

Was sind eigentlich Narrative?

Musterhafte Konstruktionen: Wie helfen sie dabei, Komplexität zu reduzieren? Und was können sie für die Markenführung leisten?

Noch vor ein oder zwei Jahren war das Wort Narrativ ein Fachbegriff und nur wenigen Menschen bekannt. Heute ist es ein Modewort, das in vielen Gesprächen und schriftlichen Beiträgen auftaucht, ohne dass der genaue Bedeutungsrahmen immer klar wird. Die Zeitschrift *Brand Eins* hat den Gebrauch schon als inflationär kritisiert.

Brand Slam

eine G-E-M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



Jens Lönneker ist Tiefenpsychologe mit dem Schwerpunkt Markt-, Medien und Kulturforschung. Er ist einer der Gründer der Rheingold-Gruppe. Zusammen mit

seiner Frau Ines Imdahl gründete er 2010 den Rheingold Salon. Er forscht und berät in den Bereichen Grundlagenforschung, Produkt- und Markenentwicklung und Kommunikationsstrategien. Lönneker ist Präsident der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G-E-M).

Immerhin hat der Nobelpreisträger Robert Shiller 2019 ein Buch mit dem Titel *Narrative Economics* verfasst, in dem er versucht, die große wirtschaftliche Bedeutung von Narrativen nachzuweisen. Entscheidend ist für ihn ihre 'Ansteckungsfähigkeit'. Er definiert Narrative pragmatisch amerikanisch:

1. The word of mouth contagion of ideas in the form of stories.
2. The efforts that people make to generate new contagious stories or to make stories contagious.

Gerade für die Markenführung scheint diese Perspektive spannend zu sein: Denn je ansteckender und viraler sich eine attraktive Story über eine Marke verbreitet, desto größer kann auch ihr kommerzieller Erfolg sein. Um die Verbreitung von Narrativen einzuordnen, vergleicht Shiller ihre Ausbreitung mit Daten aus der Epidemiologie und sieht bei sehr erfolgreichen Narrativen statistische Parallelen – etwa in der Verbreitung von Viren bei Pandemien.

Zur Psychologie von Narrativen

Narrative sind menschliche Konstruktionen. Wenn die Entwicklung und Anwendung von Werkzeugen ein zentrales Kriterium für die menschliche Spezies ist, dann gehören Narrative zu den 'men-

talen' Werkzeugen. Narrative helfen uns beim Zusammenleben, im Alltag, bei der Bewältigung des Lebens. In Anlehnung an das Konzept der Morphologischen Psychologie werden im Folgenden sechs zentrale Dimensionen von Narrativen angerissen.

Der Ursprung von Narrativen

Die Tendenz zur Verdichtung in einfachen Gestalten und Stereotypen: Verschiedene psychologische und soziologische Schulen stellen heraus, dass Menschen dazu neigen, komplexe Phänomene in möglichst einfache Formen zu fassen. Sehr grundlegend hat dies die Gestaltpsychologie im Gestaltgesetz zur Prägnanz formuliert, nach dem einfache Formen gegenüber komplizierten bevorzugt werden. Aus anderer Perspektive dargestellt, verdichtet sich in den Gestalten der Narrative eine komplexe Wirklichkeit in einfacher Form. Gestalten fassen somit immer ein »Mehr« an Dimensionen: Automarken bilden etwa Aspekte wie Stolz, Status, Gefühle von Freiheit und Ungebundenheit, aber auch das Problem von Umweltbelastungen ab. Produkte wie die Kuhmilch rufen zum Beispiel Assoziationen zu Landleben, Weiden, Milchspeisen, (Stall-)Gerüchen, aber auch wenig angenehmen Phänomenen wie Milchhaut, CO₂-Ausstoß oder Kuhfladen auf. Diese Verdichtungsleistung in Gestalten

und ihren Merkmale ist die Basis für die Entwicklung von Narrativen, aber auch von Vorurteilen.

