

Wenn Marken zu Ikonen werden

Burkhard war der Größte. Als Erster in der Straße trug er die von allen so sehnlichst herbeigewünschten Turnschuhe: Adidas „Samba“. Schwarz mit drei weißen Streifen und dem goldfarbenen Schriftzug. Wer diese Schuhe sein Eigentum nennen konnte, der hatte gewonnen. Nicht nur auf dem Sportplatz, sondern auch in der Schule, in der Freizeit oder beim Einkaufen im Supermarkt. Wer „Samba“ trug, zeigte jedem, dass er seine Eltern im Sack hatte. Denn nicht nur die Schuhe an sich waren ein Wunder. „Samba“ tragen zeugte von Autorität. Und Geld. Oder beidem. Ich bekam keine „Samba“. „Für solche Schuhe geben wir kein Geld aus“, hieß es immer. Stattdessen bekam ich „Toronto“. Die hässlich blauen. Auch von Adidas. „Sei zufrieden, es ist die gleiche Marke“, hieß es dann. Ach, wenn meine Eltern sich doch wenigstens ein bisschen in der Szene ausgekannt hätten. Natürlich waren die Schuhe auch von Adidas, aber eben keine „Samba“. Meine signalisierten: Ich hab meine Eltern nicht im Griff und genügend Kohle ist auch nicht vorhanden. Dann lieber keine Turnschuhe, sondern die ausgelatschten Halbschuhe. In der Zwischenzeit trug Burkhard seine „Samba“ spazieren, war der Mittelpunkt und führte sich auch so auf. Aber Burkhard hatte noch einen Trumpf im Ärmel: seine Fahrradglocke. Überdimensional am Lenker und für jeden hörbar. Ein wunderschöner Zweiklang. Irgendwoher von einem Onkel aus Amerika oder einem Freund der Familie aus Spanien. Überflüssig zu erwähnen, dass ich keine solche Glocke geschweige denn ein Bonanza-Fahrrad hatte. Ein Herrenrad war's. Dreigang. „Sei nicht undankbar“, stöhnten die Eltern.

Heiligenbildchen?!?

Können Marken zu Ikonen werden? Kann man sich vor bestimmten Marken - oder neudeutsch: Labels - niederwerfen und sie anbeten? Keiner würde das zugeben. Kaum vorstellbar. Deshalb noch einmal die Frage: Können Marken eine Stellung einnehmen, die an eine geistliche Verehrung heranreicht? Ikonen sind Kultbilder der Ostkirche. Ikonen gelten als getreues Abbild eines geschichtlichen oder transzendenten Urbildes. Ikonen transportieren heilige / übernatürliche Kräfte und Fähigkeiten der auf dem Bild gemalten Person. Und? Üben Marken eine solche Kraft aus? Helfen sie im Alltag? Geben sie Kraft für anstehende Aufgaben? Trösten sie, wenn sich Trauer im Leben einstellt? Die Antwort lautet: Ja! Wenn auch nur kurzfristig.

Schon damals...

Dieses Thema ist nicht neu. Schon immer übten bestimmte Marken eine Faszination auf die Verbraucher aus. Ob das die Wrangler-Jeans und die dazugehörige Jacke war, der erste IBM-Taschenrechner (für die etwas Jüngeren unter uns: Es gab eine Zeit, in der wurden Taschenrechner nicht wie Luftballons verteilt, sondern man musste richtig viel Geld dafür bezahlen. Zum Vergleich: ein Taschenrechner entsprach dem Einkaufspreis von vier bis fünf CD's ...), die Cowboystiefel mit den Fransen, Holzclobs, das „Solo“-Mofa, die 80er Zündapp, den Vökl-Renntiger-Ski; den Golf GTI, einen Pelikan- oder Gehä-Füller, die Pril-Blumen und so weiter. Schon immer war es wichtig, manche Gegenstände zu besitzen, um so in der Gruppe anzukommen, angenommen zu werden - oder zu bleiben. Und hier wird deutlich: Marken haben tatsächlich eine ikonenhafte Ausstrahlung. Ein Beispiel: Besaßest du



