

John Grant: The New Marketing Manifesto

Rule 4: „Mythologize the New“

1. Der Mythos als historischer Begriff

Was sind Mythen? Mythen stehen im klaren Gegensatz zu den Naturwissenschaften. Sie sind sinnbildliche Deutungen der Wirklichkeit, die nicht auf wissenschaftlichen Begriffen und Theorien basieren, sondern auf der Beschreibung einer imaginären Welt. Trotzdem bemühen sich alle Wissenschaften um eine Analyse dieser imaginären Welt, die sich mit göttlichen und halbgöttlichen Wesen, mit historisch niemals existierenden Helden und phantastischen Geschöpfen beschäftigt.

Der Mythos ist eine Erzählung, dessen eigentliches Element das Wort, die Aussage ist (weitere Formen: Bilder, Riten, Fetische, . . .). Wie funktionieren nun Mythen? Mythen erzählen von Ereignissen, durch welche der Mensch sich die Herkunft der fundamentalsten Welt – und Lebensgegebenheiten vergegenwärtigt (Erschaffung der Welt, Entstehung des Menschen, Ursprung der Götter). Die Mythen einer Kultur werden in ihren Riten und Kulturen sichtbar. Innerhalb der Kultur besitzen die Mythen bindende, orientierende und autoritäre Kräfte.

Für die folgenden Betrachtungen ist jedoch eine Aussage von großer Bedeutung. Mythen schaffen Zugehörigkeit und helfen abzugrenzen: „Das sind wir. Das sind die anderen.“

2. Der Mythos nach John Grant: „Mythologize the New“

Auch Grant sieht den Mythos eher historisch. Für ihn sind Mythen absolut fiktionale Darstellungen mit einer Beziehung zu natürlichen oder historischen Phänomenen. Es sind Geschichten, die Traditionen mit sich führen. Da nach seiner Ansicht die alten Traditionen wegfallen und durch Brands ersetzt werden, kann man auch sagen, Mythen sind Geschichten, die Marken als die neuen Traditionen mit sich führen. Natürlich entstehen diese neuen Traditionen nicht aus dem Nichts, sondern bauen auf den Alten auf.

Die Ideen, die hinter einer Marke stehen, sollen als Lösungshilfe funktionieren, die den Menschen in der sich wandelnden Gesellschaft helfen, neue Situationen zu meistern. Grant meint dazu weiter: „If the new ways of life are skeletal, factual choices, then myths are the clothes, that make them attractive, living possibilities.“¹

Brands unterstützen die Entscheidungen, die Menschen in ihrem Leben treffen und bieten gleichzeitig eine Identität an, eine Markenidentität. Daraus läßt sich die Schlußfolgerung ziehen, daß Mythen im Sinne des New Marketing als die neuen Traditionen agieren.

¹ Grant, John: The New Marketing Manifesto, London / New York, 1999 / 2000, S. 65.

Wie funktioniert nun Mythologisieren? Marketing übernimmt nach Grant die konstruktive Rolle, Mythen zu entwerfen, indem es z.B. neue Verhaltensweisen etabliert oder solche für gültig erklärt, die von der Gesellschaft noch nicht ausreichend bemerkt wurden. Es können weiterhin alte kulturelle Ideen mit einer neuen sozialen Identität kombiniert werden, um somit etwas ganz Neues zu schaffen (Karriere – Frau). Auf diese Weise lassen sich neue Lebensstile oder neue Haltungen mythologisieren (CK One: Unisex – Parfüm) oder anderes Verhalten legitimieren (Clarks).

Quellen für diese zu schaffenden Mythen sind Trends, neue Lebenssituationen, etc., die Grant dann auch in großer Anzahl nennt. Hier nur einige Beispiele: Verschiebung von Altersgrenzen, Geschlechterrollen, Religionsverlust, Sicherheitsbedürfnis, Sexualität, künstliche Intelligenz, . . .

Zusammenfassend kann man also sagen, daß Mythologisieren einen neuen Schritt im Marketing darstellt, um Marken zu etablieren. Dafür ist ebenfalls ein neues Instrumentarium notwendig. Grant bleibt an dieser Stelle recht unbestimmt. Als neues Medium nennt er nur den Film.

3. Der Mythos als semiologisches System

Grant bezieht sich in seinem Buch auf Roland Barthes und seine Publikation „Mythen des Alltags“. Barthes betrachtet darin den Begriff „Mythos“ aus der Sicht des Sprachwissenschaftlers.

