

Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
Fakultät für Geistes-, Sozial- und Erziehungswissenschaft
Kulturwissenschaft 2: Kulturwissenschaftliche Motivforschung
Dozent: Dr. Thomas Düllo
Sommersemester 2006

„Der Osnabrücker Friedensschinken“

Ein Beispiel der Verknüpfung von Produkten mit sachlich
fernen Organisationen

Nicole Michel
Klausener Straße 6
39112 Magdeburg

2. Semester
kwl][cultural engineering

04.10.2006

INHALT

1	<u>EINLEITUNG</u>	3
2	<u>DIE VERKNÜPFTEN ELEMENTE</u>	4
2.1	DER WESTFÄLISCHE FRIEDEN	4
2.2	DIE FIRMA BEDFORD	6
3	<u>ANALYSE DER VERKNÜPFUNG</u>	7
3.1	WIE KOMMT DIE VERKNÜPFUNG ZUSTANDE?	7
3.2	MERKMALE DER VERKNÜPFUNG	9
3.3	AUSWIRKUNGEN AUF DIE KOMMUNIKATOREN	11
3.4	IDENTITÄTSSCHAFFENDE ASPEKTE DER VERKNÜPFUNG	14
4	<u>ZUSAMMENFASSUNG</u>	16
5	<u>QUELLENVERZEICHNIS</u>	17
5.1	LITERATURVERZEICHNIS	17
5.2	INTERNETQUELLEN	17

1 Einleitung

„*Tu Gutes und werbe damit*“ lautet die Überschrift zu einem Artikel aus der Zeitschrift „*werben und verkaufen*“¹, in dem es um ein Urteil des Bundesgerichtshofes zu Werbung geht, die den Verbraucher emotional anspricht. Immer mehr Produkte werden mit sachlich eigentlich fern liegenden wohltätigen Organisationen verbunden. Durch den Kauf dieser Produkte wird etwas von dem Erlös an diese Organisationen gegeben. Ein Beispiel dafür ist etwa die Brauerei Krombacher, die zusammen mit dem WWF² ein Stück Regenwald mit jeder verkauften Kiste Bier vor der Abholzung retten will. Auch Procter & Gamble, die im Zeitraum Juli bis November 2006 einen Cent pro verkaufter Tube Zahncreme der Marke „blend-a-med“ einem SOS-Kinderdorf spenden, und die Firma Volvic, die mit UNICEF gemeinsam für sauberes Trinkwasser in Äthiopien sorgen will, handeln nach demselben Prinzip. Der Bundesgerichtshof hat beschlossen, dass es nicht mehr unlauter ist, wenn durch diese Verknüpfung die Gefühle der Verbraucher angesprochen werden. Es wird an soziale Verantwortung, Hilfsbereitschaft, Umweltbewusstsein, Mitleid oder das schlechte Gewissen der Kunden appelliert³. Durch den Kauf der Produkte, die diese Verknüpfung beinhalten, wird suggeriert, etwas Gutes gegen die schlechte bzw. ungerechte Situation zu tun. Aber wie kommt es zu dieser Verknüpfung, und was haben die Beteiligten davon? Diesen Fragen werde ich in der vorliegenden Hausarbeit am Beispiel des „Osnabrücker Friedensschinkens“ der Firma Bedford Fleischwaren GmbH + Co. KG aus Osnabrück nachgehen. Hier sind gleich zwei Verknüpfungen zu finden. Die erste Verknüpfung ist die, die im Produktnamen schon vorhanden ist: zwischen dem Produkt und der Stadt Osnabrück. Außerdem wird 1 € pro verkauften Friedensschinken von der Firma Bedford an das Kinderhilfswerk terre des hommes Deutschland e. V. gespendet. Auf diese soziale Verknüpfung soll allerdings nur an manchen Stellen verwiesen werden, ansonsten werde ich sie aufgrund des Umfangs der Arbeit vernachlässigen.

Mit Hilfe der im Seminar behandelten Texte und Zusatzliteratur, vor allem Texte aus der Geschichtswissenschaft, gehe ich zunächst im zweiten Kapitel auf den Westfälischen Frieden ein, der Namensgeber für das Produkt und bis heute prägend für die Stadt Osnabrück und ihr Selbstverständnis ist. Der Westfälische Frieden wurde nach dem 30-jährigen Krieg geschlossen, auf dessen Beteiligte, Ursachen und Folgen ich kurz eingehen werde. Aufgrund der umfangreichen Zusammenhänge bedarf es eigentlich einer ausführlicheren Beschreibung, diese wäre jedoch nicht für das von mir

¹ Schotthöfer 2006

² WWF steht für „World Wildlife Fund“, die Organisation setzt sich für den Naturschutz ein; Markenzeichen ist der Pandabär.

³ vgl. Schotthöfer 2006

behandelte Thema relevant. Im Anschluss sage ich etwas zum Produkt und der Firma, die dieses herstellt. In Kapitel drei untersuche ich die Verknüpfung zwischen der Historie der Stadt Osnabrück und dem Produkt. Dazu gehören die Gründe, die es für eine solche Verknüpfung geben kann, und die Merkmale, die diese ausmachen. Es folgt die Frage, welche Auswirkungen die Verknüpfung auf die verschiedenen Kommunikatoren⁴ hat, die mit diesem Produkt in Verbindung kommen. Als Abschluss des Hauptteils gehe ich auf die identitätsschaffenden Aspekte ein, die sich aus der Verknüpfung ergeben können. Unter Punkt vier erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

