

## 24 | KOMMENTAR

# McDonald's in der Midlife-Crisis

Um sich ein grüneres Image zu geben, will die Burgerkette die Farbe ihres Logos wechseln. Die Öko-Aktionitis ist Geld- und Wertvernichtung

**KLAUS-DIETER KOCH**

Wenn reifere, durchaus erfolgreiche Herren zwischen 45 und 55 Jahren sich einen Porsche kaufen, die Haare länger wachsen lassen und ihren Bauchansatz in viel zu enge Kleidung zwingen, sprechen Familientherapeuten von der Midlife-Crisis. Kann eine solche Krise auch Marken mittleren Alters befallen, indem diese versuchen vorzugeben, jemand anderes zu sein, sich darüber selbst vergessen und damit der Lächerlichkeit preisgeben?

Die respektable Marke McDonald's liefert dieser Tage ein Beispiel dafür, dass dies auch anscheinend ausgereiften Marken passieren kann. Zugegeben, McDonald's hat in den vergangenen Jahren viel bewegt. Die Restaurants wurden modernisiert und loungeig designt. Die Speisekarte wurde um ein paar Salatblätter ergänzt und mit Heidi Klum ein gertenschlankes Strebermodel als Markenbotschafterin engagiert. Vereinzelt hat das Management wohl auch mal in die Ökobilanz geschaut und mit Sonnenkollektoren experimentiert. All dies hat dazu beigetragen, McDonald's erfolgreicher zu machen.

### Ein neuer Anstrich ist zu wenig

Und jetzt das: Die Fast-Food-Kette wechselt ihr Logo in Deutschland von Rot zu Grün. Die berühmten „Golden Arches“ sollen künftig vor tannengrünem Grund stehen. Das könnte man noch als Ausreißer eines Junior Brand Managers werten, wenn da nicht die Erklärung der verantwortlichen Vorstände wäre: „Mit dem neuen optischen Auftritt wollen wir zugleich unsere Verantwortung gegenüber dem Erhalt natürlicher Ressourcen verdeutlichen.“

Wie bitte? Welcher Baum wird weniger gefällt, welcher CO<sub>2</sub>-Ausstoß wird vermieden, wenn das McDonald's-Logo plötzlich grün ist? Seine Verantwortung demonstriert man durch Taten und Spitzenleistungen und nicht durch Farbänderungen.

Marken sind Leistungsspeicher, keine Dekorationsartikel. Sie leben von der Bedeutung, die ihnen die Markenmanager geben. Umdekorationen, wie sie McDonald's beabsichtigt, werden als Täuschungsversuch und als Signal der Hilflosigkeit gewertet: Wir sind gar nicht so, wie ihr alle denkt! Das ist Geld- und Wertvernichtung, da das Vertrauensverhältnis der Menschen zur Marke durch solch plötzliche Änderungen gestört oder gar vernichtet wird.

Markenbilder werden durch Vorurteile geprägt, negative wie positive. Und das Vorurteilmuster von McDonald's zeigt ganz klar: McDonald's ist und bleibt ein US-Unternehmen, das Fast Food anbietet. Beides ist zu weit entfernt von jeder Öko- und Nachhaltigkeitsdiskussion, als dass dies durch eine neue Logofarbe geändert werden könnte. Deshalb würde zu McDonald's auch kaum jemand gehen, um sich gesund und nachhaltig zu ernähren.

Um neue Kundengruppen anzuziehen, ist es notwendig, sich mit den Vorurteilmustern auseinanderzusetzen und diese so zu akzeptieren, wie sie sind. Erst dann kann ein Veränderungsprozess beginnen. Ein alter Grundsatz für Markenstrategen lautet daher: Nutze, was im Kopf der Menschen bereits drin ist.

Was die Menschen im Laufe der Zeit über eine Marke gelernt und akzeptiert haben, bildet das Startkapital für jeden Veränderungsprozess. Dieser muss auf der Ursachenebene geschehen und darf nicht bei Oberflächlichkeiten wie Name, Design und Werbung ansetzen. Die Menschen haben gelernt, nicht mehr alles zu glauben, was ihnen die Werber erzählen. Hinzu kommt das Internet: Menschen können nicht mehr einfach durch reizvolle Dramatisierung manipuliert werden wie noch in Zeiten der medialen Monopole. Bei McDonald's wären die Millionen, die jetzt für die nutzlose Umstellung anfallen, wertschöpfender investiert gewesen, wenn die hehren Unternehmensziele durch konsequente Taten unterlegt werden würden.

Aus dem Mutterland von McDonald's kommt der Begriff mit dem man solch unglaubliche Öko-Aktionitis bezeichnet: Greenwashing.

**KLAUS-DIETER KOCH** ist Gründer und Managing Partner der Markenstrategie-Beratung Brand:Trust.