

Nutzungshinweis: Es ist erlaubt, dieses Dokument zu drucken und aus diesem Dokument zu zitieren. Wenn Sie aus diesem Dokument zitieren, machen Sie bitte vollständige Angaben zur Quelle (Name des Autors, Titel des Beitrags *und* Internetadresse). Jede weitere Verwendung dieses Dokuments bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Autors. Quelle: <http://www.mythos-magazin.de>

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Neuere Germanistik

Mythos 'Kultmarke': Schaffung moderner Mythen durch die Werbung?

Hauptseminar: Werbung und Mythos, WS 2004/2005
Dozent: Prof. Dr. Peter Tepe

von
Jens Zeyer M.A.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
1 Einleitung	2
2 Kognitive Hermeneutik als Interpretationsansatz mythoshaltiger Texte	3
2.1 Allgemein	3
2.2 Warum eignet sich der Interpretationsansatz der kognitiven Hermeneutik zur Analyse von Werbeanzeigen und Kampagnen?	4
3 Mythos - Begriffsdefinition und Charakterisierung	6
3.1 Der traditionelle Mythosbegriff	6
3.2 Der moderne Mythosbegriff	6
4 Werbung und Mythos	8
5 Mythisches Funktionspotenzial der Werbung	11
5.1 Sinnstiftende Funktion	11
5.2 Wertbildende Funktion	11
5.3 Identitätsbildende Funktion	12
6 Mythifizierung in der Werbung	14
6.1 Produktmythifizierung	14
6.2 Anzeigenmythifizierung	15
7 Kultmarken - Schaffung eines Mythos?	16
8 Kultmarkenkategorien	18
8.1 Klassiker	18
8.2 Retros	18
8.3 Freaks	18
9 Planung und Schaffung eines Mythos	19
10 Analyse einer Mythos Werbung am Beispiel 'Porsche'	24
10.1 Text	24
10.2 Tonality	25
10.3 Umsetzung der Grundkonzeption	25
10.4 Zielgruppe	26
10.5 Consumer Benefit	26
10.6 Reason-Why	26

10.7 Art der Werbestrategie	27
10.8 Mythosbezug	27
11 Fazit	29

1 Einleitung

„In der Fabrik stellen wir Kosmetika her. Über die Ladentheke verkaufen wir Hoffnung.“

Charles Revlon, Alt-Präsident von Revlon.

„In bunten Bildern wenig Klarheit,
viel Irrtum und ein Fünkchen Wahrheit,
So wird der beste Trank gebraut
Der alle Welt erquickt und auferbaut.“

Johann Wolfgang von Goethe, dt. Dichter, 1749 - 1832.

Der Mythos ist schon seit Jahrtausenden Teil der menschlichen Zivilisations- und Kulturgeschichte. Immer neue Formen entwickelten sich, immer wieder wurde der Mythos und seine Präsentation und Kommunikation verändern und variiert. Bis heute haben sich die bekanntesten Mythen erhalten. Die Variationen sind zahllos. Überall in der modernen Medienlandschaft finden sich Mythen oder zumindest Teile davon. Insbesondere im Marketing und der PR bedient man sich ihrer gerne. Sie verwenden Mythen in unterschiedlichster Weise und sind bemüht ebenso neue wie moderne Mythen zu schaffen und zu etablieren. Diese Arbeit versucht nun festzustellen, wie Werbung und Mythos sich zueinander verhalten. Hierbei wird insbesondere zu klären sein, welche Funktionen des Mythos Werbung übernimmt und wie diese in Relation zueinander stehen.

Wie macht sich die Werbung den Mythos zu nutze? Welche Kulte um Marken existieren? Können diese 'Markenmythen' geschaffen oder zumindest verstärkt werden? Diese Fragen zu beantworten wird der Hauptgegenstand dieser Arbeit sein. Hierzu wird zunächst auf die allgemeine Definition des Mythos Begriffes eingegangen, die Relevanz der kognitiven Hermeneutik zur Analyse und Interpretation von mythoshaltigen Texten erläutern. Anschließend werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Werbung und Mythos herausgestellt, das mythische Funktionspotential sowie die Mystifizierung der Werbung untersuchen. Ein weiterer wichtiger Punkt wird sich mit 'Kultmarken' und der damit verbundenen Schaffung eines Mythos befassen. Hierbei wird zunächst definiert, was unter 'Kultmarken' mit Potential zum Mythos zu verstehen ist und wie Planung und Schaffung eines Mythos vollzogen werden kann. Hieran wird als Praxisbeispiel eine Anzeige der Porsche AG gemäß der vorher eingeführten Methoden analysiert und interpretiert und die bisherigen Arbeitsergebnisse darauf angewendet werden. Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung der,aus der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse.

Grundlage meiner Arbeit sind in erster Linie das Werk 'Mythos und Literatur' von Tepe, 'Markenmythos' von Bismarck und Baumann, 'Public Relations' von Avenarius sowie ergänzende, themenbezogene Fachliteratur.

2 Kognitive Hermeneutik als Interpretationsansatz mythoshaltiger Texte

2.1 Allgemein

Dr. Peter Tepe beschreibt in seinem Buch "Mythos & Literatur"¹ das Konzept der kognitiven Hermeneutik zur literaturwissenschaftlichen Analyse von Texten und Kunstphänomenen im Allgemeinen. Dieses überträgt er in dem Forschungsbereich 'Mythos und Werbung' auf Werbephänomene unterschiedlichster Art, da auch Produkte der Werbeindustrie die Werbeformen wie Werbeanzeigen, Werbetexte umfassen, im weitesten Sinne als Kunstphänomene angesehen werden können. Der Vorteil der Methode der kognitiven Hermeneutik im Vergleich zu anderen Analyseansätzen² ist, dass sie einen primären Zugang zu einem isolierten Untersuchungsgegenstand ermöglicht und diesen verwissenschaftlicht. Hierbei muss diese natürlich an die Besonderheiten des Untersuchungsgegenstandes 'Werbephänomen' angepasst werden. So können aus der Perspektive des Rezipienten wissenschaftlich haltbare Aussagen über die entsprechenden Werbeformen getroffen werden, ohne dass besonderes Hintergrundwissen über das Produkt selbst, die Position der Marke am Markt, die wirtschaftliche Situation des Unternehmens, die zugrunde liegende Kampagne etc., erforderlich wäre. Auf diesen ersten Analyseschritt muss natürlich eine weitergehende, wissenschaftliche Bearbeitung erfolgen, um die festgestellten Merkmale in einen Gesamtkontext zu verorten und mit vertiefenden Hintergrundinformationen zu kontextuieren. Die grundlegende Annahme der kognitiven Hermeneutik ist, dass alle Texte und somit auch Werbeformen „elementare und zentrale Erkenntnisprobleme“³ beinhalten, die als '*Basis - Probleme*' bezeichnet werden. Diese sind nicht werthaft normativer Art, sondern lassen sich gemäß ihrer Natur durch kognitive Leistungen lösen. Hierbei ergeben sich zwei Fragestellungen: Die primäre Frage bezieht sich auf die Beschaffenheit des Textes wie z.B. die verwendeten stilistischen Mittel oder den Handlungsablauf. Ist diese festgestellt und eingeordnet worden, stellt sich als nächstes die Frage, wie es dazu kommt, dass ein Text so ist wie es in der Basis-Analyse festgestellt wurde. Dies bezeichnet das sog. *Erklärungsproblem* literarischer Texte und wird in der sog. *Basis-Interpretation* behandelt. Somit ergeben sich zwei Schritte bzw. Ebenen der Interpretation: Auf Ebene eins wird festgestellt, wie ein Text beschaffen ist und auf Ebene zwei wird versucht zu klären, warum ein Text so ist wie auf Ebene eins festgestellt wurde. Hierbei kann die Frage der Analyse auf Ebene zwei: 'Wie kommt es, dass ein Text so beschaffen ist, wie er hier vorliegt?' als zentraler Punkt hinsichtlich der Textklärung betrachtet werden.⁴ Da bei der Bearbeitung mythoshaltiger Texte grundsätzlich nicht anders vorzugehen ist, als bei der Analyse anderer literarischer Texte,

¹TEPE, PETER: *Mythos & Literatur. Aufbau einer literaturwissenschaftlichen Mythosforschung*. Würzburg, 2001.

²Im Vergleich zu anderen Analyseansätzen wie z.B. dem Poststrukturalismus, Feminismus, der Diskursanalyse o.ä.

³Ebd. S.117 ff.

⁴Vgl. Ebd. S.116-128.

können auf sie auch alle zulässigen Methoden der literaturwissenschaftlichen Interpretation angewendet werden. Ausgangspunkt stellt die Basis-Analyse und Basis-Interpretation dar. Schon bei der Stellung des Erklärungsproblems wird schnell deutlich, dass die Frage nach dem 'Warum' der Textbeschaffenheit, zwangsläufig unter Rückgriff auf den Autor und dessen Intention erfolgen muss, da sonst eine Klärung dieser Frage unmöglich ist. Hierbei geht es jedoch weniger um die klassische Frage nach der 'Autorintention' als vielmehr um die den Autor prägenden Instanzen, welche bewusst oder unbewusst Einfluss auf sein Werk genommen haben. Wichtige Instanzen sind das zugrunde liegende Textkonzept, das den Text umgebende Literaturprogramm, das durch das Textkonzept beeinflusst wurde und letztlich auch die Kommunikation des Überzeugungssystems des Autors, so z.B. seines Weltbildes und Wertesystems. Da diese Ansätze meist von einem Text als Untersuchungsgegenstand sowie einem Autor als Texturheber ausgehen, muss die Fragestellung auf das Konzept der Werbung angepasst werden.

2.2 Warum eignet sich der Interpretationsansatz der kognitiven Hermeneutik zur Analyse von Werbeanzeigen und Kampagnen?

Die Prinzipien der kognitiven Hermeneutik sind auf alle Kunstphänomene und damit auch auf Werbung, die im weitesten Sinne auch der Kunst zuzuordnen ist, anzuwenden. Da Werbung sich meist aus Text - Bildkompositionen zusammensetzt, kann auf sie sowohl die Methode der Bildbeschreibung aus der Bildenden Kunst als auch die der Sprachanalyse und Textinterpretation aus der Literaturwissenschaft angewendet werden. Des Weiteren ist die Ausgangssituation zur Interpretation eine neutrale, vergleichbar mit die dem Blickwinkel des Rezipienten. Denn dieser verfügt in der Regel über keine Hintergrundinformationen zu Unternehmen oder Produkt und auch Informationen zur wirtschaftlichen Lage des betreffenden Unternehmens über die Ausrichtung der beauftragten Werbeagentur. Auch das strategische oder operative Ziel einer Werbekampagne bleiben ihm meist verwehrt. Der Betrachter wird meist in den verschiedensten Alltagssituationen unverhofft mit Werbeanzeigen konfrontiert und muss diese somit auch in kürzester Zeit rezipieren, verarbeiten und verstehen können. Die Analyse umfasst also zunächst die o.g. Punkte der Basis-Interpretation 'Wie ist eine Anzeige beschaffen' und Basis-Analyse 'Wie ist es zu erklären, dass die Anzeige die festgestellte Beschaffenheit aufweist'. Darüber hinaus müssen Hypothesen über die prägenden Instanzen einer Anzeige gemacht und nach dem zugrunde liegenden Werbe- bzw. Anzeigenkonzept gefragt werden. Welches Sinnkonzept liegt der Anzeige zugrunde und welche Techniken und Strategien werden verwendet? Weiterhin ist zu klären, welches Überzeugungssystem des Werbenden in der Anzeige zu finden ist, welcher Personenkreis angesprochen wird und welche Attribute eines Produktes als werblich interessant eingestuft, entsprechend hervorgehoben und betont werden. Die Fragestellungen der Analyse werden sich an dem von Peter Tepe erstellten Fragenkatalog ausrichten. Die Zielgruppenbestimmung erfolgt nach Huth/Pflaum und Heller⁵, die Werbeobjektanalyse nach Pickert⁶ und Huth/Pflaum, welche die sog. 'Copystrategie' beinhaltet. Die Leitfragen dieses

⁵Zielgruppenanalyse und Fixierung (S.82-87), Werbeobjektanalyse (S.87-90), die Werbekonzeption(S.99-106) aus: RUPERT HUTH, DIETHER PFLAUM: *Einführung in die Werbelehre*. Stuttgart, 1980.

