



Geschichte schafft Konjunktur

RETROPRODUKTE: Aus Alt mach Neu (HBm Februar 2004)

Kenntnisreich wie in seinen zahlreichen Büchern erläutert Rainer Gries, wie Produkte vergangener Epochen vor dem Hintergrund wiederkehrender Trends revitalisiert werden können. Er liefert dem Marketingmanager wertvolle Hinweise über die schlummernden Kultpotenziale seines Portfolios. Was der Interviewte jedoch leichtfertig miteinander vermischt, ist die Wiederbelebung eines alten Produktes und der Relaunch einer alten Marke. Der Unterschied ist gravierend: Eine alte Marke, zum Beispiel Nivea, wird in der Regel gerade durch neue innovative Produkte wiederbelebt. Aus der einstigen Allzweckcreme ist ein breites Sortiment moderner Pflegeprodukte geworden. Ein altes Produkt, zum Beispiel eine spezielle Creme, oder ein altes Material, zum Beispiel eine spezielle Kunstfaser, wird aber gerade dann zum Nostalgieartikel, wenn es die physischen und habituellen Merkmale der vergangenen Epoche im Rahmen ei-

nes Nostalgietrends trägt. Das eine weist nach vorn, das andere zurück. Beides wurzelt aber in den positiven Erfahrungen, die die Konsumenten in der Vergangenheit gemacht haben. Das macht ihre Unterscheidung so schwierig. Eine Marke zieht aus diesen Erfahrungen ihr zeitunabhängiges Vertrauen, ein Produkt seine zeitunabhängige Sympathie. Das Management beider Revitalisierungsprozesse ist entsprechend unterschiedlich. Schon manche Marke ist durch falsch verstandene Nostalgisierung zu Grabe getragen worden. Produkt und Marke dürfen daher nicht verwechselt werden.

DR. OLIVER BÖRSCH, *Swisttal*

Die Marktanteile der Marken verschwinden. Auch die jüngste Kampagne des Markenverbandes Deutschland schien nicht besonders zu überzeugen, warum man als Endverbraucher verstärkt auf Markenprodukte zurückgreifen sollte.

Das Interview mit Professor Rainer Gries zeigt hier kompetent Alternativen auf: Das Thema Geschichte kann kapitalträchtig sein. Leider wird diese Chance von den Marketingabteilungen und den Unternehmensführungen noch zu selten erkannt.

Die wenigsten Unternehmen wissen, dass sich in den letzten Jahren Dienstleister gegründet haben, die auf die Vermarktung von Geschichte spezialisiert sind. Zum einen nehmen sie die Materialbeschaffung ab, zum anderen werten sie das Material in einer Synthese von professioneller historischer Arbeit, Werbung und Marketing zu einem „History Marketing“ aus. History Marketing ist also die Chance, mit modernen Methoden aus den individuellen Erfahrungsschätzen und Traditionen von Unternehmen handfestes Kapital zu schlagen.

In einem Punkt ist Professor Gries zu widersprechen. Historiker be-

schäftigen sich zwar mit der Analyse der Vergangenheit, weshalb sie schon per se keine Zukunftsforscher sind. Doch selbst ernst zu nehmende Trendforscher schöpfen ihr Wissen aus der Vergangenheit. Zukunft lässt sich aufgrund der sorgfältigen Analyse von Vergangenheit und Gegenwart immer nur vermuten. Gerade Historiker haben aber den Überblick und das Verständnis für verschiedene Epochen, Menschen und Entwicklungen und wissen daher, was relevant war, ist und sein kann. History Marketing ist damit klar zukunftsorientiert. Vergangenheit und Zukunft schließen sich nicht aus, im Gegenteil: Ohne Herkunft keine Zukunft, ohne Tradition keine Innovation.

Eine Historisierung von Marken und Produkten kann positive Effekte auf Markenbild und Markenkern haben. So wird das Produkt durch eine professionell gestaltete Ausstellung geadelt, Firmen-, Produkt- und Markenleistung werden objektiviert.

Intern dient History Marketing der Motivation der Mitarbeiter: Eine entsprechend kommunizierte Unternehmensgeschichte hilft dabei, sich als Teil einer langen, erfolgreichen Tradition zu begreifen, da die eigene Arbeitsbiografie als Teil einer langfristigen historischen Linie sinnstiftend wirkt.

Eine sorgfältig aufgearbeitete Geschichte kann daneben von handfestem juristischen Vorteil sein. Insbesondere im Case Law des angloamerikanischen Rechtssystems, das auf Präjudizien beruht, ist ein historisches Argument oft juristisch entscheidend. Kurz: Geschichte hat Konjunktur und schafft Konjunktur.

DR. PHIL. SVEN TODE,

Geschäftsführer des ifw Institut für Firmen- und Wirtschaftsgeschichte, Hamburg

Die Redaktion behält sich vor, Leserzuschriften zu kürzen.