

# Die Marke

---

Fünf Botschaften

## I. Marken sterben nicht

---

CS, UBS, HSBC, ICBC – gewöhnliche Buchstaben sind's. Lauter global agierende Grossbanken, die ihre Lettern mit Bildmarken aufhübschen. Die *Credit Suisse* mit blauem Segel. Die *UBS* mit drei Schlüsseln. Die *Hongkong & Shanghai Banking Corporation* (HSBC) mit einem *Hexagon*-Symbol. Und dann ist da noch *ICBC*. *ICBC* who? Das habe ich mich gefragt, bis mir bei meinem letzten Besuch in Buenos Aires Dutzende von Bankomaten unter diesen vier Buchstaben aufgefallen sind, die mit einer roten Bildmarke – einem Kreis und einem stilisierten Schriftzeichen – versehen waren. Dahinter verbirgt sich die *Industrial and Commercial Bank of China*, ein erst 25jähriger Bankenkoloss mit fast einer halben Million Mitarbeitern und einer Bilanzsumme von rund 3,5 Billionen Dollar – unter dieser im Banking entscheidenden Kennziffer ist die *ICBC* die *grösste Bank der Welt* und unter diesem Slogan beackert das Unternehmen ganz offensichtlich und aggressiv den argentinischen Markt. Und in ihrem Logo vermählt die Bank in stilisierter Form wohl mit Absicht das chinesische Schriftzeichen für *Arbeit* mit dem Symbol von alten chinesischen Münzen. Dieser Brand ist bereits unfreiwillig gespeichert in meinem Hirn: Überall erkenne ich ihn wieder. Ist das Arbeit-Münzen-Symbol bald einmal die stärkste Bildmarke der Welt? Bekannter noch als der angebissene Apfel, der gleichnamigen, zeitweise weltvollsten Firma des Planeten?

Überraschend wäre das nicht. In einer globalisierten Welt gerinnen Bildmarken mitunter zu unsterblichen Logos, entwickeln für Menschen grössere Identifikationskräfte als deren Bezug zur eigenen Gemeinde, zum eigenen Land. Ich habe dies während meiner letzten Südamerika-Reise feststellen können: Eines der grösseren verbindenden Elemente in diesem Subkontinent, einem Flickenteppich an Nationen und Völkern, ist ein weiteres rotes Logo, welches überall herumsteht: *Coca-Cola*-Reklame. In den verlorenen Dörfern der argentinischen *Pampa*, in den Anden-Tälern Perus – dort in scharfer Konkurrenz zur *Inca Kola* – überall wirkte die Farbe Rot mit dem charakteristischen US-Schriftzug auch auf mich: Selten habe ich so viel *Coca-Cola* getrunken wie auf dieser Reise. Es gilt auch der Umkehrschluss:

