

aus: Hellmann/Pichler (Hg.): Die Ausweitung der Markenzone, Wiesbaden 2005

Ausweitung der Markenzone: Zur Einführung

Kai-Uwe Hellmann

1969 veröffentlichten Philip Kotler und Sidney J. Levy im *Journal of Marketing* einen Text, der den schlichten Titel „Broadening the Concept of Marketing“ trug.¹ Darin beschäftigten sich beide Autoren mit der Überlegung, daß die Funktion des Marketing keineswegs auf Wirtschaftsunternehmen beschränkt sei. Vielmehr eigne sich Marketing für alle Organisationen, die im Wettbewerb um knappe Ressourcen mit ihresgleichen stehen, ob profitorientiert oder nicht. Diese Überlegung der Anwendungserweiterung kann inzwischen auch für das Thema „Marke“ übernommen werden, und in diesem Sinne beschäftigt sich der vorliegende Band mit dem „Broadening the Concept of Branding“.² Es geht nämlich um die Ausweitung der Anwendbarkeit der Markentechnik auf alle nur erdenklichen Bereiche des gesellschaftlichen Lebens, unabhängig davon, ob diese Expansion der Markenapplikation im einzelnen angemessen ist oder nicht. In gewisser Hinsicht könnte man fast sagen, „Branding“ komme momentan selbst in den Genuß des „Viral Marketing“, indem der Virus „Marke“ durch Massenmedien, Mund-zu-Mund-Propaganda und andere Maßnahmen in rasender Geschwindigkeit eine Infizierungsrate erfährt, die geradezu pandemische Ausmaße annimmt. Alle Welt spricht von Marke, Marke erscheint gleichsam als Zauberwort, das kundzutun in den Besitz heißbegehrter Schätze bringt, gewissermaßen ein postmodernes „Sesam öffne dich!“. Diesem Phänomen etwas genauer auf den Grund zu gehen hat sich der vorliegende Band zur Aufgabe gemacht.

Zur Rahmung dieses Vorhabens wird im folgenden der Versuch unternommen, die These von der Ausweitung der Markenzone durch drei Hypothesenkomplexe handhabbarer zu machen. Zunächst wird eine Phaseneinteilung vorgeschlagen, um die Ausweitungsdynamik in eine zeitliche Ordnung zu bringen. Diese hat ausschließlich heuristische Funktion. Sodann geht es um mögliche Gründe für diese Ausweitungsdynamik, die zum Teil an die Überlegung von Kotler/Levy anschließen, zum Teil darüber hinaus gehen. Schließlich wird nach funktionalen Äquivalenten für das Markenschema gefragt, um eine erste gesellschaftstheoretische Einbettung dieses Themas auszuprobieren. Danach werden mehrere Autoren

¹ Vgl. den entsprechenden Beitrag im Levy-Reader von Rook 1999.

² Vgl. auch die Wiederaufnahme dieser Semantik bei Meffert/Burmann 2002.

verschiedene Ausweitungseffekte in den Bereichen Handel und Medien, Sport und Politik, Länder und Städte sowie Kulturinstitutionen analysieren, auch wenn damit lediglich die Spitze eines Eisbergs angekratzt wird.³

1 Zur Evolution der Markenextension

Die Geschichte des modernen Markenwesens, wie der Gegenstandsbereich „Marke“ bisweilen auch genannt wird, läßt sich bis in das 18. Jahrhundert zurückverfolgen. Angefangen hatte es mit der Vermarktung von Luxusgütern, die mit bestimmten Zeichen versehen wurden, die Auskunft gaben über die Herkunft und die verbürgte Qualität der Produkte. Im Laufe des 19. Jahrhunderts fand die Markenidee dann auch in den Massenmärkten, die durch ein rasant größer werdendes Angebot alltäglicher Verbrauchs- und Gebrauchsgüter gekennzeichnet waren, alsbald Anwendung und Verbreitung. Denn die Zahl, Art und Weise der Güter wuchs ins schier Unübersichtliche, und genau hier halfen Marken durch Komplexitätsreduktion und Vertrauensbildung (vgl. Hellmann 2003a: 35ff.)

Verfolgt man die Entwicklung des Markenwesens bis in die Gegenwart hinein, wird man feststellen können, daß es bei der Vermarktung alltäglicher Konsumgüter als Marken nicht geblieben ist. Vielmehr kam es zu einer unaufhaltsamen Ausdehnung der Anwendbarkeit der Markenidee über das System der Wirtschaft im engeren Sinne hinaus.⁴ Versucht man, diesen Prozeß der Ausweitung der Markenzone via Etappen in eine zeitliche Ordnung zu bringen, lassen sich idealtypisch drei Phasen unterscheiden: Die Einführung der Markenidee nahm im Konsumgütermarkt ihren Anfang, sprang dann auf verschiedene Dienstleistungs- und Investitionsgütermärkte über und eroberte schließlich auch außerwirtschaftliche Bereiche.⁵

(1) Die ersten Markenartikel sind im Bereich klassischer Konsumgüter entstanden. Hierzu zählen *Liebig's* Fleischextrakt von 1854, *Birkel's* Nudeln von 1874, *Maggi's* Suppenwürze von 1886, *Dr. Oetkers* Backpulver von 1892, Lingers Mundwasser *Odol* von 1893, das Waschmittel *Persil* von 1907 oder *Nivea* Cre-

³ Zur Frage nach Marken in der ehemaligen DDR vgl. Hensel 2004. Ganz ausgespart bleiben übrigens solche Ausweitungseffekte, wie Naomi Klein (2001) und Alissa Quart (2003) sie an den Pranger gestellt haben (in Schulen, Universitäten etc.).