das Zündapp-Moped, dann hastest du auch Kraft für den Alltag. Warum? Weil dich dann deine Nachbarin garantiert gefragt hat, ob du sie mit in die Berufsschule nehmen könntest. Hättest du kein Moped gehabt, wäre nie ein Wort zwischen euch ausgetauscht worden. Hilft eine „Zündapp“ im Alltag? Aber selbstverständlich! Denn ohne würden dich die Kinder nicht vor der Eisdielen umringen; sie würden dich nicht fragen, wie schnell „die Maschine“ läuft. Das stärkt das Selbstvertrauen! Noch ein Letztes: Kann ein Moped trösten? Keine Frage, auch das geht. An dem Abend, als du deine Nachbarin - die, die du (bisher) immer als deine Motorrad-Braut zur Berufsschule gekarrt hattest - in einen grasgrünen R 4 (für die Jüngeren unter uns: ein Kultauto mit durchgesessener Sofa-Federung, Gartenstühlen und Revolverschaltung) einstieg und den langhaarigen Fahrer innig küsste, da fuhrst du mit deiner „Zündapp“ in den Sonnenuntergang und wusstest, dass zwischen dir und der Straße nur noch der Motor brummte. Schade, dass es von dieser Szene keine Breitwandeinstellung gab. Fazit: Bestimmte Marken hatten schon immer eine therapeutisch ikonenhafte Ausstrahlung. Die Frage ist nur, wie lange die Wirkung anhält. Aber dazu später.



Und heute ...

Was früher noch verspielt und beinahe romantisch war, hat in unserer Gegenwart extreme Ausmaße angenommen. Luxuskleidung, Reizüberflutung oder innere Verwahrlosung -

Eltern und Pädagogen suchen nach Auswegen aus der Verwöhn-Falle. Der Konsumdruck und der Markenterror, dem sich sowohl Eltern als auch Kinder ausgesetzt fühlen, zeigt Auswirkungen. Die Bereitschaft, deshalb jemanden auszugrenzen, weil er den falschen Schulranzen trägt oder sich das falsche Handy gekauft hat, ist sehr hoch. Diesen Druck erkennen selbst Gerichte an. Da wollte sich eine Sozialhilfeempfängerin aus dem niedersächsischen Delmenhorst nicht damit abfinden, dass das Sozialamt für den Ranzen ihrer Tochter nur 50,- DM Beihilfe gewähren wollte. „Aus Gründen der Nichtdiskriminierung“, so die Klägerin, „brauche ihre Tochter ab der vierten Klasse ein doppelt so teures Modell der Firma „Scout“. Das niedersächsische Landesgericht in Lüneburg gab der Mutter Recht. Ein Billigranzen sei mit der Würde des Menschen nicht vereinbar. Die Schülerin dürfe nicht mit dem „Billigprodukt“ als Sozialhilfeempfängerin erkannt werden. Das Kind trägt jetzt den menschenwürdigen Ranzen auf Kosten der Steuerzahler (Aktenzeichen 4M 4700). Leichter haben es dann die, die auf Eltern, Omis, Tanten oder

Onkel zurückgreifen können, die ihnen für das neue Modehandy 600,- DM zahlen, die kommentarlos die trendigen Plateauschuhe für über 200,- DM als Gastgeschenk mitbringen.

Der Preis ist heiß

Der Preis ist heiß, die Masche hat sich nicht verändert: Wer mit einem „Motorola“-Handy auftaucht, wird belächelt: Billig-Handy. Es ist die gleiche Prozedur wie bei den Turnschuhen damals: Zu einem teureren hat es wohl nicht gereicht. Denn wenn schon Handy, dann auch „Nokia“. Und wenn „Nokia“, dann mindestens 3210. Ausgegrenzt und ausgelacht wird immer noch. Mit einem kleinen, aber wichtigen Unterschied: Wer früher seine Adidas „Samba“ endlich von seinen Eltern erbettelt hatte, konnte sich für die nächsten Monate zurücklehnen. Heute hat sich die Halbwertszeit der trendigen Muss-Klamotten oder Gegenstände um ein vielfaches reduziert. Heute braucht man Nokia 3210, morgen 6210, übermorgen 9210. Und in drei Wochen? Noch ein letzter Unterschied zu damals: Kinder und Jugendliche sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor geworden. Taschengeld, Geldgeschenke und Sparguthaben der knapp 10 Millionen Jugendlichen im Alter zwischen 6 und 17 sind im vergangenen Jahr (2000) auf 19,15 Milliarden Mark angestiegen. Wie bereits erwähnt: Der Preis ist heiß.

A Star is born

Es gibt ungezählte „stolze“ Eltern, die so stark auf ihre Sprösslinge fixiert sind, dass sie ihnen jeden Wunsch vor dem Aussprechen schon erfüllen. Das ist der große Unterschied zu damals. Damals ... (es klingt, als ob ein Greis der zurückbleibenden Generation noch ein paar gute Tipps mit auf den Weg geben will ...) musste man betteln. Argumentieren. Rasen mähen. Zeitungen austragen. Heute gibt's Geschenke ohne Bitte. Zumindest bei vielen. An die Kids werden keine konkreten Leistungsanforderungen ge-

