

DISSERTATION

Titel der Dissertation

„Totem und Marke als Phänomene der Bedeutungsvermittlung“

Verfasserin

MMag. Julia Katschnig

angestrebter akademischer Grad

Doktor der Philosophie (Dr. phil.)

Wien, im März 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A092 307

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt: Kultur- und Sozialanthropologie

Betreuerin: Univ. Prof. Dr. Elke Mader (Vizedekanin der Sozialwissenschaftlichen Fakultät)

Inhaltsverzeichnis

Dank	5
1. Einleitung	6
1.1. Kontextualisierung	6
1.2. Inhalt und Aufbau der Arbeit	13
1.3. Methodische Vorgangsweise	20
2. Semiotik: Der Stellenwert der Zeichentheorie für Totem- und Markentheorie	34
2.1. Entwicklung der Semiotik	34
2.2. Zeichentheorien und semiotische Verständnisse	38
2.2.1. Der triadische Zeichenbegriff Charles Sanders Peirce (1839-1914)	38
2.2.2. Binarismus Roman Jakobson (1896-1982)	43
2.2.3. Dyadischer Zeichenbegriff Ferdinand de Saussure (1857-1913)	46
2.3. Arbitrarität und Motiviertheit von Zeichen	48
2.4. Kulturphänomene als Zeichensysteme Umberto Eco	53
2.5. Konzeptionen von Zeichensystemen	57
2.6. Der Linguistic Turn und seine Auswirkungen in der Kulturwissenschaft	60
2.6.1. Cultural turns die Nachfolger des Linguistic Turns	62
2.6.2. Der Begriff des „Sozialen“ im Cultural Turn	65
3. Der Zeichencharakter von Waren und Gütern	68
3.1. Das soziale Leben von Dingen	73
3.2. Konsum und Kultur	76
3.3. Werbung und Konsum	78
4. Totem als Zeichen	83
4.1. Totemismus Zugänge und Definitionen	84
4.1.1. Totem und Tabu Sigmund Freud	87
4.1.2. Totemismus bei Emile Durkheim	90
4.1.3. Totemismus bei Arnold van Gennep	90

4.1.4. Totemismus bei Alfred Radcliffe-Brown	92
4.1.5. Totemismus und das wilde Denken bei Claude Lévi-Strauss	93
4.2. Kritik am Totemismus	100
 5. Qualitative Studie: Die Bedeutung von Marken für Jugendliche	 104
5.1. Forschungsprozess	104
5.2. Expertenmeinungen	109
5.3. Marken und ihre Bedeutung für die Lebenswelt Jugendlicher	119
5.3.1. Exploration der Lebenswelt Einzelfalldarstellungen	125
5.3.2. Bedeutungen von Marken	141
 6. Marke als Zeichen	 150
6.1. Die Wissenschaft von der Bedeutung der Zeichen und Marke	150
6.2. Marke Zugänge und Definitionen	152
6.3. Hierarchie der Marken	157
6.4. Entwicklung der Wissenschaft des Markenwesens	162
6.5. Marke aus Unternehmenssicht	169
6.6. Marke aus Konsumentensicht	173
 7. Die Bedeutung von Marken für Jugendliche	 181
7.1. Kaufverhalten von Individuen in Gruppen	181
7.2. Aktuelle Konsumentenkulturen	187
7.3. Kaufentscheidungsprozess	189
7.4. Konsumentenverhalten	191
7.5. Konsumentenrollen	201
7.6. Konsumentenrollen bei Jugendlichen	218
 8. Zusammenführung / Synthese	 228
8.1. Zum Begriff der Identität bei Totem und Marke	228
8.2. Totem und Marke als sozialer Code	243
8.3. Totem und Marke als Symbol	250

8.4. Totem und Marke als Formen der Repräsentation	263
9. Conclusio	273
10. Bibliographie	279
10.1. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	310
10.2. Experteninterviews	311
10.3. Qualitative Interviews	312
11. Anhang A Inhaltsanalyse Kategoriensystem	313
12. Anhang B Interviewleitfäden 	346
Anweisungen Fotos und Markentagebücher	
Abstract deutsch	351
Abstract englisch	352
Lebenslauf	353

Dank

Sehr viele Menschen haben viel dazu beigetragen, dass diese Arbeit entstehen konnte. Bei Ihnen möchte ich mich an dieser Stelle herzlich für ihre Unterstützung und Begleitung bedanken.

