



Klaus Brandmeyer / Peter Pirck  
Andreas Pogoda / Luise Althanns

## **Markenkraft zum Nulltarif**

Der Trick mit den Resonanzfeldern



und Friedensnobelpreisträgerin aus Kalkutta niemals eigene Kinder hatte, so verkörpert sie in einer Art religiöser Überhöhung das mütterliche Prinzip wie kaum eine andere.

Mutterfiguren sind also immens massenwirksam und äußerst positiv besetzt. Dieser Archetyp ist folglich geradezu prädestiniert, um als Resonanzfeld für Marken verwendet zu werden. Bei Produkten aus dem Bereich Babynahrung und Babypflege liegt es von vornherein nahe, mit dem Resonanzfeld „Mutter“ zu arbeiten. Sind es doch aller Vätermonate zum Trotz nach wie vor überwiegend die Mütter, die sich der Versorgung des Nachwuchses in der ersten Zeit annehmen. In der Werbung für Alete, Bübchen & Co. sieht man daher aus gutem Grund fast immer eine junge Mama mit einem lachenden Säugling kuscheln. Auch für Marken rund um die Themen Ernährung und Haushalt ist dieses Resonanzfeld geeignet.

Für die Markenführung mit Archetypen als Resonanzfeldern gilt generell: Archetypen aktivieren alle Menschen, sie müssen in der Markenkommunikation jedoch stets aktuell und kulturell-spezifisch ausgestaltet werden. Wie also sollten Mütter in der Markenkommunikation inszeniert werden? Eine Studie der Axel Springer-Marktforschung zum Thema Weiblichkeit aus dem Jahr 2010 zeigt, welche Mütter-Inszenierungen heute bei Frauen gut ankommen und welche nicht. Unattraktiv sind Darstellungen von biederem Hausmütterchen, gestressten Karrierefrau-Müttern und extrem eitlen Edel-Müttern. Beliebt sind hingegen Darstellungen von Müttern, die sich innig mit ihrem Kind beschäftigen, und Bilder, bei denen sich neben der Mutter auch der Vater in die Familie einbringt. Dieses Resonanzfeld veraltet also nicht, es muss allerdings immer in sozial und kulturell attraktiver Manier angespielt werden.

### **Fallstudie „Mutterland“: Nutzung des Mutter-Archetyps als Resonanzfeld**

Dass das Resonanzfeld „Mutter“ auch jenseits von Babybrei und Küchenreiniger erfolgreich genutzt werden kann, macht der Hamburger Delikatessensladen Mutterland vor. Er bietet seinen Kunden traditionelle Lebensmittel aus heimischer Erzeugung. Neben fertigen Mahlzeiten aus dem Kühlregal gibt es bei Mutterland Marmeladen, Tees, Süßigkeiten, Weine und andere Delikatessen. Mutterland ist ein Paradebeispiel dafür, wie die schnelle und erfolgreiche Etablierung einer neuen Marke mit dem überlegten und gekonnten Einsatz von Resonanzfeldern gelingen kann.

Das im Jahr 2007 eröffnete Mutterland-Stammhaus befindet sich in bürgerlicher Kulisse im denkmalgeschützten Bieberhaus von 1909, direkt in der Hamburger Innenstadt zwischen Hauptbahnhof und dem Stadtteil St. Georg. Für das Mutterland-Stammhaus wurden drei Ladeneinheiten zusammengelegt. Das Resonanzfeld „Mutter“ stellt hier die Grundlage des Marken-Gesamtkonzepts dar. Es hat die Kundschaft überzeugt. Bereits im ersten Jahr erwirtschaftete Mutterland Gewinn (Für die Nutzung des Resonanzfeldes „Mutter“ waren keine Kosten angefallen!). Hamburger wie Touristen besuchen Mutterland sehr gerne. Bereits 2009 wurde ein zweiter Mutterland-Laden in Hamburg eröffnet, im Jahr 2010 ein dritter. Auch die Fachwelt ist von Mutterland hellauf begeistert. Die deutsche Tages- und Wochenpresse widmete sich diesem Delikatessen-Geschäft bis heute in über 70 Artikeln. Prompt folgte auch die begehrte Auszeichnung als „Store of the Year“ im Jahr 2009.