Danach ist der Mythos eine Aussage, ein Mitteilungssystem, eine Botschaft aber kein Objekt, kein Begriff und auch keine Idee, sondern vielmehr eine Weise des Bedeutens. Diese Botschaft kann mündlich, schriftlich oder als Darstellung auftreten.

Ein Mythos wird nicht durch die Objekte seiner Botschaft definiert, sondern durch die Art und Weise, wie er diese ausspricht. Daher gibt es formale, aber keine inhaltlichen Grenzen. Außerdem haben Mythen eine geschichtliche Grundlage, denn ein Mythos ist nach Barthes eine von der Geschichte gewählte Aussage und geht nicht aus der Natur der Dinge selbst hervor.

Für den französischen Autor gehört der Mythos in den Bereich der Semiologie, einer Wissenschaft, die zwei bestimmte Termini postuliert: „das Bedeutende“ (Buchstabenfolge, akustisches Gebilde) und „das Bedeutete“ (was es bedeuten soll). Aus der Korrelation dieser beiden ergibt sich das Zeichen. An folgendem Beispiel soll diese Einteilung deutlicher werden: das Bedeutende (*Wort „Nike“*) und das Bedeutete (*griechische Gottheit*) ergeben das Zeichen (*Göttin Nike*).

Diese formale Einteilung überträgt Barthes dann auf den Mythos als untergeordnetes, sekundäres semiologisches System: das Bedeutende (*Darstellung / Zeichen der Göttin Nike*) und das Bedeutete (*Sieg*) ergeben zusammen das Zeichen / den Mythos (*die Göttin Nike ist die Göttin des Sieges*).



Barthes sagt dazu: „Man sieht, daß im Mythos zwei semiologische Systeme enthalten sind, von denen eines im Verhältnis zum anderen verschoben ist: ein linguistisches System, die Sprache, die ich Objektsprache nenne – weil sie die Sprache ist, deren sich der Mythos bedient, um sein eigenes System zu errichten – und der Mythos selbst, den ich Metasprache nenne, weil er eine zweite Sprache darstellt, in der man von der ersten spricht.“²

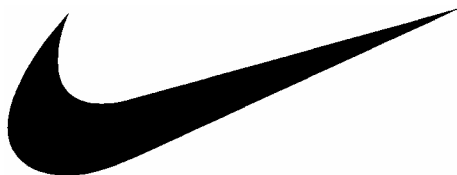
In den darauf folgenden Seiten geht Barthes auf die Lesbarkeit dieses formalen Systems ein. Im Sinne des Marketing und damit auch im Sinne von Grant muß ein Mythos als unentwirrbares Ganzes von Sinn und Form betrachtet werden und eben nicht in der semiologischen Struktur Bedeutendes, Bedeutetes, Zeichen. Mythen sollen in der Art einer wahren und zugleich irrealen Geschichte erlebt werden. „Der Mythos ist weder eine Lüge noch ein Geständnis. Er ist eine Abwandlung.“³

Fazit dieses sprachwissenschaftlichen Ausflugs in Zusammenhang mit New Marketing ist, daß Grant zwar grob auf die Überlegungen von Roland Barthes zurückgreift, aber nur in dem Sinne, wie das Marketing die Wirkungen des Mythos zur Lenkung der Kunden einsetzen kann (Lesbarkeit von Mythen).

4. Brand Marketing als Gottesdienst am Kunden

Am Beispiel von NIKE⁴ soll beschrieben werden, wie das mythische Storytelling in den vergangenen Jahren einen Mythos um eine Sport-Marke errichtet hat.

Die Erfolgsgeschichte des NIKE-Konzerns lässt sich kurz zusammenfassen. 1972 gründete der Langstreckenläufer Philip H. Knight den mittlerweile weltgrößten Sportartikelhersteller in Portland, Oregon, im Nordosten der USA. Zur gleichen Zeit war damals ADIDAS Marktführer auf diesem Gebiet. Knight entdeckte in der Angebotspalette eine Lücke und entwickelte gemeinsam mit dem Trainer William J. Bowermann Schuhe, die auf die besonderen Erfordernisse der Leichtathletik und des Langstreckenlaufs abgestimmt waren. Für das inzwischen weltbekannte Markenzeichen, die Wortmarke NIKE und die Bildmarke der Schwinge (Swoosh) veranstaltete Knight Anfang der 70er Jahre einen Wettbewerb in einer Designklasse an der Universität von Eugene, Oregon.⁵ Die Schwinge hat sich seit dieser Zeit in der Form nicht verändert. Nur die Farbe blieb nicht konstant. War der Swoosh in den Anfängen rot, so passt er sich heute thematisch seiner Umgebung an und wechselt chamäleonartig die Farbe.



