

Verlag
brand eins

UNTERSCHNEIDE

DICHI!

Jens
Bergmann

Marken-
geschichten
von
Abt
bis
Zwilling

Herausgeber: Verlag brand eins

brand eins Medien AG
Friesenweg 4 (Haus 1 -3), 22763 Hamburg
brandeins.de

1. Auflage

Gestaltung: Stefan Ostermeier
Illustration: Manu Burghart

Vertrieb: Bookwire GmbH
Voltastraße 1, 60486 Frankfurt am Main

EPUB-ISBN: 978-3-949712-09-8

UNTERSCHIED DICH!

Jens Bergmann

**Markengeschichten
von Abt
bis Zwilling**

Verlag brandeins

VORWORT

Viel mehr als Schall und Rauch

Als ich im September 2004 mit einem Beitrag über den Möbelhersteller Cor („Der Golf fürs Wohnzimmer“, S. 47) meine monatliche Kolumne in brand eins begann, dachte ich, dass sich das Thema Marke in überschaubarer Zeit erschöpfen würde. Aber es kam anders. Insgesamt sind mehr als 200 Kolumnen entstanden, und es gäbe noch viele weitere Geschichten zu erzählen. Denn Marken ähneln in mancherlei Hinsicht Menschen und werden wie diese nie langweilig. Sie haben individuelle Biografien, brauchen eine Zeitlang, um sich zu entfalten, können zu Berühmtheiten aufsteigen und tief fallen.

Das Spektrum der Markenpersönlichkeiten ist weit: Da sind Aufschneider und Bescheidene, Blender und Solide, ehrliche Häute und Schwindler, Davids und Goliaths, Avantgardisten und Konservative. Ein wesentlicher Unterschied zwischen Menschen und Marken: Letztere können viel älter werden als unsereins, manche haben sogar mehrere Leben wie beispielsweise Grundig oder Telefunken („Die Wiederauferstandene“, S. 89, „Haste keine, miet dir eine!“, S. 216).

Marken fungieren für uns als Identifikationsobjekte und Projektionsflächen, sie dienen als Anker in einer unübersichtlichen Waren- und Wirtschaftswelt. Viele

Menschen haben starke Meinungen über bestimmte Marken, lieben oder hassen sie. Marken sind Gesprächsthemen, mit ihnen sind Gefühle verbunden, Bilder im Kopf und manchmal auch ein unverwechselbarer Sound wie der charakteristische Klick beim Öffnen des Sturmfeuerzeugs Zippo („Teile den Schmerz, S. 251). Zuweilen entstehen zwischen Marken und Menschen langfristige Bindungen, im Fachjargon spricht man von parasozialen Beziehungen.

Für Unternehmen und andere Organisationen bieten Marken viele Vorteile. Dank ihnen sticht man aus der Masse heraus; Kunden sind bei vielen Markenartikeln weniger preissensibel als bei No-Name-Produkten. Marken stellen ähnlich wie Patente einen Wert dar und können zu einer Art Alters- und Lebensversicherung für ihre Eigentümer werden. Starke Marken lassen sich lizenzieren, also an andere Firmen vermieten, damit diese ihre Produkte damit aufwerten. Eines der erstaunlichsten Geschäfte dieser Art betreibt die japanische Firma Sanrio, die wesentlich von der Vermarktung der Figur Hello Kitty lebt („Niedlichkeit kennt keine Grenzen“, Seite 103). Das Kätzchen prangt auf allen erdenklichen Produkten - von Schulranzen bis zu Flugzeugen - und sorgt mit geringstmöglichem Aufwand für glänzende Geschäfte.