Der Erfolg dieses Laden-Konzepts beruht auf einer absichtsvollen und konsequenten Nutzung des Mutter-Archetyps. Dies wird schon beim ersten Blick auf die Philosophie des Ladens deutlich: „Dabei verstehen wir Mutterland als eine Hommage an liebevolle Mütter und an Deutschland.“ Bei Mutterland steht „Mutter“ also für die warmen Erinnerungen an die eigene Mutter, an die Kindheit und an früher. Denn hat es früher nicht einfach besser geschmeckt als heute? Das Resonanzfeld „Mutter“ aktiviert bei Mutterland auch Geborgenheit und Umsorgtwerden, wie man es in der Kindheit erlebt hat. Der Kunde soll bei Mutterland das Gefühl haben, heimzukommen und wie früher am Küchentisch bei Mutti zu essen. Mutterland stellt sich mit allen gestalterischen Mitteln gegen das Convenience-Food aus Massenproduktion auf. Bei Mutterland gibt es zwar auch fertige Gerichte, teilweise sogar zum Aufwärmen. Doch sind die Rote-Bete-Suppe und der Griesbrei aus dem Mutterland-Kühlregal nach haushaltsüblichen Rezepten gekocht und nur wenige Tage haltbar. Und in Weckgläsern „eingemacht“ wecken sie die Vermutung, sie seien von Müttern vorgekocht worden.

Die Empfindung, man könne bei Mutterland althergebrachte vertraute Produkte „wie bei Muttern“ erwerben, wird primär durch die Gestaltung der Produkte wie auch des Ladens ausgelöst. Die weiß geflieste Theke erinnert an den Milchladen früherer Zeiten. Die Produkte werden in Regalen aus dunklen Holzkisten präsentiert. Die hölzernen Tische und Stühle des Mutterland-Cafés sind einfach gehalten. Im Mutterland-Logo kann man ein „M“, ein stilisiertes Herz und eine Brezel erkennen. Die Etiketten der Marillen- und Hollerblüten-Marmelade sind selbstverständlich von Hand beschrieben – Mutti hat ja früher die Gläser mit eingekochter Marmelade auch selbst beschriftet. Die Wortwahl rund um

die Marke ist durch und durch am Resonanzfeld „Mutter“ orientiert. So heißt das belegte Brot nicht „Snack“, sondern „Pausenbrot“; das erste Mutterland-Geschäft heißt „Stammhaus“ und der Kassenbon verspielt-ironisch „Milchmädchenrechnung“.

Der Mutterland-Inhaber instrumentalisiert nicht nur den Mutter-Archetypen, sondern interessanterweise daneben auch „Vaterland“ als Resonanzfeld. Bei Mutterland steht Vaterland für Heimat und Herkunft. Und auch für den Wunsch, die natürlichen Ressourcen der Region, aus der man stammt, zu bewahren. Aktiviert wird das Resonanzfeld „Vaterland“ vor allem durch die erkennbare Bevorzugung regionaler Erzeugnisse. Die Produkte von Mutterland werden fast ausschließlich in der eigenen Küche bzw. von kleinen Herstellern aus dem Hamburger Raum produziert. Die Rezepte und Produktbezeichnungen zeigen ebenfalls Lokalkolorit: Es gibt bei Mutterland „Vanillepudding“ statt französischer Crème Brulée, „Körner-Brot“ statt italienischer Ciabatta und „Frikadellen“ statt schwedischer Köttbullar.