Der internationale Erfolg der Marke NIKE begann erst 1984 mit den Olympischen Spielen in Los Angeles, als eine Reihe von siegreichen Sportlern Turnschuhe der Marke NIKE trugen. Der Umsatz entwickelte sich seit dieser Zeit in großen Dimensionen. Etwa die Hälfte wird in den USA

² R. Barthes: *Mythen des Alltags*, Frankfurt am Main, 1964, S. 93.

³ ders., S. 112.

⁴ vgl. Döhring, Klein, Krichbaum (Quelle der Unternehmensgeschichte)

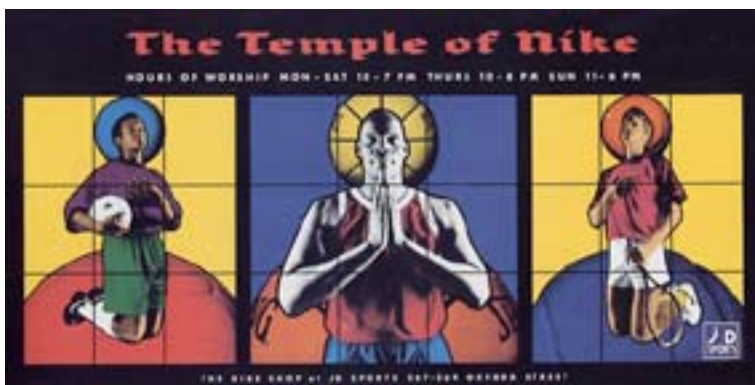
erwirtschaftet, ein Fünftel in Europa. Auch wenn die gesamte Sportbekleidung und Ausstattung einen immer größeren Raum einnimmt, steht der Sportschuh weiterhin im Mittelpunkt des Geschäfts.

NIKE setzte in den vergangenen Jahren auf die Schaffung eines klaren Markenimages, in dessen Mittelpunkt der Glaube des Kunden steht, dass er mehr als nur gute Schuhe kauft, dass er mit seiner Wahl ein Teil einer erfolgreichen, siegesbetonten, selbstbewussten, jungen Welt wird. In den achtziger Jahren schafften die Turnschuhe NIKEs und vieler anderer Marken ihren Weg in die Alltagsgarderobe. Schüler trugen sie an Schulen, Studenten an den Universitäten, und spätestens als sie das noch fehlende Accessoire zum Anzug wurden, hatten sie ihren Siegeszug in die Welt des Berufsalltags erfolgreich bestritten. NIKE wollte nicht nur ein Sportartikelhersteller sein. Ziel war es, Synonym für SPORT zu werden. Liest man die Einleitung des Jahresberichts 1995, so wird deutlich, dass sogar die Zahlen des vergangenen Jahres als sportliche Leistungen verkauft wurden. Philip Knight schreibt:

»Als ein Teil unserer besonderen Wachstumsmentalität zielen wir [...] immer nach oben. Zu hoch, sagen manche. Aber im Gegensatz zu ihnen waren wir gar nicht überrascht, als wir 1995 das beste Jahr in unserer Geschichte hatten. Nicht nur ein bisschen besser, sondern diese besondere Art von Jahr, die Dich den Ball in die Endzone kicken lässt, die Dich einen Siegesprung in den Himmel machen, den Basketball mit Macht versenken, die Kurve auf zwei Rädern nehmen oder dich locker und frech über das nächste Geschäftsjahr reden lässt.«⁶

Um diesen Siegeszug erfolgreich zu bestreiten, bediente sich NIKE einer alten Technik – der des mythischen Erzählens. NIKE baute um erfolgreiche Sportler Storys auf, die von ihrem Kampf und Erfolg berichteten, der nur mit deren Produkten möglich war. Zwar haben sich die Helden dieser Storys gewandelt, doch immer war es eine Geschichte – die Story des Sieges.