⁴ Vgl. Suhr 1961: 24f.; Herrmann 1999: 44f.; Boltz 1999: „War es Ende der 50er Jahre noch eine Sensation, aus dem landwirtschaftlichen Produkt ‚Banane‘ den Markenartikel ‚Chiquita‘ zu machen, hat man sich längst daran gewöhnt, auch Kultur (Wiener Philharmoniker), Sport (Olympiade, Kieler Woche), Städte und Regionen (Las Vegas, Spanien), Politiker (Helmut Kohl, Gregor Gysi) und gesellschaftliche Institutionen (Greenpeace, Graue Panther) als Marken zu begreifen ...“ (45)

⁵ Vgl. das ungleich differenziertere 5-Phasen-Schema von Bruhn 1994: 10ff.

me von 1912. Es waren Sachleistungen des täglichen Bedarfs, die durch die Prinzipien Massenfertigung und Standardisierung der Beschaffenheit, Verpackung und Vermarktung einer Markenware gekennzeichnet waren.

(2) Nach dem zweiten Weltkrieg begannen verstärkt Dienstleistungsunternehmen, ihre Leistungsangebote wie Markenprodukte zu vermarkten. Vor allem wurden jedoch neue Dienstleistungsmarken konzipiert, in Deutschland etwa ALDI, *Quelle*, *Sixt* oder TUI. 1979 wurde das bundesdeutsche Markengesetz dann offiziell um die Anmeldung und Zulassung von Dienstleistungsmarken ergänzt, und seitdem weisen die Anmeldezahlen von Dienstleistungsmarken die höchsten Zuwachsraten auf. Überdies wurde die Anwendbarkeit der Markenidee auch auf den Bereich der Investitionsgüter ausgedehnt, also auf Vorprodukte von Endprodukten (Ingredient Branding à la „Intel inside“), sowie ganze Unternehmen, wenngleich verstreut und nur zögerlich.

(3) Im Laufe der 1990er Jahre tauchte die Bezeichnung „Marke“ als Vermarktungsstrategie schließlich auch außerhalb des klassischen Profit-Sektors auf. Dies umfaßt nicht nur sehr generische Dienstleistungen wie Strom oder Wasser,⁶ sondern auch Sportclubs wie die „Weltmarke Eintracht“ Frankfurt, Borussia Dortmund, Manchester United oder Real Madrid⁷ und Sportevents wie Hockey, Olympia, die Formel 1 oder „WM 2006“.⁸ Darüber hinaus werden Personen wie Markenartikel vermarktet, man denke nur an Michael „Air“ Jordan, Claudia Schiffer („Vom Model zur Marke“), Rudi Dutschke, Immanuel Kant, Ludwig II., Richard Branson, die Klitschkos oder Harald Schmidt, der sich sogar selbst als Markenartikel kommentiert hat, bis hin zu Gerhard Schröder, der im Wahlkampf 1998 von sich behauptete: „Ich bin eine Marke!“⁹ Selbst Tote werden als Marke bezeichnet (vgl. Fischermann 2004). Schließlich werden politische Parteien wie die SPD oder Labour,¹⁰ soziale Institutionen wie die Katholische Kirche, das Rote Kreuz oder einzelne Universitäten in Deutschland, England und der Schweiz,¹¹ die eigene

⁶ Vgl. Osterchrist-Gleissner 1999; Winkelhage 1999; Frankfurter Allgemeine Zeitung 2000d; Frank 1995.

⁷ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2001a, 2000b, 1999; Leipold 2005; Itzel 2001; Ingendaay 2004.

⁸ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2000a; Hecker 2000; Frankfurter Allgemeine Zeitung 2003, 2005.

⁹ Vgl. Horeni 1999; Kaminsky 2000 (diesen Artikel verdanke ich C. C. Cobarg); Geyer 2004; Hilberth 2005 (diesen Artikel verdanke ich K. Senge); Lang 2005; Jungclaussen 2003; Witt 2003; Häusler 2000; Diekhof 1999; Fuhr 2000; Turner 2001. Im übrigen gilt dies auch für Künstler (Quelle: <http://www.WhyBrandU.com>) und andere Professionen, vgl. Obst 2000; Brückerhoff 2004a.

¹⁰ Vgl. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 2003; White/Chernatony 2001; Reeves/Chernatony 2003; Hellmann 2003b; Schneider 2004. Siehe ferner die am 3. Januar 2002 angeregte „branddebate“ mit der Fragestellung „What role should branding play in politics?“, Quelle: <http://www.brandchannel.com>.

¹¹ Vgl. Coyler 2005; Hellmann 2004; Frankfurter Allgemeine Zeitung 1998; Mrusek 2004. Siehe für die RWTH Aachen als Marke die Quelle: http://www.rwth-aachen.de/zentral/dez3_ibd_marke.htm.