Das alles hat natürlich seinen Preis, den aber viele Kunden offensichtlich zu zahlen bereit sind. Letztendlich passen auch die hohen Preise zum Resonanzfeld „Mutter“ im Sinne von „so wie früher“. Denn früher gaben die Deutschen einen weitaus größeren Teil ihres Einkommens für Lebensmittel aus als heute. Die industrielle Massenfertigung machte sie dann billiger. Mutterland räumt der Ernährung also wieder den hohen Stellenwert ein, den sie früher einmal hatte.

Wer gründet ein solches Geschäft? Eine Hausfrau um die 50, deren Kinder aus dem Haus sind und die nach einer neuen Aufgabe sucht? Ganz und gar nicht: Der Gründer ist Jan Schawe, ein junger Hamburger Unternehmer, der zuvor schon eine In-Bar in Hamburg gegründet und das Design- und Marketing-Handwerk als Assistent vom Design-Papst Peter Schmid persönlich gelernt hatte. Das vielgestaltige und vielschichtige Spiel mit Archetypen bei Mutterland dürfte also das Ergebnis einer durchdachten Strategie sein. Sein Vorgehen zeigt übrigens auch, dass man sich nicht unbedingt auf ein Resonanzfeld beschränken muss, sondern dass wie hier Resonanzfelder sinnig miteinander kombiniert werden können.

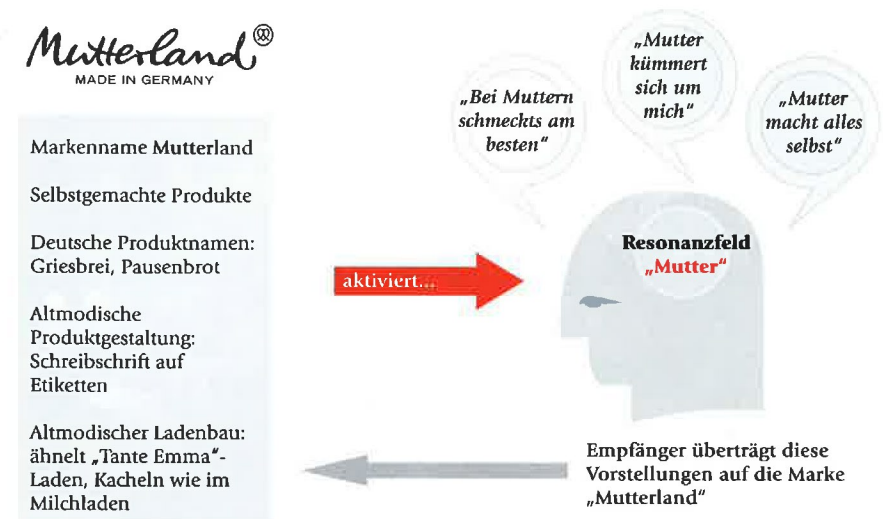


Abbildung 37: Mutterland nutzt kostenfrei „Mutter“ als Resonanzfeld.



Abbildung 38: Ladenraum von Mutterland (Foto: Mutterland)



Abbildung 39: Ladenraum von Mutterland (Foto: Mutterland)

### „Er muss mich wie eine Prinzessin behandeln“

Eine wahre Geschichte: Im Handarbeitsunterricht einer vierten Klasse werden Handspielpuppen gebastelt, um danach gemeinsam ein Puppenspiel aufzuführen. Jedes Kind kann für sich entscheiden, welche Gestalt als Vorlage für die eigene Puppe dienen soll. Trotzdem stellen die Mädchen aus der Klasse alle eine Prinzessinnenpuppe her. Die Lehrerin, die in ihrer Lehrerinnenlaufbahn nie etwas anderes erlebte, hat deshalb längst ein Puppenspiel auf Lager, in dem 15 Prinzessinnen vorkommen – und 14 umkommen.