⁶PICKERT, MIKE: *Die Konzeption der Werbung. Determination, Strategien, Kommunikués*. Essen, 1994 S.70-86, 132-146.

Analyseteils werden dementsprechend auch lauten: Welchen Nutzen hat der Verbraucher von dem beworbenen Produkt ('Consumer Benefit'), ist es ein Grund- oder Zusatznutzen? Wie wird das Produktversprechen glaubhaft gemacht ('Reason why?') und schließlich wie wird dies kommuniziert, welche Atmosphäre wird erzeugt ('Tonality')? Auch wird die Art der verwendeten Werbestrategie nach Huth/Pflaum, Sowinski⁷ und Pickert und die Werbesprache nach Sowinski untersucht werden. Darüber hinaus wird im speziellen zu klären sein, in wie weit in der entsprechenden Kampagne ein Mythos zelebriert wird, ein 'Kult' um die Marke entsteht und wie dies sowohl intern als auch extern kommuniziert wird.

⁷SOWINSKI, BERNHARD: *Werbung*. Tübingen, 1998.

3 Mythos - Begriffsdefinition und Charakterisierung

”Der Mythos ist ein Mythos für sich.”⁸

Durch diese Tautologie wird deutlich, dass eine genaue Definition des Mythosbegriffes zum einen nicht so einfach und eindeutig zu leisten ist, zum anderen auch dem ’Wesen’ des Mythos an sich widersprechen würde, da der Mythos zum großen Teil von seiner Unerklärbarkeit lebt. Aus diesem Grund und der Vielzahl an Bedeutungsvariationen hinsichtlich des ’Mythos’-Begriffes muss, um ein wissenschaftliches Arbeiten und Argumentieren möglich zu machen erst einmal der Bedeutungsgehalt des ’Mythos’ - Begriffes und dessen Gebrauch in dieser Arbeit zumindest eingegrenzt werden: „Die Vieldeutigkeit, die im Begriff des Mythischen selbst liegt, scheint [...] zu explodieren“.⁹

3.1 Der traditionelle Mythosbegriff

Dieser bezieht sich auf *antike Sagen mythischer Natur*, also Götter- und Heldenerzählungen, ebenso wie auf die „*Gesamtheit der Götter und Heldengeschichten eines Volkes*“. Es werden Ereignisse in der Götter-, Vor- oder Frühgeschichte thematisiert, oft mit symbolischen und phantastischen Elementen. Die beschriebenen Themen sind meist von ’großer Natur’ wie Schöpfung, Entstehung der Götter, Eschatologie, Apokalypse etc. Weiterhin ist im wissenschaftlichen Diskurs häufiger die Definition: *Mythos - mythisches Denken, mythische Weltauffassung* zu finden hierbei erfolgt eine Abgrenzung vom wissenschaftlich rationalen Weltbild der Neuzeit hin zu einer von paranormalen, okkulten Phänomen geprägten Weltanschauung. Als Gegensatz zum Mythos kann der Logos gesetzt werden, der allerdings dem rationalen Diskurs zugänglich ist¹⁰. Literaturwissenschaftlich ist dem Mythos die Geschichtsschreibung, Religionswissenschaftlich die Glaubenslehre gegenüberzustellen. Der traditionelle Mythosbegriff wird für die vorliegende Arbeit von eher untergeordneter Bedeutung und höchstens in Form archetypischer¹¹ Grundmythen zur Geltung kommen.

3.2 Der moderne Mythosbegriff

Der Begriff des Mythos hat im Laufe der Zeit einen erstaunlichen Bedeutungszuwachs erfahren, mit dem allerdings auch eine Verringerung des Bedeutungsgehaltes einhergeht. Man kann sagen, der Begriff des Mythos wurde in seiner ursprünglichen, traditionellen Kernbedeutung aufgeweicht und mit vielerlei Bedeutungsfacetten versehen. Hierbei ist insbesondere eine

⁸BISMARCK, STEFAN BAUMANN WOLF-BERTRAM VON: *Markenmythos - Verkörperung eines attraktiven Wertesystems*. Frankfurt, 1996.

⁹RAMER, ULRICH: *Mythos und Kommunikation*. Frankfurt, 1987.

¹⁰Ebd.

¹¹Der Begriff des Archetypus entstammt der Psychologie C.G. Jungs und bedeutet soviel wie universelle Bilder und Symbole, die im kollektiven Unterbewusstsein einer Gesellschaft oder der Menschheit im Ganzen vorhanden sind.

Abkehr von den großen mythologischen Themen hin zu kleineren 'Minimythen' festzustellen, ebenso wie eine Tendenz zur Banalisierung und Trivialisierung zu erkennen ist¹². Ein wichtiger Punkt in Bezug auf die Bedeutung des Mythos für die Werbung ist die zunehmende Ökonomisierung von Mythos, was diesen als neues, zusätzliches Marketinginstrument qualifiziert. Diese Ökonomisierung ist insbesondere im Bereich der modernen Trivialekultur zu finden. Gerade für Marken und Produkte innerhalb desselben Preissegmentes ist der Mythos zur Profilierung gegenüber der Konkurrenz von großer Bedeutung¹³. In „Mythos & Literatur“¹⁴ hat Tepe einen Bedeutungskatalog für den Mythosbegriff ausgearbeitet auf den im Folgenden Bezug genommen wird. In den Medien, insbesondere im Bereich der Printmedien, findet man größtenteils eine negativ konnotierte Mythosbedeutung vor: So liest man *'etwas ist nur ein Mythos'* im Sinne von *'es ist eine Unwahrheit bzw. ein Vorurteil'*. Somit steht der Mythos einer Sache oder eines Sachverhaltes dem aktuellen wissenschaftlichen Forschungsstand konträr gegenüber. Mythos wird häufig auch mit *'Verklärung/Überzeichnung'* in Verbindung gebracht. Beispiele hierfür wären z.B. unerfüllbarer Wunschtraum, Utopie; Bild das gegen rationale Kritik resistent ist. Einige dieser Deutungen lassen sich unter *Mythos - Unzutreffendes/Verklärendes Bild* zusammenfassen. Neben diesen kritischen Mythosdefinitionen besteht auch v.a. in der Werbeindustrie noch eine neutrale Form des Mythos Verständnis: *Mythos - als Bild, Image, Prestige, Leitidee, Muster*. Hiermit eng verbunden ist auch die Vorstellung von *Mythos - Vorbild für eine Generation* sowie *Mythos/Gründermythos - Element der eigenen Geschichte*, das für das jeweilige kollektive Bewusstsein von Bedeutung ist. Hierbei wird noch zu zeigen sein, ob dieser Mythos unbedingt aus realen Tatsachen entstanden sein muss, oder ob er auch gewollt inszeniert und auch erfunden werden kann. Ebenso wichtig ist v.a. im Medienbereich die Bedeutung /it Mythos - Legende, Berühmtheit. Damit wird meist ein triviales Produkt oder ein Sachverhalt herausgegriffen und eine Eigenschaft oder eine in Zusammenhang mit dem Produkt stehende Person als „Kristallisationspunkt“¹⁵ für einen Mythos benutzt. Somit erfolgt sozusagen eine 'Mystifizierung', die auch hinsichtlich der Werbung und ihrer Präsentation eine gewichtige Rolle einnimmt, da somit direkt entsprechende Eigenschaften einem Produkt direkt oder indirekt zugeschrieben werden können.¹⁶

¹²So hat beispielsweise das Wort 'myth' im angloamerikanischen Sprachraum ein weitaus größeres und profaneres Bedeutungsspektrum als das deutsche Wort 'Mythos'. Ein 'myth' wird Personen, Marken oder Produkten zugeschrieben, die einen 'Mythos' in einer weniger anspruchsvollen Form aufweisen und dadurch einen gewissen Kultstatus erlangen, welcher in der neuen, trivialisierten und definierten Bedeutung als Mythos bezeichnet wird.

¹³www.grp-net.com/info/031702.html, gesehen am 23.05.2005. gesehen am 10.05.2005.

¹⁴TEPE (2001).

¹⁵www.grp-net.com/info/031702.html, gesehen am 23.05.2005.

¹⁶Vgl. auch Williamson (1978, S.31): A product [und v.a. die Marke, Anm. d. Verf], which initially has no meaning, must be given value by a person or object which already has a value to us, i.e., already means (aus Markenmythos, S. 99.).

4 Werbung und Mythos

Die Kombination von Werbung und Mythos stellt sich, oberflächlich betrachtet, als eine ungewöhnliche und überaus anachronistische Kombination zweier vollkommen unterschiedlicher Kommunikationsformen dar: Der schon in der Antike bekannte Mythos steht dem im Vergleich relativ jungen Kommunikationskonzeptes der Werbung gegenüber. Doch bei näherer Betrachtung sind sich Werbung und Mythos gar nicht so unähnlich, ihre Beziehung ist ambivalent: Zwischen ihnen existieren Gemeinsamkeiten und Parallelen, angefangen bei ihrem Aufbau bis hin zu ihrer Intention. Ein gemeinsames Merkmal ist die bildhaltige Sprache: Beide verwenden stilistische Mittel, z.B. in Form von Metaphern und Allegorien, um ihre Inhalte und Botschaften ebenso einfach wie bildhaft und ‚eindringlich‘ zu kommunizieren. Werbeformen wie Anzeigen, Plakate oder TV-Spots¹⁷ können sich über dies die Möglichkeit zu nutze machen, sich einzig mittels Bildern direkt an den Adressaten zu wenden getreu dem chinesischen Sprichwort: ‚Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.‘ Eine weitere Gemeinsamkeit ist der Abstraktionsgehalt der zu vermittelnden Inhalte. Bei Werbung ist dies nicht immer offensichtlich. Aber bei genauerer Betrachtung steht hinter dem beworbenen Produkt, immer ein Gefühl, das Wecken eines Bedürfnisses oder Idealvorstellung: Beworben wird ein Putzmittel, vermittelt wird der Wert ‚Sauberkeit‘. Beworben wird ein Sportwagen, vermittelt werden Werte wie ‚Freiheit‘ oder ‚Unabhängigkeit‘. Werbung und Mythos verfolgen somit hauptsächlich das Ziel, den Rezipienten auf eine bestimmte Art zu beeinflussen und ihn in eine bestimmte Richtung zu steuern. So zeigt eine Werbekampagne oft gar nicht mehr das zu bewerbende Produkt, sondern lediglich Personen, Situationen, Gefühle und Stimmungen, die mit dem Produkt assoziiert werden sollen¹⁸. Der Mythos vermittelt seine Werte dem Zuhörer durch Helden-, Götter- und Sagengestalten und deren Handeln:

„Der Mythos bedient sich also des bereits in der Kultur verankerten Zeichens - in welcher Darstellungsform auch immer - (Bild, Sprache, Gegenstand oder Handlung) und verleiht diesem Zeichen eine zusätzliche, ebenfalls kulturell geteilte Bedeutung.“¹⁹

Sowohl in der Werbung als auch beim Mythos wird häufig emotionales Handeln dem auf rationalen Fakten basierendem Handeln vorgezogen. Auch hiermit wird versucht den Rezipienten beeinflussen oder bestimmte Vorgaben zu machen: So werden ihm bestimmte Moralvorstellungen (Treue, Ehrlichkeit, Tapferkeit...) und Lebensziele (Haus, Auto, finanzielle Sicherheit...) ‚vorgelebt‘ oder es werden ihm durch den Besitz oder Konsum bestimmter Produkte diese Gefühle und (Lebens-)Einstellungen versprochen. Der Vorteil hierbei ist: Der Konsument kann

¹⁷Hier sei als Beispiel ‚der schlaue Fuchs‘ in Form des sog. Spee-Fuchs des gleichnamigen Waschmittelherstellers oder der ‚Bausparfuchs‘ der Bausparkasse Schwäbisch Hall zu nennen.