Seit 1991 hat NIKE eigene Megastores für Sportartikel errichtet⁷. Diese modernen Nike-Tempel dienten nicht nur der Warenpräsentation, sondern der intensiven Imageförderung und dem ganzheitlichen Einkaufserlebnis. Das Plakat »The Temple of Nike« wirbt in der Form eines dreiteiligen Kirchenfensters und greift die Bildsprache der christlichen Ikonographie auf.



»The Temple of Nike«, Agentur Simons Palmer, Offset, 38 x 76,3 cm, (Quelle: Döring, S. 79)

⁵ Krichbaum, S. 114.

⁶ Döring, S. 70.

⁷ Döring, S. 78.

Dem »heiligen Jordan«, mit Basketball als Heiligenschein, huldigen in Stifterpose ein Fußballer und ein Tennisspieler. Selbst die Öffnungszeiten des »Tempels of Nike« sind in der Kopfzeile als Gottesdienststunden ausgewiesen und bestätigen damit die kritische Aussage des Kommunikationstheoretikers Norbert Bolz: *»Marketing ist Gottesdienst am Kunden.«*⁸

Betritt man NIKE-Town in Berlin, so wird einem bewusst, wie weit dieser Gedanke bereits eine ganze Verkaufskultur erfasst hat. Ähnlich einem Kirchenschiff, gelangt man in einen hohen, langgestreckten Innenraum, an den sich auf zwei Ebenen nach links und rechts weitere Verkaufsräume anschließen. Schuhe werden einzeln wie Fetische auf drehenden Säulen im strahlenden Licht der Spots angeboten. Bildschirme erzählen von den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten der Produkte, die Menschen in verschiedenen Situationen tragen. Wassersäulen verdeutlichen die Schweißmengen, die bei sportlichen Veranstaltungen transpiriert werden.

Am Ende der Eingangshalle befindet sich eine Kapelle. In kleinen Wandnischen haben dort Barkley, Jordan, Sampras, Ronaldo u.a. ihren Platz gefunden. In regelmäßiger Folge erleuchtet ein Licht ihren Schrein und eine Stimme aus dem Off erzählt die Geschichte eines Helden, der nur durch NIKE zu dem werden konnte, was er jetzt ist. Dazu finden sich hinter Glas ein paar Reliquien, die von den Helden getragen oder zumindest berührt wurden.

NIKE bietet mit der konstanten Story von Kampf, Sieg und Ruhm eine Identität für alle, die dem Ideal des sportlichen Helden entgegen streben. Unter dem Slogan »Just do it!« will das Unternehmen jeden Einzelnen auffordern, nicht nur im Sport stets der Beste zu sein. Wie weit diese Identität führen kann, zeigt das Beispiel des 24-jährigen Internetunternehmers Carmine Coletton über seinen Entschluss, sich einen NIKE-Swoosh auf den Nabel tätowieren zu lassen:

*»Immer wenn ich morgens aufwache, renne ich unter die Dusche und blicke hinunter auf das Symbol [NIKE-Swoosh]. Das gibt mir die Energie für den Tag. Es erinnert mich jeden Tag daran, was ich tun muss, nämlich: „Just do it!“«*⁹

NIKE bietet jedem seiner Kunden einen Mythos, mit dem er sich identifizieren kann. Die Markenkritikerin Naomi Klein beschreibt die Unternehmensphilosophie von NIKE wie folgt:

*»NIKEs Läden sollten Tempel sein, seine Werbung eine Religion, seine Kunden eine Nation und seine Arbeiter ein Stamm.«*¹⁰

Noch direkter formuliert es Phil Knight selbst: *»Marken, nicht Produkte«*¹¹. NIKE – eine Marke! Ein Mythos?

⁸ Bolz, S. 33.

⁹ Klein, S. 70.

¹⁰ Klein, S. 388.

¹¹ Klein, S. 373.