Aktie, die Nasdaq oder die „Soziale Marktwirtschaft“¹² als Ordnungsprinzip, Massenveranstaltungen wie die „Love Parade“,¹³ vielbesuchte Touristenorte wie Laax und St. Moritz¹⁴ oder ganze Regionen und sogar Nationen¹⁵ als Marken angepriesen. Selbst ein Ereignis wie der 11. September oder das Terrornetzwerk „Al-Qaida“ werden als Marken thematisiert.¹⁶ Offensichtlich besitzen Marken eine derart große Anziehungs- und Anpassungsfähigkeit, daß fast nichts mehr davon ausgenommen ist, als markentauglich eingestuft und zur Marke ausgebaut zu werden.¹⁷ Die Techniken des Markenaufbaus und der Markenführung werden dabei übertragen und auf das jeweilige Leistungsangebot entsprechend angepaßt.

Die dritte Phase ist also dadurch gekennzeichnet, daß die Ausweitung der Markenzone die Grenze zum Non-Profit-Sektor endgültig überschritten hat. Freilich ist schon vorher festzustellen, daß einzelne Prominente, Verbände oder Institutionen und deren Leistungsangebote wie Marken kommuniziert wurden – nur eben nicht in systematischer Weise, als erklärtes Ziel.

2 Zur Motivlage der Markenextension: Faszination, Konkurrenz und Legitimation

Bei der Frage nach den Gründen für diese erhöhte Markennachfrage könnte man zunächst an die Faszination denken, die von großen Marken wie *Coca-Cola*, *Microsoft* oder *Nike* ausgeht, und von Nachahmungseffekten sprechen. Denn of-

¹² Vgl. Fischer-Zernin 1999; Dries 2000; Frankfurter Allgemeine Zeitung 2000c, 2001b. Auch „Demokratie“ und „Davos“ als Treffpunkt für das jährlich stattfindende Weltwirtschaftsforum werden als Marken betrachtet, vgl. Krüger 2003; Dunsch 2005.

¹³ Vgl. Ehlert 2001. Unter anderem ist auch der „Oscar“ als Marke geschützt – und inzwischen gibt es wohl nichts Ungeschütztes mehr.

¹⁴ Vgl. Danuser 1997; Pottharst 2001; Hankinson 2001; Burgstahler 2003; Thielemann 2004; Stüwe 2004; Kerevan 2005; Pressedienst der Stadt Gütersloh 2005. Für die Kollektivmarke „Prignitz“ wurde sogar eine Markensatzung erstellt (Quelle: <http://www.elbtalae.com/Markensatzung.htm>). Beispiele für Städte, die sich am Branding versuchen, sind u.a. *Bonn*, *Leipzig*, *Mannheim*, *Salzburg* und *Zürich*.

¹⁵ Vgl. Vinogradoff 1999; van Ham 2001; Olins 2002. Gerade das Branding von Regionen und Nationen hat enorm zugenommen. Ohne dies hier weiter ausbreiten zu können, gibt es zu folgenden Regionen Material (ohne Anspruch auf Vollständigkeit): *Graubünden*, *Hawai*, *Hessen*, *Mecklenburg-Vorpommern*, *Sachsen-Anhalt*, *Steiermark*, *Südhessen*, *Tirol*, *Greater Vancouver* und *Wisconsin*, und beim „Nation Branding“ sind es *Australien*, *Costa Rica*, *Deutschland*, *Frankreich*, *Ghana*, *Großbritannien*, *Hong Kong*, *Indien*, *Kanada*, *Kenja*, *Kolumbien*, *Kuba*, *Lettland*, *Liechtenstein*, *Namibia*, *Neuseeland*, *Nigeria*, *Pakistan*, *Polen*, *Rumänien*, *Schottland*, *Schweden*, *Spanien*, *Sri Lanka*, *Südafrika*, *Thailand* und die USA.

¹⁶ Vgl. Tristram 2002; Brückerhoff 2004b.

¹⁷ Vgl. Kotler/Bliemel 1999: „Die Bedeutung des Markenartikels ist so groß geworden, daß es heute kaum noch Produktbereiche ohne sie gibt.“ (696)

fenbar verdankt sich der wirtschaftliche Erfolg vieler Unternehmen zu einem nicht geringen Teil der Marken, mit denen sie auf dem Markt in Erscheinung treten.

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, daß der Beweggrund für das verstärkte Interesse an Markenbildung vor allem darin liegen dürfte, daß die Konkurrenz in jenen Sektoren, die sich mit dem Gedanken tragen, erstmals Branding zu betreiben, beträchtlich angewachsen ist. Höchstwahrscheinlich kämpfen alle diese betroffenen Organisationen mit einem akuten Knappheitsproblem, das je nach Marktlage ein anderes ist: Knappheit zahlungsbereiter Käufer, Förderer, Zuschauer etc. Selbst im Non-Profit-Bereich ist diese Tendenz spürbar: „The same principle is important in the nonprofit sector, where there is ever-increasing competition for attention, for concern for a particular cause, for board members, volunteers and donations.“ (Penning 2003) Denn in dem Moment, da es zur Konkurrenz um knappe Ressourcen kommt, hängt alles von einer möglichst überzeugenden Selbstvermarktung ab, und dieses Unterfangen läuft auf die immer wichtiger werdende Frage hinaus: Wie setzt man sich im Wettbewerb mit anderen am besten in Szene? Markenbildung erscheint hierfür als eine ausgesprochen erfolversprechende Vermarktungsstrategie, wobei der unabwendbare Druck für diesen Sinneswandel in erster Linie vom Markt ausgeht.

