

Oliver Errichiello

Einsamkeit

und die psychologische
Kraft der Marke



Springer

Einsamkeit und die psychologische Kraft der Marke

Oliver Errichiello

Einsamkeit und die psychologische Kraft der Marke



Springer

Oliver Errichiello
Büro für Markenentwicklung
Hamburg, Deutschland

ISBN 978-3-662-57829-2 ISBN 978-3-662-57830-8 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-57830-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer-Verlag GmbH Deutschland, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Fotonachweis Umschlag: © VanHope/stock.adobe.com
Umschlaggestaltung: deblik Berlin

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

*Warum ruft uns eigentlich niemand an und sagt ‚Hey,
komm rüber, wir setzen uns auf die Couch und surfen
gemeinsam durchs Netz‘?*

Douglas Coupland

Vorwort

Machen Sie sich klar ...

... die Marke ist die universelle Sprache unserer Zeit. Das ist zunächst keine These, sondern eine bloße Feststellung. Keine Kultur, keine moderne Epoche, kein übergreifendes gesellschaftlich-politisches System bleibt verschont von der Kraft der Marke. Das gilt es anzuerkennen. Marken scheinen einem emotionalen Bedürfnis der Menschen zu entsprechen – auch das sollte man – vielleicht mit einer Spur Verzweiflung – zur Kenntnis nehmen. Die Welt ist nun einmal ein ziemlich attraktives Jammertal und keine rationale Veranstaltung von ständig logisch entscheidenden „Verbrauchern“. Denn in den allerwenigsten Feldern des Lebens verfügen wir über Informationen und Wissen, das in irgendeiner Form fundiert ist. Das meiste, was der moderne Mensch sagt, denkt und meint, ist ziemlich

zusammenhanglos, oberflächlich und allenfalls „gefühlstragen“. Das hat Auswirkungen. Überall werden wir nach unseren Gefühlen gefragt: in der Schule, in der Arbeit und bei der Marktforschung. Gefühle haben gegenüber Fakten aller Art den Vorteil, dass sie sich einer Bewertung entziehen ... Dennoch erfordert das erfolgreiche Bestehen in der modernen Welt, Tag für Tag Tausende von Entscheidungen zu treffen: die Wahl der Kleidung, des Verkehrsmittels, des Radiosenders, des Mittagessens, des Spülmittels, der Frau oder des Mannes, mit der oder dem man Zeit (vielleicht sogar den Rest seines Lebens – welch unfassbare Vorstellung) verbringen will. Die wenigsten dieser Entscheidungen sind getragen von einer Vorstellung des „Verbrauchs“. Wer diesen Zusammenhang verdeutlicht, spricht dem Menschen seine Autonomie und Urteilskraft – das zentrale Motiv der Moderne – ab. Jedoch: Könnte es vielleicht sein, dass Freiheit für die allermeisten Menschen eine ziemlich anstrengende Angelegenheit ist?

Nun ist etwas höchst Seltsames zu beobachten: Obwohl wir es mit einem kulturellen Phänomen zu tun haben, wird die Marke den Ökonomen oder gar den Juristen anheimgestellt. Sie sollen die Marke konzipieren, entwickeln, messen, positionieren, justieren, verjüngen, eintragen, schützen, stretchen und bewerten. Sich über diese Vereinnahmung zu echauffieren, ist nicht nur zu simpel, sondern auch gleichzeitig falsch. Der Wunsch, die Marke in immer genauere Zahlenreihen zu erfassen, macht die Verzweiflung deutlich, ein sozialpsychologisches Phänomen unter Kontrolle zu bringen ... und damit zu scheitern. Zahlen bewältigen keine Probleme. Zahlen entlasten vom Nachdenken. Wer mit Zahlen argumentiert, benötigt

keine Sachkenntnis. Denn die Ökonomie erfasst lediglich die Wirkungen eines Systems, das ursächlich auf fundamentale innere Wünsche, Sehnsüchte und Ängste des Menschen zurückgeht. Erst die soziopsychologischen Kräfte erklären den universellen Siegeszug der Marke. Die Marke ist, weil wir die Einsamkeit fürchten. Die Marke ist in Zeiten der Zusammenhanglosigkeit, der Bindung ohne Tiefe, der wertlosen Geschichte, der zerstörerischen Universalität die Möglichkeit, Teil einer Gemeinschaft zu sein – flexibel, wandelbar und in einer Qualität, die unsere vermeintliche Selbstbestimmung nicht gefährdet.

Irrt man sich in Hinblick auf die eigentliche Tiefe des Phänomens Marke, so verhalten aufklärerische Appelle in der Endlosigkeit der Hoffnung. Die moderne Welt ist schnell, chaotisch, unverbunden; die Marke ist noch schneller, noch chaotischer, noch unverbundener. Dieses Büchlein versucht, eine schmale Linie zu ziehen: vom großen Ganzen des Unbewussten zum kleinen Teilchen im Supermarktregal.