Wir treffen hier auf eines der schönsten Resonanzfelder überhaupt. Denn jedes kleine Mädchen träumt offensichtlich davon, einmal eine Prinzessin zu sein. Selbst ältere Mädchen: „Er muss mich wie eine Prinzessin behandeln“, fordert Olga (18) aus Ohlsdorf in ihrer Partnerschaftsanzeige in der Hamburger Bild-Zeitung. Die Prinzessin übt auf kleine und große Mädchen größte Anziehungskraft aus. Die Berichterstattung über die europäischen Königshäuser in Frauenzeitschriften, wie z. B. Bild der Frau, zeugt von der immensen Strahlkraft der

Prinzessin in der modernen Gesellschaft. Die Unsterblichkeit der Lady Di liegt darin begründet, dass sie diesen Prinzessinnen-Traum so wunderbar in Szene gesetzt hat: die kleine Kindergärtnerin, die wie Aschenputtel von einem Prinzen entdeckt und zur Prinzessin gemacht wurde.

Die Prinzessin verfügt über zeitlose Massenwirksamkeit, weil sie auf einem Archetyp beruht. Sie spricht Wünsche, Träume und Bedürfnisse an, die – bei Mädchen und Frauen – allgemein verbreitet sind. Auch wenn viele emanzipierte Mädchen und Frauen das nicht zugeben wollen, unbewusst fühlen sie sich trotzdem angesprochen und identifizieren sich mit dieser Figur.

Weil dieser Archetyp so stark ist, kommt in vielen Märchen eine Prinzessin vor: Aschenputtel, Schneewittchen, Dornröschen – immer ist es eine Prinzessin, die eine tragende Rolle spielt. Heute bringen zahlreiche Filme Prinzessinnen-Geschichten in moderner Gestalt auf die Leinwand: „Pretty Woman“, „Breakfast at Tiffany’s“ und viele mehr. Selbst bei „Sex and the City“ kommt Carrie schlussendlich mit ihrem Prinzen „Mr. Big“ zusammen.

Markenführung mit der „Prinzessin“ als Resonanzfeld verspricht großen wirtschaftlichen Erfolg. Das beweist die Geschichte der Prinzessin Lillifee. Die Prinzessin Lillifee ist die namensgebende Gestalt einer Kinderbuchreihe des Coppenrath-Verlags in Münster, die im Jahr 2004 auf den Markt gebracht wurde. Seitdem wurden zwei Millionen Bücher mit der Prinzessin Lillifee verkauft. Auch die mehr als 300 Merchandising-Artikel rund um die Prinzessin Lillifee von der Haarspange über den Schulranzen bis hin zum Haarshampoo und selbst ein Lillifee-Musical finden begeisterten Anklang. Laut einer Studie der GfK kennen in Deutschland 97 Prozent der Eltern mit mindestens einer Tochter zwischen drei und zehn die Prinzessin Lillifee und 96 Prozent der Eltern geben an, dass ihre Tochter Lillifee gut oder hervorragend findet.

Die Lillifee aktiviert den Prinzessin-Archetyp par excellence: Sie trägt ein Krönchen, Rüschenkleider, Schleier und Schleifen. Rosa ist ihre Farbe. Sie lebt in einem Blütenschloss. Und sie tut Dinge, die in der Wirklichkeit gar nicht möglich sind. Sie küsst morgens die Blumen wach und zündet abends die Sterne an. Die Prinzessin Lillifee ist ein Kleinmädchen-Traum und eine kommerzielle Erfolgsgeschichte zugleich. Dass die Lillifee eine so überragende Akzeptanz findet, ist auch darin begründet, dass sie neben der Prinzessin noch ein zweites Resonanzfeld anspricht: „die gute Fee“. Denn die Lilli-„Fee“ ist nicht nur mit dem Krönchen, sondern auch noch mit einem Feenstab ausgestattet. Und das feenhafte Zaubern lernt sie in einer Zauberschule. Das Beispiel unterstreicht einmal mehr