In diesem Zusammenhang darf ein weiterer Aspekt nicht ignoriert werden, dem ebenfalls große Bedeutung zukommt: der verstärkte Bedarf an Selbstlegitimation. Ausgangspunkt ist eine deutliche Zunahme an Kontingenz im Umgang mit der Realität, ein Phänomen, das Niklas Luhmann (1992) als „Eigenwert“ der modernen Gesellschaft bezeichnet hat. Denn vieles von dem, was heute gilt, könnte auch anders sein. Was ehemals als unhinterfragtes, selbstevidentes Faktum jeder Kritik entzogen war, sieht sich inzwischen seiner quasi-natürlichen Legitimität beraubt und muß sich kommunikativ für das, was es darstellt und darbietet, öffentlich rechtfertigen. Dies gilt für Personen wie Institutionen, ob Behörde, Partei, Wohlfahrtsorganisation, Kirche und so fort (vgl. Taylor/Warburton 2003). Denn alles, was geschieht, kann als Entscheidung bewertet und könnte demnach auch anders entschieden werden. Von daher erhöht solcherart Kontingenz den Begründungsbedarf, dem sich auch die nicht-ökonomischen, dem Gemeinwohl verpflichteten Institutionen immer weniger entziehen können, beträchtlich. Es geht um die Konkurrenz um öffentliche Aufmerksamkeit und Anerkennung, und diese kann nur kommunikativ errungen werden. Denn der Erfolg der Selbstlegitimation liegt heutzutage allein in der Art und Weise der Kommunikation: Diese muß glaubwürdig erscheinen, damit sie geglaubt wird (vgl. Drosdek 1996). Bindung aus Gewohnheit stirbt aus. Statt dessen muß Bindung ständig neu hergestellt werden, und zwar im direkten Dialog mit dem Publikum.

Die Ausweitung der Markenzone erweist sich somit auch als die Folge einer Legitimationskrise, und die verstärkte Nachfrage nach Markenbildung in den

letzten Jahren ist nicht zuletzt ein Symptom dieser Krise. Früher waren viele Institutionen dem Druck der öffentlichen Meinung weitgehend entzogen. Inzwischen sind sie allesamt ihrer Beobachtung ausgesetzt, und das einzige Mittel, sich diesem Druck gegenüber zu behaupten, ist eine glaubwürdige Selbstdarstellung – im Marketingjargon spricht man hier von integrierter Kommunikation (vgl. Hellmann 2003a: 102f.). Dabei ist eine vollständig integrierte Kommunikation kaum erreichbar, weil sich Kommunikation per se nicht kontrollieren läßt.

Wesentlich ist in diesem Zusammenhang ferner, daß mit diesem Perspektivenwechsel ein Mentalitätswechsel verbunden ist. Denn man wird sich auf die Seite der Kundinnen und Kunden begeben müssen, um verstehen zu können, wovon die Zurechnung integrierter Kommunikation abhängt und woran sie in den Augen der Kundschaft jeweils scheitern könnte. Mit diesem Mentalitätswechsel tun sich gerade marktferne Institutionen sehr schwer, weil sie von der Marktlogik bislang verschont geblieben sind, mithin davon freigestellt waren, sich und ihre gesellschaftspolitische Mission öffentlich erklären und rechtfertigen zu müssen. Und doch gibt es für viele öffentliche Institutionen keine Alternative mehr, als die Folgen ihres Handelns unter dem Gesichtspunkt der möglichst vollständigen Integration sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen zu bewerten – mit einschneidenden Konsequenzen für ihre bisherige Form der Selbstdarstellung.

3 Struktur und Semantik der Markenkommunikation

Sollte die Überlegung zutreffen, daß die Ausweitung der Markenzone nicht zuletzt mit einem gestiegenen Bedarf an Selbstlegitimation zu tun hat, der auf eine Veränderung der Erwartungshaltung des Publikums, mithin auf gesellschaftliche Veränderungen zurückgeht, erscheint es wenig sinnvoll, die Erklärung dieser Entwicklung auf das Phänomen „Marke“ zu begrenzen. Vielmehr sind Umbrüche in der Gesellschaft insgesamt zu vermuten, die plötzlich einen solchen Bedarf nach Erklärung und Rechtfertigung dessen hervorrufen, was bis dahin weitgehend unbehelligt seiner Bestimmung nachging, gerade den ums Gemeinwohl bedachten Non-Profit-Sektor betreffend. Aber warum gerade Marken? Weil Marken Vertrauenswürdigkeit ausstrahlen. Marken erwecken den Eindruck, daß man sich ihnen blindlings anvertrauen kann, darin wird ihre wichtigste Aufgabe gesehen. Wer somit Markenstatus zu erwerben vermag, hat das Problem der Selbstlegitimation optimal gelöst, so könnte man sagen. Und da sich gesellschaftsweit Unbehagen und Mißtrauen gegenüber allen nur möglichen Institutionen verbreiten, verbreitet sich auch die Marke als vertrauensbildende Maßnahme par excellence. Sie folgt der Krise wie das Rote Kreuz dem Krieg. Doch halt: Was für das Rote Kreuz unbestritten gilt, Not zu lindern, wo immer nötig, gilt

dies auch für die Marke? Überdehnt die Marke ihren Einflußbereich nicht, wenn sie überall zur Anwendung kommt? Drohen hier nicht inflationäre Effekte aufgrund der Verkennung dessen, was die Spezifik der Marke tatsächlich ausmacht?