¹⁸Beispiele sind hierfür u.a. in der Parfum-, Tabak- und Alkoholwerbung zu finden. Auch immaterielle Güter und Dienstleistungen werden so beworben.

¹⁹WOLF-BERTRAM VON BISMARCK (1996) S.88.

seine ‚innere Überzeugung‘ mittels des Produktes nach außen kommunizieren. Das Produkt wird zum Symbol für einen ‚Lifestyle‘, eine bestimmte Überzeugung oder Lebenseinstellung. „Produkte werden also an bestimmte Werte- und Kulturmuster angekoppelt und stehen dadurch gleichzeitig in Opposition zu anderen Wertemustern...“²⁰ Produkte agieren damit nach Karmasin als Ideologieträger: „Sie machen ganz grundsätzliche Denk- und Bewertungsmuster unserer Kultur sichtbar.“²¹ Ein wichtiger Unterschied hierbei ist, dass der Mythos noch verbale Kommunikation benötigt, die Werbung bereits auf Produktebene kommunizieren kann. Beiden Kommunikationskonzepte bedienen sich einer bildhaften Weltauslegung und Lebensdeutung, denen eine sinnstiftende Bedeutung für den Einzelnen ebenso wie für die ganze Gesellschaft zukommen. Mythos und Werbung weisen viele Gemeinsamkeiten auf und teilen sich wesentliche Eigenschaften. Sie versuchen bestimmte Werte und Ziele zu kommunizieren ebenso wie den Rezipienten zu beeinflussen. Ist dies erfolgreich, werden von ihm diese Werte auch direkt (verbal) oder indirekt (nonverbal) sozial kommuniziert, d.h. an die Gesellschaft und sein soziales Umfeld weitergeben. Gerade dies macht den Mythos für die Werbung so interessant: Es werden damit Inhalte und Werte propagiert, die sich der Käufer durch den Besitz oder Konsum von Produkten und Dienstleistungen zu eigen machen soll. Im besten Fall wird der Besitz oder der Konsum in der Gesellschaft zum gleichen Ziel führen und das Produkte zur Verkörperung von Lebensgefühl und Einstellung. Somit wird die Werbung zum Selbstläufer. Bsp. Harley Davidson:

„Wir verkaufen keine Motorräder sondern eine Lebensphilosophie, das Motorrad gibt’s gratis dazu.“

William S. ‚Bill‘ Davidson, Arthur Davidson, Gründer der Harley Davidson Moto Co.

So gesehen ist Werbung also eine Art ‚mythischer Vampir‘ der mythische Erzählstrukturen oder gar ganze Elemente mythischer Natur (Engel, Teufel, Himmel, Hölle, Götterfiguren, etc.) für seine eigenen Zwecke benutzt²². Werbung und entsprechende Marken, nutzen den spirituellen Mehrwert des Mythos, den damit umgebenden Kult, zur Absatzsteigerung ihrer Produkte. Und gerade Kulte sind als Auslebensform des Mythos aufgrund der ihnen innewohnenden regelmäßig wiederkehrenden Handlungen ein begehrtes Ziel der Werbung. Sie faszinieren nicht nur durch ihre rationale Unerklärbarkeit, sondern auch durch einen gewissen Grad an Verruchtheit und Verderbtheit²³. Diese Mythen können, und werden es auch, in den Medien inszeniert werden. Der Konsument kauft, weil über den Mythos archaische Gefühle und Sehnsüchte angesprochen werden, die unabhängig von Zielgruppenanalysen eine ganze Bandbreite an Konsumenten tangieren: Mythen beinhalten die Antworten und Copying-Strategien der Menschheit, welche unabhängig von Zeit und Raum auch den modernen Menschen erreichen und ihm sinnstiftende Werte liefern. Somit kann das Individuum seine Existenz als eingebunden in ein kulturelles System von Ordnung und Struktur betrachten²⁴.

²⁰WOLF-BERTRAM VON BISMARCK (1996) S.99.

²¹Ebd.

²²Siehe hierzu auch: TEPE (2001).

²³AVENARIUS, HORST: *Public Relation - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt, 2000 S.176.

²⁴WOLF-BERTRAM VON BISMARCK (1996) S.90.

Die Werbung hat dadurch die Möglichkeit ihre Werte und Produktversprechen in den Mythos einzubinden und eine homogene Verbindung zwischen ihnen zu kreieren. Die Werbung handelt also nach den Regeln des Mythos und der Mythenbildung: Sie führt Produkte und Marken in Zeichensysteme ein und verschafft ihnen dadurch einen Platz im Bedeutungshaushalt. Dieses Bedeutungssystem erscheint dem Konsumenten allerdings nicht künstlich oder konstruiert, sondern als real vorhanden.²⁵ Werbung übernimmt also Funktionen, die früher von der Mythenbildung und dem Mythos an sich geleistet wurden. Sie hebt Produkte aus dem Bereich der Gebrauchswerte heraus und versieht sie mit zusätzlichen Werten die von der Allgemeinheit als positiv und attraktiv empfunden werden.²⁶ So verwundert es auch nicht, dass dem Kult um eine Marke oft kein tradierter Mythos zu Grunde liegt, sondern diese erst im nachhinein mit dem entsprechenden Mythos umgeben wird, er also von den Unternehmern generiert wird.

²⁵WOLF-BERTRAM VON BISMARCK (1996) S.98.

²⁶Ebd. S.99.

5 Mythisches Funktionspotenzial der Werbung

Mythen dienten in früherer Zeit den Menschen als Orientierungshilfe in Bezug auf ethische, gesellschaftliche, moralische oder gar existentielle Fragen des Lebens. Durch eine zunehmende Rationalisierung unseres Weltbildes sowie dem damit verbundenen Bedeutungsverlust der Religion in unserer Gesellschaft kommt es zu einer Entmystifizierung des Alltags und Lebens der Menschen. Diese Funktionen von Mythos und Religion werden nun von der Werbung aufgegriffen.²⁷ Das mythische Funktionspotenzial der Werbung umfasst im Wesentlichen drei Bereiche²⁸ bzw. drei Funktionen. Diese lassen sich mit sinnstiftender, wertebildender sowie identitätsbildender Funktion bezeichnen.

5.1 Sinnstiftende Funktion

Werbung bietet dem modernen Menschen einen Halt in einer sich immer schneller verändernden Wirklichkeit. Zunehmend größer wird die Angst des einzelnen Individuums sich in dieser fließenden Wirklichkeit nicht mehr zu Recht zu finden und sich zu verlieren. Um dies auszugleichen ist der Mensch weiterhin bemüht, sich nicht fortreiben zu lassen und seinen Platz in dieser Gesellschaft zu festigen. Da ihm aufgrund wissenschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklungen übergeordnete Wertesysteme fehlen, nimmt er gerne die von der Konsumindustrie angebotenen Lebensmuster und Markierungen an, die ihm zeigen, wer er ist oder zumindest versuchen sollte zu sein. Dies ist v.a. bei Produkten der Fall, die in der Werbeindustrie als 'Persönlichkeitsmarkierer' bezeichnet werden. Zu diesen gehören insbesondere Erzeugnisse der Alkohol- und Tabakindustrie. Das Werbekonzept dieser Produktgruppen beruht fast ausschließlich auf der Lieferung vorzeigbarer und 'erstrebenswerter' Lebensentwürfe oder -bilder.²⁹ Werbung kann demnach auch als 'Knigge des Alltags' bezeichnet werden, in dem dem Einzelnen vorgegeben wird, wie er sich in bestimmten Situationen zu verhalten hat und was er in diesen erwarten darf.

5.2 Wertbildende Funktion

Waren früher tradierte Mythen oder religiöse Wertesysteme der gesellschaftliche Maßstab, so befinden sich diese heute auf dem Rückzug. Längst geben die Medien und allen voran die Werbeindustrie insbesondere in der Jugendkultur das dominante Wertesystem an. Hier wird kommuniziert welche Charaktereigenschaften, welches Aussehen und welche Verhaltensweisen gerade 'in' sind. Diese Vorgaben werden von der jungen Zielgruppe oft mit nahezu

²⁷WOLF-BERTRAM VON BISMARCK (1996) S.92.

²⁸Vgl. 'Kultmarken': *Medialogics GmbH; Vom Mythos um die Kultmarke - Anleitung zum Kultig-Sein -*; 18. Januar 2005. (URL: www.wiso.uni-koeln.de/wisopsy/orga/Vortrag_Kultmarke.pdf), gesehen am 10.05.2005.

²⁹Als Beispiel können hier der 'Marlboro'-Mann und der 'Bauspar-Spießer' der Bausparkasse Schwäbisch Hall genannt werden.

dogmatischer Hingabe befolgt. So werden schon seit Jahren Werte wie Jugend, Fitness, Gesundheit, Schönheit, Spaß/Freude, Männlichkeit oder Freiheit erfolgreich in und mittels Werbung kommuniziert. Natürlich mit einem 'Dopplereffekt': Der Werbende kommuniziert seine Idealvorstellung eines Produktkonsumenten. Die Kunden nehmen das angenommene Produkt samt Lebens- und Werteeinstellung dankbar an und übernehmen gezeigte Verhaltensmuster oder Wertvorstellungen. Damit werden sie dem von der Industrie angestrebten 'Idealkonsumenten' immer ähnlicher. Da ein Produkt nach einiger Zeit mit bestimmten Wertvorstellungen verknüpft wird, können auf diese Weise neue Kunden gewonnen und an das Produkt gebunden werden. Denn durch die soziale Produktpräsenz werden diese Assoziationen auch bei Nichtkonsumenten geweckt. So kann über den Besitz und die Verwendung einer bestimmten Marke eine bestimmte Lebenseinstellung kommuniziert werden. Dementsprechend werden Motorradfahrer, insbesondere der Marke 'Harley-Davidson', unwillkürlich mit 'Freiheit, Unabhängigkeit' assoziiert, auch von Menschen, die weder eine solches Motorrad besitzen, noch überhaupt Motorrad fahren.

5.3 Identitätsbildende Funktion

Medienrezeption im Allgemeinen und Werbung im Besonderen kann eine identitätsstiftende Funktion zugeschrieben werden, denn der Erwerb und die Veränderung von Identität sind eng an Kommunikation gekoppelt. Der ‚symbolische Interaktionismus‘, in Anlehnung an George Herbert Mead, beschreibt den Kommunikationsprozess zwischen Subjekten als einen gesellschaftlichen Prozess, aus dem heraus sich Identität entwickelt.³⁰

Wer bin ich? Wer will ich sein? Wie kann ich kommunizieren, wer ich bin?