2 Die verknüpften Elemente

2.1 Der Westfälische Frieden

Zu den Ursachen des 1618 begonnenen Dreißigjährigen Krieges werden in der Literatur religiöse Gründe und territoriale Ansprüche angeführt. *„Es geht um nicht weniger als die politische Neuordnung und die religiöse Ausprägung Mitteleuropas.“*⁵ Die Konflikte bestanden damals *„zwischen den Ständen und den Fürsten, zwischen den Reichsstädten und dem Kaiser, zwischen katholischen und protestantischen Staaten sowie zwischen den Machtblöcken Habsburg und Frankreich (Bourbonen).“*⁶ Die Habsburger, die auch den Kaiser stellten, wollten die politische Richtung des Heiligen Römischen Reiches Deutscher Nationen bestimmen. Zudem war es ihr Ziel, die zum Protestantismus gewechselten Länder wieder zum Katholizismus zu bringen. Von Seiten der Protestanten wurde aber extremer Widerstand geleistet, was zum Ausbruch des Krieges führte. Durch Koalitionen mischten sich mehr und mehr Nationen ein, unter anderem Schweden, Frankreich, Spanien und die Niederlande. Nach Jahren des Krieges mit Not, Elend, Pest, Hunger und großem Leid war immer noch kein eindeutiger Sieg, geschweige denn eine Einigung in Sicht. Den *„kriegsführenden Parteien [wurde] klar, dass sie die ursprünglichen Ziele nicht mehr auf dem Wege des Krieges erreichen konnten.“*⁷ 1641 einigten sich Kaiser Ferdinand III. und die Großmächte auf Osnabrück und Münster als neutrale Orte. Während in Münster kaiserliche Vertreter mit Gesandten katholischer Reichsstände und Vertretern aus Frankreich verhandelten, trafen sich in Osnabrück die Abgesandten des Kaisers mit den Delegierten der protestantischen Reichsstände und Schweden. Die

⁴ Die Kommunikatoren werde ich so verwenden, wie sie Grieß in seinem dreidimensionalen Modell definiert hat. Grieß „Produkte als Medien“ 2003

⁵ www.osnabrueck.de/5055.asp vom 09.08.2006

⁶ www.osnabrueck.de/5055.asp vom 09.08.2006

⁷ Goertz „Deutschland 1500-1648. Eine zertrennte Welt“ 2004, S. 250

Verhandlungen zogen sich jahrelang hin. Erst am 24.10.1648 einigten sich die beteiligten Parteien auf die gleichberechtigte Existenz von drei Konfessionen – katholisch, protestantisch und reformiert – und eine Verfassung für das Reich, die bis zur Auflösung des Heiligen Römischen Reiches Deutscher Nationen 1806 hielt. Der Westfälische Frieden war geschlossen. Zu den Errungenschaften der Einigung zählt, dass anstelle einer Universalmonarchie ein politisches Gleichgewicht und damit ein ausbalanciertes Mächteverhältnis hergestellt wurde. Zum ersten Mal wurde der europäische Gedanke aufgegriffen, und im Nachhinein wird der Vertrag als eines der ersten Völkerrechte angesehen. Das „Instrumentum pacis Osnabrugense“ wurde Vorlage für spätere Konferenzen zum Zusammenleben in Europa. Vom Friedensschluss an wurden Religion und Politik außerdem stärker voneinander getrennt.

Heute nennt sich Osnabrück „Die Friedensstadt“ und lebt dieses historische Vermächtnis. Zu diesem Engagement zählen verschiedene Einrichtungen, wie das Felix-Nussbaum-Haus, in dem die Kunstwerke des in Osnabrück geborenen und im Konzentrationslager in Auschwitz ermordeten jüdischen Künstlers Felix Nussbaum ausgestellt werden. In Gedenken an Erich Maria Remarque, Autor des Antikriegsromans „Im Westen nichts Neues“ und Sohn der Stadt Osnabrück, gibt es alle zwei Jahre die Verleihung des Erich-Maria-Remarque Friedenspreises. Dieser Preis wird an Autoren belletristischer, journalistischer und wissenschaftlicher Arbeiten vergeben, die sich mit Themen zum inneren und äußeren Frieden auseinandersetzen⁸. Ebenfalls in Osnabrück gibt es das Remarque-Friedenszentrum, in dem Unterlagen von und zu Remarque und eine Dauerausstellung zu finden sind. Im Oktober jeden Jahres veranstalten die Viertklässler aller Osnabrücker Grundschulen das Steckenpferdrennen⁹, es gibt ein Afrika-Festival, interkulturelle Wochen und die Osnabrücker Friedensgespräche, veranstaltet von der Universität Osnabrück und der Stadt. Die Friedensgespräche haben sich als *„Institution der wissenschaftlich orientierten Aufarbeitung von Friedensförderung und Friedenssicherung etabliert und überregionale Beachtung erlangt.“*¹⁰ Auch internationale Gäste nehmen hier teil. Seit 2001 ist hier der Sitz der Deutschen Stiftung Friedensforschung, die wissenschaftliche Vorhaben und die Vernetzung von Friedensforschungsprojekten unterstützt. Die Stadt arbeitet außerdem eng mit dem Kinderhilfswerk terre des hommes Deutschland e. V. zusammen, das in Osnabrück seine Bundesgeschäftsstelle hat.

⁸ vgl. www.remarque.uos.de/richtl.htm vom 26.09.2006

⁹ Steckenpferdrennen: die Viertklässler der Osnabrücker Schulen reiten auf selbstgebastelten Steckenpferden durch die Stadt bis zum Rathaus und bekommen eine süße Brezel vom Oberbürgermeister; vgl. www.osnabrueck.de/19949.asp vom 23.09.2006

¹⁰ www.osnabrueck.de/13079.asp vom 09.08.2006

2.2 Die Firma Bedford

Mit dem Slogan „Bedford – Delikat essen“ wirbt die Firma, die den Osnabrücker Friedensschinken herstellt. Allerdings heißt niemand mehr in dem Unternehmen Bedford. Piet Mutsaers, ein Niederländer, pachtete am 01.10.1964 die Fleischwaren- und Feinkostfabrik Bedford in Osnabrück, die er fünf Jahre später kaufte. Der Name Bedford wurde beibehalten. Mittlerweile führen Gabriele und Bert Mutsaers in zweiter Generation das Unternehmen und folgen immer noch dem von ihrem Vater geprägten Satz: „Es gibt keinen Ersatz für Qualität.“ Die Bedford Fleischwaren GmbH + Co. KG hat zurzeit ca. 270 Mitarbeiter und stellt damit ein mittelständisches Unternehmen dar, das ausschließlich am Standort Osnabrück produziert. Hergestellt werden Roh- und Kochschinken, Pasteten, Schmalz, Aspikartikel, Rohwurst (Salami), Kochwurst (Leberwurst etc.), Brühwurst (wie Mortadella, Bierschinken etc.) und diverse Partyhäppchen, die vor allem Kunden mit Catering-Service ansprechen sollen. Des Weiteren gibt es Fix und Fertig-Bratprodukte sowohl vom Schwein als auch von Geflügel, die tiefgefroren oder unter Aromaschutzatmosphäre verpackt angeboten werden, und besondere Spezialitäten, wie den Parmaschinken oder auf die Weihnachtszeit beschränkt angebotene Produkte, wie geräucherte Entenbrust und Wildschweinschinken. Selbst geschlachtet wird im Betrieb nicht, die benötigten Teilstücke werden jeden Tag in den geplanten Mengen von den Schlachthöfen in der Umgebung eingekauft.