Erkennbarkeit hat allerdings auch einen Preis: Markenunternehmen können sich nicht so leicht verstecken wie die weniger namhafte Konkurrenz. Sie werden in Zeiten moralischer Märkte stärker hinterfragt denn je und im Zweifel auch haftbar gemacht. Unter dem Strich überwiegen aber die Vorzüge, weshalb sich heute nicht nur die Wirtschaft, sondern auch Nichtregierungsorganisationen (Unicef), Urlaubsinseln (Helgoland) oder Städte (Osnabrück) mehr oder weniger erfolgreich der Markentechnik bedienen („Die Weltläufige“,

S. 226, „Ade, Fuselfelsen“, S. 102, „Das Metropölchen“, S. 168).

So macht man sich einen Namen

Generell gilt in der Überflussgesellschaft: Wer sich von der Konkurrenz abheben will, muss unterscheidbar sein und Aufmerksamkeit erregen. Die klassische Methode ist Werbung, es gibt aber auch billigere Alternativen wie zum Beispiel Mundpropaganda. Man vertraut auf sein Produkt und die Empfehlungen derjenigen, denen es gefällt. So wie Topro, ein Hersteller von Rollatoren („Prinzip S-Klasse“, S. 222). Den meisten Menschen ist die Vorstellung unangenehm, auf ein solches Gefährt angewiesen zu sein. Das änderte der norwegische Hersteller, indem er es in Form und Funktion aufwertete und dann mit dem „Leithennenprinzip“, so der damalige Deutschland-Chef, bekannt machte. Ähnlich wie Mütter ihre schicken Kinderwagen führten ältere Damen gern ihre Rollatoren vor und weckten so Begehrlichkeiten in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis.

Eine ähnliche Funktion haben Geschichten über Firmen und Produkte, neudeutsch heißt das Storytelling. Viele Modemarken wie etwa Gant („Ich bin ein Schwede“, S. 83) operieren mit Gründungsmythen, denn diese sind im Gegensatz zu Textilien nicht leicht zu kopieren. Ob wahr oder ausgedacht: Geschichten bleiben viel stärker im Gedächtnis als abstrakte Fakten. Ein skurriles Beispiel ist die Bergmann-Uhr, die bekannt wurde, weil Zeitschriften sie als Abo-Prämie auslobten. Erfunden hat sie ein Zahntechniker, der sich auf Werbemittel verlegte. Er kreierte die Uhr Anfang des Jahrtausends, orientierte sich an klassischen Designs aus der Vergangenheit, und ließ die

billig in Asien produzierten Produkte bedeutungsvoll mit Jahreszahlen wie „1957“ versehenen. Mittlerweile hat er mehr als zwei Millionen abgesetzt, zeitweise war er einer der erfolgreichsten Uhrenproduzent Europas. Der Erfolg aus der Retorte beruhte darauf, dass die Marke von Verlagen in deren Abo-Anzeigen ins beste Licht gerückt wurde - und auf der vermeintlichen Tradition der Bergmann-Uhr. Manche Besitzer sind fest davon überzeugt, schon ihre Vorfahren hätten eine gehabt („Frech gewinnt“, S. 31).

Auch die Verpackung kann den Unterschied machen: Capri Sun (früher Capri-Sonne) verdankt seinen Erfolg weniger den süßen Getränken als den von der »Süddeutschen Zeitung« einmal „glamourgeil“ und „weltraumfuturistisch“ genannten Alubeuteln, in denen sie angeboten werden („Zuzeln und knallen lassen“, S. 45). Sie ziehen Kinder vor allem wegen ihrer haptischen Qualitäten magisch an. Beim Traktorhersteller John Deere („Trecker fahr'n!“, S. 117) spielt dagegen der Look eine entscheidende Rolle. Alle Karossen strahlen in der grün-gelben Firmenfarbe - eine Reminiszenz an die Maisfelder des Mittleren Westens der USA, wo das Unternehmen im Jahr 1837 gegründet wurde. Die Firma war eine der ersten, die konsequent auf ein leicht verständliches und wiedererkennbares Produktdesign gesetzt hat, um Landwirte für sich zu begeistern. Heute ist der Siegeszug der Gestalter in der Warenwelt unübersehbar: Alles, was aufgehübscht werden kann, wird auch aufgehübscht. Wer eine Designlücke entdeckt, kann sie profitabel füllen wie Fiskars, ein finnischer Anbieter gut gestalteter Gartengeräte („Ich glaube, es hackt!“, S. 72).

