

Das Markenprodukt

Zugegeben, der ARD Markencheck war bis jetzt eine recht informative Reihe, von der ich alle Folgen geschaut habe.

Ob adidas, dm, H&M oder Coca Cola stets hat die Sendung ein paar neue, interessante Fakten zum Vorschein gebracht.

Besonders erstaunt hat mich die psychologische Wirkung von Marken. Das ein Produkt tlw. viel höher oder besser eingestuft wird, nur weil es eine Marke ist. So haben die Test-Personen im adidas-Check das Markenshirt durchweg besser und „hochwertiger“ eingestuft, obwohl man nur ein paar Streifen draufgenäht hatte und es eigentlich ein Noname-Produkt war! Der Mensch hat eben nicht die ausreichenden Fähigkeiten, komplexe Urteile über Qualität zu fällen und auf Grund dieses faktischen Mangels an Objektivität greift man automatisch (unbewusst) auf das Marken-Urteil zurück. Der Druck der Massenpsychologie und der Gruppe verstärkt diesen Effekt („Oh, die andere Testgruppe hat das gute T-Shirt“ – je mehr man sich dann in vermeintliche Unterschiede reinsteigert, desto größer wird der gefühlte, aber eigentlich nicht vorhandene Unterschied).

Aber selbst die sportlichen Leistungen, bzw. die Selbst-Einschätzung darüber, war bei dem vermeintlichen Markenprodukt besser. Bei den Sportschuhen und den Fußbällen gibt es aber auch messbare Unterschiede und Qualitätsverbesserungen bei teuren Markenprodukten. So waren die Flugeigenschaften der Markenbälle tatsächlich ein wenig besser und von Experten auch eindeutig zu erkennen. Die Laufeigenschaften und Bequemlichkeit von teuren Schuhen waren besser als die billigen Vergleichsprodukte. Gerade an den empfindlichen Füßen fallen solche Unterschiede besonders auf.

So vermischen sich tatsächliche Unterschiede, die durch teure Forschungsarbeit und echte Qualitätsverbesserungen geleistet

werden und die Werbe-Wirkung der Marke auf eine sehr verstrickte Weise, die der Verbraucher nur schwer durchschauen kann.

Wenn Kinder nach dem besten Ball gefragt worden sind, tendierten sie meistens zu dem adidas-Ball mit der einfachen Begründung „weil die da im Fernsehen bei den großen Spielen den auch immer benutzen“. Das ist zwar kindlich argumentiert, wird aber auch bei manch großem Menschen noch tendenziell nachwirken. Wenn man etwas nur hinreichend oft sieht oder viel darüber gesendet wird, empfindet man es automatisch als vertrauter und somit auch als hochwertiger.

Schwierig war hingegen die stoffliche und optische Unterscheidung der Marke vom Plagiat. Eine Sache, die den Herstellern bestimmt einige Kopfschmerzen bereitet. Denn: Wenn eine Marke gut und etabliert ist, dann lädt sie auch umso mehr zum Nachmachen nach. Fremde Federn stehen halt sehr gut..

Nur der längere Wasch-und Gebrauchstest hat deutliche Unterscheide zwischem Plagiat und Original aufgezeigt. Das Original ist farbstabiler und verliert die Form nicht. Bei dem einfachen Ersteindruck-Test hingegen versagten die meisten Passanten, die man in der Fußgängerzone befragte.

Auffällig ist am Schluss noch das „Fairness“-Kriterium, dass man bei fast allen Marken untersucht hat. Fast alle großen etablierten Marken, aber vor allem die Kleidungsindustrie, haben hier noch großen Nachholbedarf.

Tlw. beträgt der Lohnkostenanteil eines Marken-T-Shirts magere 10 Cent, das Endprodukt steht dann aber im Verkauf für 60 oder 70 Euro. Da fragt man sich schon, warum der Anteil für die Arbeiter nicht erhöht werden kann? Warum die teuren, europäischen und westlichen Marken die Vorteile der Globalisierung so schamlos ausnutzen und sich so wenig verantwortlich fühlen? Denn *ihre* Armut ist auch *unser* Problem!

Andere Markenchecks zu Kleidung haben zudem gezeigt, dass es

fast unmöglich ist, ein Produkt zu erwischen, welches nicht in einem Billiglohnland produziert wurde... da müsste man schon auf sehr spezielle Marken mit entsprechendem Gütesiegel zurückgreifen oder vielleicht das „nur in Deutschland produzierte“ Konkurrenzprodukt.

Diese Schattenseite der Produktionswege kann durch Werbung und im Konsum-Alltag gut verschleiert werden. Daher sind solche Dokumentationen recht hilfreich, um die Hintergründe zu begreifen und eigene Kaufentscheidungen zu überdenken.