

# „Das Wertvolle folgt nicht, es führt.“

Querdenker Mario Pricken hat über 300 Produkte analysiert und daraus 80 Muster destilliert, die bei uns Begehren auslösen. Ein Gespräch über die Aura von Wert und Werthaltigkeit.

Interview von Doris Raßhofer | Fotos von Michèle Pauty

**Bestseller** *Wie sind Sie darauf gekommen, so akribisch nach dem Elixier des Wertvollen zu suchen?*

**Mario Pricken** Während einer Asienreise habe ich eine buddhistische Zeremonie in einem Tempel beobachtet. Aus meiner kulturellen Distanz heraus stand da für mich allerdings keine Heiligenfigur, sondern ein Stück Holz, das die Menschen in meinen Augen ungewöhnlich intensiv verehrt haben. Da hab ich mir die Frage gestellt, was Dinge derart wertvoll macht, dass sich Menschen so verhalten. Was sehen diese Menschen in diesem Stück Holz? Was sehe ich nicht, was sie sehen?

*Deshalb haben Sie diese Aura auch „die vierte Dimension“ genannt?*

**Pricken** Richtig. Denn nicht jeder kann sie sehen. Nur der, der den Wert erkennt. Mit diesem Gedanken habe ich begonnen zu recherchieren: Luxuswerte, Wertvolles in Religion, Kunst, Kultur, Wertethemen rund um Marketing und Marke. Doch ich bekam jeweils nur Teilaspekte beantwortet. Also habe ich selbst versucht, mir eine allumfassende Antwort zu geben ...

*... und schrieben ein Buch.*

**Pricken** (lacht) Ja, ich mache so was dann im Grunde für mich, weil ich es wissen will.

*Sie haben 80 Parameter gefunden, die uns Wertigkeit suggerieren. Interessant dabei: Sie haben das Wertvolle nicht aus der Perspektive des Menschen definiert, sondern aus der des Objekts.*

**Pricken** Ich frage ausschließlich aus der Sicht der Dinge: Was muss ich, zum Beispiel als Glas, haben, damit ich den Menschen als wertvoll erscheine? Es haben sich also alle meine 300 untersuchten Objekte selbst die Frage gestellt: Was macht mich wertvoll? Das Ganze hat mich über Jahre in meinem Alltag begleitet. Ich habe mich überall, wo ich unterwegs war, gefragt: Ist hier etwas, was wertvoll ist, auch im monetären Sinn?

*Lässt sich das, was Sie gefunden haben, irgendwie auf einen gemeinsamen Nenner bringen, clustern?*

**Pricken** Ja, in Summe haben alle Punkte das Zeug dazu, eine herausragende Persönlichkeit zu erschaffen. Und diese Persönlichkeit wird geprägt von der ersten Idee bis hin zur Entsorgung des Produkts. Wenn ich mir Produkte aus Asien anschau, sind die irgendwie beim Rumpf abgeschnitten – man versucht dort, die erste Hälfte des Entstehungszyklus zu verheimlichen, weil unmenschliche Produktionsbedingungen, eine destruktive Material-

gewinnung oder ein unterlaufen der Sozialstandards keine attraktive Aura erzeugen. Hier in Europa werden solche Produkte dann durch Packaging, Design und extrem viel Werbung nachträglich stark aufgeladen. Doch der Anspruch ist nicht sehr edel, sondern eher banal: kaufen – nutzen – wegwerfen.

Und weil alles schnelllebig sein muss, ist dann auch das Ende des Produkts noch ein Problem, nicht nur der Anfang. Die Biografie eines solchen Produkts ist nichts, worauf man stolz ist. Das Wesen von Wertvollem ist aber, dass seine Biografie einzigartig, spannend und herausragend ist. Die 80 Parameter, die ich zusammengefasst habe, sind quasi die Stationen einer solchen wertvollen Biografie.