Auf fachlicher Ebene gilt mein besonderer Dank Univ. Prof. Dr. Elke Mader. Ihre Betreuung und Beratung war nicht nur inhaltlich sehr gewinnbringend und haben die „Optik“ und den Aufbau der Arbeit stark beeinflusst, sondern vor allem auch sehr freundschaftlich und menschlich. Ao. Univ. Prof. Dr. Hannes Haas danke ich für die interessanten Denkanstöße und Literaturempfehlungen, die die vorliegende Arbeit facettenreicher gemacht haben.

All meinen Interviewpartner danke ich für ihre Zeit und vor allem für ihre Offenheit in den Gesprächen. Nur so war es mir möglich einen Einblick in ihre Sicht der Dinge und die Bedeutung von Marken in ihrem Leben zu erlangen.

Von ganzem Herzen bedanke ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden, die über eine lange Zeit meine Arbeit und mein Interesse unterstützt haben. Danke, dass ihr immer für mich da gewesen seid.

Herzlichen Dank an Gabriele Rasuly-Paleczek, Andrea Wirl und Sandra Pelzmann für die organisatorische, fachliche und moralische Unterstützung. Mein besonderer Dank gilt Julia Wippersberg für die vielen Gespräche über die Konzeption und den Inhalt und Aufbau der Arbeit und die Zeit, die Sie sich für die Durchsicht der Arbeit genommen hat. Ihre konstruktive Kritik hat viel zum jetzigen Erscheinungsbild der Dissertation beigetragen.

Ganz besonderes bedanke ich mich bei meinem Lebensgefährten Stephan Smutny für seine bedingungslose Unterstützung während all der Jahre.

1. Einleitung

1.1. Kontextualisierung

„Anthropology is about how different people can be, but it also tries to find out in what sense it can be said that all humans have something in common.“ (Eriksen 2001: 1)

Die Anthropologie interessiert sich für soziale und kulturelle Variationen, wie Thomas Hylland Eriksen argumentiert. Ergänzend sagt er, dass sie ihr Augenmerk dabei auf die Konzeptualisierung und das Verstehen von Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen sozialen Systemen und menschlichen Beziehungen legt (Eriksen 2001: 1). Auch Claude Lévi-Strauss sieht im Verstehen unterschiedlicher Manifestationen menschlichen Seins die wesentliche Aufgabe der Anthropologie: “Ethnology – or anthropology to use the more current term – takes man as its object of study but differs from the other sciences of man in striving to understand that object in its most diverse manifestations.” (Lévi-Strauss 1985: 25)

In “Anthropology in Theory” (2006) nennt Henrietta Moore ebenfalls die Auseinandersetzung mit Gemeinsamkeiten und Unterschieden an erster Stelle, wenn es darum geht, die Forschungsfelder der Anthropologie zu bestimmen. Die meinem Forschungsinteresse zugrunde liegende Motivation ist - mit Moore gesprochen - die Frage: „do all humans think in the same way?...is it possible to understand other worlds, how other people think?...what is the relationship between culture and thought?“ (Moore 2006: 3)

Die Antwort auf diese Fragen hängt davon ab, wie Kultur charakterisiert wird und welcher Aspekt in den Vordergrund gestellt wird – die Gemeinsamkeiten oder die Unterschiede. Die Anthropologischen Theorien des 20. Jahrhunderts zeigen die Praxis der Theoriebildung, die sich in ihren Denkansätzen, Analysewegen und Schwerpunkten unterscheidet und immer wieder neue und andere Aspekte von Kultur betrachtet.

