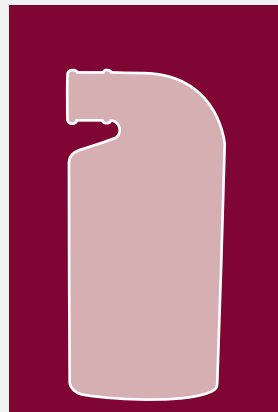
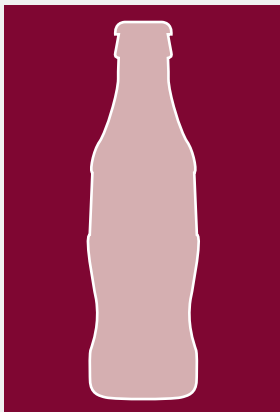


★ WARUM MARKE?

„Uns ist aufgefallen, dass viele in unserem Freundeskreis die gleichen Produkte gut finden oder eben ablehnen. (...) Menschen sehen Marken als Teil ihrer Persönlichkeit. (...) Es geht bei uns ja überhaupt nicht nur um Trendmarken oder Luxus, sondern eben genau um die Alltagsgegenstände: Wer mag die gleichen Cornflakes wie ich? Wer benutzt auch diese Zahnpasta und so weiter. Das ist nicht oberflächlich, wenn wir davon ausgehen, dass unsere Wertschätzungen und Kaufentscheidungen viel damit zu tun haben, wie wir leben.“

(Patrick Müller, Gründer der Online-Community DigaDing, Interview vom 27.10.08, in: <http://jetzt.sueddeutsche.de>, bearbeitet)

★ MARKEN IN DEN KÖPFEN



★ PRODUKT ODER MARKE?

„Eine Marke ist ein Zeichen, das die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens kennzeichnet und unverwechselbar macht. Durch die Marke hebt es sich von seinen Mitbewerbern ab. Eine Marke ist aber auch eine Botschaft des Unternehmens an seine Kunden und an die Öffentlichkeit. Sie (...) formuliert (...) ein Qualitäts- und Leistungsversprechen.“

(Die Marke Lufthansa, in: Erlebnis Wissen, Luftverkehr – Materialien für den Unterricht, V.1)

„Marken schaffen Vertrauen und signalisieren dem Verbraucher Vertrautheit. Sie ragen damit wie Leuchttürme in der manchmal nur schwer zu überblickenden Konsumwelt hervor. (...) In vielen Produktbereichen haben sich Marken als Marktführer etabliert (...) [und] setzen Maßstäbe für Produktinnovationen und wirtschaftlichen Fortschritt.“

(Dr. Angela Merkel, Bundeskanzlerin: Leuchttürme in der Konsumwelt, 15.09.08, in: www.welt.de, bearbeitet)

★ AUFGABEN

1. Erkennen Sie die abgebildeten Marken? Worin besteht der „Wiedererkennungswert“? Warum kaufen Verbraucher diese Marken anstelle eines No-Name-Produkts?
2. Viele Menschen identifizieren sich mit einer Marke bzw. mit einem (Lebens-)Stil. Diskutieren Sie die Folgen dieser Entwicklung.
3. Stellen Sie in einer Tabelle gegenüber, welche Funktionen Marken für ein Unternehmen und für die Verbraucher haben.
4. Übertragen Sie diese Sichtweise auf das „Unternehmen“ Schule und die Schüler/-innen, Eltern und Lehrer/-innen als „Verbraucher“: Welche Vorteile kann es bringen, die eigene Schule als Marke zu bestimmen und so auch nach außen darzustellen?