*Und je mehr Stationen ein Produkt durchlaufen hat, je wertvoller?*

**Pricken** Ja. Manche erfüllen nur fünf Parameter, andere 30.

*Welches Ihrer untersuchten Produkte hatte die meisten Punkte?*

**Pricken** Bei einem Aston Martin One-77 (ein exklusiver, in Kleinserie gebauter Sportwagen, Anm.) war die höchste Anzahl an Parametern vertreten, nämlich weit über 30. Für die Produktion der 77 Autos wurde eine eigene Fabrik aufgebaut und danach wieder abgebaut. 2008 – mitten in der Wirtschaftskrise – waren alle 77 Autos verkauft. Und ihr Wert ist danach sogar noch weiter gestiegen. Warum? Weil diese Autos so extrem über ihre Biografie aufgeladen waren, dass sie eigentlich die Grenze zur Kunst überschritten haben. Ihr Wert würde sofort ins Bodenlose rutschen, wenn man nur einen Parameter daran ändern würde: nämlich aus den 77 Stück eine Millionen zu machen. →

A man with short dark hair, wearing a dark grey blazer over a light purple shirt and blue jeans, is sitting on the concrete steps of a dark brown wooden door. He is looking directly at the camera with a slight smile. His hands are clasped together in his lap. The door has a brass handle and a glass panel. The scene is lit with warm, golden light, suggesting late afternoon or early morning.

**„Alchemie ist erstmals  
Wirklichkeit geworden —  
Marken verwandeln  
Blei in Gold.“** Mario Pricken

*Die Limitierung muss also garantiert bleiben?*

**Pricken** Auf jeden Fall. Auch der Preis muss garantiert sein – das ist meine Wertgarantie. Porsche hat garantiert, kein Auto unter 50.000 Euro auf den Markt zu bringen. Das Wertversprechen würde sonst kollabieren. Wenn ich also wertvolle Dinge kaufe, kaufe ich auch die versprochene Werthaltigkeit mit.

**Mario Pricken** ist ein international anerkannter Experte rund um die Themen Kreativität und Innovationsberatung, ein professioneller Out-of-the-box-Denker. Sein Bestseller „Kribbeln im Kopf“ gilt heute als weltweites Standardwerk in Sachen Kreativitätstechniken – seit 2001 wurde es in sieben Sprachen inklusive Chinesisch übersetzt und 135.000 Mal verkauft. Nun präsentiert er sein neuestes Werk: „Die Aura des Wertvollen. Produkte entstehen in Unternehmen, Werte im Kopf“. Darin hat er aus 300 Produkten 80 Muster herausgearbeitet, die Produkte und Objekte für uns wertvoll machen. Ein spannendes Inspirationsbuch für alle, die werthaltige Produkte statt hohlen Marken entwickeln wollen.

*Demnach kaufen Menschen aber nicht mehr Produkte, sondern eigentlich Preise.*

**Pricken** Das Gefühl habe ich inzwischen in der Tat. Wenn sich Produkte nicht mehr differenzieren können, bleibt der Preis als einzige Differenzierungsmöglichkeit. Denken Sie nur an Rabatte, Schnäppchen et cetera.

*Hat ein Schnäppchen auch einen Wert?*

**Pricken** Nein. Unternehmen, die versuchen, über den Preis in den Markt zu kommen, haben aus meiner Sicht verloren. Weil sie sich in eine Abwärtsspirale ohne Ende begeben. Nehmen Sie die Telekommunikation – ihr Preiskampf hat die Preise so weit in den Keller getrieben, dass sie nichts mehr verdienen. Alle Unternehmen ohne Differenzierung sind hier gefährdet, sich in einem gefährlichen Preiskampf aufzureiben. Denn eines darf

man nie vergessen: Das Wertvolle folgt nicht, es führt! Künftig wird nur die Nummer eins eine Chance haben. Dies erfordert permanente Innovation und den Mut, den eigenen Weg in Richtung Werthaltigkeit zu gehen.

*Was ist werthaltig?*

**Pricken** Bei werthaltigen Produkten ist ein gewisser Wert meist im physischen Objekt selbst enthalten.

*Das, was früher einmal das Markenversprechen war?*

**Pricken** Ja, früher. Heute bedeutet eine Marke meist nicht mehr, als dass ein beliebiges Produkt mit starken Werten aufgeladen wird, sodass es für den Konsumenten wertvoll erscheint. Ein Emblem wird auf ein billiges Objekt geklebt und teuer verkauft. Da sind natürlich die größten Margen drauf. Das ist die Magie des Marketings. So ist Alchemie in den letzten 30 Jahren erstmals Wirklichkeit geworden, Marken verwandeln Blei in Gold.

