

## **Summary zum Vortrag von Dr. Klaus Brandmeyer Institut für Markentechnik, Genf**

### **Früh übt sich, was ein Erwachsener werden will**

So aufregend und aufgereggt sich Kinder und Jugendliche auch geben – immer wieder fragt man sich, warum sie sich wenig später so lautlos und reibungslos in eine Erwachsenenwelt verabschieden können, von der sie sich gestern noch so entschieden distanziert haben.

Die Antwort, die sich aus dieser Studie ableiten läßt:

Weil Kinder und Jugendliche im Umgang mit käuflichen Waren unbewußt Strukturen produzieren und einüben, die auch das Erwachsenenleben bestimmen. Das bedeutet: Der kulturelle Konsum der Jugend wird von vergleichbaren Strategien bestimmt:



- ❁ **Mithilfe von Marken erzeugt auch die Jugend Sozialität und Asozialität, gestaltet sie Bündnisse und Distanzen.** Mit dem Erwerb oder Besitz von Marken trifft jeder einzelne aesthetische Entscheidungen, die ihn in seinem Umfeld positionieren und differenzieren. Mit dieser Instrumentierung von Marken wächst Kindern und Jugendlichen ein komplexes und unvergeßliches Wissen über den Markt zu.
- ❁ **Mithilfe von Markenentscheidungen lernt die Jugend, wie man einen Lebensabschnitt hinter sich läßt, indem man sich von ihm distanziert.** Sie gestaltet den Übergang vom Kind zum Jugendlichen ebenso krass und selbstverständlich, wie später den Übergang von der Jugend zum Erwachsenensein. Was gestern noch galt, gilt heute nicht mehr.



❁ **Sie lernen, wie man die Kaufentscheidungen anderer zu seinen eigenen Gunsten beeinflusst.**

Sie benutzen dabei das gesamte Argumentarium, das auch die Erwachsenen heranziehen: Produktleistungen, Images, Gefallen, soziale Akzeptanz. Dabei zeigen sie sich auch resolut gegenüber finanziellen Argumenten. Ob man sich einen Kauf auch leisten kann, ist nicht die entscheidende Frage.

❁ **Sie verstehen zunehmend, daß man sich bei seinen Entscheidungen emanzipieren muß.** Während ein Kind sich dadurch sicher wähnt, daß es ein anderes Kind imitiert, beginnt der Jugendliche sich vom Abbild zu befreien. Jedoch reicht wie beim Erwachsenen die Selbstbestimmung nur so weit, wie die jeweilige Gruppe die individuelle Markenentscheidung akzeptiert. Jenseits dieser sichtbar-unsichtbaren Grenze lauert die Gefahr der Isolation.



- ❁ **Die strukturelle Unterscheidung zwischen Gewohnheitskäufen und dem Bekenntnis zu einem Produkt taucht schon in der Jugend auf.** Markentreue zeigt wie bei den Erwachsenen zwei Gesichter: Man kauft ohne nachzudenken meist das Gleiche oder entscheidet sich für seine “Lieblingsmarke”. Die wirtschaftlichen Folgen für die Marke sind eklatant. Die Bedarfsdeckung ist bei “Lieblingen” deutlich höher, ebenso wie die Resistenz gegen Abwerbungsversuche.
- ❁ **Positive wie negative Urteile über Marken sind bei Jugendlichen bereits erstaunlich konsistent.** Gilt beispielsweise eine Marke als überlegen, dann nicht nur in den sogenannten Image-Dimensionen, sondern auch, was ihre sinnlich wahrnehmbare, rational überprüfbare Leistung angeht. Damit ist zwar nicht gesagt, daß diese Gründe ausschlaggebend sind; aber das sind sie eben vielfach bei den Erwachsenen auch nicht. Entscheidend ist, daß man nicht dabei ertappt werden will, bloß auf einen berühmten Namen geachtet zu haben.



❁ **Auch im Informationsverhalten baut sich eine erwachsenenähnliche Struktur auf:** Während zunächst das gilt, was ein andere sagt, kommen mehr und mehr personenunabhängige Meinungsmacher in Betracht. Zielgruppenunspezifische Massenmedien wie das Fernsehen ebenso wie das Fachmedium, das beim Kind Bravo und beim Erwachsenen Special Interest-Medium heißen mag. Je größer das Engagement für eine Produktart, desto eher will man sich auch von jemandem informiert wissen, der informiert ist.

❁ **Kinder und Jugendliche erklären dieselben Marken zu ihren Favoriten wie die Erwachsenen:** Levis, Adidas, Nike, Coca-Cola, Magnum oder Pringles. Ein generationenübergreifendes Markenuniversum, ein verdinglichter gesellschaftlicher Konsens wird erkennbar.



Für Markenartikler empfiehlt es sich, in der Phase des Markenlernens dabei zu sein; denn erstens lernen die "leeren" Gehirne schneller und leichter, zweitens behalten sie das Gelernte im Gedächtnis. Lebenslang gültige Wertordnungen nicht nur von Kinder- und Jugend-, sondern auch von Erwachsenen-Marken werden im Sandkasten eingeübt.

## Weiterführende Literatur:

- \* Dieter Baake: Die 6-12jährigen. Beltz Grüne Reihe 1989
- \* Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede. Suhrkamp Verlag, Frankfurt 1984
- \* Brigitte Melzer-Lena: Frühe Markenpositionierung.  
In: Jahrbuch Markentechnik 1995, Deutscher Fachverlag,  
Frankfurt 1995, S. 13-20