So wird man groß

Viele Marken entwickeln sich urwüchsig, genügsam, auskömmlich und kommen so gut durchs Geschäftsleben. Hilfreich ist eine regionale Verankerung wie bei Nürnberger Lebkuchen („Die süße Elise“, S. 79), Kölsch („Das Familienbier“, S. 128), Appenzeller („Strenge Gemeinschaft“, S. 20) oder Nudossi („Sachsens Antwort auf Nutella“, S. 163), eine der wenigen überlebenden DDR-Marken. Damit Namen groß werden, muss mehr passieren. Sie müssen zum Beispiel von einflussreichen Leuten – heute auch Influencer genannt – entdeckt werden wie einst der Naturkosmetikhersteller Dr. Hauschka („Der Hollywood-Effekt“, S. 98). Die bodenständige schwäbische Firma verkaufte ihre Produkte hauptsächlich in Apotheken, Naturkostläden und Reformhäusern an Wollsockenträger. Bis Julia Roberts in einem Interview die für sie unaussprechliche Marke lobte. Madonna und Cate Blanchett schlossen sich an. Diese Gratiswerbung bescherte der Firma neue Kundinnen und ein bis heute anhaltendes Wirtschaftswunder. Beim Bio-Lebensmittelhersteller Allos („Der Veggie-Multi“, S. 16), 1974 von einem Überzeugungstäter auf einem Bauernhof gegründet, spielte der Zeitgeist die entscheidende Rolle. Das Unternehmen nutzte den Trend hin zu vegetarischer Ernährung und hat sich zu einem Konzern mit etlichen Bio-Marken entwickelt.

Den Zenit hat eine Marke erreicht, wenn sie zum Gattungsbegriff geworden ist wie Tempo („Auf Nummer durchschnupfsicher“, S. 217), Uhu („Der frühe Vogel fängt den Wurm“, S. 225) Resopal („Ganz schön oberflächlich, S. 185), Plexiglas („Wir sind Marke!“, S. 175) oder das Dixi-Klo („Die Männer-mal-Bier-Formel, S. 54). Wer dort angekommen ist, muss sich nicht mehr um die Bekanntheit sorgen, sondern um seinen Status als geschützte Marke und darum, dass andere Hersteller in seinem Windschatten

segeln. Gewöhnlich dauert dieser Prozess geraume Zeit. Die Flexi-Hundeleine ist der seltene Fall eines Produkts, das umstandslos zum Gattungsbegriff wurde („Die kleine Unbekannte“, S. 77). Fast jeder Hundehalter kennt die von einem Selfmademan in Schleswig-Holstein erfundene Rolleine, aber nur wenige wissen, dass dahinter ein Markenunternehmen mit patentierter Technik steht.

Hilfreich bei der Markenbildung komplexerer Produkte ist eine symbiotische Beziehung zur Kundschaft. Das zeigt die Geschichte von Globetrotter, dem Kauf- und Versandhaus für Frischluftfreunde („Die Zielgruppe sind wir“, S. 86). Die Firma entwickelte sich nicht zuletzt wegen ihrer Personalpolitik vom kleinen Krauter zum großen Kaufhaus: Die beiden Gründer stellten einfach gute Kunden ein, Weltenbummler, die viel gekauft und gerne Sachen fürs Leben draußen ausprobiert haben. So wurden aus Käufern Verkäufer und später auch Manager. Auf dieses Prinzip der Kundenbindung durch ihresgleichen setzt Globetrotter bis heute.

Grundsätzlich gilt für Marken wie für alle Images: Sie entstehen im Auge des Betrachters. Man kann sich noch so anstrengen, um einen bestimmten Eindruck zu erwecken, letztlich entscheidet darüber das Gegenüber. Manchmal kapern Kunden Marken regelrecht. Das war das große Glück des FC St. Pauli. Der Club ist nicht nur bei Fußballfans wegen seines einprägsamen Markenzeichens (die Totenkopf-Fahne) und seines Rufs als Freudenhaus am Millerntor weithin bekannt. Dieses Image verdankt der die längste Zeit seiner Geschichte stinknormale Verein der linken Szene, die in den Achtzigerjahren ihre Liebe für den damals ungestümen und leidenschaftlichen Stil der Mannschaft entdeckte. Das neue Klientel erfand den FC St. Pauli komplett neu: als einen rebellischen Fußballverein, zu

dem sich Leute mit Grips bekennen konnten („Der Charme des Verlierers“, S. 70).

