

Kalkulierter Krawall

Tumulte sind bei Neueröffnungen von Media-Markt sind erklärbar: Die inszenierte Knappheit bringt Verbraucher in einen irrationalen Schnäppchenrausch.

Von Dirk Dietz

Die Schnäppchenjagd um Mitternacht ist gefährlich, es wird geschubst, getreten, geschlagen. Zartbesaitete haben da nichts verloren, wie jüngst 5 000 Türken bei der Eröffnung des 1. Media-Marktes in Istanbul erfahren durften. Noch handfester ging es dagegen kurz zuvor bei der Eröffnung des weltgrößten Media-Marktes in Berlin zu. Die Bilanz: 15 Verletzte, ein Großaufgebot an Polizei, zersplitterte Glasüren, eine demolierte Ladeneinrichtung – es war als hätte die autonome Szene aus Berlin-Kreuzberg mal wieder den 1. Mai zelebriert. Den Gesamtschaden bezifferte Unternehmenssprecher Sven Jacobsen „auf knapp 10 000 Euro“. Geradezu legendär ist die Neujahrsaktion im Jahr 2005 in zwei Media-Märkten im polnischen Lodz. Die Bilder der von ausgerasteten Massen demolierten Läden kursieren noch immer im Internet.

Egal, ob in Moskau, Stockholm, Berlin, Lodz oder jetzt Istanbul – die Bilder gleichen sich. Wenn Media-Markt zur Schnäppchenjagd bläst, bleiben chaotische Zustände nicht aus. Die anschließenden Schlagzeilen lesen sich wie Reports aus den Grenzbezirken menschlicher Zivilisation: „Das sind keine Menschen, das sind Tiere“ (Welt Online).

Die Häufigkeit der Tumulte nährt den Verdacht, dass sie Methode haben. Tatsächlich finden sich durchaus Anhaltspunkte für einen kalkulierten Krawall. Nicht, dass man Media-Markt unterstellen



Foto: Imago/Suedraumfoto

Großaufgebot: Bei Neueröffnungen wie in Berlin musste die Polizei die Kunden sozusagen vor sich selbst schützen.

dürfte, für ein medienwirksamen Spektakel sei ihnen alles recht. Sven Jacobsen weist im Gegenteil darauf hin, dass nur in zwei Fällen, Berlin und Istanbul, „der Ansturm auf unsere Märkte alle Beteiligten überrascht hat“. Ansonsten seien die Neueröffnungen in diesem Jahr in Zürich, St. Petersburg, Stade, Murcia und Rom „durchgehend in geordneten Bahnen abgelaufen“. Gleichwohl ist unbestreitbar, was man als Arbeit am Mythos der Marke bezeichnen könnte. Um ihn weiter aufzuladen, werden Neueröffnungen zelebriert, als seien sie das wichtigste Ereignis des

Jahres in der Stadtchronik. Dafür versetzen die Marketingexperten aus Ingolstadt die Verbraucher gern in einen Zustand der Trunkenheit (Hype), der offenbar die für rationale Erwägungen zuständigen Gehirnpartien ausschaltet. Zwölfseitige Anzeigenbeilagen in allen Berliner Tageszeitungen brachten Tausende Berliner auf den „Weg zum Grössten“. In Istanbul harten Tausende Stadtbewohner Stunden vor der Eröffnung mit Thermoskannen, Stühlen und Decken aus, um eines der Angebote zu ergattern, die bis zu 50 Prozent unter dem Niveau der Konkurrenz lagen. Gesteigert

wird der Konsum- oft durch den Alkoholrausch. Denn fürs Shopping zur Mitternacht trinkt sich die werbe Kundenschaft schon mal in Partylaune.

Wen die Tumulte beim Media-Markt an die Hysterien der Schlussverkäufe in den 50er Jahren erinnern, liegt nicht falsch. Für Professor Peter Kruse, Chef der Unternehmensberatung Nextpractice in Bremen, waren sie so etwas wie ein „gesetzlich akzeptierter Schnäppchenrausch“. Ihr Kern: die künstliche Verknappung von Angeboten. Auf die gleiche Masche baue nun der Media-Markt, auch, um sich aus einem Dilemma zu befreien. Lange stand beim Schnäppchen eine aggressive Niedrigpreis-Strategie im Mittelpunkt. Doch angesichts der Vergleichsmöglichkeiten im Internet ist sie praktisch unhaltbar geworden. Zu leicht findet sich ein günstiger Anbieter. Als Ausweg definiert Media-Markt nun saubillig neu – als Knappheit. Ein kluger Schachzug, findet Kruse: „Der Schnäppchenrausch durch künstliche Verknappung garantiert Aufmerksamkeit.“ Neueröffnungen eignen sich dafür besonders. Doch auch Aktionen wie der Neujahrverkauf in Lodz oder die EM-Wette im Jahr 2004 (Geld zurück, wenn Deutschland Europameister wird) liegen auf der gleichen Linie.

Dass dabei auftretende Krawalle der Marke Media-Markt schaden, glaubt Kruse nicht. Im Gegenteil. Sie passen ins Bild einer Werbung, die schrill, laut und ereignisorientiert sein will. „Jeder so erzeugte Hype stärkt die Marke“, meint Kruse. Allerdings hat das Konzept der Ingolstädter auch Schwächen. Es bringt Media-Markt in eine Art Selbstüberbietungswettbewerb, der Gefahr läuft, sich zu erschöpfen. Für Kruse steht fest, dass das Marketing von Media-Markt „unter hohem Inszenierungsdruck steht“. Ein Ergebnis der nächsten Inszenierung steht womöglich schon fest: Tumulte beim Kaufrausch dürften auch in Zukunft nicht ausbleiben. ■

Jede Neueröffnung inszeniert die Metro-Tochter als Arbeit am Mythos der Marke Media-Markt