„Auf deinen Shirts stehen die Dinge die du gerne wärst nicht die du bist, was im Grunde völlig in Ordnung ist!“

Kettcar; Stockhausen, Bill Gates und Ich, aus: Von Spatzen und Tauben, Dächern und Händen, Grand Hotel van Cleef (Indigo) 2005.

Ein Aspekt der Entwicklung von Identität ist also, dass das Ich-Ideal mit den gesellschaftlichen Idealen in Einklang gebracht werden muss, selbst wenn diese ideologischen Charakter haben.³¹ Soziale Identität baut nun einmal darauf auf, dass das Individuum eine subjektive Sicht davon entwickelt, wie andere es sehen³². Über die Identifikation und Kommunikation mit den Produkten und mittels ihrer und den dargestellten Werten und Normen bietet sich dem Rezipienten die Möglichkeit, sich in die dargestellte (und auch in die reale) Welt einbezogen zu fühlen. Ins Besondere die Werbung bzw. das Marketing macht sich die Dialektik von Identität, 'ich bin anders, aber ich bin auch gleich', zu Nutze. Dabei dürfte die verstärkte Betonung von Zugehörigkeit durch Benutzen eines Produkts, bei einem gleichzeitigen, zumindest oberflächlichen Akzeptieren des Andersseins, insbesondere bei Jugendlichen, sehr entgegenkommen.³³ Denn

³⁰www.medienpraktisch.de/amedienp/mp1-99/1-99lesch.htm, gesehen am 18.05.2005. gesehen am 18.05.2005.

³¹HURRELMANN, ULRICH (Hrsg.): *Handbuch der Sozialisationsforschung*. Weinheim, 1982 S.107.

³²Vgl. TAJFEL, H. & TURNER, J.C.: The social identity theory of intergroup behavior. In: *Psychology of intergroup relations*, Chicago 1986, S. 7-24.

³³www.medienpraktisch.de/amedienp/mp1-99/1-99lesch.htm, gesehen am 18.05.2005 gesehen am 18.05.2005.

diese sind in ihrer Identitätsbildung und -findung noch nicht gefestigt und nehmen medial kommunizierte Leitbilder dankbar an.

6 Mythifizierung in der Werbung

„Hat der Mythos seine eigene Wahrheit, oder ist der Mythos der Feind der Wahrheit?“³⁴

Marken werden zunehmend mit emotionalen Mehrwerten gekoppelt, da Qualitäts- sowie Unterschiede hinsichtlich der Preisselektion nur marginale Bedeutung besitzen. Zusätzlich besitzt eine Mythos- oder Kultmarke noch den mythischen Mehrwert. Denn Unternehmen stellen Produkte her, Kunden kaufen allerdings Marken. Nicht umsonst spricht man vom so genannten 'Markenbewusstsein'. Wurde in den 90er Jahren aufgrund fehlender Differenzierungsmöglichkeiten der einzelnen Marken und einem neuen Preisbewusstsein der Verbraucher, noch ein Untergang der Markenkultur prophezeit³⁵, so führt heute gerade diese Entwicklung zur Möglichkeit das eigene Produkt über das Image und den damit verbundenen Mythos zu differenzieren und zu vermarkten. Ein besonders eindringliches Beispiel hierfür liefert der Sportartikelhersteller 'Nike', der seine Produkte fast ausschließlich über das Image der Marke vertreibt. Hier wird das Produkt zum 'Logoträger' der Marke degradiert.³⁶

Hinsichtlich der Mythifizierung in der Werbung lassen sich zwei Kategorien unterscheiden:

6.1 Produktmythifizierung

Häufig wird in Kampagnen oder Anzeigen das beworbene Produkt mystifiziert, wohingegen die Anzeige an sich keinen mythologischen Bezug oder Mythos generell enthalten muss, um dem Produkt bestimmte Eigenschaften zuzuschreiben oder es mit einem bestimmten Image zu versehen. Hierbei werden oft mythische Schlüsselbegriffe wie 'geheim', 'traditionsreich' 'magisch', oder 'verboten' verwendet³⁷. Ebenso häufig wird die Herstellung bzw. Produktion eines Konsumgutes mystifiziert und mythifiziert. Auch hier ist als Beispiel der Kräuterlikör 'Fernet Branca' zu nennen, welcher lt. Internetauftritt „nach einem geheimen Familienrezept“³⁸ hergestellt wird. Das bekannteste Beispiel eines solchen 'Rezepturmythos' ist 'Coca-Cola'. So wird von Firmenseite explizit propagiert: „...Produkt eines seit 1886, streng gehüteten Rezeptes“³⁹. Hier sind die geheime Rezeptur und der damit verbundene Mythos zu einem der ausgeprägten Mythen der Postmoderne geworden. Die geschwungene Coca-Cola-Glasflasche wird häufig für DAS visuelle Symbol der Amerikanisierung im Deutschland der 50er Jahre

³⁴www.persoendlich.com/pdf/interviews/interviews132.pdf, gesehen am 19.05.2005. gesehen am 19.05.2005.

³⁵www.naturemade.org/common/veranstaltung/referat_Esch.pdf, gesehen am 19.05.2005. gesehen am 19.05.2005.

³⁶www.rotaract-steinfurt.de/archiv/programm/2002-10-23_40_MachtderMarke/index.php, gesehen am 19.05.2005. gesehen am 19.05.2005.

³⁷Als Beispiel ist hier die Kräuterbitter 'Fernet Branca' zu nennen, in dessen Werbung es heißt: „Man sagt er habe magische Kräfte“, Quelle:www.fernet-branca.tv/home.php, gesehen am 18.05.2005., gesehen am 18.05.2005.

³⁸Ebd. gesehen am 18.05.2005.

³⁹www.coca-cola-gmbh.de, gesehen am 18.05.2005. Stichwort: Mythos Coca-Cola, gesehen am 18.05.2005.

angesehen.⁴⁰ „Dass der Massenartikel Coca-Cola für eine Kunst der vordergründigen Zeichen und Symbole. . . zu einem prototypischen Motiv geworden ist, versteht sich fast von selbst, wenn man um die Popularität dieses Getränkes sowie sein werblich fundiertes Assoziationspektrum weiß“⁴¹ Auch der Whiskey Hersteller ‚Jack Daniels‘ macht sich Tradition und Geschichte des Unternehmens zu nutze, um seinem Produkt ein traditionsreiches Image anzuheften: „Im Laufe der Jahre ist viel über Jack Daniels geredet und erzählt worden...“⁴² Ebenfalls in diese Kategorie des Mythenmarketings gehören Verbote bestimmter Waren oder ‚Warnhinweise‘ zu Art oder Verwendung des Produktes.⁴³ So verdankt z.B. der Energy-Drink RedBull einen Großteil seines heutigen Bekanntheitsgrades und Image einem ‚Verbot‘ in den 90er Jahren in Deutschland⁴⁴ Die Folge war, dass das Getränk nur in Österreich erhältlich war und grenznahe Bundesbürger RedBull gleich palettenweise ‚importierten‘. Hierzu Roland von Moos, Geschäftsführer von ‚RedBull‘ auf die Frage, ob nicht gerade das Verbot und der damit verbundene Mythos für den Erfolg der Marke verantwortlich seien: „Damit haben Sie nicht ganz Unrecht. Verbotene Früchte haben schon immer besser geschmeckt. Das Verbot bewirkte sogar, dass das Getränk schnell bekannt wurde.“⁴⁵

6.2 Anzeigenmythifizierung

Die augenfälligste Form von Mystifizierung in der Werbung ist das Verwenden mythischer Bezüge oder Elemente. Diese kommen ohne große Textpassagen aus und wirken durch prototypische Symbole oder Assoziationen, die ihrerseits mythologischen Ursprungs sind. Hierbei kommen insbesondere Figuren und Helden aus Mythen und Sagen ins Spiel. Ebenso beliebt sind religiöse Motive. Auch werden Elemente bekannter Mythen dekorativ verwendet. So reicht dem Parfumenthersteller ‚Chopard‘ in einer Anzeigenkampagne schon das Wort ‚Heaven‘, das gleichzeitig auch die Produktbezeichnung darstellt. Durch ein entsprechendes Foto werden bei dem Betrachter bestimmte Assoziationen hervorgerufen, in der Hoffnung, dass diese dann auf das Produkt übertragen werden und damit verknüpft werden. Dies vergegenwärtigt die große Wirkkraft des Mythos: Elemente und Figuren aus diesem Kontext benötigen keine Erklärung oder Einführung, sie haben einen hohen Wiedererkennungswert und sind schon mit bestimmten Vorstellungen verbunden. So muss nur das ‚richtige‘ Mythoselement verwendet werden und nicht mühevoll neue Symbole und Allegorien etabliert werden. Es entfällt das Verknüpfen bestimmter Vorstellungen mit Dingen.

⁴⁰MURKEN-ALTROGGE, CHRISTA: *Werbung, Mythos, Kunst*. München, 1977 S.30.

⁴¹Ebd.

⁴²www.jackdaniels.de, gesehen am 18.05.2005. gesehen am 18.05.2005.

⁴³Hier sind als Beispiel die Warnhinweise auf Computerspielen und Musik-CDs zu nennen. Eine Altersfreigabe ‚Nicht unter 18 Jahren‘ oder gar eine Indizierung eines Spiels gilt v.a. bei der jugendlichen Zielgruppe als ‚Qualitätssiegel‘. Ähnlich ist es bei Musik-CDs: Hier ist der Aufkleben ‚Warning. Contains explicit lyrics.‘ eher ein Kaufanreiz als eine Abschreckungsmaßnahme.

⁴⁴„Red Bull lebt von vielen Mythen und Vorurteilen“ - Interview mit Roland Moos, auf: www.persoendlich.com/pdf/interviews/interviews132.pdf, gesehen am 19.05.2005, gesehen am 18.05.2005.

⁴⁵Ebd. gesehen am 21.05.2005.