So hält man sich falsche Freunde vom Hals und bleibt jung

Es gibt Übernahmen, die für Firmen weniger erfreulich sind. Das erlebte das englische Label Lonsdale, das ursprünglich aus dem Boxsport kam, unter anderem dank Muhammad Ali bekannt wurde und später Streetwear machte. Zum Erkennungszeichen gehört das große Logo in Großbuchstaben. Das entdeckten irgendwann auch deutsche Rechtsextreme für sich, denn wenn man ein Lonsdale-T-Shirt unter einer Bomberjacke trägt und den Reisverschluss etwas schließt, sieht man nur die Buchstaben NSDA – fehlt nur noch das P für NSDAP, das sich der Betrachter hinzudenken darf. Wäre man bei Lonsdale zynisch gewesen, hätte man gesagt: Braune Kunden sind auch Kunden. Das war man aber nicht. Die Firma, die Lonsdale in Europa vertreibt, sah sich das Treiben einige Jahre an und beschloss dann, Farbe zu bekennen. Man begann antifaschistische Initiativen zu unterstützen und bestimmte Geschäfte zu boykottieren. Angeblich soll es sogar zu rituellen Verbrennungen von Lonsdale-Klamotten durch Neonazis gekommen sein. Mittlerweile ist in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen geregelt, dass die Produkte nicht in Geschäften angeboten werden dürfen, welche Marken führen, die dem „rechtsextremen Umfeld zuzuordnen sind“. So konsequent distanzieren sich wenige Unternehmen von falschen Freunden („Finger weg, Faschos!“, S. 139).

Manche Marken altern gut, andere weniger, aber fast jede braucht irgendwann eine Verjüngungskur. Das war

auch bei dem Kölnisch Wasser 4711 so, eine Ikone und die erste globale Marke aus Deutschland, die irgendwann im Parfüm-Regal zu verstauben drohte. Denn viele lieben ihre Großmutter, aber nur wenige möchten riechen wie sie („Das Oma-Problem“, S. 204). Das drohte der Marke zum Verhängnis zu werden, die lange dem Konzern Procter & Gamble gehörte, der mit ihr nichts anzufangen wusste und sie schließlich sogar öffentlich zum Verkauf anbot. Den neuen Eigentümern gelang es, die Marke auf neue Produkte für jüngere Leute auszudehnen, ohne Stammkunden zu vergraulen.

Doch was tun, wenn die Zeit definitiv an einem vorbeigegangen ist? Den Tatsachen ins Gesicht sehen und nicht verzweifelt auf Teenager machen. So verfuhr man mit Fromms, der ersten Kondommarke der Welt, die Ende der Achtzigerjahre recht alt aussah. Der Mutterfirma Mapa kam da die staatliche Aids-Aufklärungskampagne inklusive TV-Werbespots („Tina, wat kosten die Kondome?“) gerade recht - um eine ganz neue Marke zu erfinden. Billy Boy kam anders daher als die bekannten Präservativsorten: weder klinisch-steril noch pornografisch, sondern lustig: bunte Gummis in mit Penis-Figur verzierter schwarzer Packung („Poser greifen zu XXL“, S. 33). Die selbst erschaffene Konkurrenz war damals nicht unumstritten im Hause Mapa, setzte sich aber durch. Fromms wird weitergeführt, aber nicht beworben, und kann in Ruhe weitem altern. Auf Reklame-Null-Diät hat der Zigarettenkonzern BAT auch den einstigen Marktführer HB gesetzt - der seit Jahrzehnten einen profitablen Tod stirbt („Hoch lebe Bruno!“, S. 100).