Von ihrer Herkunft und Entstehung her gehört die Marke originär der Marktwirtschaft an. Sie erfüllt dort eine besondere Aufgabe: Weil das Geld in Form der Preise außerstande ist, die gesamte Informationslast zu tragen, die ihnen aufgehalst wird, wie es die ökonomische Theorie lange Zeit sah, übernehmen Marken einen Teil dieser Last (vgl. Hellmann 2003a: 223ff.).

„While price is of considerable importance to the marketing practitioner and to most people who purchase the products, it probably is not as important as brand name, which communicates a great deal of information from the marketer to the consumer through the ‘bundle’ of information with which it has become associated through advertising, word of mouth communication, and previous usage of the brand.” (Stokes 1986: 233)

So gesehen, kommt Marken eine komplementäre Funktion zu, sie unterstützen die Preisfunktion, ohne sie zu ersetzen, und können daher als symbolisch generalisiertes Komplementärmedium gegenüber Geld bezeichnet werden (vgl. Hellmann 2003a: 228). So weit, so gut. Nur bedienen sich andere Funktionssysteme neben Wirtschaft ebenfalls gewisser Primärmedien wie Geld, die wenigstens teilweise über eigene Komplementärmedien verfügen. Allen voran gilt dies für Wissenschaft, deren Primärmedium Wahrheit durch den Reputationscode eine vergleichbare Entlastung und Unterstützung erfährt (vg. Luhmann 1990: 244ff.). Ganz ähnlich liegt der Fall beim Kunstsystem, wo ebenfalls die jeweilige Reputation der Künstler den Ausschlag gibt für den Erwerb ihrer Bilder (vgl. Bekkert/Rössel 2004). Auch für das politische System steht zu vermuten, daß das Primärmedium Macht durch das Amt und vor allem die Person, die es ausfüllt, eine zusätzliche Beglaubigung und Bestärkung, technisch ausgedrückt: Unsicherheitsabsorption erfährt, die zur Durchsetzung politischer Entscheidungen unentbehrlich ist (vgl. Luhmann 2000: 238). Im Bereich der sozialen Ungleichheit leistet der Begriff Prestige Vergleichbares, er schafft Orientierung und Ordnung, während es in der Sphäre der Prominenten der „Star als Marke“ (Ah-Yue Lou 1991) ist, auf den sich alle Blicke richten. Und beim Medium Liebe, greift man nicht gleich durch bis auf den symbiotischen Mechanismus Sexualität, würden sich bestimmte Rituale der Liebesbezeugung anbieten, deren regelmäßige Beachtung, unterstützt durch gewisse Aufmerksamkeiten, Geschenke etc., dazu führt, daß dem Medium vertraut, also geliebt wird, obgleich es sich im Kern ja um eine rein kommunikative Operation handelt.

Ohne diese Inventur der Funktionssysteme hinsichtlich solcher Komplementärmedien hier fortzuführen, zeigt sich doch, darin lag der Zweck dieser Übung, daß offensichtlich auch andere Funktionssysteme neben Wirtschaft über entspre-

chende Einrichtungen, sogenannte funktionale Äquivalente verfügen, wie Marke eine ist. Wenn dies aber zutrifft, mit welchem Recht erfährt die Marke dann eine solche Nachfrage außerhalb ihres eigentlichen Zuständigkeitsbereichs? Wie kann es sein, daß die Ausweitung der Markenzone auf den zunehmenden Importbedarf eines spezifischen Wirtschaftsgutes in anderen Regionen der Gesellschaft schließen läßt, das außerhalb seiner angestammten Sphäre eigentlich keinerlei Legitimität beanspruchen kann, ja in einen unmittelbaren Verdrängungswettbewerb mit autochthonen Formen der Unsicherheitsabsorption gerät, die sich einer Ersetzung durch die Marke vehement widersetzen dürften?