Die Kunden der Firma Bedford sind Fleischereifachgeschäfte und Metzgereien, sowie Lebensmittelmärkte, die eine Bedienungstheke haben. Dass ihre Produkte nicht im Selbstbedienungsregal oder beim Discounter zu finden sind, unterstreicht Bedford mit ihren Werbeslogans, wie „SB bedienen wir nicht. Discount sparen wir uns“ oder „Unser Platz ist immer in der Theke“. Zu finden sind die Kunden mittlerweile in ganz Deutschland, den Niederlanden und Österreich.

Das Produkt, um das es in meiner Arbeit geht, ist der „Osnabrücker Friedensschinken“. Es ist ein Kernschinken Coburger Schnitt¹¹, der ca. 3,1 kg pro Stück wiegt. Er ist „aus der Ober- und Unterschale geschnitten, mit Knochen trocken gesalzen und 6 Monate nach dem italienischen, sehr arbeitsintensiven, langen Naturreifeverfahren hergestellt und luftgetrocknet“¹². Der Knochen wird anschließend entfernt, und es bleibt nur ein kleines Stück der Schwarte am Schinken.

¹¹ Coburger Schnitt: eine bestimmter Zuschnitt des Schinkens, bei der die Ober- und Unterschale zusammenbleiben; weitere Teilstücke des Schinkens sind die sog. Nuss und der Schinkenspeck, die bei diesem Zuschnitt allerdings weggeschnitten werden; vgl. www.cma.de/content/fleisch/teilstuecke-schwein.php#7 vom 27.09.2006

¹² www.bedford.de/index.php?id=139 vom 27.08.2006

3 Analyse der Verknüpfung

3.1 Wie kommt die Verknüpfung zustande?

Bei meinem Beispiel handelt es sich um ein bereits seit vielen Jahren existierendes Produkt, das erst später entsprechend der relevanten Trends¹³ aus dem Umfeld mit anderen Dingen verknüpft wurde. Das Produkt „Kernschinken, Coburger Schnitt, luftgetrocknet“ wurde durch die Umbenennung in „Osnabrücker Friedensschinken“ um die historische und die soziale Verknüpfung ergänzt. Hier wurde nach der Inside-Out-Perspektive verfahren, wie sie Franz Liebl in seiner Veröffentlichung „Der Schock des Neuen“ beschreibt. Erfolg versprechende Trends werden mit bereits existierenden Produkten oder Marken verknüpft. Durch die Verknüpfung des ehemals Kontextfremden entsteht dann etwas Neues¹⁴. In meinem Fall ist es die Verknüpfung, die von der Produktbezeichnung her bereits offensichtlich ist: zwischen der Stadt Osnabrück und dem Produkt. Durch die weitere soziale Verknüpfung mit terre des hommes werden gleich mehrere Themenlandschaften geschaffen, die eine möglichst breite Gruppe von Kunden ansprechen sollen.¹⁵

Die Verbindung zum Kinderhilfswerk terre des hommes Deutschland e. V. kam dadurch zustande, dass deren Geschäftsstelle ebenfalls in Osnabrück ansässig ist und auch mit der Stadt in Bezug auf die Aufgabe des Friedens zusammenarbeitet. Die Stadt beruft sich auf das Kinderhilfswerk, wenn es darum geht, deutlich zu machen, dass Osnabrück die Friedensstadt ist.¹⁶ Deshalb lag es nah, dass Bedford sich an terre des hommes gewendet hat, um das Produkt durch eine soziale Komponente zu erweitern. Für terre des hommes sind diese jährlichen Spenden notwendig, um ihre sozialen Ziele zu verfolgen und Projekte finanzieren zu können. Allerdings musste zunächst von Seiten der Organisation geklärt werden, ob Bedford zu ihnen passt. Denn neben dem positiven Effekt der jährlichen Spende, kann es für eine solche Nichtregierungsorganisation, die soziale Ziele verfolgt und die Projekte mit Spendengeldern finanziert, auch Nachteile haben im Zusammenhang mit einer Firma genannt zu werden, wenn diese keinen guten Ruf hat und / oder Negativschlagzeilen macht. Da keine Einwände gefunden wurden, konnte die Partnerschaft geschlossen werden.

¹³ Trend wird hier so von mir verstanden, wie es auch Franz Liebl in „Der Schock des Neuen“ (2000) anführt: als Verbindung, Verknüpfung, Assoziation bzw. Überschreitung von einer oder mehrerer Kontextgrößen.

¹⁴ vgl. Liebl „Der Schock des Neuen“ 2000, S. 63

¹⁵ vgl. Liebl „Der Schock des Neuen“ 2000, S. 123

¹⁶ vgl. www.osnabrueck.de/images_design/Grafiken_Inhalt_Wohnen_Verkehr/OS_Leben_Wohnen.pdf vom 26.09.2006