So beschädigt man seinen guten Ruf

Grundsätzlich sind Marken robust, so wie das Bobby Car („Es läuft und läuft und läuft“, S. 35), aber nicht unverletzlich. Die beste Methode, sie zu beschädigen, ist Aktionismus. Das kommt häufig vor, weil Manager in kaum einem Ressort so häufig den Beruf wechseln wie im Marketing. Um in der kurzen Zeit, die sie haben, Spuren zu hinterlassen, ändern sie gern irgendetwas am Markenauftritt: Ein neues Logo muss her, neue Reklame oder gar ein neuer Name. Das legendärste Beispiel stammt aus dem Hause Mars. Der Konzern beschloss 1991, einen der damals beliebtesten Schokoriegel in Twix umzubenennen. „Raider heißt jetzt Twix - sonst ändert sich nix!“ Interne Begründung: Der Snack werde in den meisten anderen Ländern unter diesem Namen verkauft. Die Kunden hierzulande waren irritiert, die Verkäufe gingen zurück - nur an den alten Namen erinnern sich noch viele. Bis heute bringt Mars Deutschland regelmäßig eine limitierte Raider-Sonderedition heraus. Was nebenbei zeigt, wie nachhaltig Marken ins kollektive Gedächtnis eingehen können.

Das gilt auch für eine Marke, die keinem Unternehmen gehört, aber von großer ökonomischer Bedeutung ist: den Diplom-Ingenieur, kurz Dipl.-Ing. Diese Berufsbezeichnung ist mehr als 120 Jahre alt und steht vor allem international für deutsche Wertarbeit. Was Bildungspolitiker aber nicht daran hinderte, sie ohne viel Federlesens abzuschaffen. Der Titel ist ein Opfer der Bologna-Reform zur Vereinheitlichung des europäischen Hochschulwesens. Demnach wird der Diplom-Ingenieur mit der Umstellung der Studiengänge durch den „Master of Engineering“ beziehungsweise „Science“ ersetzt. Allerdings sind nationale Ausnahmen zulässig. So hält Frankreich an dem traditionellen akademischen Grad fest. Und in Österreich - ein Land, in dem man Titel seit je zu schätzen weiß -

können sich Absolventen für die alte oder die neue Berufsbezeichnung entscheiden. So viel Flexibilität ließen die deutschen Bildungspolitiker nicht zu und versprachen: „Der deutsche Master in den Ingenieurwissenschaften wird sich bald zu einem internationalen Markenzeichen entwickeln.“ („Bye-bye, Dipl-Ing.!\", S. 53) Prinzip Hoffnung. Ein Blick in das auch für die Markenführung lehrreiche Vaterunser hätte die Verantwortlichen womöglich eines Besseren belehren können: „Geheiligt werde dein Name.“

Viel Vergnügen bei der Reise durch mehr als 17 Jahre brand eins-Markengeschichten wünscht Ihnen

Jens Bergmann

INHALT

A

Abt

Abus

Ado

Allos

Almdudler

Ampelmann

Das rote A des Deutschen Apothekerverbands

Appenzeller

ASS Altenburger Spielkarten

B

Ballistol

Barbie

Beate Uhse

Beckerbillet

Becking Kaffee

Dr. Beckmann

Bellybutton

Bergmann Bier

Bergmann-Uhr

Bijou Brigitte
Billy Boy
Blaupunkt
Bobby Car
Bocksbeutel
Botox
Braun, Herrenausstatter
Dr. Bronner's
Brooks
Bundesnachrichtendienst
Butlers

C

Capri-Sonne
Carrera
Cor
Création Gross
Curaprox

D

Dallmayr
Deiters
Diplom-Ingenieur
Dixi-Klo
Duden
Duracell

E

Edding
Der Eichelmann
Emser Salz
Engel und Völkers
Engels Kerzen
Erfurt Raufasertapeten
Esbit
Eschenbach

F

Faber-Castell
FC St. Pauli
Fischertechnik
Fiskars
Fissler
Fit
Fix und Foxi
Flensburger
Flexi-Hundeleinen
Frankfurter Brett
Fraunholz Lebkuchen
Frosch
Fujifilm

G

Gant
Gelbe Seiten
Gizeh Zigarettenpapier
Globetrotter
Gollnest & Kiesel
Griesson - de Beukelaer
Grundig

H

Halberstädter Würstchen
Halloren
Händlmaier
Hansaplast
Happy Dog / Happy Cat
Harley-Davidson
Hästens
Dr. Hauschka
Hazet
HB
Helbing
Helgoland
Hello Kitty
Hengstenberg
Heute Maschinenfabrik
Hohner
Hummel-Figuren
Hymer

I

Iglo
Inbus

J

Ja!
Jägermeister
John Deere

K

Kaldewei
Kärcher
Karl-May-Verlag
Katholische Kirche
Katjes
Kiehl's
Kieser
Knirps
Köllnflocken
Kölsch
Kramski Putter
Krupps