7 Kultmarken - Schaffung eines Mythos?

Die nachfolgenden Aspekte zum Thema 'Kultmarke' basieren auf der Studie „Vom Mythos um die Kultmarke“ der Medialogics GmbH, Köln.⁴⁶

Definition 'Kultmarke'

Die Situation am Markt kann in drei Markenkategorien aufgeteilt werden: Die erste Gruppe ist die der Handelsmarken, bei denen für den Verbraucher der praktische Mehrwert überwiegt, die zweite Kategorie stellen die so genannten Markenartikel mit ihren emotionalen Mehrwerten wie Vertrauen, Sicherheit, Stabilität und Glaubwürdigkeit. Sie bieten damit dem Konsumenten einen 'gefühlten' Zusatznutzen gegenüber dem rein praktischen Mehrwert der Handelsmarken. Die dritte Gruppe bilden die sog. 'Kultmarken', die von ihrem mythologischen Mehrwert profitieren. Sie vermitteln ein bestimmtes Lebensgefühl, bieten individuelle Erinnerungen und ermöglichen auch eine Identifikation innerhalb der Kultgemeinde. Somit leisten sie indirekt auch einen Beitrag zur Sozialisation ihrer Konsumenten untereinander und in der Gesellschaft, hierzu ist als Beispiel die 'Bikercommunity' von Harley Davidson oder Marken die von Angehörigen bestimmter Subkulturen bevorzugt werden und damit Ausdruck einer bestimmten Geisteshaltung oder Lebenseinstellung sind⁴⁷, zu nennen. Verschiedene Kriterien zeichnen alle Kultmarken aus:

Eine Kultmarke muss es schaffen, den Balanceakt zwischen Tradition und Trendsetting zu bewältigen. Aus zweierlei Gründen: Zum einen entstehen Mythen und die damit verbundenen Kulte größtenteils aus der Geschichte und Tradition eines Unternehmens, worauf an späterer Stelle noch genauer eingegangen wird, zum anderen darf eine Kultmarke keineswegs als bieder, konservativ und traditionell gelten: Sie muss 'in' sein, Trends setzen oder sich bestehenden Trends zumindest anschließen. Kultmarken kommunizieren also eine gewisse Tradition, selbst wenn diese nur erfunden ist oder auf einer Art Schöpfungsmythos beruht, der die Marke mit Image und Inhalt füllt. Somit ist die Herausforderung, Tradition und Trendsetting miteinander zu kombinieren und diese publikumswirksam zu kommunizieren. Ein Kommunikationsherausforderung ergibt sich aus der Bedingung des 'Trendsetting': Um ständig 'up-to-date' zu sein, muss die Marke flexibel sein und sich ständig neu erfinden, gleichzeitig sich selbst aber treu bleiben, da ihr sonst schnell Opportunismus und 'Trend-hopping' vorgeworfen wird. Kunden, die sich vorher mit dem Produkt und den damit verbundenen Werten identifizieren konnten, werden durch einen ständigen Imagewechsel verunsichert und bleiben letztendlich ganz weg. Ein weiteres wichtiges Kriterium für eine Kultmarke ist das äußere Erscheinungsbild der Marke, das eine gewisse 'uniqueness' impliziert: Es sollte ungewöhnlich oder außergewöhnlich sein, im besten Falle 'einzigartig'. So setzt Porsche bis heute auf das nur in Details veränderte Design des Porsche 911. Ein Versuch andere Designs zu etablieren scheiterte daran, dass Porsche-

⁴⁶ Medialogics GmbH; *Vom Mythos um die Kultmarke - Anleitung zum Kultig-Sein -*; 18. Januar 2005 gesehen am 21.05.2005.

⁴⁷ Z.B. die Marke THOR STEINAR in der rechtsextremistischen Szene.

kunden Designneuerungen vehement ablehnten, da diese neuen Modelle 'kein echter Porsche' seien.⁴⁸ Der wohl wichtigste Punkt jeder Kultmarke ist allerdings ihr sog. 'Emotionsanker': Mit der Marke muss der Kunde bestimmte Emotionen fest verbinden, die er auf das Produkt übertragen und somit für ihn wichtige Werte und Attribute nach außen kommunizieren kann: „Biete mit deinem Angebot emotionale Erlebnisse und Erfahrungen, die einen attraktiveren Beitrag zum Lebensstil der Abnehmer leisten, als die Konkurrenzangebote“.⁴⁹ Der enorme Erfolg von Kultmarken, auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten, ist darauf zurückzuführen, dass den Konsumenten alles um die Marke herum, das Image, der Mythos, die Kulte viel wichtiger sind als das Produkt selbst.

⁴⁸REPORTAGE; 3SAT (Hrsg.): *Mythos made in Zuffenhausen*. September 2004 Nachzulesen unter www.3sat.de.

⁴⁹WERNER KROEBER-RIEL, FRANZ-RUDOLF ESCH: *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart, 2000 S.82.

8 Kultmarkenkategorien

Die verschiedenen am Markt erhältlichen 'Kultmarken' lassen sich grob in drei Kategorien einordnen.

8.1 Klassiker

Die Klassiker unter den Kultmarken zeichnet v.a. eine längere, gewachsene Historie, hohe Verlässlichkeit und eine große emotionale Bindung aus. Sie werden in der Gesellschaft meistens mit Werten wie Tradition, Gemeinschaftszugehörigkeit, Ausdruck eines besonderen Lebensgefühls, hochwertiger Qualität sowie Treue zu sich selbst in Verbindung gebracht. Beispiel: Harley Davidson.

8.2 Retros

Als Retros kann man jene Marken bezeichnen, die auf eine lange Tradition zurückblicken. Meist feiern sie ein Revival infolge verschiedener Trendbewegungen, die auf nostalgischer Verklärung oder dem Wunsch nach Rückbesinnung beruhen. Häufig können diese Marken noch von den starken Kernwerten ihrer eigenen oder der geschichtlichen Vergangenheit profitieren. Sie werden mit Tradition, hoher Verlässlichkeit und aus der Vergangenheit begründeter hoher Qualität in Verbindung gebracht. Häufig werden sie von jungen Zielgruppen als 'Trendsetter' wiederentdeckt. Beispiele: Africola, Ahoi!-Brause, DDR-Devotionalien.

8.3 Freaks

Freaks sind Kultmarken, die zwar keine lange Tradition aufweisen, aber durch ungewöhnliche Werbung und unkonventionelles Marketing, provokant und innovativ Bewegungen innerhalb der Zielgruppe interpretieren. Sie fallen vorwiegend durch ihre selbst gewählte Rolle als Trendsetter auf und versuchen ein bestimmtes Lebensgefühl zu vermitteln. Die Zielgruppe schätzt besonders die 'freakige' Ausgefallenheit des Produktes, der Firma oder der verwendeten Werbung. Die Freaks unter den Kultmarken bieten meist auch ein großes Polarisationspotential und somit ihrer Klientel die Möglichkeit zur sozialen Separation, gewollt oder ungewollt. Beispiel: MTV, Red Bull.

9 Planung und Schaffung eines Mythos

Der Begriff des Mythos hat, wie bereits oben erwähnt, eine Verringerung des Bedeutungsgehaltes erfahren. Uneinigkeit herrscht bei Fachleuten allerdings immer noch darüber, ob ein solcher Mythos geschaffen oder zumindest in bestimmte Bahnen gelenkt werden kann. Oder ob er sich gänzlich jedweden Kontrollinstanzen entzieht und somit als unkontrollierbarer Selbstläufer fungiert. Zunächst kann festgehalten werden, dass der Mythos an sich kaum selbst gesteuert, wohl aber als Marketing-Element genutzt werden kann. Wenn ein Mythos um das Unternehmen allerdings nicht existiert oder zumindest einige 'Mythos begünstigende'-Funktionen vorhanden sind, kann er in der Regel auch nicht nachträglich kreiert werden. Hierbei ist es im Einzelfall oft nicht zu erklären, was zur Ausbildung des Mythos geführt hat⁵⁰. Allerdings kann man feststellen, dass die Lebensdauer von Mythen in jüngster Zeit immer geringer wird. Dies kann zum einen an dem immer größeren Bedarf und der zunehmenden Verbreitung von Mythen durch die Massenmedien und zum anderen der Neophilie unserer heutigen Gesellschaft nach Mythen zugeschrieben werden. So entstehen Mythen teilweise auch aus sich selbst, werden wieder ihrerseits 'mythisiert' und damit zum Konsumartikel⁵¹. Die Verbreitung der Mythen wurde durch die modernen Massenmedien enorm begünstigt und so reichen selbst profane Mythen⁵² heute schon rund um den Globus. Doch dadurch steigt nicht nur die Verbreitung, sondern es sinkt in gleichem Maße die Konsistenz der Mythen, da diese immer wieder von neuen Mythen ersetzt werden und somit teilweise das besondere, ihre 'uniqueness' einbüßen.

Planung und Schaffung eines Mythos?

Voraussetzungen seitens des Unternehmens

Seitens des Unternehmens gibt es bestimmte Faktoren und Rahmenbedingungen, die eine Mythosbildung fördern, wenn nicht gar erst ermöglichen. So ist der Bekanntheitsgrad des Unternehmens ein wesentlicher Baustein der Mythosbildung. Denn ohne diesen kann sich keine 'Kultgemeinde' bilden und es entsteht auch keine 'Mund-zu-Mund'-Propaganda. Was nicht bekannt ist, kann nicht 'verehrt' werden. Wichtig ist allerdings zu erwähnen, dass allein die sachliche, informative Kommunikation auch überdurchschnittlicher und außergewöhnlicher Leistungen nicht zur Mythosbildung ausreicht⁵³. Hier fehlt das Geheimnisvolle, Unfassbare, Unnahbare, das dem Mythos zu eigen ist. Oft ist es hier sinnvoller nicht alle Informationen und Fakten preiszugeben, sondern sich auf diejenigen mit dem größten 'Eyecatcher' zu be-

⁵⁰Vgl. hierzu den 'Kultstatus' des Lebensmitteldiscounters ALDI.

⁵¹www.grp-net.com/info/031702.html, gesehen am 23.05.2005 gesehen am 18.05.2005.

⁵²Wie zum Beispiel der Coca-Cola-Mythos: So gibt es laut Coca-Cola Zentrale das Produkt in mehr Ländern zu kaufen „als die UNO Mitglieder hat“ und ist mit einem Bekanntheitswert von 98-99% in der Bevölkerung die bekannteste Marke weltweit.

⁵³Ebd. gesehen am 15.05.2005.

schränken, denn: „Was nicht ganz erklärbar ist, regt die Phantasie stärker an. Publikum liebt Mystifikationen.“⁵⁴.

Ein weiterer Punkt, der zur Mythenbildung beiträgt, ist die Verwendung charismatischer Gründerfiguren. Um diese kann sich ein sog. Gründermythos entwickeln wodurch sie sowohl persönlich als auch durch ihre Taten und Werke zum Vorbild einer ganzen Generation hochstilisiert werden können⁵⁵. Des Weiteren ist es unabdingbar ein charakteristisches, eigenständiges Imageprofil entweder zu bewahren oder zu entwickeln. Dies allein reicht allerdings nicht aus, denn die o.g. Bekanntheit ausnutzend muss auch eine überzeugende Präsentation gegenüber der Öffentlichkeit erfolgen. Denn ohne diese kann sich ein Mythos kaum entwickeln, nur so kann die Unternehmensphilosophie glaubhaft kommuniziert werden. Sie sollte sich zum einen natürlich von der Konkurrenz unterscheiden, um der Gefahr der Substitution entgegenzuwirken und zum anderen auch außergewöhnlich und auffällig genug sein, um einen hohen Aufmerksamkeitswert zu erzielen. Nun gibt es bestimmte Aspekte, sog. Kristallisationspunkte, die eine Mythosbildung fördern oder dessen Ausgangspunkt sein können. Solche Kristallisationspunkte wären z.B. herausragende Leistungen auf der Corporate Power Ebene, innovative Leistungen mit hohem Aufmerksamkeitswert oder einzigartige, legendäre Ereignisse. Hier wären als Beispiele der Mythos um die Ferdinand Porsche AG sowie die herausragenden Siege der Mercedes 'Silberpfeile' zu nennen⁵⁶. Die Schlüsselfunktion hierbei ist die entsprechende, auffällige und emotionale externe Kommunikation solcher Ereignisse, um den Bekanntheitsgrad und die positiven Assoziationen seitens des Rezipienten zu potenzieren. Weitere Förderer zur Mythenbildung sind das Ansprechen von Zusatz- oder Hintergrundbedürfnissen auf der psychologischen oder sozialen Ebene. Hier wird ein wichtiger Aspekt des Mythos deutlich, nämlich seine Irrationalität.