Ein Motiv für Bedford kann die Gewinnung neuer Kundengruppen sein, die sich von der emotionalen Seite des Produktes ansprechen lassen. Es wird weiterhin von den bestehenden Kunden gekauft, bietet aber auch Anschlussfähigkeit für neue Käufer. Etliche Menschen hegen den Wunsch nach Frieden und können in der Zustimmung der Aufgabe Osnabrücks ein Motiv zum Kauf finden. Das Produkt ist damit von Seiten des Unternehmens eine Reaktion auf die *„gestiegene Neigung zum ‚moralischen Konsum‘ in breiten Kundenkreisen; d. h. in Konsumentenentscheidungen wird vermehrt ein moralischer Zusatznutzen gesucht.“*¹⁷ Dies hat Bedford sich zunutze gemacht und mögliche Verbindungen gesucht, die zur Firma passen. Denn damit das „neue“ Produkt einen Wettbewerbsvorteil bringt, muss auch die Glaubwürdigkeit durch ein konsistentes Unternehmensleitbild hergestellt sein, welches zu den Verknüpfungen passt.¹⁸ Dieses Leitbild lässt sich in der Unternehmensphilosophie nachlesen: „Wir sind uns unserer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und handeln auch danach.“ Hier lässt sich eine gute Verbindung zur Stadt ziehen, die der gesellschaftlichen Verantwortung entsprechend zum Frieden beitragen will. Außerdem wird die Glaubwürdigkeit des gesamten Projektes dadurch gestärkt, dass auf der Internetseite www.friedensschinken.de tagesaktuell der Spendenstand von jedem einzusehen ist und über die jährliche Scheckübergabe sowie das Projekt im Internet und in Zeitungen berichtet wird.

Die Verknüpfung zwischen der Stadt und dem Unternehmen ist für beide Seiten wünschenswert. Die Stadt erhofft sich, dass das bereits über deutsche Grenzen hinaus vertriebene Produkt durch das Tragen des Stadtnamens, den Bekanntheitsgrad dieser steigert und die Aufgabe des Friedens verbreitet, der sich Osnabrück gestellt hat. Für die Firma Bedford stellt das Produkt ein Stück der Unternehmensidentität dar. Es wurde schon immer und ausschließlich in Osnabrück produziert. *„Mit dem ‚Osnabrücker Friedensschinken‘ will Bedford nun ein Beispiel dafür geben, dass auch die Wirtschaft sich auf unkonventionelle Weise im Sinne der Osnabrücker Friedenskultur dauerhaft engagieren kann.“*¹⁹ Wie tief die Verbindung zur Herkunft ist, sieht man bereits an dem Stadtwappen bzw. dem Firmenlogo (s. Abbildung 1). Hierbei handelt es sich um das Osnabrücker Rad, welches um 1217 entstanden sein soll²⁰ und ab 1330 auch bei den Osnabrücker Bischöfen zu finden war. *„Das Rad bedeutet, dass es ein Teil vom ‚Wagen Gottes‘ (currus Dei) ist; es bedeutet die Kirche und das Evangelium im Lauf durch die Zeit.“*²¹ Auf das Hauptexportgut, Osnabrücker Leinen

¹⁷ Liebl „Der Schock des Neuen“ 2000, S. 126

¹⁸ vgl. Liebl „Der Schock des Neuen“ 2000, S. 126

¹⁹ www.friedensschinken.de vom 27.08.2006

²⁰ www.osnabrueck.de/7009.asp vom 09.08.2006

²¹ www.bistum-osnabrueck.de/s16.html vom 23.09.2006

Löwenlinnen, wurde dieses Wappen im 16. Jahrhundert als Zeichen der Herkunft und als Qualitätsmerkmal aufgebracht.²² Heute schmückt dieses Rad noch immer die Kette, die der Oberbürgermeister der Stadt zu besonderen Anlässen trägt. Im Firmenlogo von Bedford wurde dieses Rad, trotz Änderungen an der Schriftart oder anderem, immer beibehalten. Durch diese Gegenüberstellung in der Abbildung 1 wird deutlich, dass die Firma ihre Herkunft auch nach außen hin darstellen möchte und mit der Verwendung desselben Zeichens auch die Verbundenheit zur Stadt zeigt.



Abbildung 1

Durch die genannten Aspekte bot es sich daher an, die bereits bestehende Verbindung, die durch die Parallele im Logo ausgedrückt wird, mit der Umbenennung eines Produktes weiter fortzuführen. Nach außen hin wird ein konsistentes Unternehmensbild vermittelt.

3.2 Merkmale der Verknüpfung

Die Verknüpfung birgt mehrere Merkmale, auf die ich in diesem Teil der Hausarbeit eingehe. So vereinigt der Trend bereits verschiedene Aspekte auf sich: sozial (*terre des hommes*), kulturell und geschichtlich (Frieden leben und etwas für die positive Entwicklung tun) sowie ökonomisch (durch einen größeren Kundenkreis Umsatz steigern). Liebl führt an, dass Produkte dann erfolgreich sind, wenn „es [sich] um Kommunikations- & Lebensstilangebote [handelt], die auf (positive) Resonanz beim Gegenüber abzielen und womöglich auch hervorrufen.“²³ Wie durch die Aufzählung der verschiedenen Aspekte dieses Trends zu sehen ist, bietet der Friedensschinken gleich mehrere Möglichkeiten, um bei den Kunden auf Resonanz zu stoßen.

Desweiteren müssen die vier Faktoren stimmen, die Liebl zur Reputation nennt, um Erfolg zu haben. Diese sind: Bekanntheit, Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie. Als erstes nennt Liebl die Bekanntheit: Da Bedford bereits einen über