L

Lada

Lebensfreude-Kalender

Leifheit

Les Mills

Leuchtturm

Leysieffer

Lonsdale

Lorenz von Ehren

M

Maerz

Manner

Manolo Blaník

Märklin

Marshall

Martinshorn

Maxi-Cosi

Melitta

„Mensch ärgere Dich nicht“

Mey

Minimax Viking

Mister Minit

Mollenhauer

Monster

Mühle Rasurkultur

Mymarini

N

New Balance

Nordsee
Nudossi

O

Odol
Ohropax
Ortlieb
Osnabrück

P

Pelikan
Persil
Petromax
PEZ
Plexiglas
Poliboy
»Praline«
Puky
Pullmoll

R

R&M Wegener
Reclam
Reisswolf
Rentokil
Resopal
Riedel

Römertopf
Romika
Rotbäckchen
Rymhart

S

Salamander
SanLucar
Schamel
Schiedmayer
Schuesser Revival
Schleich
Schwacke-Liste
Schweppes
Scout Schulranzen
Sebamed
Segway
4711 Kölnisch Wasser
Sloggi
Sør
Speick
Städter
Steiff
Stiebe Eltron
Stihl
Studiosus
Sylter Royal

T

Teekanne
Telefunken
Tempo
Terra Canis
Thiele Tee
Tipp-Ex
Tipp-Kick
Topro

U

Uhu
Unicef
Unimog

V

Van Laack
Verpoorten
Vileda
Villeroy & Boch

W

Wagner Stühle
Weber Grill
Weckgläser

Weihnachtsmann

Wesco

Whiskas

Wienerwald

Wolford

Woolworth

Wrigley

Y

Ytong

Z

Zenith

Zimmerli

Zippo

Zweitausendeins

Zwilling

A

Wroooooooooooooo oooooooooom!

Der Allgäuer Auto-Aufmotzer Abt verwandelt VW, Audi & Co in Männerspielzeug. Und zeigt, wie man sich durch Symbiose einen Namen macht.

Schicke Autos und schicke Kleider haben etwas Wesentliches gemein: Wenn die Konkurrenz die Gleichen hat, sind sie nur noch halb so schön. Dies ist auch der Grund, warum sich der Fußballspieler Lukas Podolski keinen serienmäßigen Audi R8 gekauft hat. Sondern die super-getunte Version des Sportwagens aus dem Hause Abt: 530 (statt 420) PS, extravaganter Heckflügel und die charakteristischen Fünfsternfelgen für die extra-dicken Puschen. Kostenpunkt: 180 000 Euro - rund 70 000 Euro mehr als das Standardmodell. Das ist der Preis der Individualisierung.

Dass sich mit Mode auf Rädern gut verdienen lässt, hat das Familienunternehmen Abt mit Sitz am Rande Kemptens früh erkannt. In dem Gebäude, das einem Zwölfzylinder-Motor nachempfunden ist, erzählt der sportlich gebräunte Marketing-Chef Harry Unflath begeistert und im schwer verständlichen Allgäuer Dialekt die Abt-Story. Mit einer Mischung aus Tüftlersinn und Chuzpe hat sich die aus einem Autohaus mit rennsportbegeisterten Inhabern

hervorgegangene Firma zu einem der weltweit führenden Tuner für Modelle aus dem Volkswagen-Konzern entwickelt. Doch, halt, Tunen oder gar Frisieren, solche Worte hört der Unflath gar nicht gern: „Wir sprechen heute von Veredeln.“

Die Zeit des kreativen Schraubens - im Showroom an Modellen wie dem ersten Abt-Golf-GTI zu erkennen - ist Geschichte. Alles wird feiner, auch das Auto-Aufmotz-Geschäft. Unflath spricht im Duktus eines Couturiers „von den Linien, die wir durch unsere Arbeit unterstützen - aber keinesfalls konterkarieren“. Und führt dies an den aktuellen Modellen vor. Unter anderem an einem mächtigen Geländewagen, bei dem man sich fragt, warum das ohnehin klobige Gefährt noch mehr aufgeplustert werden muss. Aber das ist eine Geschmacksfrage.