„Zum Mythos, das wird aus allem Dargestellten klar, gehört ein Quentchen Veruchtheit. Motorsport zum Beispiel ist eine mythenträchtige Angelegenheit, weil sie mit Gefahren und grässlichen Unfällen, mit Lärm und Gestank, Pech- und Glücksstrahlen, Publikumsliebblingen, Sex, Sekt und vielem Geld verbunden ist.“⁵⁷

Mythosförderung auf Produktebene

Die Merkmale oder Eigenschaften eines Produktes können in drei Qualitätsebenen eingeteilt werden: die physikalische, die mit den Sinnen zu erfassen ist, die so genannte Produktdynamik, einer Mischung aus Absatz und Absatzsteigerung sowie, der für den Mythos wichtigsten Komponente, der psychologischen Qualität oder auch 'emotionaler Mehrwert' eines Produktes. Durch diesen Mehrwert erfolgt seitens des Rezipienten oder Kunden erst eine 'Transferleistung', in dem das Produkt aus einer banalen Dingwelt heraus in eine ersehnte, emotionale Dingwelt transferiert wird. Somit übernimmt das Produkt die Rolle einer existentiellen, ästhetischen Weltaneignung⁵⁸. Diese Form des Erschließens und Erlebens der Wirklichkeit kann noch

⁵⁴ AVENARIUS (2000) S. 174ff. u. S.222.

⁵⁵ Zum Beispiel der 'Mythos' um Bill Gates, der den Grundstein für seine Firma Microsoft in der eigenen Garage legte.

⁵⁶ www.grp-net.com/info/031702.html, gesehen am 23.05.2005 gesehen am 23.05.2005.

⁵⁷ AVENARIUS (2000) S. 174 u. 220 f..

⁵⁸ HEINER MATHIAS, SCHWARZ FRIEDRICH: *Werbung mit Power - Die neue Qualität der Markenkommunikation*. Düsseldorf, 1995 S.105.

verstärkt werden, wenn die Kommunikation über das Produkt durch sozial akzeptierte Meinungsbildnern mit Vorbildfunktion erfolgt. Auf diese Weise können sowohl Eigenschaften des Produktes mit denen des Meinungsbildners kombiniert und potenziert werden, ebenso wie der Konsument diese Eigenschaften durch Erwerb oder Besitz auf sich übertragen und nach außen kommunizieren kann. Somit wird die Produktqualität zum Synonym für Lebensqualität und Lebensstil. Aus dem psychologischen Produktnutzen wird für den Konsumenten der tatsächliche Produktnutzen, der allerdings meist imaginärer Natur ist.

„Mit Images ist es wie mit der Liebe. Ob jemand wirklich verliebt ist, oder nur glaubt, er sei verliebt, ist dasselbe. In beiden Fällen ist das Ergebnis die Überzeugung, verliebt zu sein und sich so zu verhalten, wie man es von Verliebten erwartet“⁵⁹.

Als Beispiele für psychologische Produktqualität wären zu nennen: Anerkennung, Selbstsicherheit, Überlegenheit, Siegeregefühl. Hierzu werden meist faktische Produkteigenschaften durch eine kreative Kommunikation emotionalisiert. So kann ein Produkt auch zu einem ‚pars pro toto‘ für die gesamte Marke werden und die Produkteigenschaften werden von dem Produkt auf die Marke übertragen, das Produktgefühl wird mit der Marke gleichgesetzt. Dies führt im besten Fall dazu, dass das eigentliche Produkt immer mehr in den Hintergrund gerückt wird, es zählen vielmehr der Erlebniswert eines Produktes sowie die damit verbundene Identifikationsmöglichkeit:

„Die Kultmarke kann dem Konsumenten etwas besonderes bieten, indem sie nicht einfach ein Produkt ist, sondern für eine ganz bestimmte Philosophie und Lebenseinstellung steht, die meist nicht nur der Kultgemeinde bekannt ist.“⁶⁰

Um einen Mythos zu begründen oder zu verstärken, bedarf es einiger Voraussetzungen. Unumgänglich ist, dass das Produkt einen wesentlichen Vorteil für den Konsumenten bietet. Es sollte also entweder ein Problem lösen, preiswert sein (Vgl. Aldi) oder Trends setzen und damit einen emotionalen Mehrwert liefern (Vgl. Marlboro, Porsche) Auf dieser Produktbasis muss das Marketing und die PR der Kultmarke aufgebaut werden. Hierbei ist ein ungewöhnliches und/oder neues Konzept z.B. im Zuge eines Markenrelaunches⁶¹ sinnvoll, da damit ein besonderes großes Aufmerksamkeitspotential erreicht wird.

Trends erkennen! - Dies gehört mit zu den wichtigsten Aspekten der erfolgreichen Produktplatzierung. So kam es in den vergangenen Jahren z.B. zu einer Zunahme im Bereich ‚Retro‘ oder ‚Revival‘ alteingesessener Marken, wie z.B. AfriCola oder Jägermeister, die erfolgreich an diesem Trend partizipierten. Bei der Planung einer Kultmarke sollte auch der Konsument, Verbraucher befragt werden. Wie denkt er über die Marke? Wie kommt sie bei ihm an, welche Werte werden mit ihr verknüpft? Nur so kann sichergestellt werden, dass die Kommunikation der Marke und Markenwerte richtig angenommen und somit effektiv

⁵⁹HEINER MATHIAS (1995) S.108 f..

⁶⁰Medialogics GmbH; *Vom Mythos um die Kultmarke - Anleitung zum Kultig-Sein -*; 18. Januar 2005 gesehen am 21.05.2005.

⁶¹Es zeugt nicht von ungefähr, dass nahezu alle bekannten Marken ‚alte‘ Marken sind. Mitunter kann es sehr viel sinnvoller sein, alte bekannte Marken zu revitalisieren, als neue, unbekannt Marken einzuführen. Quelle: HEINER MATHIAS (1995).

kommuniziert wird. Für die Bildung eines Kultes um eine Marke und den damit verbundenen Mythos ist die Persönlichkeit einer Marke von großer Bedeutung. Sie sollte v.a. Beständigkeit, Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Beständigkeit und Sicherheit vermitteln, um positiv aufgenommen zu werden.

Bei der Produktschaffung oder der Gestaltung des Kommunikationskonzeptes ist eine innovative Vorgehensweise auch zur Differenzierung von Mitbewerbern unerlässlich. Somit kann eine gewisse 'uniqueness' der Marke gesichert, visualisiert und kommuniziert werden. Der Marke wird ein unnachahmlicher Mehrwert zugeschrieben. Gerade deshalb ist die Einbindung der Konsumenten in die Schaffung der Kultmarke unerlässlich. Nur wenn er verstanden, seine Gewohnheiten, Symboliken und 'Codes' aufgegriffen werden, wird er die Marke als Teil seines ICH akzeptieren. Dieses Aufgreifen von Codes ist allerdings nicht immer ganz ungefährlich. Jugendliche z.B. fühlen sich von Erwachsenensprache und entsprechenden Anzeigen nicht angesprochen, reagieren jedoch auf das werbliche Aufgreifen ihrer Symbolik und Sprache ('Hey, Kids') schnell abweisend und ablehnend. Sie fühlen sich von der Marketing- und Werbeindustrie ihrer Differenzierungsmöglichkeiten beraubt sowie von der Konsumindustrie 'missbraucht'. Aus diesem Grund ist hier mit besonderem Feingefühl vorzugehen. Insgesamt muss die Marke Ausdruck der Persönlichkeit des Verbrauchers sein. Somit erfüllt sie eine Art Vorbildcharakter: 'Die Marke muss so sein, wie der Verbraucher gerne wäre'. Aus diesem Grund ist es für die Förderung und Schaffung einer Kultmarke und dem damit verbundenen Mythos unerlässlich, dass die Marke authentisch bleibt. Die Kernwerte müssen bekannt und glaubhaft kommuniziert werden, denn sonst entsteht schnell der Eindruck eines gewollt inszenierten und konstruierten Images. Im schlimmsten Fall wird sogar eine 'Mythoslüge' unterstellt. Dies kann einen schweren wenn nicht sogar irreversiblen Imageschaden zur Folge haben. Ganz aktuell ist hier das Beispiel des Radprofis Lance Armstrong zu nennen: Der Mythos des Krebspatienten, der seine Krankheit besiegt hat und danach siebenfacher Tour de France Sieger wurde, ist durch die Doping Vorwürfe in arge Mitleidenschaft gezogen, wenn nicht gar zerbrochen. Deutlich wird hier der erfolgte Helden- oder Wertesturz, gepaart mit dem Gefühl des 'Betrogen worden seins' für diejenigen, die an den 'Mythos Armstrong' geglaubt haben⁶². Das Beste was einer Marke und der damit verbundenen Kommunikationspolitik passieren kann, ist die Entstehung eines neuen Trends, den die Marke selbst erschaffen hat. Wenn dies gelingt ist eine Mythosbildung ebenso wie ein Kult um die Marke so gut wie sicher, da damit die Marke zum Vorbild einer ganzen Generation wird.

⁶²Daniel Baal, ehemaliger Präsident des französischen Radsport-Verbandes und UCI-Mitglied, sagt dazu: „Der Mythos Armstrong hat keine Daseinsberechtigung mehr. Diese Entdeckungen müssten auch die größten Verehrer Armstrongs verstummen lassen. Denn die Ergebnisse scheinen mir nur schwierig zu bestreiten.“
Quelle: http://tour.ard.de/tour/dtour/aktuell/kw34/armstrong_equipe.jhtml, gesehen am 23.08.2005.



Wies erfahren Sie mehr – Porsche Online: Telefon, Fax 01805 - 356 911 (DM 0,24/min) oder www.porsche.com.

**Sportwagen kommen.
Sportwagen gehen.
Legenden leben weiter.**

Der neue 911.



10 Analyse einer Mythos Werbung am Beispiel 'Porsche'

Nachfolgend werden die oben gewonnenen Erkenntnisse auf die Anzeigen-Kampagne von Porsche angewandt. Die Anzeige wurde von mir ausgewählt, da hier die Beziehung von Werbung und Mythos besonders deutlich wird.

Porsche „Legenden leben weiter“.