²² vgl. www.os-gen.de/geschichte/hist4-d.htm vom 09.08.2006

²³ Liebl „Der Schock des Neuen“ 2000, S. 121

Deutschland hinaus reichenden Kundenstamm mit zufriedenen und immer wieder kaufenden Kunden hat, konnten sie die Umbenennung des Produktes in „Osnabrücker Friedensschinken“ eingehen. Die bestehenden Kunden konnten das bekannte Produkt weiterhin kaufen, mit der Umbenennung konnten aber auch neue Kunden hinzugewonnen werden. Als zweiten Faktor gilt die Kompetenz: die stellt sich bei Bedford in der hohen Qualität der fleischverarbeitenden Produktion dar. Vieles wird noch von Hand gefertigt, und es wird großen Wert auf hochwertige Produkte gelegt. Es gibt zum Beispiel Produkte, bei denen der Verbraucher anhand einer Identifikationsnummer über die Eingabe im Internet die Herkunft des Schinkens nachverfolgen kann. So zeigt sich dem Kunden der Zucht-, Mast- und Schlachtbetrieb sowie die Verarbeitung.²⁴ Den European FoodTec Award erhielt Bedford für die Entwicklung einer Aroma-Schutzkammer zur Schinkenreifung zusammen mit der Firma Linde AG.²⁵ Außerdem wurde im letzten Jahr ein neues Hochregallager in Betrieb genommen, mit dem die neuen, hohen Ansprüche des Gesetzgebers erfüllt werden. Hierbei wird Wert auf Rückverfolgbarkeit, Hygiene und Einhaltung der Kühlkette gelegt.²⁶ Des Weiteren stellen sie sich selbst als „*überschaubares mittelständisches Familienunternehmen*“²⁷ dar, dessen Produkte zu mehr Lebensqualität beitragen sollen.²⁸ Damit möchte sich die Firma abheben von der Konkurrenz auf einem hart umkämpften Markt, der in den letzten Jahren durch zahlreiche Tierseuchen und Lebensmittelskandale immer wieder in die Schlagzeilen geraten ist. Der dritte Punkt ist die Glaubwürdigkeit: Die Kommunikation der Firma nach außen hin und das Verhalten des Unternehmens müssen zusammenpassen. Wie bereits beschrieben, lässt sich der Stand der Spenden von jedem im Internet einsehen, außerdem wird Kunden Transparenz geboten durch Betriebsbesichtigungen, um sich selbst von der qualitativen Arbeit vor Ort zu überzeugen. Als letztes führt Liebl die Sympathie und das Vertrauen an, die das Unternehmen zum Kunden schaffen muss. So wird viel Wert auf die Ästhetik der Produkte in der Darstellung gelegt, und das Lebensgefühl, das damit vermittelt werden soll, muss glaubhaft übermittelt werden. Dies schafft Bedford durch einen konsistenten Auftritt nach außen. Die Kontinuität der Qualität wird durch standardisierte und dokumentierte Arbeitsabläufe gewährleistet. Zusätzlich gibt es jeden Morgen eine Kontrolle der Produktion vom Vortag durch erfahrene Mitarbeiter und durch die Geschäftsleitung.²⁹ So ist die konstante Qualität der Beginn, um

²⁴ vgl. www.schinken.de vom 26.09.2006

²⁵ vgl. www.bedford.de/index.php?id=21 vom 26.09.2006

²⁶ vgl. www.warehouse-logistics.com/download/DE_Heft_FM_03-2006_002.pdf vom 26.09.2006

²⁷ Unternehmensphilosophie Bedford

²⁸ vgl. Unternehmensphilosophie Bedford

²⁹ vgl. Imagebroschüre Bedford

Vertrauen zum Kunden überhaupt entstehen zu lassen. Dieser sieht jedes Mal, dass er sich auf die Qualität verlassen kann.

Ein weiteres Merkmal ist die Art und Weise, wie das Thema Frieden aufgegriffen wird. Die Firma fühlt sich der Aufgabe des Friedens, die die Stadt Osnabrück hat, ebenfalls verpflichtet und möchte ihren Teil dazu beitragen. Um ihr Handeln zu zeigen und anderen Menschen zu helfen, damit Benachteiligte zu mehr Gleichberechtigung kommen, ergreifen sie die Initiative und spenden von sich aus für jeden verkauften Schinken 1 €. Einfacher wäre es gewesen, den Schinken in „Osnabrücker Friedensschinken“ umzubenennen und nur damit Marketing zu betreiben. Stattdessen wurde die soziale Verknüpfung hinzugefügt und damit Aktionismus deutlich gemacht und Glaubwürdigkeit zu unterstützen, dass die Firma wirklich dazu steht. Liebl schreibt dazu: *„Die Art und Weise, wie Produkte auf Themen verweisen, wird also zentral“*³⁰. Einerseits wäre die Verknüpfung zur Stadt, die die Aufgabe zum Frieden hat, ohne die soziale Verknüpfung nicht glaubwürdig. Andererseits hätte ohne die soziale Verknüpfung der Name Friedensschinken auf den Kunden keine Wirkung. Daher ist es unablässig, beide Verknüpfungen herzustellen und auf beide zu verweisen.

3.3 Auswirkungen auf die Kommunikatoren

*„Je vielfältiger und zahlreicher die Überschneidungen ... zwischen Motiven des Szene-Diskurses und dem Thema einer Produktidee ausfallen, desto günstiger sind die Chancen, ein solches Produktkonzept zum Gesprächsstoff der Szene zu machen und auf nachhaltige Resonanz zu stoßen.“*³¹

Mit Hilfe des dreidimensionalen Modells der Produktkommunikation von Rainer Gries möchte ich in diesem Kapitel beschreiben, warum das Produkt beim jeweiligen Kommunikator zum Gesprächsstoff wird, und welche Auswirkungen sich durch die Verknüpfungen ergeben können. Welche Botschaften sich die Kommunikatoren durch ihre entsprechenden Handlungen über das Produkt zukommen lassen, soll an dieser Stelle nicht relevant sein. Die Kommunikatoren, auf die ich im Folgenden näher eingehe, sind: Hersteller, Verkäufer im Fleischereifachgeschäft, Endverbraucher, potentieller Verwender, Arbeitnehmer in der Produktion, Marketingverantwortliche, Public Relations, Management des Unternehmens, die Stadt, die Region und Journalisten, die über das Produkt berichten.

³⁰ Liebl „Der Schock des Neuen“ 2000, S. 122

³¹ Liebl „Der Schock des Neuen“ 2000, S. 134

Gries beschreibt sein planetenähnlich aufgebautes Modell der Produktkommunikation so: In der Mitte steht das Produkt an sich, hier also der „Osnabrücker Friedensschinken“. Es ist umgeben von der denotativen Ebene, an die sich die konnotative Ebene anschließt. Die denotative Bedeutung beinhaltet die eigentliche und immer gleiche Bedeutung des Wortes, wie sie auch im Lexikon zu finden ist. In meinem Fall handelt es sich um einen Schinken. Die Konnotation enthält darüber hinaus soziale und objektive Zusätze, die nicht in jeder Situation, aber von jedem – also kollektiv – zu erschließen sind. Um das beschriebene Produkt mit den beiden Ebenen ordnen sich nach Gries verschiedene Satelliten. Diese Akteure treten über das Produkt miteinander in Verbindung. Auf der einen Seite treten sie als Empfänger von Botschaften auf, nehmen die Kommunikation also wahr, sie können aber auch die Gestaltung des Produkts beeinflussen. Dann setzen sie sich als Sender einer Botschaft an einen anderen Kommunikator ein.