*Wir kaufen also heiße Luft?*

**Pricken** Die meisten dieser Marken enthalten keinen Produktwert an sich. Wert im Sinne von viel Arbeitszeit, von aufwendiger Materialgewinnung, Forschung, Handwerk,

Handarbeit, Lagerung, Wartezeit, Verfügbarkeit, vielleicht muss ich recherchieren, vielleicht darauf sparen, es persönlich abholen. Das sind alles Zeitinvestments. Und je mehr davon in ein Produkt fließen, je wertvoller wird es. Denn es gibt nichts Wertvolleres als Zeit. Es ist das Limitierteste, was wir besitzen. Und das mit dem Zeitspeicher geht noch weiter: Habe ich einen handgemachten Eichentisch vom Tischler, werde ich ihn hegen und pflegen, einen Ikea-Tisch vermutlich nicht. Je mehr Zeit also in die Produktion investiert wurde, je mehr Zeit investiere auch ich wiederum in das Produkt. Und wenn Sie mal gestorben sind, werden Ihre Kinder genau diesen Tisch sicher nicht aus dem Fenster in den Container werfen. Solche Produkte werden vererbt, kommen in eine Sammlung oder vielleicht sogar ins Museum. Das nenne ich wertschätzende Objektbeziehung.

*Solche Produkte stehen im absoluten Widerspruch zur heutigen Konzernwelt mit ihren Kaufen-nutzen-wegwerfen-Prinzipien.*

**Pricken** Ja, leider. Wir sind in einer Einbahnstraße. Und keiner weiß, wie wir hier ohne größere Schrammen rauskommen.

*Ist die Waschmaschine, die wieder 60 Jahre hält, also ohne eingebaute Obsoleszenz, die Lösung?*

**Pricken** Warum nicht? Dann kommt zum Beispiel alle zehn Jahre ein Servicemann vorbei, inspiziert die Maschine, und wenn sie immer noch einwandfrei läuft, bezahlen Sie nochmal einen Teil des ursprünglichen Kaufpreises, statt eine neue zu kaufen. Sie zahlen dann quasi für die Zuverlässigkeit. Warum ist ein Porsche so teuer? Weil fast 70 Prozent aller Porsches, die je gebaut wurden, immer noch fahrtüchtig sind. Und was wäre, wenn wir in Zukunft nicht ein Auto kaufen, →



sondern einfach die benötigten Kilometer, also Mobilität? Was ich sagen will: Man kann hier schon entsprechende Geschäftsmodelle dazu kreieren – mit ein wenig Einfallsreichtum. Oder man lässt sich einfach auf die Werthaltigkeit ein – wie Montblanc oder Leica und ihre „Kameras fürs Leben“.

*Nochmal zurück zu den Marken. Es sind ja nicht alle böse. Manche Marken bieten ja durchaus Qualität – und sind so etwas wie Insignien.*

**Pricken** Das ist richtig. Eine Marke ist oft so etwas wie ein Orden, ein Verdienstkreuz, dass man sich an die Brust heftet. Sie signalisiert meine soziale Zugehörigkeit. Im Luxussegment besagt eine Marke, was ich erreicht habe, wofür ich stehe, wo ich dazugehöre. Aber auch: Ihr anderen gehört nicht dazu.

*Exklusion?*

**Pricken** Ja. Deshalb ist es auch so wichtig, dass Luxusmarken international agieren und bekannt sind, denn der reiche Russe will in Frankreich sehr wohl erkannt werden. Und deshalb haben es kleine Luxusschmieden bei diesen Kunden auch eher schwer. In Westeuropa hingegen neigen

## „Bei Produkten ohne Biografie müssen Werbeagenturen irgendwann künstlich nachhelfen.“ **Mario Pricken**

wir dazu, Luxus eher zu kaschieren, da werden zum Teil die Logos absichtlich weggelassen, wenngleich Insider dennoch erkennen sollen, wofür dieses Produkt steht. Hier haben dann auch die mittelständischen Schmieden einen guten Stand. Vor allem, weil sie selber entscheiden können, wie stark sie wachsen. Die großen Luxuskonzerne haben inzwischen einen so enormen Wachstumsdruck, dass sie bereits klassische Werbung machen müssen – bisher ein No-Go, Luxus spricht doch bitte nicht über sich selbst, wie gut er ist, hallo?

*Die Konzerne beackern das untere Segment ...*

**Pricken** ... denn genau das wirft das große Geld ab. Mit den vom Designer handgenähten Haute-Couture-Stücken für Modeschauen werden sie nicht reich, auch nicht mit dem Mittelsegment, bei dem Kleinserien in Europa für eine exklusive Klientel gefertigt werden. Das große Geld ist bei den Gürteln, den Kappen, Uhren, Parfums zu holen. Das sind Massenprodukte, in Asien günstig gefertigt, verkauft mit sensationellen Margen. Das obere Segment erzeugt Image und Wert, ohne Geld abzuwerfen, das untere bringt das Geld, ohne wertvoll zu sein.

