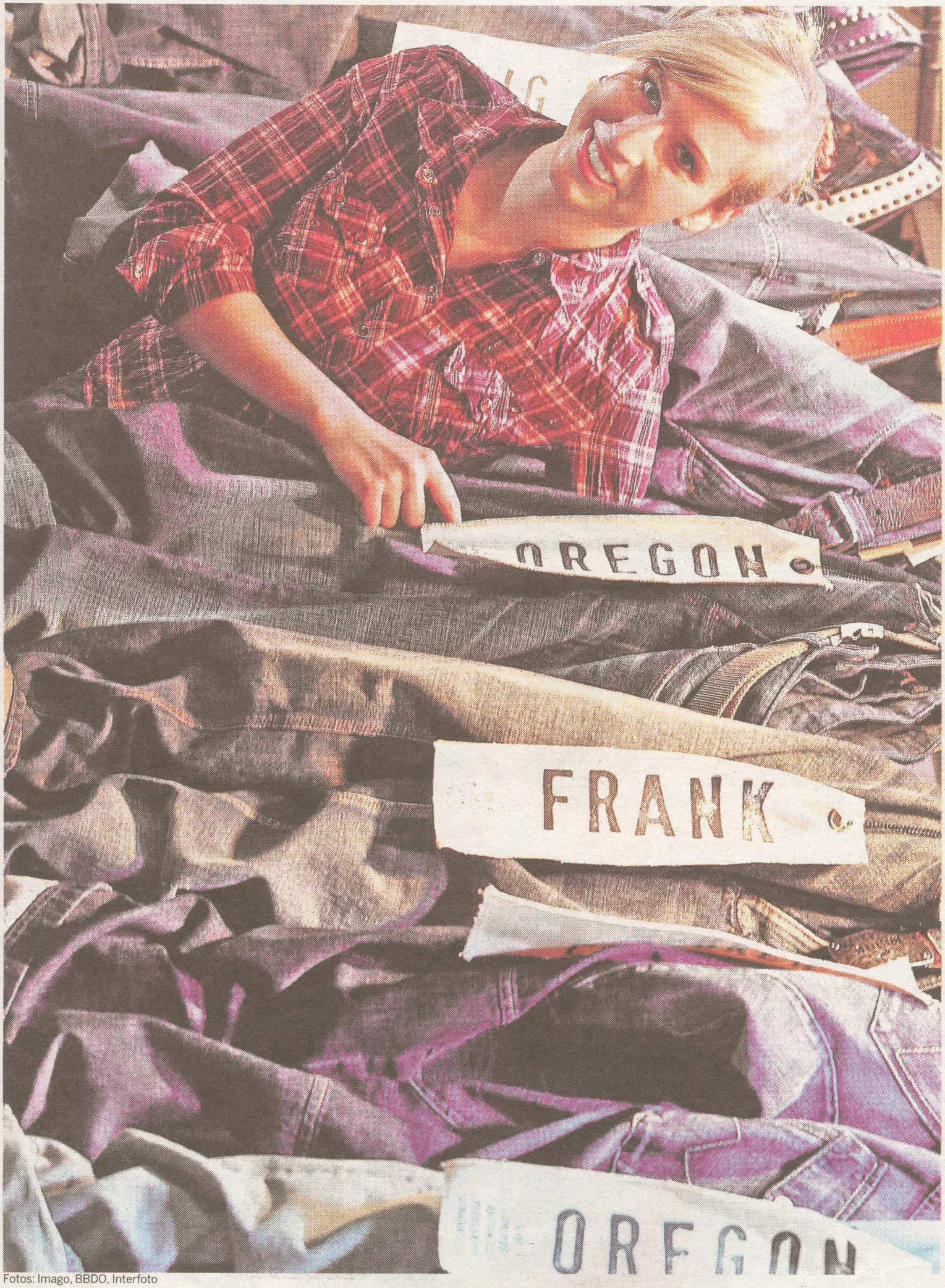

Eine Verkäuferin präsentiert Jeans von „Mustang". Der Name klingt nach Wildem Westen – tatsächlich stammt die Marke aber aus Künzelsau.

Fotos: Imago, BBDO, Interfoto

Wildwest aus Künzelsau, Pariser Chic aus Schwarzach

Carlo Colucci statt Nägelein Strickmoden: Fremdländische Namen sollen Markenvertrauen stärken

MARKUS SCHEELE | KÖLN

„Klein Italien" nennen die Mitarbeiter liebevoll ihre Zentrale. An den Wänden hängen Bilder von Botticelli, Sandsteinarkaden schwingen sich durch einen Rosengarten. Der Firmensitz des Modehauses **Carlo Colucci** erinnert an die Toskana. Tatsächlich ist das Unternehmen ein urdeutsches und liegt im fränkischen Herrieden.