Als erster Kommunikator ist der Hersteller zu nennen, von dem die Initiative für die Verknüpfung ausgegangen ist. Wie in Abschnitt 3.1 bereits genannt, hat Bedford eines seiner Produkte genutzt, um die Herkunft zu unterstreichen und diese nach außen hin noch einmal deutlich zu machen. Durch die Bekräftigung wird die Identität des Unternehmens gestärkt, die auch zur Unternehmenskultur beiträgt. An dieser Stelle kann außerdem das soziale Engagement deutlich machen, dass sich der Hersteller seiner Aufgabe zum verantwortungsvollen Handeln bewusst sind und diese lösen möchte. In diesem Fall unterstützt das Produkt den Hersteller bei der Kommunikation anderen gegenüber.

Der Verkäufer im Fleischereifachgeschäft, der die Ware von Bedford für sein Geschäft einkauft, kann sich emotional angesprochen fühlen. Schafft die Verknüpfung es, den Verkäufer zu überzeugen, kann es dazu kommen, dass das Produkt einen bevorzugten Platz in der Theke bekommt und somit auch öfter von Endverbrauchern nachgefragt wird. Außerdem kann der Verkäufer in einem Verkaufsgespräch Hinweise auf die Verknüpfung an den Endverbraucher weitergeben.

Der Endverbraucher lässt sich leichter zum Kauf des Schinkens überzeugen, weil er damit auch noch eine gute Sache unterstützen kann. Wenn ihn das Konzept vollends überzeugt oder aber ihn die Verknüpfung verwundert und er gerade deshalb darauf aufmerksam wird, spricht er darüber vielleicht mit potentiellen Verwendern. Es wäre nachzuvollziehen, wenn er sich an das Produkt zurückerinnert, sobald er den Stadtnamen hört.

In den potentiellen Verwendern kann durch das Gespräch über das Produkt Neugier geweckt werden, durch die sie beim nächsten Einkauf verstärkt auf das

Produkt achten. Vielleicht lässt er sich davon überzeugen. Auf jeden Fall bleibt das Produkt durch die Verknüpfung besser in der Erinnerung des Kunden und des potentiellen Verwenders.

Innerhalb des Unternehmens sind die Arbeiter in der Produktion nah an dem Produkt. Mit dem Hintergrundwissen um die Verknüpfungen in Verbindung mit dem Produkt können sie einen gewissen Stolz entwickeln, dass sie das Produkt herstellen. Daher gehen sie sorgsamer mit dem Produkt um und berichten in ihrem Bekanntenkreis von dem Produkt und seiner Verknüpfung. Diese Multiplikatoren machen den Bekanntenkreis dann zu potentiellen Verwendern.

Bei den Marketingverantwortlichen geht es um die Darstellung der Verknüpfung nach außen. Sie müssen sich Gedanken machen, wie die Verbindung authentisch an den Kunden zu vermitteln ist. Dies wird durch Berichte im Internet und in Zeitungen unterstützt. Außerdem wird auf Flyern, die den Kunden zukommen, für den Friedensschinken geworben und auch auf Plakaten immer wieder die Verbindung deutlich gemacht. Ich habe keine Anzeige oder Nennung des Produktes „Osnabrücker Friedensschinken“ gesehen ohne den Hinweis auf die soziale und historische Komponente bzw. die Internetseite zum Projekt. Durch das Marketing werden die Verbindungen also lückenlos nach außen transportiert, so dass die Verknüpfung als normal erscheint, weil sie immer im Zusammenhang mit dem Produkt gezeigt wird.

Für die Public Relations bietet das Produkt die optimale Chance, das Unternehmen in der Zeitung, im Internet, den Händlern und Verbrauchern gegenüber als „gutes“ Unternehmen darzustellen. Es zeigt soziales Engagement und stärkt in diesem Sinne den Auftritt nach außen.

Aus dem Management des Unternehmens kam die Idee der Verknüpfung. Sie wird besonders beworben und nach außen hin präsentiert. Dies gilt natürlich auch bei den Geschäftspartnern, mit denen das Management in direkten Kontakt tritt und ins Gespräch kommt. Weiterhin kam vom Management die Idee, den Schinken zusätzlich in einer Geschenkdose anzubieten, auf der eine Szene aus den Verhandlungen des Dreißigjährigen Krieges zu sehen ist.

Die Stadt kann ihren Bekanntheitsgrad durch die Nennung auf dem Produkt steigern, muss sich aber damit auch zum Unternehmen bekennen. Von diesem Standpunkt aus ist davon auszugehen, dass Vertrauen in die Firma besteht und die Stadt das Handeln und die Philosophie des Unternehmens unterstützt und dahinter steht. Deshalb stellt die Stadt auch die Verbindung nach außen hin dar. So findet die Scheckübergabe des Spendenbetrags jedes Jahr im Friedenssaal des Rathauses zusammen mit dem regierenden Oberbürgermeister statt.

In der Region kann bei den Bewohnern ein Stolz hervorgerufen werden, dass ein Produkt den Namen der Stadt trägt. Dieser Stolz wird dann weitergetragen, wenn über das Produkt im Bekanntenkreis berichtet wird oder das Produkt als Mitbringsel verwendet wird. Somit nimmt die Bekanntheit durch Mundpropaganda zu und kann andere Menschen innerhalb der Gesellschaft zum Kauf oder zu besonderer Beachtung anregen und damit auch zu potentiellen Verwendern machen.

