

Samstag, 31. Oktober 2009

### **Samstagsgedanken: Beschriftungen**

Als ich das erste Mal nach Amerika kam, in dieses gelobte Land, das war so vor etwa 25 Jahren, sah ich in LA vieles auch zum ersten Mal, was es bei uns noch nicht gab: Bedruckte T-Shirts zum Beispiel. Da standen so Sinn-Sprüche und Spontie-Slogans drauf wie „Willst du mit mir schlafen? Nichts sagen, nur lächeln.“ Und ähnliches. Heute gibt es dazu selbst bei uns eine ganze Industrie, die Shirts bedruckt oder die der Nutzer selbst gestalten kann. Haben wir früher Klamotten gekauft, Jeans oder Schuhe, dann stand der Name des Herstellers diskret auf einem Schild, das innen angebracht war. Gut, die Levis hatte außen rechts, in Höhe der Gürtelschnallen ein Lederschild mit 501 oder so. Das war es aber auch schon mit dem Namen. Ich glaube, das erste Sweatshirt, das den eigenen Namen aufdruckte, war Froot of the Loom. Was zwar niemand übersetzen konnte, aber "in" war. „Cool“ oder „geil“ war damals noch gar nichts, weil diese Begriffe erst später Einzug in die Sprache fanden. Früher funktionierte deshalb auch noch ein müder Witz: Fritzchen hat für die Ex in Religion verschiedene Fakten innerhalb seines Hosenbundes notiert. Bei der Frage nach dem ersten Bruderpaar, das mit einem Mord verbunden ist, schrieb er deshalb folgerichtig „Knagge & Peitz“. Das war der bekannte Hersteller der weißen Liebestöter. Heute ist es doch so, dass die meisten Produkte gelabelt sind, also als Marke erkennbar und in bestimmten Kreisen als „conditio sine qua non“ gelten müssen. Also neudeutsch als „must have“. Wer als 18-jähriger Kleinkrimineller und Hartz IV-ler mit Migrationshintergrund im Berliner Wedding oder im Münchner Hasenberg nicht mindestens aus einer S-Klasse aussteigt, wird niedergestieft, weil er erkennbar nicht zu einer mächtigen Gang gehört. Nicht ganz so krass, aber im Grunde ähnlich verhält es sich in vielen Schulklassen von der ersten Klasse an. Wer nicht bestimmte Kleidung ausführt, die mit protzigen Schriftzügen eine bestimmte Angehörigkeit definieren soll und doch nur stigmatisiert, wird ausgeschlossen, gehänselt und gemobbt. Aktuell weiß ich nicht, was derzeit angesagt ist, aber „Diesel“, „Nike“ oder „Apple“ sollten schon sein, will man wer sein. Die Versuche, diesen hanebüchernen Unsinn seitens besorgter Eltern durch Schuluniformen zu verhindern, werden bei uns von der mächtigen Industrielobby verhindert. Ist das doch ein Milliardengeschäft. So werden aus einem simplen Paar weißer Segeltuchturnschuhe, die in unserer Jugend fünf Mark 90 Pfennig gekostet hätten, durch den hippen Aufdruck „Converse“ schnell ein ultra-cooles-Sneaker-Erlebnis für 79,95 Euro. Das bringt mehr als Koks zu dealen und ist legal. Umgekehrt wird allerdings auch ein Schuh draus. Marken, die nicht so in sind, werden für ein paar Cent auf Flohmärkten verhöckert, nur weil die falschen Buchstaben angebracht sind. So ruiniert eine gesamte Werbeartikel-Industrie tolle Produkte mit den falschen Aufklebern. Wer will denn einen Super-50GB-USB-Stick mit dem Namen „Hansa-Versicherung“? Oder ein Schweizer-Taschenmesser mit dem unglücklichen Aufdruck "Jägermeister"? Wer heute kein iPhone nutzt, kommt in keinen Vorstand mehr. Und ohne Apple Notebook oder zumindest A4 kauft kein Kunde irgendetwas vom Software-Verkäufer oder Versicherungsvermittler. Selbst in St. Tropez, Marbella oder Kitzbühel wird nur der gesehen, der einen Rolls Royce, einen Pelzmantel oder einen Privatjet zeigt. Oder alternativ Botox-gestrafte-Gesichtshaut, 500 Gramm Silikon pro Jolly und Wasserstoffperoxid gebleichte, indische Echthaar-Perücken zu Markte trägt und nicht unter 60 Jahren alt ist. Ein Drama, wenn Opa und Oma Erna & Klaus aus Bocholt so rumlaufen würden. Selbst ALDI hat es über den Markenaufbau geschafft, als seriöser Discounter zu gelten, bei dem man einkaufen gehen kann, ohne türkisch oder arabisch sprechen zu können. Colagetränke verdienen seit Jahrzehnten Milliarden mit gefärbtem Zuckerwasser, wie heute „Roter Bulle“. Und Mac & Co überziehen die Welt mit matschigen, belegten Toastbroten kraft der Macht und Magie der richtigen Beschriftung. Sogar der Autor, der sich frei glaubt von diesen Verbraucher-Selbsttäuschungen, spielt mit und labelt diesen Artikel unter einer Rubrik: Samstagsgedanken.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Markengesichter um 10:30