stellt. Sie werden bejubelt - und das schon in der Wiege. Die Kinder wachsen unter dem ständigen Beifall und Gejohle der Eltern, Großeltern und Verwandten auf. Jeder Ball, der ins neue Porzellan geworfen wird, wird mit Beifall bedacht. Jede noch so kindische Aussprache wird gebzw. umdeutet und eine große Erwartungshaltung auf das Kind projiziert. Schon im zarten Kindesalter braucht es die richtige Marke. „Die anderen Eltern sollen sehen, wie gut es unser Kind hat“, ist zu hören. Dieses „Gestylt-werden“ zieht sich durch das Leben. Das richtige Outfit ist in unserer Gesellschaft unerlässlich geworden. Cool und lässig geht nicht nur der junge Mensch umher. Die Frauen machen auf nabelfrei und körperbetont, die Jungen schlurfen in hängenden Großraumhosen durch die Straßen; beide schieben sich auf unförmigen Schuhen durch die Welt und machen einen auf hip. Die permanente Betonung des Optischen beeinflusst vor allem junge Menschen. Die Folge: Unsere Gesellschaft ist keine Leistungsgesellschaft mehr, sondern eine Stylinggesellschaft. Und entsprechend exklusiv sind auch die Berufswünsche der Schüler. Eine kürzlich (nicht repräsentative) durchgeführte Umfrage in einer Klasse am Gymnasium unseres Wohnortes hat ergeben, dass über 90% der Befragten einen grafischen oder kreativen Beruf angingen möchten. Darunter fallen Berufe wie Grafiker, Innenarchitekt, Moderatorin, das Arbeiten in einer Agentur oder Stylistin. Das Ergebnis einer solchen Umfrage ist typisch (und durch repräsentative Umfragen belegt ...), spiegelt es doch die Träume dieser Generation wider. Gefüttert von unzähligen Bildern aus Fernsehen und Presse suchen sie sich einen Beruf aus, in dem sie Styling und Geldverdienen miteinander verbinden können. Dass der Eindruck - nämlich als Grafiker oder Moderator nicht arbeiten, sondern ausschließlich repräsentieren zu müssen - falsch ist, versteht sich von selbst. Aber kurz-



zeitige Erfolge von Menschen mit Namen Feldbusch, Nad-del oder Pilawa scheint den jungen Leuten Recht zu geben. Lieber in den Container und danach ein (angebliches) Leben im Schlaraffenland führen, als eine Ausbildung oder ein Studium durchzuhalten, bei dem das Ergebnis doch zu nichts führt. Lieber eine Bewerbung bei Jauch & Co abgeben und auf den Zufalls-generator hoffen. Warum sollte sich Leistung auszahlen, wenn heute schon die Beantwortung einer Frage im Fernsehen mit bis zu einer (oder zehn ...) Millionen Mark belohnt wird.

Nichts Neues unter der Sonne

Eigentlich hat sich nichts oder nicht viel verändert. Der Name „Zündapp“ ist austauschbar. Ein kleiner, aber extrem wichtiger Unterschied: Das (Verbraucher-) Rad dreht sich immer schneller. Aber jetzt nicht gleich den Schuldigen bei den Trendmachern, Herstellern und Werbestrategen suchen. Die haben ganz sicher auch ihren Teil dazu beigetragen. Ihnen ist es recht, wenn sich dieses (Verbraucher-) Rad dreht. Je schneller, desto mehr Verdienst. Doch Marken unterliegen der Vorgabe durch den Verbraucher. Denn der Verbraucher schafft sich seine Ikonen und gibt ihnen auch die (Über-) Lebensdauer vor. Wird dieser Mechanismus von den Managern und Firmenleitern der Szenemarke übersehen, kommt's zum wirtschaftlichen Fiasko. Wer an verantwortlicher Position der Meinung ist, dass sich seine Marke ikonengleich auf einem Dauerhoch einnisten wird, hat sich getäuscht. Der Verbraucher saugt aus und ist auf der Suche nach immer neuen Ikonen, die halten, was sie zu Beginn ihrer kurzen Lebensdauer versprechen: besseres Leben, Trost und Anerkennung. Wenn diese Erwartungen nicht oder nicht mehr gehalten werden, fliegt die Ikone in den Müll. Dort pflegen die Ex-Ikonen ihre Vergangenheit, denn immer wieder kann es sein, dass der Sprung aus dem Schattendasein gelingt. Für eine kurze Zeit.