Henrietta Moore geht in ihrem Werk ganz besonders auf die Motivation, die die Betonung des einen oder des anderen Aspektes begünstigt und erklärt, ein. Sie trägt damit, meiner Ansicht nach, sehr viel zu einem besseren Verständnis der sich ergänzenden, miteinander konkurrenzierenden oder sich völlig ignorierenden Denkansätze in der Anthropologie bei.

Ich schließe mich in meinem Verständnis als Anthropologin auch der folgenden Aussage von Schiffauer an:

„Der Beitrag der anthropologischen Forschung besteht in der Verknüpfung von Fragestellungen, die üblicherweise getrennt und verschiedenen Disziplinen überantwortet werden. Während also die Politikwissenschaft, die Volks- und Betriebswirtschaft, die Religionswissenschaft und die Soziologie einen Gegenstand aus ihrer je spezifischen Perspektive betrachten, ist die Anthropologie in gewisser Weise unspezifisch....Sie behandelt mit anderen Worten das Vertraute, als ob es fremd wäre und verfremdet es dadurch. Dies verbindet sich mit der Leidenschaft, eine neue Perspektive auf Phänomene zu werfen, unbeachtete Querverbindungen zu entdecken oder erstaunliche Parallelen zu erkennen.“ (Schiffauer 2004: 515)

Schiffauer unterstreicht damit den interdisziplinären Ansatz der Anthropologie, der auch in der vorliegenden Arbeit gelebt wird.

In diesem Sinne ist Anthropologie im klassischen Sinne auf die Untersuchung einer jeden Erscheinung als „totales soziales Phänomen“ (Mauss) ausgerichtet und agiert in den Grenz- und Überlagerungsbereichen, die Phänomene sowohl aus sozialer, ökonomischer, religiöser und politischer Sicht betrachtet. Einzelne Bereiche wie Politik, Religion, Ökonomie etc werden jeweils mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Blickrichtungen thematisiert. Der Beitrag der anthropologischen Forschung besteht also in der Interdisziplinarität – der Verknüpfung von Fragestellungen, die üblicherweise unterschiedlichen Disziplinen zugeordnet werden. Sie ist dabei auf der Suche nach Interdependenz zwischen den Disziplinen, um neue Perspektiven auf gesellschaftliche Phänomene zu eröffnen.

Auch in dieser Arbeit steht Interdisziplinarität, die Verknüpfung von mehreren Ansätzen und Herangehensweisen, im Mittelpunkt und verbindet verschiedene Disziplinen miteinander. Dazu zählen Semiotik und Linguistik zur Explikation des Zeichenbegriffs und anderer zentraler Begriffe wie Code, Symbol oder Arbitrarität.

In den unterschiedlichen anthropologischen Denk- und Analyseansätzen wird jenes des Strukturalismus von Claude Lévi-Strauss am genauesten erarbeitet. Grund dafür ist seine theoretische Nähe zur strukturellen Linguistik und die An- und Entlehnung von Instrumenten zur Analyse von Zeichen und Codes aus der Semiotik. Der Einfluss der Vertreter der Semiotik und Sprachwissenschaften ist im Werk von Claude Lévi-Strauss deutlich spürbar.

Das Zeichensystem, das neben Totem und Totemismus gestellt wird, ist jenes der Güter und des Konsums und im Besonderen jenes der Marke. Hier wird mit Vertretern der Cultural Theory die Brücke vom Austausch und der Rolle von Gütern in Kulturen hin zur Analyse der Bedeutung von Marken geschlagen.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich dabei auf die Analyse der Bedeutung des Zeichens Marke aus der Perspektive des Konsumenten. Mögliche Bedeutungen für das Unternehmen bzw. die Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten, die Marke einem Unternehmen zur Positionierung bietet, sind nur am Rande von Interesse.