Der deutsche Textilhersteller ist nicht die einzige Firma mit fremdem Namen und entsprechendem Markenauftritt. Mittlerweile gibt es so viele, dass sogar ein etablierter Begriff dafür entstanden ist: die Kuckucksmarke. Wie der Vogel setzen sich die Unternehmen in ein gemachtes Nest. Und profitieren von dem Image des anderen Landes.

Die Filialen von Carlo Colucci sind deshalb in warmen Farben gestrichen, die Pullover liegen in Holzregalen, und im Hintergrund läuft leise italienische Musik. Der Aufenthalt wird stilecht mit einer Tasse Cappuccino versüßt. „Hochwertige und teure Ware ist mit einem italienischen Design besser zu vermitteln", sagt Robert Heinz, Verkaufschef von Carlo Colucci. Mode ist eben Mailand: Armani, Prada und Versace stehen für teure und begehrenswerte Marken.

Mit dem früheren Namen Nägelein Strickmoden sah der Sohn des Firmengründers wenig Chancen auf dem Textilmarkt. Also schlug er ein italienisches Telefonbuch auf und fand dort den Namen Colucci.

Aber auch französische Titel funktionieren, wie **René Lezard** beweist. Nicht etwa die Champs-Élysées in Paris sind die Heimat dieses Labels. Die Anschrift klingt weit weniger nach Haute Couture: Industriestraße 2 im unterfränkischen Schwarzach.

„Nicht die wirkliche Herkunft ist entscheidend für den Kauf eines Produktes. Wichtig ist nur, woher es nach dem Glauben des Kunden stammt", sagt Carsten Mohr, Berater bei der Kölner Markenagentur Endmark. In seiner Diplomarbeit hat er die Wirkung von Kuckucksmarken untersucht: Die Herkunft einer Marke kann über den Kauf eines Produktes entscheiden. „Das Image ist ein wichtiger Aspekt bei austauschbaren Gütern", sagt Mohr.

Vielleicht hätte die L. Hermann Kleiderfabrik nie so viele Jeans verkauft, wie sie es unter dem Namen **Mustang** tut. Das Unternehmen aus Künzelsau in der Nähe von Heilbronn verpasste sich ein amerikanisches Image mit Wildem Westen und Cowboys. Heute gehört es zu den bekanntesten Jeansproduzenten.

„Solche Marken werden besser verstanden und schneller gelernt", sagt Franz-Rudolf Esch, Professor für Marketing an der Universität Gießen. „In Zukunft wird es verstärkt sinnlose Markennamen geben, die aber einen assoziativen Bezug haben", prophezeit er. Dadurch sei ein Image schneller und vor allem kostengünstiger aufzubauen.

Aber nicht nur deutsche Unternehmen bedienen sich fremder Länderimages. Häagen Dazs erinnert zwar an Skandinavien, stammt aber aus den USA. Und die Surfer-Marke Reef Brasil trägt die falsche Herkunft schon im Namen. Denn das Unternehmen sitzt in Kalifornien – gegründet von zwei Argentiniern.

„Durch die Vorspiegelung einer bestimmten Herkunft wird beim Konsumenten ein Gefühl der Vertrautheit geschaffen", sagt Markenexperte Mohr. Der gute Ruf eines Landes bürgt für Qualität: Schuhe aus Italien, Kosmetik aus Frankreich, Uhren aus der Schweiz. Die gewünschte Assoziation mit dem entsprechenden Land tut ihr Übriges.

Wie allerdings der Kunde reagiert, wenn er von der tatsächlichen Herkunft einer Kuckucksmarke erfährt, ist noch nicht erforscht. Einige Unternehmen setzen sicherheitshalber viel daran, nicht als deutsche Marke wahrgenommen zu werden.

Beim Münchener Modehaus **Escada** ist selbst die Homepage nur in englischer Sprache zu lesen. Und der Hamburger Luxusgüter-Produzent **Montblanc** betrachtet sich selbst lieber als europäische Marke. „Zweifelsohne ist Montblanc im Luxusgeschäft ein zielführenderer Name als dies etwa Zugspitze gewesen wäre", räumt Thomas Schnädter, Geschäftsführer der Edelfirma, ein. „Deutschland wird nicht so sehr mit Luxusartikeln assoziiert. Es ist eher bekannt dafür, dass dort gute Autos gebaut werden."

Das verkaufsträchtige Image der deutschen Ingenieurskunst machen sich aber nicht nur Volkswagen und Co zu Nutze: Auch ausländische Unternehmen benutzen die deutsche Sprache. Der japanische Autobauer **Toyota** vertreibt in China einen Wagen mit dem Namen „Reiz". Und die Japaner fahren in einem Mittelklassewagen namens „Toyota Raum" über ihre Insel.

Die Redaktion dieser Seite erreichen Sie unter:
hb.marketing@vhb.de