10.1 Text

Der Text hat einen Umfang von drei Zeilen, sowie einer abgesetzten Zeile mit dem Slogan, der das abgebildete Modell kennzeichnet. Der Dreizeiler besteht aus drei kurzen Halbsätzen, die lediglich aus Substantiv und Verb beziehungsweise in der dritten Zeile zusätzlich auch der adverbialen Bestimmung „weiter“ zusammengesetzt sind. Die ersten beiden Zeilen weisen eine Anapher auf, sie beginnen jeweils mit „Sportwagen“, was eine Charakterisierung und Einordnung des gezeigten Wagens erlaubt, gleichzeitig wird aber dadurch auch eine Beliebigkeit suggeriert. Ein Sportwagen ist wie der andere, es besteht die Möglichkeit der Ersetzbarkeit/Substitution. Die ersten beiden Zeilen sind über ein Asyndeton, da das 'aber' fehlt, mit der dritten Zeile verbunden, um die Antithese dieser zu verstärken. Hierzu steht kontrastiv die letzte Zeile des Spruches: Hier wird zum einen die Marke Porsche in das Legenden-/Mythenhafte übertragen zum anderen dadurch auch eine Abgrenzung gegenüber den Mitbewerbern, die 'nur' Sportwagen mit geringer Konsistenz herstellen, geschaffen. Da Porsche also 'Legenden' herstellt, bzw. selbst eine ist, besteht schon dadurch eine Abgrenzungsmöglichkeit zu Mitbewerbern, die nur 'seelenlose' Sportwagen herstellen. Dieser Eindruck wird durch den antithetischen Parallelismus „kommen“ und „gehen“ in der ersten und zweiten Zeile noch verstärkt. Im Gegensatz zu der 'Beliebigkeit' anderer Sportwagen steht wird der 911er gesetzt, der aus einer langen Automobiltradition entstanden ist und sich schon dadurch von anderen Sportwagenherstellern abhebt. Er ist zu einer Institution geworden. Der 911er ist 'legendär'. Die Bezeichnung 'Legende' beruht auf der Modellreihe '911' mit der Porsche berühmt wurde und die auch heute noch ein Synonym für die Marke Porsche darstellt. Hierbei ist die temporale Antithese auffällig: 'Legenden' bezeichnen das Vergangene, welches zu heutigen Erfolgen und Mythen geführt hat, den Gründermythos um Porsche. Durch das Wort „weiter“, welches temporär gesehen in die Zukunft gerichtet ist, wird aber gleichzeitig eine Fortsetzung dieser Erfolgsgeschichte, dieser Legende versprochen. Schließlich die letzte Zeile mit der Modellbezeichnung. Durch das Adjektiv „neue“ wird hervorgehoben, das das beworbene Produkt gerade erst auf den Markt gekommen ist und die Aktualität hervorgehoben. Dadurch, dass Porsche darauf verzichtet, den Markennamen vor die Modellnummer zu setzen wird als selbstverständlich angesehen, dass jeder den 911 direkt Porsche zuordnet und dieser

ist, und das scheint das Wichtigste zu sein, ein 'echter' 911 mit allen positiven Eigenschaften. Somit steht 911 prototypisch für den gesamten Automobilkonzern.

10.2 Tonality

Die gesamte Anzeige ist ‚Ton in Ton‘ gestaltet. Es herrscht eine etwas düstere, drohende, unheimliche, mystisch-mythische Atmosphäre. Ein wolkenverhangener, dunkler Himmel mit zuckenden Blitzen hinter den Wolkenbänken bedingt ein urzeitliches, apokalyptisches Szenario. Im Vordergrund ist ein Porsche 911 zu sehen, dessen dunkelblaue Karosserie sich in das Gesamtbild einfügt und somit nicht kontrastiv wirkt.

10.3 Umsetzung der Grundkonzeption

Die Grautöne der Anzeige betonen die Schlichtheit, sie sind eine Konzentration auf das Wesentliche. Die Farbe sowie die Farbtongestaltung der Anzeige vermitteln ein gewisses ‚Understatement‘ und dienen dazu, dass die erste Kontaktaufnahme mit der Werbebotschaft nicht bereits aufgrund eines hochglänzenden und farbenkräftigen Hintergrunds, der bereits bestehende Vorurteile⁶³ bestätigen könnte, vorzeitig abgebrochen wird. Understatement sollte vor selbstgerechter Inszenierung gehen, da gerade bei solch hochpreisigen Gütern, mit hohem ‚Neidpotential‘ die soziale Akzeptanz ein entscheidender Imagevorteil darstellen kann. „Niemals darf Porsche Kommunikation arrogant, selbstüberzeugt, überheblich oder künstlich sein“⁶⁴. Die Aufteilung der Anzeige ist 2/3 zu 1/3 ähnlich dem ‚goldenen Schnitt‘ in der Kunst: Zwei Drittel der Anzeige werden von dem Hintergrund des Wolken verhangenen Himmels eingenommen, ein Drittel nimmt der Porsche selbst in Anspruch. Dieser ist so in die Szene integriert, dass er eine gewisse ‚Selbstverständlichkeit‘ ausdrückt. Er passt genau in das Szenario. Ebenso verkörpert das Auto, welches im ‚Seitenschuss‘, mit der Front zum rechten Bildrand ausgerichtet, fotografiert wurde, eine fast majestätische Ruhe. Im Angesichts der dramatischen Komposition des Hintergrunds eine Art ‚Ruhe vor dem Sturm‘⁶⁵. Trotz seines geringeren Bildanteils dominiert der Porsche die Anzeige. Die Statik des Autos kann als Visualisierung der im Bildtext genannten ‚Legende‘ gedeutet werden, welche ebenfalls etwas Bleibendes darstellt. Die Ausrichtung des Fahrzeugs, gemäß Leserichtung von links nach rechts, lässt sich als Visualisierung des ‚Fortschritts‘, der auch in dem Wort „weiter“ des Bilduntertextes zur Geltung kommt, verstehen. Somit greift die Anzeige indirekt wieder die Kernpunkte der Bildunterschrift auf und verstärkt deren Wirkung umso mehr. Insbesondere da Bilder besser behalten werden, v.a. wenn sie unbewusst suggeriert werden. Gleichzeitig visualisiert der Blitz die Energie und Kraft des 911. Zugleich bildet er wieder eine Brücken zum ‚Legenden-, oder -‘Mythenhaften‘: Die Naturgewalten waren für den Menschen schon immer ein gewaltiges, unbegreifbares und faszinierendes Ereignis. Und eben diese Eigenschaften sollen

⁶³Z.B. ‚protziges Auto‘, Angeberwagen, sozialer Neid

⁶⁴Aus: *Bewerbung der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG für den Marketingpreis 2004.*

⁶⁵Hier könnten Parallelen zwischen der aufgebauten Spannung des Himmels und der des (noch) ruhenden Wagen gezogen werden. Beide scheinen kurz vor dem ‚Ausbruch‘.

vom Betrachter auf den 911 übertragen werden. Zudem sind auch Blitze und Gewitter seit Jahrtausenden ein wesentliches Element von Mythen.⁶⁶

10.4 Zielgruppe

Hauptsächlich Männer ab 35 Jahren, mit höherem bis hohem Einkommen und guter Schulbildung, meist Hochschulbildung. Weiterhin zeichnen sich die von Porsche angesprochenen Kunden durch ein grundsätzliches Interesse an der Faszination Auto/Technik aus sowie am Motorsport aus „So verkörpert die Marke den Inbegriff des sportlichen Fahrens und Denkens...“⁶⁷. Potentielle Kunden sollten aufgrund der Preispolitik auch Emotionalität über Rationalität stellen: „Warum bezahlen sonst so viele Menschen so viel Geld für ein Auto, das keiner braucht, aber jeder haben will“⁶⁸. Auch ist die Zielgruppe sowohl privat als auch geschäftlich erfolgreich, aktiv und attraktiv oder hält sich zumindest dafür. „Der Mythos wird zum Erlebnis. Erst dadurch wird die Kraft spürbar, die Porsche eigen ist - aktiv und attraktiv zu sein.“⁶⁹. Generell will Porsche Menschen ansprechen, die Tradition und Innovation, Performance und Alltagstauglichkeit, Funktionalität und Design sowie Exklusivität und soziale Akzeptanz in einer Marke vereinigt wissen wollen⁷⁰.

10.5 Consumer Benefit

Der Kunde soll das Gefühl haben einen Sportwagen zu erwerben, der aus einer langen Automobiltradition erwachsen ist, ein bekanntes Produkt mit langer Marktpräsenz. Einen bleibenden Wert sozusagen. Der Consumer Benefit ist schon aufgrund des Produktes, dessen rationaler Mehrwert gering ist, eher emotionaler Natur. Mit dem Auto soll ein Gefühl, eine Lebenseinstellung erworben und auch nach außen kommuniziert werden können.

10.6 Reason-Why

Der Consumer Benefit wird sowohl bildlich als auch textlich belegt. So wird durch die statische Aufnahme des Porsche ein bleibender Wert, ein Fels in der Brandung, kommuniziert, der auch durch den heraufziehenden Sturm nicht beeinträchtigt werden kann. Die dunklen Töne der Anzeige betonen das Understatement, womit vermittelt wird, dass der Kunde zwar ein exklusives Produkt erwirbt, das wirkt allerdings nicht plakativ. Somit muss er keine soziale Restriktionen befürchten. Das Produkt ist qualitativ hochwertig und rechtfertigt damit den Preis. Textlich wird der Benefit durch die Zeilen „...kommen...und gehen“ ausgedrückt, die wiederum die hohe Konsistenz des Produktes betonen. Wichtig ist hier v.a. die Zeile „Legenden leben weiter“ womit der 'Mythos 911' wieder aufgegriffen wird und somit der Käufer sowohl Teil dieses Mythos werden kann als auch Teil der Erfolgsgeschichte des Unternehmens Porsche

⁶⁶Vgl. Göttermythos: Der römische Gott Jupiter der Blitze schleudert, in der Bibel gilt der Donner als Stimme des Herren, in der nordischen Mythologie ist es Thor mit seinem Gewitterhammer Mjöllnir oder Donar, die insbesondere für Gewitter verantwortlich gemacht wurden.

⁶⁷www.porsche.de, gesehen am 23.05.2005. gesehen am 23.05.2005.

⁶⁸HITEC REPORTAGE (2004) gesehen am 23.05.2005.

⁶⁹Ebd.

⁷⁰Aus: *Bewerbung der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG für den Marketingpreis 2004*.

werden kann. Somit wird er quasi Teil dieses Erfolges und kann auch seinen eigenen beruflichen Erfolg damit nach außen tragen: „Ich bin erfolgreich und kann mir deshalb einen Porsche leisten.“

10.7 Art der Werbestrategie

Die Anzeige trägt Merkmale mehrerer Arten von Werbestrategien. So bedient sich Porsche der „Zuordnung positiver Wertungen zum Werbeobjekt“ indem das Produkt in das 'Legendenhafte' und somit 'Mythische' eingeordnet wird, was durchaus auch als eine Art der „Aurawerbung“ anzusehen ist. Der Eindruck wird durch den bildkompositorischen Aufbau, Farbgebung und Produktinszenierung noch intensiviert. Betrachtet man dies im Hinblick auf eine senderbezogene Werbestrategie weist der Kommunikator mittels eines „Eigenlobs des Werbers“ indirekt auf die Tradition und Beständigkeit des Unternehmens und des Produktes, sowie dessen hohe Qualität hin: „Legenden leben weiter“, d.h. 'Legende' = lange Marktpräsenz, Tradition, 'berühmt', positiv; „weiter“ = fortschrittlich, beständig, progressiv. Auch Ansätze der 'Wortspiel- und Sprichwortwerbung' sind hier zu finden, da der gesamte Textbaustein wie die Abwandlung eines bekannten, jedoch nicht zu fassenden Sprichwortes wirkt. Auffällig ist, dass keine 'funktionale Darstellung' bestimmter Produkteigenschaften vorgenommen wurde, wie z.B. durch rein sachliche Kennzeichnung des zu bewerbenden Objekts mittels Angaben hinsichtlich Beschaffenheit und/oder Leistungsmerkmalen. Somit verwendet Porsche in seiner Werbestrategie vorwiegend emotionale und taktische Argumentationstypen, um sowohl die Gefühle anzusprechen als auch Spontanzustimmung auszulösen und verzichtet auf die Vermittlung rationaler Argumente, das Wissen um die Fakten und die hohe Qualität der Marke Porsche und deren Produkt werden bei den potentiellen Kunden als bekannt vorausgesetzt. Die Printkampagne von Porsche umfasst insgesamt 6 Anzeigenmotive. Bewusst wurden alle werblichen Maßnahmen in den Printmedien nach dem Prinzip des Corporate Design gestaltet. Der Anzeigenaufbau ist jeweils gleich, lediglich Bild und Text wurden verändert. Trotz verändertem Text wird allerdings immer die gleiche Schriftart verwendet. Auch die Position des Firmenlogos⁷¹ mit dem Herstellernamen bleibt immer gleich. Hierbei ist auffällig, dass Porsche keinen Slogan verwendet, wie es bei vielen anderen Automobilherstellern üblich ist.⁷²

10.8 Mythosbezug

Ein Mythosbezug der Anzeige ist schon in der Hinsicht gegeben, dass die Marke Porsche sich selbst bzw. den abgebildeten 911 selbst schon als 'Legende' definiert, ihm somit etwas mythisches verleiht und diesen Mythos in der Anzeige auch zelebriert. Hierbei greift sie auf die in der heutigen Medienlandschaft häufig verwendete Definition von Mythos/Legende als Synonym für Ruhm oder Berühmtheit zurück. Der 911 wurde zum Synonym für Porsche. In dieser Anzeige lassen sich allerdings noch verschiedene andere Mythen lokalisieren. Am Augenfälligsten ist der Mythos im Sinne einer Symbolfigur, als 'Vorbild für eine ganze

⁷¹Deutsche Markenprodukte genießen einen ausgezeichneten internationalen Ruf. 'Made in Germany' ist längst zu einem Inbegriff für Qualität, Präzision und Zuverlässigkeit geworden. Somit steht auch das Wappen von Porsche für diese Werte.