Ein weiterer Schwerpunkt bei der Betrachtung des Zeichens Marke und Totem ist der Begriff der Identität. Das Bedürfnis des Menschen, seine Identität auszudrücken, wird mit der Bedeutung des Zeichens Marke und Totem in Beziehung gesetzt.

In Bezug auf das Zeichen Marke werden österreichische Jugendliche bzw. junge Erwachsene als Konsumentengruppe in ihrer Verwendung des Zeichens Marke herausgegriffen. Die Hypothese, dass das Zeichen Marke vor allem für Jugendliche als bedeutungstragendes Zeichen relevant ist, wurde in Experteninterviews exploriert und bestätigt. Die durchgeführte qualitative Studie wurde daher in diesem Kontext konzipiert und ausgeführt (siehe Kap. 5).

Totem und Marke werden auf theoretischer Ebene als Phänomene der Bedeutungsvermittlung in einem interdisziplinären Kontext betrachtet und miteinander in Beziehung gesetzt. Der Arbeit liegen folgende **zentrale Forschungsfragen** zugrunde:

Auf theoretischer Ebene:

- Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es zwischen den Zeichen Totem und Marke aus semiotischer Perspektive? Welchen Zeichencharakter haben die genannten Zeichen? Wie können die Aspekte der Arbitrarität und Motiviertheit bei den Zeichen Totem und Marke definiert werden? Können Totem und Marke als sozialer Code, als Symbol und als Formen der Repräsentation definiert werden?

In Bezug auf die empirische Studie (Experteninterviews und Leitfaden Interviews mit österreichischen Jugendlichen):

- Welche Bedeutung haben Marken für Jugendliche? Welchen Stellenwert haben Marken bei der Identitätsbildung von Jugendlichen – sind sie identitätserweiternd oder identitätsstiftend? Welche Einflussfaktoren lassen sich auf die Entstehung von Bedeutung von Marken für Jugendliche feststellen? Welche Rolle spielen Fakes im Kontext der Bedeutung von Marken für Jugendliche? Welche Gründe gibt es für Markenaffinitäten und/oder Markenverweigerung?

Marke und Totem werden in dieser Arbeit immer an zentralen Begriffen der Semiotik wie Zeichen, Code oder auch Symbol dargestellt und miteinander verglichen. Ich möchte an dieser Stelle die grundlegende Annahme auf der die Arbeit aufbaut kurz darstellen:

Wesentlich ist, dass Marke und Totem einerseits als Phänomene verstanden werden, die eine bedeutungsvermittelnde Beziehung zwischen einem Zeichen und einer Gruppe oder Person herstellen. Hier ist die Qualität und Definition der Beziehung zwischen dem Zeichen und der Gruppe oder der Person besonders wichtig. Es vermittelt dabei Zugehörigkeit und/oder Differenzierung (siehe Abbildung1:a:Beziehungsebene). Mit dieser speziellen affektiven Beziehung haben sich die meisten Wissenschaftler, die sich mit Totem und Totemismus beschäftigen, auseinandergesetzt.

Auf einer anderen Ebene, der Klassifikationsebene (siehe Abbildung1:b Klassifikationsebene), geht es um die Bedeutung des Zeichens als Teil eines Weltbildes bzw. eines Lebensstils. Claude Lévi-Strauss beschäftigt sich in seiner Auseinandersetzung mit dem Totemismus vor allem mit dieser Ebene. Er betrachtet das Klassifikationssystem an sich.

In der empirischen Untersuchung werden sowohl die Beziehungsebene als auch die Klassifikationsebene untersucht. Das heißt, dass Marken als Zeichen sowohl in ihrer Bedeutung für den einzelnen Jugendlichen als auch in ihrer Bedeutung als Teil eines Weltbildes bzw. eines Lebensstils, den sie für die Jugendlichen darstellen, beschrieben werden.

Graphisch können die beiden Ebenen wie folgt dargestellt werden.