Die Auflösung dieses Rätsels könnte darin liegen, zwischen der Struktur und Semantik der Markenkommunikation zu unterscheiden. Während die Struktur den Kommunikationsprozeß als solchen bestimmt, liefert die Semantik lediglich eine Beschreibung desselben, ohne für dessen Zustandekommen eine maßgebliche Rolle zu spielen. Struktur und Semantik operieren relativ unabhängig voneinander, wobei die Semantik einen Hang zur Nachträglichkeit aufweist (vgl. Stäheli 1998; Hellmann 2002) – ganz in dem Sinne, wie Pierre Bourdieu vom Hysteresiseffekt beim Habitus spricht. Dafür verfügt die Semantik über höhere Freiheitsgrade, sie kann eher wandern, umherschweifen, auch fremdes Terrain betreten, ohne dort auf gleiche Weise für Irritationen zu sorgen, wie dies für den Import einer systemfremden Struktur zu erwarten wäre. Und bei der Ausweitung der Markenzone geschieht nun genau dies: eine Diffusion der Markensemantik und keine Extension von Markenstrukturen. Mit anderen Worten handelt es sich bei diesem Phänomen eher um ein Spiel mit Worten als um eine ernsthafte Ausdehnung, Einmischung und Verdrängung durch das, was Marken in der Wirtschaft bedeuten. Allenfalls dort, wo keinerlei Ansätze für Komplementärmedien festzustellen sind, mögen Marken in die entsprechenden Leerstellen vorstoßen und sich mangels Widerstand ausbreiten. Aber auch dies ist nur eine weitere Hypothese, die im Rahmen dieses Buches keine endgültige Klärung erfahren kann und deshalb noch weiterer Forschung bedarf.

Der vorliegende Band geht auf eine gleichnamige Tagung zurück, die am 8./9. Oktober 2004 im Fachbereich Gestaltung der Fachhochschule Wiesbaden stattfand.¹⁸ Die Tagung wurde großzügig gefördert durch die Werner Reimers Stiftung mit Sitz in Bad Homburg v.d.H. (die ihre Förderung derartiger Tagungen seit diesem Jahr leider eingestellt hat). Für technische Unterstützung danke ich Alfred Hellmann und Dominik Schrage.

¹⁸ Leider konnten nicht alle Referenten in diesen Band mit aufgenommen werden, dies ließ die Konzeption nicht zu. Es besteht jedoch die Hoffnung, dies in einem geplanten Folgeband mit dem Titel „Reflexion der Marke“ nachzuholen.

Literatur

- Ah-Yue Lou, Michael (1991), Stars als Marke. Risiko und Chance, in: Markenartikel, Heft 9, S. 404-405.
- Beckert, Jens/Jörg Rössel (2004), Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewißheit am Kunstmarkt, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 56, Heft 1, 32-50.
- Boltz, Dirk-Mario (1999), Marketing by Worldmaking. Folgenreiche Kommunikation zwischen Mensch und Marke. Ideen, Strategien, Erfolge, Frankfurt/M.
- Brückerhoff, Björn (2004a), Die Marke Mensch. Interview mit Dieter Herbst, Quelle: <http://www.diegegenwart.de/ausgabe32/herbst.htm>.
- Brückerhoff, Björn (2004b), Al-Qaida als globale Marke. Markenkommunikation des Terrorismus, Quelle: <http://www.diegegenwart.de/ausgabe38/terror.htm>.
- Bruhn, Manfred (1994), Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Manfred Bruhn (Hg.), Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, Stuttgart, S. 3-41.
- Burgstahler, Helga (2003), Die Stadt als Marke? Wie Kommunen sich besser darstellen können, Stuttgart.
- Coyler, Edwin (2005), Churches Put Their Faith in Branding, Quelle: <http://www.brandchannel.com>.
- Danuser, Hanspeter (1997), Die Führung der Marke St. Moritz – Wert und Gefährdung, in: Werbeforschung & Praxis, S. 33-35.
- Diekhof, Rolf (1999), Kultur als Motor des Business. Werbung und Kultur vermischen sich zu einem Gesamtkunstwerk und werden zu Entertainment ohne Grenzen, in: Supplement zum Deutschen Marketingtag 1999. München, S. 56.
- Dries, Folker (2000), Die Weltmarke Nasdaq, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 6.5.00, S. 13.
- Drosdek, Andreas (1996), Credibility Management. Durch Glaubwürdigkeit zum Wettbewerbsvorteil, Frankfurt/New York.
- Dunsch, Jürgen (2005), Das Markenprodukt Davos. Zum Weltwirtschaftsforum in dieser Woche, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.1.05, S. 11.
- Ehlert, Matthias (2001), Das Kartell. Die Finanzen der Love Parade, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 20.7.01, S. BS 1.
- Fischermann, Thomas (2004), Der Tote als Marke. Wer Einstein verkaufen will, muß sich erst die Rechte einer Hollywood-Agentur besorgen, Quelle: <http://zeus.zeit.de/text/2004/52/E-Trademark>.
- Fischer-Zernin, Justus (1999), Die eigene Aktie muß zur Marke werden, in: Welt am Sonntag vom 31.10.99, S. 66.
- Frank, Hezel (1995), Wasser als Marke, in: Matthias Kersten (Hg.), Jahrbuch der Ernährungswirtschaft, Neuwied, S. 61.
- Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (2003), Streit um Gerechtigkeit. Sozialdemokraten sehen Markennamen gefährdet, in: FAS vom 21.9.03, S. 38.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (1998), Britische Universitäten werden als Markenartikel präsentiert. Der Kampf um die Gunst der Schulabgänger. Starke Marketingabteilungen in den Hochschulen, in: FAZ vom 26.10.98, S. 36.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (1999), Markenartikel von Meisterhand, in: FAZ vom 23.4.99, S. 38.

- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2000a), Eine starke Marke mit Profil? Hockey will mehr als nur ein Spiel sein. Der DHB wirbt für sich und die Rückkehr zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen, in: FAZ vom 3.2.00, S. 35.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2000b), Kinowelt-Träume vom Weltmarkenartikel. Eintracht Frankfurt bestätigt Gespräche mit Kölmels Unternehmen, in: FAZ vom 5.4.00, S. 47.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2000c), Soziale Marktwirtschaft, in: FAZ vom 31.5.00, S. 17.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2000d), „Eon“ ist die zweitbekannteste Energiemarke in Deutschland. Noch Anfang Juli kein Begriff. Nur Bekanntheit von „Yello“ ist höher. In Zukunft mehr Produktinformationen, in: FAZ vom 9.9.00 S. 20.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2001a), Die zehn wertvollsten Sportmarken, in: FAZ vom 12.3.01, S. 30.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2001b), „Der Markenname Soziale Marktwirtschaft hat sich bewährt.“ Gerhard Fels und Nikolaus Piper erhalten Ludwig-Erhard-Preis. Plädoyer für internationale Ordnungspolitik, in: FAZ vom 7.9.01, S. 18.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2003), Für Trittbrettfahrer nicht verantwortlich. Ringestreit keine Gefahr für Leipzig?, in: FAZ vom 1.10.03, S. 35.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2005), Fifa darf „WM 2006“ teilweise schützen lassen. Bundespatentgericht verwirft Löschung der Marke, in: FAZ vom 4.8.05, S. 11.
- Fuhr, Eckhard (2000), Die Marke Schröder, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 12.4.00, S. 1.
- Geyer, Christian (2004), Im Kant-Salon, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 16.1.04, S. 31.
- Häusler, Martin (2000), Harald Schmidt über seine Rolle als Markenartikel, seine ultimativen Ziele am Burgtheater und seine Angst vor dem Publikum, Quelle: http://www.prisma-online.de/tv/thema.html?wid=_schmidt.
- Hankinson, Graham (2001), Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities, in: *Journal of Brand Management* 9, No. 2, S. 127-142.
- Hecker, Anno (2000), Hightech der Formel 1 verhindert das Duell der modernen Ritter. Warum ein Streit unter Brüdern zur besten Unterhaltung wird, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 9.5.00, S. 48.
- Hellmann, Kai-Uwe (2002), Struktur und Semantik sozialer Probleme. Problemsoziologie als Wissenssoziologie, in: *Soziale Probleme* 12, Heft 1/2, S. 56-72.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003a), Soziologie der Marke, Frankfurt/M.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003b), Alles Marke, oder was? Markenpolitik in der politischen Kommunikation, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 16, Heft 3, 17-23.
- Hellmann, Kai-Uwe (2004), Rot auf Weiss. Das Rote Kreuz als globale Marke, in: Elio Pellin/Elisabeth Ryter (Hg.), *Weiss auf Rot. Das Schweizer Kreuz zwischen nationaler Identität und Corporate Identity*. Hochschule der Künste Bern HKB, Zürich, S. 189-201.
- Hensel, Kerstin (2004), Die Marken richten sich nach mir. Der Unternehmensberater Bernd Kreuz über Markenterror, Geschichtslosigkeit und Globalisierung, in: *Freitag* vom 2.12.04.
- Herrmann, Christoph (1999), Die Zukunft der Marke. Mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg, Frankfurt/M.
- Hilberth, Iris (2005), Märchenkönig sorgt für Streit. Nachkomme von Ludwig II. will die Verwendung seiner Marke beim neuen Mini-Musical einen Riegel schieben, in: *Frankfurter Rundschau* vom 7.1.05, S. 10.
- Horeni, Michael (1999), Die Marke ‚Air Jordan‘, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 16.1.99, S. 38.