5. Zusammenfassung

Die Ausführungen haben gezeigt: Marken bzw. Produkte sind die Ideologieträger der Gegenwart, sie machen die grundsätzlichen Denk - und Bewertungsmuster unserer Kultur sichtbar. Erfolgreiche Marken bzw. Produkte sind gerade deshalb erfolgreich, weil sie einige der großen Mythen unserer Kultur inszenieren. Es kommt dabei nicht darauf an, daß diese Mythen wahr oder falsch sind oder daß die Menschen sie in ihrem vollen Ausmaß verstehen. Viel wichtiger ist ihr Sinn. Helene Karmasin schreibt dazu:

„Jedem ist klar, daß Werbung nicht wahr ist in einem realistischen Sinn: natürlich gibt es keine Geister, die Reinigungsflaschen überreichen; natürlich wird man nicht wirklich glücklich, wenn man beim Nachhausekommen eine Tasse Tee trinkt; natürlich wissen wir, daß Shampoos nicht aus ganz natürlichen Bestandteilen bestehen, so daß sie den Früchten von Weizenfeldern gleichen; natürlich wissen wir, daß es die Cowboys à la Marlboro nicht mehr gibt und daß Käse und Bier nicht mehr in Naturwelten, sondern in industriellen Betrieben entstehen – und dennoch werden diese Geschichten, diese Mythen, erzählt, sie gefallen uns und erscheinen uns als sinnvoll.“¹²

In der modernen Informations- und Konsumgesellschaft scheint der Mythos ganz besonders ein Defizit zu befriedigen – die neue Sehnsucht nach Wiederverzauberung. In einer Gesellschaft, die sämtliche Erscheinungen mit Hilfe der Naturwissenschaften erklärt, stellt der Mythos ein sinn- und identitätsstiftendes System dar, das Vertrauen und das Wirken einer göttlichen Macht vermittelt.

Diese Eigenschaften machen den Mythos interessant für das moderne Marketing. Der Mythos erzählt zeitlose und ortsunabhängige Geschichten und bedient sich dabei einer universalen Sprache, die jedem vertraut ist und von jedem verstanden werden kann. Das Marketing benutzt diese Eigenschaft, um über das Erscheinungsbild, die Kommunikation und das Verhalten den mythischen Mehrwert der Marke zu steigern. Gelingt diese Steigerung, kann der Konsumenten/Rezipienten noch gezielter im Interesse des Marketings gelenkt werden.

Von einer »Entzauberung der Welt« kann in der modernen Konsumgesellschaft keine Rede sein. Das Marketing scheint sich tatsächlich einer der ältesten Erzählformen zu bedienen.

Aus den heiligen Tempeln der Götter sind die Markentempel der globalen Konzerne geworden. Sie erstrahlen hinter Fassaden aus Glas, Stahl und Beton in den Einkaufsstraßen der Städte und versprechen die »Wiederverzauberung der Welt«. Die Altäre sind zu Ladentischen geworden, auf denen der Kunde die Fetische des Markenglaubens für Geld erwerben kann. Das mythische Symbol ist zur Marke mutiert, die mythische Story zum Slogan gestylt und das mythische Ritual auf Erlebnisshopping reduziert.

Macht das Marketing so lange das, was der Konsument will, bis der Konsument macht, was das Marketing will? Wohl kaum! Denn wer sich als Konsument auf eine mythische Welt einlässt, der weiß, dass MARS auch nur ein Schokoriegel ist, dass SATURN weniger als ein Gott sein kann, dass IKEA keine große Familie bildet und dass NIKE nicht immer Sieg bedeuten muss.

¹² Karmasin, Helen: Produkte als Botschaft, Berlin, 1993, S. 130.

6. *Literatur*

- Adjouri, Nicholas: Die Marke als Botschaft, Berlin, 1993
- Barthes, Roland: Mythos des Alltags, Frankfurt am Main, 1964
- Bolz, Norbert: Marken – Medien – Mythen. In: Schönberger, A. (Hrsg.): Faszination Marke, Neuwied 2000.
- Der Brockhaus, Mannheim, Leipzig, 1993
- Döring, Jürgen: Gefühlsecht, Graphikdesign der 90er Jahre, Heidelberg 1996.
- Eliade, Mircea: Das Heilige und das Profane, Frankfurt am Main, 1985
- Grant, John: The New Marketing Manifesto - 12 Rules for Building Successful Brands in the 21st Century, London, New York, 1999
- Karmasin, Helen: Produkte als Botschaft, Wien, 1993
- Klein, Naomi: No Logo!, München 2001.
- Krichbaum, Jörg: Marken der Welt – Bekannte und bedeutende Marken unserer Zeit, Köln 1997.
- Lurker, Manfred: Wörterbuch der Symbolik, Stuttgart, 1991
- Müller, Elfriede: Der moderne Mythos; in: Kritische Berichte, Zeitschrift für Kunst – und Kulturwissenschaften, Marburg, 1997