*Was kann ich als mittelständischer Unternehmer nun tun, um Wert zu schaffen?*

**Pricken** Sie sollten einen Innovationsprozess etablieren, der von einem Experten gesteuert wird, der ausschließlich dafür sorgt, die Produkte werthaltig zu machen, und zwar von der ersten Idee bis hin zur Entsorgung. An jedem



*Doris Raßhofer  
im Gespräch mit  
Mario Pricken.*

Punkt des Lebenszyklus stellt er unablässig eine Schlüsselfrage: Entsteht hier Wert?

*Welche Ihrer 80 Parameter könnten zum Beispiel für einen mittelständischen Möbelhersteller relevant sein?*

**Pricken** Ich würde von Anfang an für einen glaubwürdigen Entstehungsmythos sorgen – etwa wie bei Coco Chanel oder dem Garagenmythos von Apple. Denn bei Produkten, in deren Biografie so etwas fehlt, müssen Werbeagenturen irgendwann künstlich nachhelfen. Weiters könnte man bei der Materialgewinnung ansetzen: eine einzigartige Holzanbaumethode, Holzbeschaffung bei Vollmond, veredelt von Künstlern ... Oder wie wäre es mit einer spektakulären Verarbeitung, die jeder gerne mal sehen möchte? Vielleicht werden auch nur Unikate hergestellt, die zusätzlich vom Meister selbst signiert werden. Wie wäre es mit Gerüchten, die ihre Produkte zum Gesprächsthema machen? Personalisieren ist eine weitere Wert schaffende Möglichkeit, dies kann von Gravuren bis zu exklusiven Maßanfertigungen reichen. Aber auch die völlige Unberührtheit schafft Wert – das Privileg der ersten Nutzung, garantiert zum Beispiel via Siegel.

*Sich hier geeignete Beispiele rauszusuchen, ist aber nicht der Weg, den Sie propagieren, oder?*

**Pricken** Nein. Diese Beispiele einfach zu kopieren, bedeutet immer nur, dass ich der Zweitbeste sein werde, eine nette Kopie des Originals. Es muss authentisch sein. Die Dinge müssen auch eine zwingende Logik haben, also bitte keine kurzlebigen Gags. Am besten, man beginnt bei einem wirklich neuen Produkt und versucht möglichst viele der in meinem Buch ausgewiesenen

Bedingungen für Werthaltigkeit zum Leben zu erwecken.

*Und wie viel Ihrer Punkte sollte man mindestens einbringen?*

**Pricken** Die Frage muss andersherum gestellt werden: Wie viele will ich mir leisten? Denn das kostet ja alles Geld. Es macht keinen Sinn, alles erfüllen zu wollen, sodass ich am Schluss bei einer Klientel von 500 Menschen weltweit bin, die es sich leisten können. Die Frage lautet: Wie viel kann ich in das Projekt investieren, sodass es am Markt noch konkurrenzfähig ist? Je mehr ich davon habe, desto mehr hebe ich mich natürlich auch ab.

*Nicht jeder kann sich den Korkenzieher für 100 Euro leisten. Manche sind froh, überhaupt einen für drei Euro in der Schublade zu haben. Gilt ihr Werthaltigkeitskonzept nur für die Oberschicht?*

**Pricken** Man darf eines nicht vergessen: Wir wurden über Jahrzehnte von der Industrie dazu erzogen, alles sofort, an jedem Ort ganz einfach zu bekommen. Wenn wir es uns nicht leisten können, hilft man mit Krediten oder Leasing nach. Ich persönlich plädiere für ein Revival des Konzepts des Sparens. Das ist heute völlig aus der Mode gekommen – und einer schnell drehenden Wirtschaft natürlich ein Dorn im Auge.

*Ist Ihr Buch ein Appell an die Wirtschaft, nicht so viel Mist zu produzieren?*

**Pricken** Ich gehe sogar noch einen Schritt weiter und sage: Anstatt Agenturen und Kreative für viel Geld anzuheuern, um diese leeren Produkte mit erfundenen Geschichten aufzuladen, nehmt lieber dieses Kapital und steckt es in den Wert eurer Produkte – und lasst diese kreativen Talente von Anfang an dabei mitarbeiten. ←