwärts schreitet – wenn auch der Innovationskraft, was das Design anbelangt, offenbar enge Grenzen gesetzt sind?

Die Differenz der drei Produkte bezüglich ihrer internen bzw. externen Ladung lässt sich folgendermaßen darstellen:

	Funktion	Nebenzweck Aufladung	Spezielle Aufladung mit Geschichten
Handy	+++	?	?
	Interne Aufladung mit Optionen und Vernetzungsmöglichkeiten		
Brille	+	+	?
	Material und Gläserchliff, interne Aufladung	Externe Aufladung mit Designer, Brands, Ästhetik	
Uhr	+	+	+++
	Funktionen verschwinden	Design, Gold, Prunk, Einfachheit	Ravenna von Swatch, Chocolat von Chanel, Fliegerreplikate von IWC

Abbildung 1: Interne und externe Aufladung

3.1.4 BEISPIEL: STIGMALOADING

Wenn also, um an den Anfang dieser Überlegungen zurückzukehren, sich nicht mehr nur die Frage stellt, ob das Paradekissen aufgelegt wird, sondern mit welcher Geschichte die Parade eindrucksvoll ausfällt und dann mit aufgemaltem oder echtem Blut getränkte Kissen zum Platz nehmen einladen, dann hat sich ein Trend in Szene gesetzt, dessen sichtbare Signale keineswegs nur Branding, Piercing, Tattooring und ähnliches mehr sind. Das sind Oberflächenritzungen, die auf etwas weit Tieferliegendes zurückgehen. Auf die zunehmende Enttabuisierung bislang verborgener und in der Öffentlichkeit zugedeckter Zonen der Scham. Diese Enttabuisierung ist auf der Kehrseite eigentlich ein heimlicher Triumph der Selbstdisziplinierung: denn selbst die Veröffentlichung intimster Bilder oder intimster Homestories führt offenbar keineswegs zu einer Verrohung der Gesellschaft. Man könnte vielmehr von einer sich nun des Waren- und Konsumbereichs bemächtigender Heroisierung des Leids des Menschen reden. Genüsse der Erniedrigung – wer kennt sie nicht, wenn auch nicht in der starken Form der SM-Praktiken. Dostojewski wird erinnert, dieser Virtuose der Selbsterniedrigung, der im „Spieler“ wie im „Idioten“ männliche Helden auftreten lässt, die sich neben starken Frauen erniedrigen und ihr Leiden christologisch in Stolz, ihre Niederlagen in Siege umwandeln. Was im übrigen Dostojewski alles auch selber durchlebt hat.

Philosophisch-spekulativ könnte man sich noch weiter vorwagen und fragen, ob denn der neuzeitliche Mensch, sei er nun ein Mängelwesen oder belastet mit der Erbsünde, behaftet mit einem Makel oder versehen mit einem – wie es der Theologe Paul Tillich ausgedrückt hat – inneren Riss, sich nicht mehr als klaffende Wunde in der Schöpfung versteht, und dass er diese weder mehr zu verbergen trachtet noch deren Heilung anstrebt. Die Religionen, insbesondere die monotheistischen Hochreligionen, haben bekanntlich das Verbergen und die Scham prämiert und einen Willen zur Erlösung und Heilung supponiert. Dementsprechend ist der Makel verhüllt und nicht hergezeigt worden. Und dementsprechend wurden ingeniose Techniken entwickelt, um den Makel loszuwerden oder Gott diesbezüglich Gnade walten zu lassen. Und dementsprechend hat Jesus Christus auf Erden damals jenen Zyklus durchlaufen, den heute, im Zeichen des Outings, Gruppe um Gruppe durchläuft. Adolf Hitler hat sich („Mein Kampf“) dieser Strategie ausgiebig bedient und nicht wenige der modernen Präsidenten (wie Toledo oder Berlusconi) brüsten sich mit ihren Verletzungen und Niederlagen. Nach der Negation des Stigmas folgt seine Akzeptanz, dann seine triumphale Herzeigung und Verherrlichung. Auch bei den Genannten mit den entsprechenden Gefahren. Denn der größte Held ist ein toter Held.