Hamburg
im Juli 2018

Oliver Errichiello

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
2	Die schöpferische Kraft der Einsamkeit	17
3	Die Einsamkeit als schöpferische Kraft	39
4	Individualität als schöpferische Kraft	59
5	Die schöpferische Kraft der Ökonomie	71
6	Fazit: Massenhaft einmalig	99
7	Schlussgedanke: Individualität als Zielgröße des 21. Jahrhunderts	113
	Literatur	119

Über den Autor



Prof. Dr. Oliver Errichiello studierte Wirtschaftssoziologie und analytische Psychologie an den Universitäten Hamburg und Lyon. Beim Institut für Markentechnik in Genf sowie als Leiter der Strategischen Planung in Werbeagenturen sammelte er über zehn Jahre praktische Managementenerfahrungen. 2006 gründete er das Büro für Markenentwicklung. Oliver Errichiello ist Lehrbeauftragter für Markensoziologie und Werbe- und Konsumentenpsychologie an den

Hochschulen Luzern und Bremen, der Universität Hamburg und der Europäischen Medien und Business Akademie. Er ist Mitorganisator der Vorlesungsreihe „Gemeinschaft und Gesellschaft“ sowie „Moral und Ethik“ an der Universität Hamburg. 2018 wurde er von der Hochschule Mittweida zum Honorarprofessor berufen.



1

Einführung

Analysieren heißt fremd sein.

Fernando Pessoa

Wirklich alles nur Verbraucher? Fragen zum Konsum

6000 Jahre lang glaubte der Mensch an die Ewigkeit und höhere Instanzen. Heute glaubt er an das aktuelle Update seines iPhones. Unsere innige Jagd nach Innovation und Aktualität scheint allumfassend: Bedeutsam ist, was neu ist – so zumindest der Eindruck, wenn der Fernseher läuft oder die Nachrichten mobil gelesen werden. Humbug: Das eine Prozent hipper Mover aus den gängigen Metropolen baut Luftschloss-Wirklichkeiten, die es in der Oldenburger, Ravensburger oder Görlitzer Fußgängerzone gar nicht zu sehen gibt. Schluss damit! Denn der Mensch

und seine Sehnsüchte haben sich seit Jahrhunderten strukturell rein gar nicht verändert. Eigentlich geht es immer (noch) darum, eine Arbeit zu finden, Kinder zu bekommen, ein Haus zu besitzen sowie den aktuellen Golf zu fahren. Der Lyriker Gottfried Benn schrieb das prägnanter: „Dumm sein und Arbeit haben, das ist Glück.“

Glauben Sie, nahezu jeder Mensch mümmelt gerne Feldsalat? Kaufen wir alle Bio-Produkte und sind alle Veganer? Meinen Sie, jeder von uns habe heute ein Tattoo am Körper (mindestens)? Vermuten Sie vielleicht sogar, dass jeder ständig beim Shoppen neue Produkte austestet? Bitte nicht. Alles falsch. Das Liebessessen der Deutschen bleibt unangefochten das „Jägerschnitzel mit brauner Sauce“, manchmal auch die ungesunde Currywurst mit Pommes, und auch wenn man es im Sommer am Strand oder im Stadion beim Fußballerbetrachten nicht glauben kann: Nur 10 % der Bevölkerung sind tätowiert. Der Anteil verkaufter Bio-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel beträgt übrigens schmale 4 %, und üppig geschätzte 0,5 % der deutschen Bevölkerung sind Veganer – Kochshows und Illustriertenkochrezepte hatten dennoch diese Schwerpunkte. Hingegen sind 90 % der Produkte, die wir in den Einkaufswagen legen, seit Jahren identisch. Folgt man jedoch den verbalen Impulsvorträgen von Werbegurus und Trendagenturen (oder von Werbeagenturen und Trendgurus), so erfindet sich der moderne Mensch stündlich neu, jeder von uns ein tickender Informationsbalken. Manager wanken über Büroflure, um anschließend in Meetings ganz beseelt zu sagen: Das einzige Stetige ist der Wandel! Ihre Firmen machen es genauso: Innovation aus Tradition oder Tradition aus Innovation

– die Reihenfolge ist egal! Die Welt der Verkaufswirtschaft zimmert sich derweil ein Menschenbild zurecht, das keine Berührungspunkte mit der Realität besitzt – dafür aber im Minutentakt aktualisiert wird. Doch der Mensch und seine fundamentalen Wünsche und Sehnsüchte verändern sich keinen Deut. Das alles ist nicht besonders originell, dafür aber zutiefst menschlich. Sicher gilt dies nicht für alle, aber es betrifft die Mehrheit im fortgeschrittenen Alter, die seit dem selbsternannten Sozialpsychologen Gustave LeBon gern gescholtene Masse – also genau das, was im aufgeklärten 21. Jahrhundert das Grauen an sich bedeutet: den Mainstream. Das Nicht-Individuum. Dabei ist ein individuelles Bekenntnis zu diesem voraussehbaren Lebenskonzept inzwischen viel radikaler als sämtliche Selbstverwirklichungsseminare zwischen Berlin-Kreuzberg und Goa.

Die massenhafte Wirklichkeit rückt selten so in den Hintergrund wie heute. Das hat vielfältige Gründe. Der wichtigste: Alles und alle kreisen um die Vorstellung, das Leben habe sich beschleunigt und jeder müsse auf dem Weg sein individuelles Schicksal verwirklichen – so individuell und rasant wie nur irgend möglich. Schließlich hat man nur ein Leben, „carpe diem“ schreit das Gewissen, seitdem wir nicht mehr glauben, dass das wahre Leben im Paradies beginne. Galt über Jahrhunderte, dass nur das gut ist, was „lange hält“ und nur der verlässlich ist, der viel Erfahrung besitzt, so hat man nun den Eindruck, dass nur noch Dinge von Bedeutung sind, die „neu“ und „innovativ“ sind. Innovation und Neuerung bilden tragende Säulen des zeitgenössischen Selbstverständnisses und sind zu modernen Zauberworten geworden. Innovation ist das