Als segensreich erwies sich die symbiotische Beziehung zu Volkswagen. Abt frisiert nicht nur die Serienmodelle, sondern stellt auch das Team und wartet die Rennwagen der Audi-Werksmannschaft für die Deutschen Tourenwagen-Masters (DTM). Das brachte den Allgäuern nützliches Wissen - zum Beispiel beim elektronischen Scharfmachen von Motoren, auch Chip-Tuning genannt. Wem sein Auto nicht flott genug ist, der kann einen Abt-Partner ansteuern. Dort wird der Motor per Datenleitung und ohne dass ein Schraubenschlüssel in die Hand genommen werden muss, um etliche PS verstärkt. Mittlerweile haben die Abts sogar eine spritsparende Öko-Tuning-Version im Programm.

Warum macht der Autokonzern dieses schöne Geschäft eigentlich nicht selbst? Unflath grinst und sagt: „Der, wo ein Abt-Teil will, möchte keins aus der Serie.“ Soll heißen: Für Kunden, die das Besondere suchen, braucht es auch eine besondere Marke. Von deren Glanz wiederum auch Volkswagen mit seinen zum Teil recht biedereren Modellen

profitiert. So macht es der Kundschaft Freude, verblüfften Sportwagenfahrern auf der Autobahn die Auspuffrohre der heiß gemachten Familienkutsche zu zeigen. Für sparsamere Naturen gibt es ein recht preiswertes Accessoire zum Ans-Heck-Kleben: den Abt-Schriftzug für nur elf Euro.

Johann Abt gründet 1896 in Kempten eine Pferdeschmiede, aus der ein Autohaus für die Marke Auto Union hervorgeht. Sein Enkel Johann macht sich in den fünfziger Jahren als „junger Wilder aus Kempten“ einen Namen und erringt unzählige Siege bei Motorrad-, Touren- und Sportwagenrennen. Fans, die sich ihre Autos von ihm aufmöbeln lassen, bilden die Basis des Tuning-Geschäfts, mit dem sich die Söhne Christian und Hans-Jürgen Abt 1991 selbstständig machen. Sie führen es sowohl wirtschaftlich als auch sportlich zum Erfolg. Christian Abt gewinnt unter anderem die Deutsche Super-Tourenwagen-Meisterschaft 1999 und feiert Erfolge mit seinem Team bei den Deutschen Tourenwagen-Masters (DTM). Nachdem Abt 2004 bei den DTM siegt, avanciert es zum Audi-Werksteam. Trotz ihrer beeindruckenden Karriere haben die Brüder die Bodenhaftung nicht verloren. So gilt für die beiden Männer in den besten Jahren eine strenge Regel: Gegessen wird jeden Mittag, komme, was da wolle, bei der Mutter.

ABT SPORTSLINE GMBH

Umsatz: rund 40 Millionen Euro; Mitarbeiter 180, davon im Motorsport: 60; Preis für das Chip-Tunen eines Motors: ab 900 Euro

Die Verschlussenen

Abus zählt zu den wenigen Unternehmen seiner Branche, das sich einen Namen gemacht hat – dank Fleiß, cleverer Öffentlichkeitsarbeit und einer glücklichen Fügung.

Weil häufige Jobwechsel im Marketing üblich sind, wissen viele der dort Tätigen erstaunlich wenig über die Marken, die sie verantworten. Für Michael Bräuer gilt das nicht. Der 55-Jährige ist nicht nur im 25. Jahr bei Abus tätig und hat das Marketing dort aufgebaut, sondern auch eine Sammlung von Objekten aus der Firmengeschichte zusammengetragen. Die führt er im Museumstrakt des gerade neu eröffneten Besucherzentrums stolz vor. Da ist zum Beispiel das erste Vorhängeschloss der Firma zu sehen und ein Auszug aus dem Auftragsbuch eines Außendienstlers, der im Jahr 1937 in Fernost mehr als 1,4 Millionen Schlösser losschlug. „Eine der wenigen Zahlen, die wir veröffentlichen“, scherzt Bräuer. Die Familienfirma ist in dieser Beziehung sehr verschlossen. Ein Branchendienst meldete, dass Abus 260 Millionen Euro umsetze. Kein Kommentar von Bräuer.