Narrative sind kollektive Fundamente des individuellen Erlebens: Der heute gängige Begriff Narrativ zeigt an, dass die Gestalten, in denen die Wahrnehmung komplexer Phänomene organisiert ist, nicht fest, sondern in Bewegung sind. Gestalten sind unterschiedliche Narrative – Darstellungen, Bilder, Geschichten –, die miteinander konkurrieren und darauf drängen, sich gegen andere Narrative – Sichtweisen, Vorstellungen – durchzusetzen. Fleisch lässt sich dann entweder so oder so wahrnehmen und bewerten. Der Kampf um die Meinungshoheit in der öffentlichen Meinungsbildung ist so betrachtet ein Kampf um die Narrative oder die Gestalten, mit denen die Vorgänge im Alltag organisiert und bewertet werden.

Narrative sind positiv ansteckend. Sie binden und verbreiten seelisch-soziale Energie: Je mehr das Narrativ an Komplexität und Herausforderungen in einer einfachen Gestalt integrieren kann, desto attraktiver wird es und desto besser werden seine Chancen für eine Verbreitung. An der Wurst macht sich dann im Rahmen von Narrativen viel mehr fest als nur der Geschmack und der Nährwert. In den Narrativen rund um die Wurst werden etwa Fragen nach gesunder Ernährung, Krebserkrankungen, Tierwohl, Esskultur, Abendbrotkultur oder Gemeinschaft gebunden und verbreitet. Die Narrative entwickeln dabei Energie und Wucht. Sie nehmen Einfluss auf das Miteinander, das Ess- und das Einkaufsverhalten.

Narrative nutzen die Magie und Poesie des menschlichen Erlebens: Moderne Kritiker der Aufklärung bemängeln, dass diese zu einer Entzauberung der Welt führt, deren Opfer am Ende der Mensch selbst ist, weil all sein Handeln nur noch nach rational-ökonomischen Regeln und Gesetzen beurteilt wird. Narrative faszinieren vor allem darüber, dass sie die seelische Mehrdeutigkeit von Phänomenen aufgreifen und dazu beitragen, die Welt zu fassen und zugleich aus heutiger Sicht wieder zu verzaubern. Das Narrativ ermöglicht dann zum Beispiel im profanen Verzicht auf den Fleischkonsum viel mehr zu sehen: Man wird zum modernen Ritter, der trotz übermächtiger Widerstände antritt, um im Kampf gegen die Drachen bzw. Nutzer fossiler Brennstoffe die Welt zu retten. Im konkurrierenden Narrativ sehen sich die Fleischkonsumenten dagegen als Underdog-Helden à la Robin Hood, die den hohen einkommensstarken Herrschaften zeigen, dass auch sie sich die Wurst nicht vom Brot nehmen lassen.

Verbiegen und passend machen: Gerade im Rekurs auf solche mythologischen, sagenhaften Muster gewinnen Narrative ihre Kraft und Energie. Die komplexe Welt ist in eine Gestalt gebracht. Der Fokus auf diese Muster führt aber zugleich auch dazu, dass die Realität zugunsten solcher Narrative verkürzt, verbogen und verzerrt wird.

Narrative schaffen Perspektiven und Handlungsspielräume: Narrative bringen die Komplexität der Welt nicht nur in eine Gestalt, sondern geben ihr auch eine Perspektive. Sie zeigen etwa für die Landwirtschaft an, wie sich die

Bevölkerung einen idealen Umgang mit der Natur wünscht – und dass ein anderer Umgang mit Nutztieren erstrebenswert ist. Die in den Narrativen entwickelten Perspektiven sind jedoch »hintergründig« und zum Teil kunstvoll eingebunden. Ein Teil der Perspektiven rangiert dabei mehr »undercover« und wird nicht wirklich bewusst: Auf die Geflügelhaltung wird beispielsweise die eigene Sehnsucht nach einem weniger stressigen Alltag projiziert und dann an den Landwirten abgehandelt. Die Landwirte sind dann seelische Platzhalter für die eigenen Wünsche.

Narrative haben Potenzial

Für die Markenführung bietet das Konzept der Narrative großartige Perspektiven. Eine systematische, wissenschaftliche geprägte Anwendung vorausgesetzt. ■

Jens Lönneker



Buchtipp zum Konstrukt Gewährleistungsmarke: Boltz, Dirk-Mario/Bruhn, Manfred/Gröppel-Klein, Andrea/Hellmann, Kai-Uwe: *Marke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik: Die Gewährleistungsmarke im Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Konsumenten und Regulierung* (Verbraucherforschung, 5); April 2022; 32 Euro.