

# Heimat



**Dr. Klaus Brandmeyer**  
ist Geschäftsführer  
der gleichnamigen Marken-  
beratung in Hamburg.

## für die Seele

**Der Mensch liebt das Neue, erträgt es aber nur in Maßen. Wird es ihm zuviel, verschanzt er sich trotzig hinter immer gleichen Konsumgewohnheiten.**

Jahr um Jahr kommen zigttausend Produkte unter bekannten Labels auf den Markt. Doch die meisten sterben den Kindstod im Regal. Für ihre Erzeuger unerklärlich. Gestützt auf Marktwissen und Marktforschung hatten sie die Daseinsberechtigung des Frischlings nachgewiesen und dafür nötige Budgets freigekämpft. Manche Neuheit allerdings verdankt ihre Geburt ohnehin keiner realistischen Abschätzung von Verbraucherbedürfnissen. Sondern eher dem Umstand, dass der Wettbewerb eine Idee hatte. Andere werden gelauncht, weil junge Brandmanager nur dann befördert werden, wenn sie selbst eine Produkteinführung von A bis Z begleitet haben. Unter solchem Karrieredruck wird einem schon etwas einfallen! Und schließlich gibt es noch jene zahllosen Neuerungen, die ihre Existenz einer besonders konsumentenfernen Norm verdanken: der Zahl der Facings pro Marke.

Infolgedessen spielt der Verbraucher immer seltener mit. Selbst wenn er in Befragungen äußert, Neuem gegenüber „natürlich“ aufgeschlossen zu sein, scheint ihm die schier endlose Kette von „Innovationen“ doch eher gegen die Natur zu gehen. Die Gegenkräfte, die sich in ihm aufbauen, heißen „Verwirrtheit“ und „Gewohnheit“. Immer undurchschaubarer erscheint die Anzahl der Artikel, die sich um seine Gunst bewerben. Studien lassen erkennen, dass er darauf sogar mit Kaufverweigerung reagiert. Wie verwirrt der Konsumentengeist tatsächlich ist, bezeugt die kürzlich in einer Umfrage geäußerte Meinung, Aldi sei ein Händler mit breitem Sortiment.

„Gewohnheit“ ist die zweite Kraft, mit der sich die Käuferpsyche den Innovationen entgegenstemmt – als „seelisches Zuhause“ der Menschen. Darin hat sich der Normalbürger eingerichtet und fühlt sich wohl, umgeben von Bollwerken

wie Tosca und 4711. Oder Fertiggerichten deutscher Provenienz, die nach wie vor mehr als fünfzig Prozent der Umsätze der großen Hersteller ausmachen. Zwei Sorten Wurst, in einer Tupperdose verwahrt, reichen zum Abendessen. Bringt „Sie“ mal was anderes mit, fragt „Er“, ob noch Besuch kommt. Brat- oder Currywurst mit Pommes bleibt der Renner in deutschen Kantinen. Und von sämtlichen Pizzen dieser Welt werden jene wenigen Sorten am heftigsten geliebt, auf die sich Absahner wie Aldi konzentrieren. Auch die anschwellende Zahl der Kochrezepte kann nicht darüber hinwegtäuschen, mit welcher Langsamkeit Neues in die Haushalte – auch unsere eigenen! – eindringt und sich schließlich festsetzt. Gleichwohl bleibt die Phantasie der Menschen – ihre Vorstellung, was man alles machen könnte – ein guter Freund der Innovation. Sie ist das seelische Spielbein des Konsumbürgers. Auf der anderen Seite wirkt sie als Antriebskraft der Erfinder. Diese schaffen es nicht immer, aber immer wieder, eines jener Wunder zu vollbringen, vor

**Die Phantasie als psychisches Spielbein des Menschen ist Antriebskraft für jeden Erfinder.**

denen der Verbraucher staunend innehält. Echte Neuheiten, Schöpfungen, durch die das Unglaubliche wahr wird, durch die unerschütterliche Vorstellungen erschüttert werden. So wie einst das erste selbsttätige Waschmittel Persil, die erste stabile Fett-Wasser-Emulsion von Nivea oder die trockenen Suppen von Maggi. Zu den heutigen Wundern zählt „Geox“, eine Gummisohle, die Füße atmen lässt. Hartnäckig und jahrelang hat deren italienischer Erfinder versucht, zementierte Schweißfuß-Vorstellungen von Gummischuhen und -stiefeln aufzubrechen. Jetzt führt er sein Schuhwerk im Fernsehen vor und eröffnet eigene Shops. Derart durchschlagende Innovationen vermisst man in der Lebensmittelindustrie. Da wundert es einen nicht, dass Konsumenten sich an das halten, was ihnen seit langem vertraut ist.