- Ingendaay, Paul (2004), Eine Weltmarke verliert die Balance. Warum es im Starsystem von Real Madrid an sportlicher Qualität fehlt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 16.10.04, S. 30.
- Itzel, Ralf (2001), Real Madrid ist eine Marke wie Walt Disney. Präsident Perez macht bei dem spanischen Klub alles zu Geld, in: Financial Times Deutschland vom 12.7.01, S. 32.
- Jungclaussen, John F. (2003), Der Mann als Marke. Geschäft soll Spaß machen, fand Richard Branson. Also schuf er Virgin, einen Mischkonzern für Rockmusik, Brautmode, Ferienflüge, Mobilfunk und Motorräder, Quelle: http://zeus.zeit.de/text/2003/40/Branson_2fVirgin.
- Kaminsky, Petra (2000), Vom Model zur Marke, in: Frankfurter Neue Presse vom 25.8.00, S. 32.
- Kerevan, George (2005), Edinburgh needs more than a brand slogan, Quelle: <http://news.scotman.com>.
- Klein, Naomi (2001), No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern, Frankfurt/M.
- Kotler, Philip/Friedhelm Bliemel (1999), Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart.
- Kotler, Philip/Sidney J. Levy (1999), Broadening the Concept of Marketing, in: Dennis W. Rook (Hg.), Brands, Consumers, Symbols & Research. Sidney J. Levy on Marketing, Thousand Oaks et al., S. 37-46.
- Krüger, Thomas (2003), Demokratie als Marke? Rede von Thomas Krüger vom 26.6.03, Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung).
- Lang, Susanne (2005), Rückkehr einer Marke. Rudi-Marek Dutschke, Sohn der linken Ikone, will für die Grünen in den Bundestag. Nun muß er die Delegierten davon überzeugen, daß hinter dem berühmten Namen auch ein Programm steckt, in: die tageszeitung vom 10.6.05, S. 14.
- Leipold, Richard (2005), Der BVB verpfändet seine Tradition. Gerling kauft die Markenrechte auf. Keine Anleihe von Schechter. Brodeln in der Fanszene, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 4.2.05, S. 31.
- Luhmann, Niklas (1990), Die Wissenschaft der Gesellschaft, Frankfurt/M.
- Luhmann, Niklas (1992), Kontingenz als Eigenwert der modernen Gesellschaft, in: Niklas Luhmann, Beobachtungen der Moderne, Opladen, S. 93-128.
- Luhmann, Niklas (2000), Die Politik der Gesellschaft, Frankfurt/M.
- Meffert, Heribert/Christoph Burmann (2002), Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Heribert Meffert/Christoph Burmann/Martin Koers (Hg.), Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 17-33.
- Mrusek, Konrad (2004), Die Marke St. Gallen. Die Schweizer Universität ist zur Kaderschmiede von Managern aus der ganzen Welt geworden, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 8.5.04, S. 13.
- Obst, Andreas (2000), Spaß ist ein guter Freund der Musik. Alte Erkenntnis über schöne neue Umwege: Der englische Geiger Nigel Kennedy auf Tournee, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.2.00, S. 44.
- Olins, Wally (2002), Branding the nation – the historical context, in: Journal of Brand Management 9, No. 4-5, S. 241-248.
- Osterchrist-Gleissner, Brigitte (1999), Energieversorger machen mobil. Von der Anonymität zur Marke, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 2.6.99, S. B 7.

- Penning, Tim (2003), Nonprofits Need to Consider Branding, in: Nonprofit Leader. The Nation's # 1 Nonprofit Sector Newsletter 1, No. 8, Quelle: http://www.nonprofitleader.org/03_10/article6.html.
- Pottharst, Jens (2001), Niemand hat eine Idee, was Berlin eigentlich ist. „Unzusammenhängend, verschwommen, chaotisch“: Wie Berlin von außen wahrgenommen wird, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.5.01, S. BS 1.
- Pressedienst der Stadt Gütersloh (2005), Gesucht wird die Marke Gütersloh, Quelle: <http://www.presse-service.de>.
- Quart, Alisa (2003), Branded. The Buying and Selling of Teenagers, New York.
- Reeves, Peter/Leslie de Chernatony (2003), Political Brand Choice in Britain, Quelle: http://www.business.bham.ac.uk/bbs/static/images/cme_resources/Users/de%20chernatony/political.pdf.
- Schneider, Helmut (2004), Marken in der Politik. Erscheinungsformen, Relevanz, identitätsorientierte Führung und demokratietheoretische Reflektion, Wiesbaden.
- Stäheli, Urs (1998), Die Nachträglichkeit der Semantik. Zum Verhältnis von Sozialstruktur und Semantik, in: Soziale Systeme 4, S. 315-340.
- Stokes, Raymond C. (1986), The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality, in: Jacob Jacoby/Jerry C. Olson (Hg.), Perceived Quality. How Consumers View Stores and Merchandise. Lexington, S. 233-246.
- Stüwe, Heinz (2004), Gut investiert in die Marke Bonn. Fünf Jahre nach dem Regierungsumzug, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 1.8.04, S. 3.
- Suhr, Werner (1961), Markenartikel – Trumpf auf allen Märkten. Hinter den Kulissen bedeutender Markenartikel, München.
- Taylor, Marilyn/Diane Warburton (2003), Legitimacy and the Role of UK Third Sector Organizations in the Policy Process, in: Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations 14, No. 3, S. 321-338.
- Thielemann, Lutz (2004), Marke Leipzig. Wie das Image der Stadt weiter verbessert werden soll, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 17.5.04, S. B 1.
- Tristam, Pierre (2002), September 11, the Brand, Quelle: <http://www.counterpunch.org/tristam0730.html>.
- Turner, Sebastian (2001), Politiker als Müsliriegel, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29.1.01, S. 12.
- van Ham, Peter (2001), Die neue S-Klasse. Image ist alles: Der Aufstieg des Markenstaates, in: Süddeutsche Zeitung vom 30.8.01, S. 13.
- Vinogradoff, Paul (1999), Die Deutschland AG. Nationen als Marken, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.8.99, S. B 9.
- White, Jon/Leslie de Chernatony (2001), New Labour: A Study of the Creation, Development and Demise of a Political Brand, Quelle: <http://www.brandchannel.com/images/papers/politicalbrand.pdf>.
- Winkelhage, Johannes (1999), Auch Strom aus der Steckdose kann ein Markenprodukt werden. Die Werbung braucht strategische Planer. Abschied von Klischees. Akademikerteil steigt. Zusatzwissen gefragt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 31.12.99, S. 61.
- Witt, Christian (2003), Eilige Lieferung. Die Marke Klitschko ist positioniert – der prallen PR-Packung fehlen jedoch (noch) die Inhalte, in: Focus 37, S. 158.