

Warum in Hamburg starke Marken besonders gut gedeihen

Vom Segen hanseatischer Kaufmannskultur

Hamburg ist nicht nur die Stadt der Logistik, der Medien und der Computerspiele – Hamburg ist auch Marken-City. Ob Tchibo, Otto, Jil Sander, Hapag-Lloyd, Montblanc, Spar, Jung-Heinrich, Görtz, der „Spiegel“ oder Nivea als größte Hautpflegemarke der Welt – viele große und starke Marken traten von der Elbe aus ihren Siegeszug an. Die Hansestadt ist Brutstätte für Marken.

Derzeit trüben allerdings Kratzer das Bild. Jil Sander ist nicht mehr hanseatisch, Hapag-Lloyd ist TUIs Sorgenkind, und Tchibo spürt die Grenzen seines Konzeptes. Hamburgs Marken in der Krise? Experten geben Entwarnung. Klaus Brandmeyer, Gesellschafter der Hamburger Brandmeyer-Markenberatung, sieht „nur aktuelle Managementschwächen und keine strukturellen Probleme“. Wenn das Management die Fehler in den Griff bekomme, nehme keine Marke Schaden.

Brandmeyer berät große und kleine Unternehmen in Sachen Marke. Zu den hiesigen Kunden zählt das Modeunternehmen Olsen, das Alsterhaus und die Hamburg Marketing GmbH. Er war Mitgründer des Genfer Instituts für Markentechnik und gilt bundesweit als Koryphäe.

Hamburg und die Marke – für ihn eine historische Verbindung. Es ist laut Brandmeyer die hanseatische Kultur des Kaufmannes, die seit jeher das Entstehen von Marken hierzulande begünstigt. Und

das schon zu Zeiten, da der Wert von Marken noch nicht erahnt werden konnte. Es sind hanseatische Unternehmerpersönlichkeiten, die chaotische Kreativität aufbrachten, Unmögliches möglich machten und damit Weltmarken schufen: Ein Oskar Troplowitz, der erstmals Öl und Wasser zu einer Creme verband. Ein Albert Ballin, ein Günter Herz, aber auch ein Eugen Block.

„Einer hat den Blitz im Gehirn“, sagt Brandmeyer, witterte das Geschäft und scheute danach kein Risiko, seine Vision zu realisieren. Der Kaufmann verwirklichte damit schon zu Gründerzeiten das Markenprinzip: Er steht mit seiner Person hinter seinem Produkt, hinter seiner Marke – im Gegensatz zum Marktschreier und zum fliegenden Händler, der fremde Produkte feilbietet.

Hamburg begünstigt das Entstehen und Großwerden von Marken auch dank seiner Standortqualitäten. Logistische Vorteile bestehen seit Jahrhunderten. Hafen und Warenströme aus aller Welt bringen neue Ideen und Anregungen. Die kreative Szene ist ein Katalysator für neue Marken. Und: Hamburg hat einen Freizeitwert, der Macher anzieht. Nicht zuletzt gibt es an der Elbe überdurchschnittlich viele Medien, die die Markenbotschaften transportieren. **HW**

Am 14. beziehungsweise 15. Januar erscheint in der WELT am SONNTAG und in der WELT die Beilage „Marken & Medien“.



Klaus Brandmeyer, Hamburger Markenberater

FOTO: BRANDMEYER/MICHAEL HÖTZEL