Zusammengefasst: Die Aufladung von Angeboten mit Geschichten, sei es in den Produktentwicklungsabteilungen, sei es im Marketing, muss Geschichten aufnehmen, die massenwirksam erzählt werden. Die Niederlage, die Depression, das Leid, die Wunde, Stigmatisierungsgeschichten also, sind angesagt. Endlos sind die Möglichkeiten, entsprechende Produkte und Dienstleistungen zu implantieren oder aufzumunitionieren. Bis die nächste Geschichte folgt. Dabei sein ist alles, aber wenn alle dabei sind, nichts.





3.1.5 SCHLUSSBEMERKUNG

Andere Trends und Geschichten sind angesagt. Zum Beispiel die Metrosexualität. Dass die jungen Männer in den Metropolen es normal finden, Gesichtsmasken aufzulegen, zur Maniküre zu gehen oder die Augenbrauen zu stutzen und nachzuziehen. UNILEVER führt Haushalts- und Textilpflege, Körperpflegeprodukte, ist stark im Nahrungsmittelbereich und besitzt wichtige Marken im Parfum- und Kosmetikbereich. Die Frage ist, was es heißen würde, diese Angebote einem entsprechenden Kommunikationstraining zu unterziehen. Davon das nächste Mal.



ANTON MEYER
HERAUSGEBER

MÄRKTE UND KONSUMENTENVERHALTEN IM UMBRUCH

WIE KANN DER HANDEL DAVON PROFITIEREN?

ERGEBNISSE

15. UNILEVER BESTFOODS TRENDFORUM



TrendForum Verlag

WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT:

Unilever Bestfoods TrendForum

Prof. Dr. Anton Meyer, Ludwig-Maximilians-Universität, München

Prof. Dr. Armin Töpfer, Technische Universität, Dresden

Prof. Dr. Torsten Tomczak, HSG Universität, St. Gallen

Prof. Dr. Joachim Zentes, Universität des Saarlandes, Saarbrücken

Herausgegeben im Auftrag von:

Unilever Bestfoods Deutschland GmbH
Dammtorwall 15
20355 Hamburg

September 2004

ISBN 3-9807162-7-9

TrendForum Verlag, Wiesbaden
E-Mail: info@pa-marketing.de
Druck: Druckhaus Grossmann GmbH, Weiterstadt

Nachdruck nur mit Genehmigung der
Unilever Bestfoods Deutschland GmbH

1. Auflage

INHALTSVERZEICHNIS

1	VORWORT	7
2	GRUNDLAGEN UND EINFÜHRENDE REFERATE	
2.1	Aktuelle Trends und deren Bedeutung für den Handel von Prof. Dr. Anton Meyer, Ludwig-Maximilians-Universität, München	9
2.2	„New Diversity – Herausforderungen und Lösungsansätze im Umgang mit der neuen Vielfalt“ von Prof. Dr. Torsten Tomczak und lic. oec. HSG Markus Koch, Universität St. Gallen, Schweiz	15
3	ERFAHRUNGSBERICHTE	
3.1	Click. Ins Herz des Konsumenten von Prof. Dr. Peter Gross, Universität St. Gallen, Schweiz	45
3.2	Gesundheit verkaufen – oder: Der Wertewandel im Einkaufsverhalten als Chance von Franziskus von Ketteler, Hauptgeschäftsführer Landmann's Biomarkt GmbH & Co. KG, Pfaffenhofen	53
3.3	Das Bio-Segment im Handel. Erfahrungen und Potentiale von Christoph Soika, Inhaber CSB (Bio-Handel), CSC (Consulting), Petersberg	67
3.4	Ethno-Marketing auf türkisch – das neu entdeckte Potential in Deutschland von Emre Kiraz, Vorstand der Türkisch-Deutschen Unternehmervereinigung Berlin-Brandenburg e.V. und Geschäftsführer Ekcon, Berlin	83

4	ZUSAMMENFASSUNG	95
5	LITERATURVERZEICHNIS.....	97
6	KURZBIOGRAFIEN.....	107
	UNILEVER BESTFOODS DEUTSCHLAND.....	109
	ANHANG	111