Journalisten können über diese Verknüpfung positiv oder negativ bzw. befremdlich berichten. Denn ausgerechnet einen Schinken mit der Geschichte Osnabrücks zu verbinden und mit den Spendengeldern auch noch Kindern in benachteiligten Regionen dieser Welt zu helfen, könnte für manch Einen seltsam wirken und nicht unbedingt auf Zustimmung stoßen. Wie über das Produkt berichtet wird, ist wahrscheinlich davon abhängig, wie plausibel die Verbindung nach außen hin dargestellt wird. Jedes Jahr gibt es einen Bericht in der Lokalpresse über die Scheckübergabe und die Verwendung des Geldes in den Projekten von terre des hommes.

In diesem Kapitel lässt sich durch die Ausführungen erkennen, dass viele Kommunikatoren an dem Erfolg oder Mißerfolg des Produktes beteiligt sind. Außerdem können sie über das Produkt miteinander kommunizieren, in dem sie es kaufen oder nicht kaufen, darüber sprechen oder davon berichten.

3.4 Identitätsschaffende Aspekte der Verknüpfung

Die Verbindung von Historie und Produkt kann zu einer Stärkung der Unternehmensidentität führen. Es bietet Identifikationspotential für die Mitarbeiter, wenn diese Stolz entwickeln, dass sich ihr Unternehmen sozial engagiert und sich in dieser Weise präsentiert. Nach außen hin kann das Unternehmen seinen Auftritt stärken. Es wäre sehr widersprüchlich, wenn sie sich einerseits gegen Kinderarbeit einsetzen, andererseits aber ihre eigenen Mitarbeiter schlecht behandeln bzw. ihnen schlechte Arbeitsbedingungen bieten. Diese Unterstreichung des Engagements ist auch ein Grund dafür, dass *„Sozial- und Ökosponsoring ... in letzter Zeit zu den am stärksten wachsenden Sponsoring-Bereichen geworden [sind].“*³² Die Außendarstellung als ein Unternehmen, in dem es den Arbeitnehmern gut geht und die sich zudem noch für Benachteiligte einsetzen, wird durch die Berichte über dieses Sponsoring weiter verstärkt und trägt zum positiven Image bei.

³² Liebl „Der Schock des Neuen“ 2000, S. 127

In diesem speziellen Fall des „Osnabrücker Friedensschinken“ geht es als zweiten Punkt um die kollektive Identität, die Stuart Hall in seiner Veröffentlichung „Kulturelle Identität und Globalisierung“ anführt. Durch die selbst geschaffene Nähe können lokale Krisen und Kriege schnell größer werden und auch andere Länder einbeziehen, die gar nicht in der Nähe liegen. Das Streben nach Frieden und die Suche nach Lösungen für Konflikte wird in der globalisierten Welt, in der man durch die technischen Möglichkeiten schneller zusammenkommt und Informationen austauschen kann, immer brisanter und immer öfter zum Thema. Auch Deutschland ist durch die Globalisierung immer mehr an den Diskursen und Auseinandersetzungen anderer Länder und/oder Kulturkreise beteiligt. So fühlen sich viele Menschen immer öfter und immer schneller bedroht. Der Wunsch nach „Frieden auf der Welt“³³ dürfte daher stark wachsen.

Die kollektive Identität lässt sich auch auf die deutsche Geschichte übertragen. Durch die Vergangenheit der Nationalsozialistischen Diktatur und den Zweiten Weltkrieg ist es zur deutschen Aufgabe und kulturellen Identität geworden, mit Hilfe von Diplomatie nach Frieden zu streben und der Versuch, in keinen Krieg mehr zu geraten. Hier spielt die Geschichte als nationales Erbe eine entscheidende Rolle. Deutschland musste spätestens nach dem Zweiten Weltkrieg immer wieder beweisen, dass es Frieden will und nicht noch einen Krieg anzettelt. Die Demokratie ist in diesem Zusammenhang ein Stück Geschichte, das hart erarbeitet werden musste. So wurde der Friede, sowohl in der Stadt Osnabrück als auch in ganz Deutschland, zu der daraus folgenden Aufgabe. Es bildeten sich Normen und Werte, die den nachfolgenden Generationen vermittelt wurden und für die immer wieder eingestanden werden muss. Daher greift das Produkt mit der Verknüpfung zum Thema „Frieden“ einen aktuellen, immer wiederkehrenden Diskurs auf. Auch das Produkt bleibt damit aktuell und spricht so die Menschen an.

Die Bildung des Ichs, wie Stuart Hall sie beschreibt, ist ein ständiger Prozess von Identifikation mit Symbolen.³⁴ So kann der Kauf bzw. der Verzehr des Friedensschinkens als Symbol dafür gesehen werden, hinter der Idee Osnabrücks zu stehen und ebenfalls den Wunsch nach Frieden zu hegen. Und damit die sog. Dritte Welt die Chance erhält, sich dem Wohlstandsniveau wenigstens ein wenig anzunähern, kann man durch den Kauf des Schinkens ein Stück dazu beitragen und sein Essen mit ruhigem Gewissen genießen.

³³ 31% von 1721 befragten Kindern und Jugendlichen zwischen acht und neunzehn Jahren nannten bspw. in einer aktuellen Umfrage „Frieden“ als ihren größten Wunsch; vgl. www.rundschau-online.de/html/artikel/1157538394849.shtml vom 12.09.2006

³⁴ vgl. Hall „Kulturelle Identität und Globalisierung“ 1999, S. 409 f

4 Zusammenfassung

Wie in Kapitel 3.1 deutlich geworden ist, haben alle etwas von dem „Osnabrücker Friedensschinken“, die an dieser Verknüpfung beteiligt sind. Die Firma Bedford nutzt das Produkt, um ihr positives Image zu stärken und die Darstellung der Philosophie nach außen zu transportieren. Damit wird das Produkt zum Marketinginstrument. Auch gegenüber den Mitarbeitern kann die Unternehmensphilosophie gestärkt vertreten werden. So lässt sich eine Unternehmenskultur nicht allein durch Worte formulieren, sie muss auch von den Führungskräften vorgelebt werden, um Akzeptanz zu finden. Dies ist durch die Spende an terre des hommes gegeben. Die Stadt ist an der Verbindung interessiert, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und die Friedensaufgabe zu verbreiten. Für terre des hommes ergibt sich eine jährliche Spende, die zur Finanzierung sozialer Projekte notwendig ist.