Der gebürtige Rheinländer führt lieber weiter durch den Betrieb in Wetter an der Ruhr. Hier gab es mal 18 Schlossfabriken. Abus ist einer der wenigen Überlebenden und mit einem Umsatz von jährlich rund zwölf Milliarden

Euro hierzulande ein Großer der Branche. Bekannt geworden ist das Unternehmen mit Vorhänge- und Fahrradschlössern. Und dank des einprägsamen Namens, der für den Gründer August Bremicker und Söhne steht. Bräuer nennt die gut klingende Abkürzung eine „glückliche Fügung“. Mittlerweile hat das Unternehmen sein Angebot durch einige Übernahmen stark ausgeweitet und bietet auch Alarm- und Videoüberwachungsanlagen an. Eine Kollektion „Liebesschlösser“, die gern an Brücken gehängt werden, ist auch im Sortiment.

Im Showroom kann man sich all das ansehen und an der „Knackstation“ ein Fenster mit einem Schraubenzieher aufhebeln, was auch der Laie ruck, zuck hinbekommt. Im Schnitt dauere ein Einbruch nur zwei bis drei Minuten, sagt Bräuer. Er hat die einschlägige Kriminalstatistik im Kopf. Die gestiegene Zahl der Einbrüche – im vergangenen Jahr wurden bundesweit rund 152 000 registriert – ist Wasser auf die Mühlen der Abus-Leute. Sie arbeiten seit je als „offizieller Schulungspartner“ mit der Polizei zusammen, um Interessierten zu vermitteln, wie sie ihr Heim sichern können. Glaubwürdige und billige Werbung. Das gilt auch für den Einsatz von Promis wie Bettina Wulff, die sich gratis für das Tragen von Fahrradhelmen engagiert, die Abus ebenfalls herstellt.

In der laut Selbstdarstellung nach christlichen Grundsätzen geführten Firma wird scharf gerechnet und konservativ gewirtschaftet. Das Gefühl wachsender Unsicherheit in einer alternden Gesellschaft ist eine gute Geschäftsgrundlage. Und Bräuer hat noch weitere Verkaufsargumente parat. „Nehmen wir an, Sie haben eine 83-jährige Mutter, die auf einen Rollator angewiesen ist, und wollen verreisen. Dank moderner Sicherungstechnik können Sie von unterwegs überwachen, ob sie wohlauf ist und zum Beispiel regelmäßig das Badezimmer aufsucht.“

August Bremicker gründet sein Unternehmen 1924 im Alter von 63 Jahren im Keller seines Hauses in Volmarstein an der Ruhr. Gemeinsam mit seinen Söhnen stellt er Vorhängeschlösser her. Das erste Modell tauft er vollmundig und mit Blick auf den Export „The Iron Rock“. Die Firma gedeiht und beschäftigt 1938 bereits 300 Mitarbeiter. Nach dem Krieg fängt man wieder klein an und profitiert dann vom sogenannten Wirtschaftswunder. 1958 bringt Abus sein erstes Fahrradschloss auf den Markt. Ab 1961 dank einer Kooperation mit der italienischen Firma Cisa auch Türzylinder. 2001 holen sich die Südwestfalen durch den Kauf eines Herstellers von Alarm- und Videoüberwachungsanlagen elektronisches Know-how ins Haus. 2003 folgt die Übernahme des traditionsreichen Unternehmens Pfaffenhain im Erzgebirge, ein Spezialist für Schließanlagen. Alle Firmen werden integriert und unter dem Namen Abus geführt. Die traditionell sehr fromme Eigentümerfamilie setzt beim Thema Sicherheit neben der Technik noch auf eine höhere Instanz. Der Abus-Chef Christian Bremicker antwortete bei einer Veranstaltung der Deutschen Evangelischen Allianz auf die Frage, was ihm Halt gebe: „Ich glaube an Jesus Christus und weiß, dass ich ewig gerettet bin.“

ABUS GRUPPE

Mitarbeiter: rund 3000; davon in Deutschland: etwa 1300; Zahl der Niederlassungen weltweit: 19; Umsatz und Gewinn: k. A.