

Fighting Generikkee: Resistance Against Native American Marketing Representations, 1930-2015

Evelyn Huber

Universität Mannheim

Das Promotionsprojekt "Fighting Generikkee" untersucht auf qualitativer und quantitativer Ebene Proteste in den USA gegen die Verwendung von Indigenität als Marketingstrategie sowie Unternehmensstrategien im (öffentlichen) Umgang mit diesen Protesten.

Jeep Cherokee, Eskimo Pies, Mohawk Carpet Mills, Land O`Lakes Butter, Red Man Tobacco und Crazy Horse Malt Liquor sind nur wenige Beispiele der zahlreichen Unternehmen, die ihre Marken und Produkte mit einem Touch von Indianness umwerben. Mit seinen prototypischen Eigenschaften wie Kraft, Stolz oder auch Wildheit bzw. deren Bezwingung soll der generische Werbeindianer beim Konsumenten Assoziationen von amerikanischer Herkunft, Natürlichkeit, Exotik und Macht hervorrufen. Indigene Kunst und Designs sind ebenso seit der Besiedelung Amerikas äußerst beliebt. Schmuck, Souvenirs und andere Kunstgegenstände bilden in den USA einen stetig wachsenden, milliardenschweren Absatzmarkt, der von Imitationen und Billigimporten gefährdet ist.

Der **Aktivismus gegen Marketingpraktiken** wendet sich spätestens seit den 1930er Jahren gegen die unautorisierte Verwendung indigener Designs, Symbole oder Namen. Seit den 1960er Jahren aber treten vermehrt auch ethische Aspekte wie stereotype Darstellungsweisen von Native Americans als "nobler Wilder" oder "sexy Squaw" in verschiedensten Werbemedien in den Vordergrund. Da inzwischen viele Stämme ihre Stammesnamen markenrechtlich geschützt haben, mehren sich seit der Jahrtausendwende auch Fälle von Markenrechtsverstößen, die gerichtlich verhandelt werden.

Betroffen waren in den USA bislang neben zahlreichen Kleinunternehmen auch Konzerne wie Anheuser-Busch, Nestlé, Liz Claiborne, Urban Outfitters, Nike oder GAP. Die **geografische Verteilung von Protesten** verweist nicht nur auf besonders aktive Kritiker, sondern auch auf deren u.a. regional unterschiedliche Interessenslagen, die von der fairen Repräsentation indigener Menschen, dem Schutz der Privatsphäre bis hin zur Sicherung des Einkommens reichen. Gelegentliche Proteste beispielsweise in Großbritannien, Frankreich und Neuseeland deuten darauf hin, dass entsprechende Werberichtlinien im Zuge der Globalisierung für international vertretene Firmen an Relevanz gewinnen.

Das Projekt untersucht zudem das **Krisenmanagement von Werbetreibenden** angesichts der Proteste und die Bewertung der Strategien durch Nachrichtenmedien. An Hand dessen werden nicht nur effektive Proteststrategien, sondern auch erfolgreiche Umgangsweisen aus Firmenperspektive herausgearbeitet. Bei Vorwürfen wie Rassismus oder Sexismus entscheidet die Reaktion des Unternehmens darüber, ob diese dem Firmenimage letztlich schaden, oder ob die Kritik sogar zu einer positiven Imagebildung beitragen kann.

Bei der Verwendung von Indigenität zum Zweck der (Selbst-) Vermarktung und insbesondere bei der Praxis des Playing (sexy) Indian findet die Stellung weißer Frauen gegenüber indigenen Frauen besondere Beachtung, da dieses Mächteverhältnis in Protesten zunehmend als hegemonial angeprangert wird. In diesem Zuge arbeitet das Projekt heraus, inwieweit Kritiker **Werbung als Ausdruck wie auch als Akteur des Kolonialismus** betrachten, und welche Strategien der Dekolonisation sie dem entgegensetzen.