Es hat sich in dieser Arbeit gezeigt, dass viele Kommunikatoren an dem Produkt und dessen Erfolg beteiligt sind. Wie es von den verschiedenen Seiten angenommen wird, hängt von der Darstellung der Verknüpfung ab. An erster Stelle ist es wichtig, dass die Verknüpfung von Seiten des Unternehmens plausibel nach außen weitergegeben wird, damit das Produkt von anderen Kommunikatoren angenommen wird.

Identitätsschaffende Aspekte beinhaltet ein Produkt, wenn es mit Themenlandschaften verbunden ist, die die Menschen ansprechen und interessieren. Dies ist bei aktuellen Themen und bei andauernden Diskursen, wie zum Beispiel dem Frieden, gegeben. Hier stellt sich mir die Frage, ob Produkte mit Verknüpfungen zu aktuellen Themen weiterhin angenommen werden, wenn das Thema nicht mehr diskutiert wird. Vielleicht beinhaltet diese Frage eine Antwort darauf, warum einige Unternehmen - im Gegensatz zum Projekt von Bedford – ihre Projektunterstützung zeitlich begrenzen. Diese Fragestellung finde ich interessant zu diskutieren und ließe sich vielleicht einmal in einer anderen Arbeit untersuchen.

Insgesamt handelt es sich, meiner Meinung nach, bei dem „Osnabrücker Friedensschinken“ um eine gelungene Verknüpfung und eine gelungene Darstellung dieser Verknüpfung nach außen. Also: „*Tu Gutes [richtig - N.M.] und werbe damit.*“³⁵

³⁵ Schotthöfer 2006

5 Quellenverzeichnis

5.1 Literaturverzeichnis

- Goertz, Hans-Jürgen: Deutschland 1500-1648. Eine zertrennte Welt. Paderborn: Ferdinand Schöningh 2004
- Gries, Rainer: Produkte als Medien. Leipziger Universitätsverlag 2003. [S. 71 - 134]
- Hall, Stuart: Kulturelle Identität und Globalisierung. In: Hörning / Winter (Hg.): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt / Main: Suhrkamp 1999 [S. 393 - 441]
- Kaufmann, Thomas: Der Westfälische Friede und das Zusammenleben der Konfessionen in Gehl, Günther (Hrsg.): Der Frieden von Münster und Osnabrück. Weichenstellung für Europa 1648. Weimar: Dader 1999 (Historie und Politik; 9)
- Liebl, Franz: Der Schock des Neuen. Entstehung und Management von Issues und Trends. München: Gerling - Akad. – Verlag 2000 [S. 59 – 67, 93 - 138]
- Schotthöfer, Peter: Tu Gutes und werbe damit. In: werben und verkaufen. München: Europa-Fachpresse-Verlag 2006 (Nr. 15)

5.2 Internetquellen

- Bedford Fleischwaren GmbH + Co. KG (09.08.2006) „Bedford – Delikat essen: Rohschinken“ <http://www.bedford.de/index.php?id=139>
- Bedford Fleischwaren GmbH + Co. KG (27.08.2006) „Osnabrücker Friedensschinken“ www.friedensschinken.de
- Bedford Fleischwaren GmbH + Co. KG (26.09.2006) „Schinken mit Herkunftsnachweis“ www.schinken.de
- Bistum Osnabrück (23.09.2006) „Homepage des Bistums Osnabrück“ www.bistum-osnabrueck.de/s16.html
- CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (27.09.2006) „CMA – Rund ums Schweinefleisch – Schweinefleisch, Spanferkel, Kotelett, Schnitzel“ www.cma.de/content/fleisch/teilstuecke-schwein.php#7

- dpa-Meldung in der Kölnischen Rundschau (12.09.2006) „Frieden ist vielen Kindern wichtiger als ihr eigener Computer – Kölnische Rundschau“
- Erich Maria Remarque Friedenszentrum, Stadt und Universität Osnabrück (26.09.2006) „Erich-Maria-Remarque-Friedenspreis“
www.remarque.uos.de/richtl.htm
- Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung e.V. (26.09.2006) „http://www.warehouse-logistics.com/download/DE_Heft_FM_03-2006_002.pdf“ www.warehouse-logistics.com/download/DE_Heft_FM_03-2006_002.pdf
- Osnabrück-net (09.08.2006) „Chronik“ www.osnabrueck-net.de/Touristik/chronik.html
- Osnabrücker genealogischer Forschungskreis e. V. (09.08.2006) „Geschichte Osnabrück: Beginn der Reformation.“ www.os-gen.de/geschichte/hist4-d.htm
- Stadt Osnabrück (09.08.2006) „Friedensstadt Osnabrück – Dreißigjähriger Krieg“ www.osnabrueck.de/5055.asp
- Stadt Osnabrück (27.08.2006) „Friedensstadt Osnabrück – Der Krieg in Osnabrück“ www.osnabrueck.de/5054.asp
- Stadt Osnabrück (09.08.2006) „Friedensstadt Osnabrück – Kongress und Friedensschluss“ www.osnabrueck.de/5050.asp
- Stadt Osnabrück (09.08.2006) „Friedensstadt Osnabrück – Büro für Friedenskultur - Friedensgespräche“ www.osnabrueck.de/13079.asp
- Stadt Osnabrück (09.08.2006) „Friedensstadt Osnabrück – Hochmittelalter“ www.osnabrueck.de/7009.asp
- Stadt Osnabrück (23.09.2006) „Friedensstadt Osnabrück – Büro für Friedenskultur – Seit 53 Jahren Steckenpferdreiten“
www.osnabrueck.de/19949.asp Stadt Osnabrück (26.09.2006)
- Stadt Osnabrück (26.09.2006)
„http://www.osnabrueck.de/images_design/Grafiken_Inhalt_Wohnen_Verkehr/OS_Leben_Wohnen.pdf“
www.osnabrueck.de/images_design/Grafiken_Inhalt_Wohnen_Verkehr/OS_Leben_Wohnen.pdf
- Verein für Computergenealogie e.V. (09.08.2006) „German genealogy: Osnabrueck“ www.genealogienetz.de/reg/NSAC/osnabrueck/ (Abbildung vom Wappen)