Haschen nach Wind

Es ist paradox: Wir gestalten die Ikonen selbst. Wir setzen unsere Hoffnungen und Wünsche in diesen Gegenstand und erleben eine kurzzeitige Befriedigung. Unser Fazit: Die Ikone wirkt! Aber dann lässt der Zauber nach. Also weg mit diesem Gegenstand und schnell den Nächsten herbeigeschafft. Auf der Suche nach Anerkennung, nach Liebe, nach Geborgenheit und Glück sind viele Menschen bereit, sich auf diesen Kreislauf einzulassen, ohne zu registrieren, dass sie nach Wind haschen. Das, wonach sie sich sehnen, kann ihnen keine Marke dieser Welt geben. Erfülltes Leben ist nicht mit den richtigen Turnschuhen, angesagten Klamotten oder mit Kult-Handy zu erhalten. Das „Ankommen“ im Freundeskreis mit den richtigen Utensilien ist eine Vorspiegelung falscher Tatsachen. Sicher, man kommt an, aber nur so lange, bis der Nächste ein besseres Produkt vorzuweisen hat. Im Übrigen ist dieses Haschen nach Wind auch unter Christen angesagt. Sie sitzen oftmals (wieder) im gleichen Boot wie diejenigen, die aus diesem Teufelskreislauf keine Befreiung erlebt haben. Und das ist die eigentliche Tragik. Ich möchte mich richtig verstanden wissen: Ich starte keinen Aufruf, ab sofort in Sack und Asche durch die Stadt zu pilgern und mit Buschtrommeln eine neue Art der Verständigung zu pflegen. Die schlichte Frage lautet: An wem hängt dein Herz? Ist uns denn nicht bekannt, wie Gott die selbst gemachten Götzen verspottet? Zeigt uns nicht die Bibel, dass es zum einen wirklich nichts Neues gibt und dass zum anderen das gleiche Erlösungsangebot wie damals ebenso gleiche Gültigkeit hat? Wie oft hinterfragt Gott die Kunsthandwerker, die Goldschmiede und andere Handwerksgilden? Plastisch führt Gott vor Augen, dass die besten Leute die besten Götter bauen - und die doch überhaupt nichts ausrichten können?!? Macht er nicht deutlich, dass es nur eines Hauches bedarf, um ein Leben auszulöschen? Und wo bleiben dann

die ganzen Marken, Ikonen, Götter? Leben ist nicht durch den Kauf angesagter Kleidung, der schnellsten Computern oder kultigen Handys zu erhalten. Die Befriedigung ist von kurzer Dauer. Wie anders dagegen lautet das Angebot Gottes: „*Hast du es nicht erkannt, oder hast du es nicht gehört? Ein ewiger Gott ist der Herr, der Schöpfer der Enden der Erde. Er ermüdet nicht und ermattet nicht, unergründlich ist seine Einsicht. Er gibt dem Müden Kraft und dem Ohnmächtigen mehrt er die Stärke. Jünglinge ermüden und ermatten, und junge Männer strau-cheln und stürzen. Aber die auf den Herrn hoffen, gewinnen neue Kraft: sie heben die Schwingen empor wie die Adler, sie laufen und ermatten nicht, sie gehen und ermüden nicht.*“ (Jesaja 40,28-31) Die Kernaussage lautet: „... aber die auf den Herrn hoffen“. Diese Zusage ist keine Theorie, sondern in der Praxis bewährt. Dafür braucht es aber die willentliche Entscheidung, sich zu überprüfen, wer mein Hoffnungsträger sein darf und soll. Bitte nicht gleich (typisch-christlich) nickend zustimmen. Die Realität macht es aus. Dort erfolgt die Umsetzung und dort muss es praktiziert werden.

Das Ende der Lügenmärchen

Ein besseres Leben - alle Marken versprechen es und doch ist es nicht mehr als eine große, schöne Lüge. Eigentlich müsste jetzt eine Ausarbeitung über die Aussagen Jesu über den „guten Hirten“, „den Dieb, der mit falschen Tricks die Schafe stehlen möchte“ sowie „die Tür zu den Schafen“ erfolgen. In dieser Geschichte ist auch von Dieben und Räubern die Rede. Lügenstimmen, die Falsches suggerieren und nur ihren Profit suchen. In dieser gefährlichen Situation gibt es eine Sicherheit: Jesus Christus. Er sagt: „*Ich bin gekommen, damit sie Leben haben und es in Überfluss haben.*“ (Johannes 10,10) Wer sich auf diese Aussage des Sohnes Gottes einlässt, entdeckt den wahren Wert von Marken. Wer aus der Quelle Jesu trinkt, braucht keine selbst gemachten Ikonen, denn er erlebt das Leben. Somit enttarnt er die falschen Versprechungen und erkennt dieses falsche Spiel. Am Ende der Lügenmärchen gibt es die Chance zum echten Leben. Fragt sich nur, ob wir bereit sind, eine zugegebene attraktive, aber leere Verpackung gegen „Leben in Überfluss“ einzutauschen. Überwindung kostet dies allemal. Aber eigentlich dürfte die Entscheidung nicht schwer fallen. Wer will schon angelogen werden? Wenn auch mit einem Lächeln auf dem (Karton-)Gesicht. Oder?

Thomas Meyerhöfer