⁷²Z.B. BMW: Freude am Fahren; Ford: Besser ankommen...

Generation'. Das Vorbild 'Porsche' beruht auf der einzigartigen Firmengeschichte. Aus einer Wirklichkeit gewordenen Vision⁷³ wurde der erfolgreichste Automobilhersteller der Welt. Somit wurde die Firmengeschichte auch zum Vorbild und Hoffnungsträger für das wirtschaftlich angeschlagene Nachkriegsdeutschland und gab den Menschen dieser Zeit letztlich denselben positiven Impuls, wie z.B. 'Das Wunder von Bern'. Porsche wurde also zum 'pars pro toto', zu einem Symbol für ganz Deutschland und, um bei dem mythischen Bild zu bleiben, entstieg den Trümmern eines größtenteils zerstörten Landes wie Phönix aus der Asche. Untrennbar mit der Erfolgsgeschichte des Unternehmens ist natürlich der Erfolg des Firmengründers Ferdinand Porsche verbunden, womit der 'Gründermythos' einhergeht. Somit steht Porsche für Erfolg, Willensstärke, Innovation und geistige Mobilität. Denn als Porsche Anfang der 40er Jahre anfang Sportwagen herzustellen, hielten alle dies für einen Anachronismus, doch die Erfolge im Motorsport⁷⁴ mit vielen internationalen Preisen, gaben Porsche letztlich Recht. Somit profitiert Porsche auch vom Image des Siegertypen, der seinen Erfolg durch den Besitz eines Porsches nach außen hin kommunizieren kann. Kultmarken wie Porsche haben mehr allerdings mehr als ein Image. Sie verkörpern einen aus wechselvoller Geschichte und gelebten Traditionen gespeisten Mythos, solche Mythen entstehen, „...wenn Personen oder Gegenstände prototypisch Sehnsüchte oder Wunschbilder einer Zeit verkörpern. Sie sind also keine Kopfgeburten, sondern von Leidenschaften geprägte Herzensanliegen, um die sich Kulte und Legenden ranken.“⁷⁵. Der Besitz eines Porsches soll dem Kunden das Gefühl vermitteln, am 'Mythos Porsche' partizipieren zu können.

⁷³Ferdinand und Ferry Porsche hatten Visionen. Aber sie haben den Boden, auf dem sie standen, nie verlassen. aus: *Bewerbung der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG für den Marketingpreis 2004*.

⁷⁴16 Siege beim 24 Stunden Rennen in LeMans, ein Sieg in der Formel 1 1962, in den 80er Jahren Lieferung von Motoren für McLaren und Sieg bei der Rallye Paris – Dakar mit dem Modell 959.

⁷⁵AVENARIUS (2000) S.174 ff., S.222.

11 Fazit

Wie die vorangegangene Darstellung gezeigt hat ist der Mythos bis heute Teil unserer Kultur. Er befindet sich allerdings im Wandel. Der moderne Mythos hat sein Bedeutungsspektrum erweitert, wobei sich gleichermaßen sein Bedeutungsgehalt sowie seine Konsistenz verringert haben. Die Untersuchung von Werbung und Mythos und insbesondere des mythischen Funktionspotentials der Werbung hat dargestellt, dass der Mythos als sinn- und identitätsstiftendes Werkzeug, ebenso wie die Religion, zunehmend von Werbung und Medien verdrängt wurde. Eigenschaften und Aufgaben des Mythos werden nun zunehmend von Werbung und Konsumindustrie übernommen, wobei Werbung den Mythos verdrängt, assimiliert oder in ihre Kommunikation integriert. Hierbei profitiert Werbung in vielerlei Hinsicht von Mythen und deren Eigenschaften. So besitzt das Verhältnis zwischen Marken und Konsumenten mythischen, wenn nicht sogar kultartigen Charakter. Über den Gebrauchswert hinaus werden mythische, emotionale und sozial akzeptierte und attraktive Mehrwerte mit der Marke verbunden. Insofern bieten sie dem Konsumenten die Möglichkeit sozial zu interagieren, partizipieren oder sich zu separieren. Sie bieten somit einen äußeren Kommunikationskanal für innere Wertvorstellungen. Mythen werden von der Werbung benutzt, seziiert, selektiv verwendet und inszeniert. Hinsichtlich der Mystifizierung in der Werbung konnte aufgezeigt werden, dass diese ein Unterscheidungsmerkmal darstellt: Mythos dient der Abgrenzung, sei es von Konkurrenzprodukten oder schlicht der Normalität. Aus diesem Grund, setzen Firmen zur Profilierung ihrer Marke gezielt auf den Mythos und bauen auf die mit mythischen Elementen verbundenen Assoziationen und Wertvorstellungen. Werbung erhofft sich vom spirituellen Mehrwert, den der Mythos dem Produkt oder der Marke verleiht, Absatzsteigerung. Um dies zu erreichen führt Werbung Marken und Produkte in Zeichensysteme ein und verleiht ihnen dadurch Bedeutung. Um einen Mythos um ein Produkt oder Marke zu schaffen müssen bestimmte Grundvoraussetzungen gegeben sein, die als Kristallisationspunkte dienen. Dies können Werte wie Image, Tradition, Innovation oder besondere Leistungen auf bestimmten Gebieten sein. Dies reicht jedoch alleine nicht aus, sondern muss auch erfolgreich kommuniziert werden. Sind diese Punkte seitens des Unternehmens nicht gegeben und trägt das Produkt auch kein 'Mythospotential' in sich, so können sie auch künstlich geschaffen oder herausgearbeitet werden. Als Beispiel wären hier Jack Daniels oder AfriCola zu nennen. Potential zu 'Markenmythen' ist überall dort gegeben, wo es sich um innovative Marken handelt, die entweder bestimmte Probleme lösen, Trends setzen oder im besten Falle ihren eigenen Trend kreieren. Sie müssen also einen veritablen Mehrwert besitzen und auch einen echten 'USP'⁷⁶ bieten. Unabdingbar sind also sowohl der einzigartige Kundennutzen als auch der veritable Nutzwert. Die Planung und Schaffung eines 'modernen Mythos' erfordert eine tiefenpsychologische Untersuchung der

⁷⁶Das Erreichen einer Unique Selling Proposition (USP) ist eine Zielgröße des strategischen Marketings. Durch Individualisierungs- und Profilierungsstrategien wird eine Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit, z.B. eines Produktes (...) angestrebt. (Quelle: *www.marketing.ch*, gesehen am 31.05.2005., Stichwort: USP, gesehen am 31.05.05.

Zielgruppe, um zu verstehen welche Werte und Normen hier zählen und als wichtig gelten. Nur so kann der angesprochene emotionale Mehrwert fokussiert und anschließend aktiv und erfolgreich kommuniziert werden. Die Analyse der Anzeige des Automobilherstellers Porsches hat gezeigt, wie Werbung effizient vom Einsatz und den Eigenschaften des Mythos profitieren kann. Geschickt werden hier Gründermythen und die Erfolgsgeschichte des Unternehmens kombiniert, das eigene Produkt zur Legende erklärt und dem Konsumenten vermittelt, dass er Teil dieses Mythos werden kann und somit auch seinen persönlichen Erfolg durch den Besitz eines solchen Sportwagens nach außen kommunizieren kann. Wichtig ist, dass das Produkt zu einem Synonym für eine bestimmte Lebensqualität oder einen Lebensstil wird. Die Marke muss so sein, wie der Verbraucher gerne wäre. Dann wird sie zum Mythos.

Literaturverzeichnis

Bewerbung der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG für den Marketingpreis 2004.

http://tour.ard.de/tour/dtour/aktuell/kw34/armstrong_equipe.jhtml, gesehen am 23.08.2005.

Medialogics GmbH; Vom Mythos um die Kultmarke - Anleitung zum Kultig-Sein -; 18. Januar 2005. [〈URL: www.wiso.uni-koeln.de/wisopsy/orga/Vortrag_Kultmarke.pdf〉](http://www.wiso.uni-koeln.de/wisopsy/orga/Vortrag_Kultmarke.pdf)

www.coca-cola-gmbh.de, gesehen am 18.05.2005.

www.fernet-branca.tv/home.php, gesehen am 18.05.2005.

www.grp-net.com/info/031702.html, gesehen am 23.05.2005.

www.jackdaniels.de, gesehen am 18.05.2005.

www.marketing.ch, gesehen am 31.05.2005.

www.medienpraktisch.de/amedienp/mp1-99/1-99lesch.htm, gesehen am 18.05.2005.

www.naturemade.org/common/veranstaltung/referat_Esch.pdf, gesehen am 19.05.2005.

www.persoendlich.com/pdf/interviews/interviews132.pdf, gesehen am 19.05.2005.

www.porsche.de, gesehen am 23.05.2005.

www.rotaract-steinfurt.de/archiv/programm/2002-10-23_40_MachtderMarke/index.php, gesehen am 19.05.2005.

Avenarius, Horst: Public Relation - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt, 2000

Bismarck, Stefan Baumann Wolf-Bertram von: Markenmythos - Verkörperung eines attraktiven Wertesystems. Frankfurt, 1996

Heiner Mathias, Schwarz Friedrich: Werbung mit Power - Die neue Qualität der Markenkommunikation. Düsseldorf, 1995

Hurrelmann, Ulrich (Hrsg.): Handbuch der Sozialisationsforschung. Weinheim, 1982

Murken-Altrogge, Christa: Werbung, Myhos, Kunst. München, 1977

Pickert, Mike: Die Konzeption der Werbung. Determination, Strategien, Kommunikués. Essen, 1994

Ramer, Ulrich: Mythos und Kommunikation. Frankfurt, 1987

Reportage; 3sat (Hrsg.): Mythos made in Zuffenhausen. September 2004

Rupert Huth, Diether Pflaum: Einführung in die Werbelehre. Stuttgart, 1980

Sowinski, Bernhard: Werbung. Tübingen, 1998

Tajfel, H. & Turner, J.C.: The social identity theory of intergroup behavior. In: Psychology of intergroup relations, Chicago 1986, S. 7-24., 7-24

Tepe, Peter: Mythos & Literatur. Aufbau einer literaturwissenschaftlichen Mythosforschung. Würzburg, 2001

Werner Kroeber-Riel, Franz-Rudolf Esch: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart, 2000