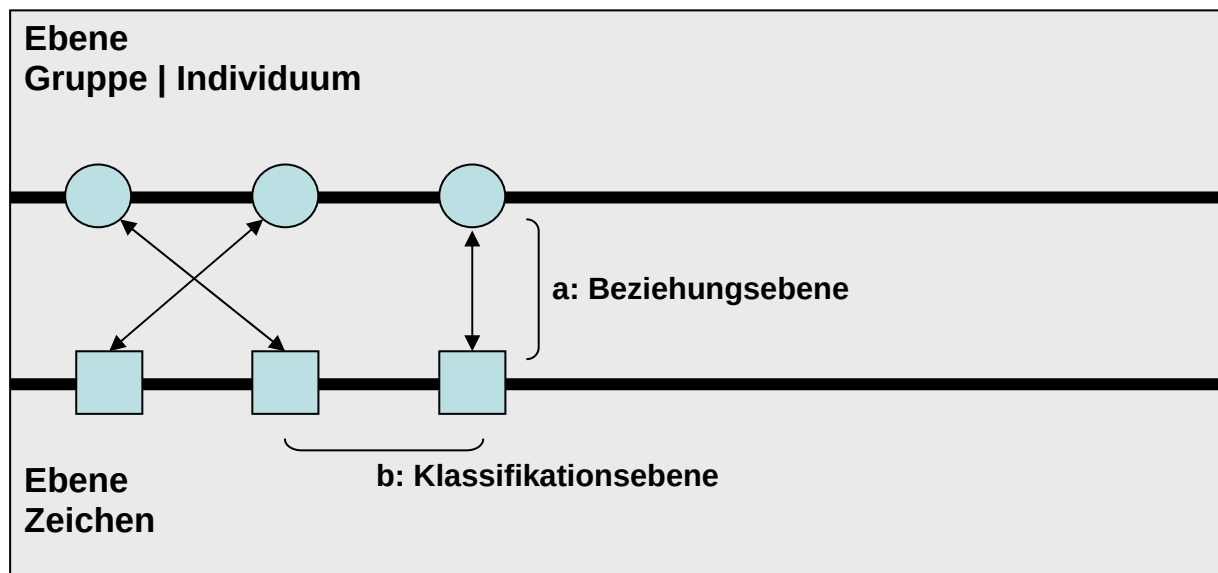


Abb.1: Beziehungs- und Klassifikationsebene von Zeichen (eigene Darstellung)

Um die Kontextualisierung der vorliegenden Arbeit abzuschließen und da neben dem anthropologischen Kontext auch der semiotische Kontext zentral ist, soll hier noch dieser Bedeutungszusammenhang für die Arbeit dargestellt werden. Dies ist vor allem für die theoretischen Ausführungen zu Totem als Zeichen und Klassifikationssystem im oben genannten Sinn sowie Totem und Marke als Formen der Repräsentation von Belang.

Folgt man Claude Lévi-Strauss, hat die Linguistik einen besonderen Stellenwert innerhalb der Sozialwissenschaften. Er schreibt ihr in den Sozialwissenschaften die größten Fortschritte zu. "It is probably the only one which can truly claim to be a science and which has achieved both the formulation of an empirical method and an understanding of the nature of the data submitted to its analysis." (Lévi-Strauss 1968: In: Moore/Sanders 2006: 267)¹

Wie sehr Lévi-Strauss von der Bedeutung der strukturalen Linguistik überzeugt ist, belegt auch das folgende Zitat: "Structural linguistics will certainly play the same renovating role with respect to the social sciences that nuclear physics, for example, has played for the physical sciences. (Lévi-Strauss 1968 In: Moore / Sanders 2006: 269)²

Die Bedeutung der strukturalen Linguistik liegt laut Lévi-Strauss darin, dass sie sowohl bewusste linguistische Phänomene als auch unbewusste Infrastrukturen untersucht. Sie betrachtet die Beziehung zwischen Worten, und sie bringt den Begriff des Systems ein. Unter Anwendung der strukturalen Linguistik kann die Struktur eines Systems erarbeitet und das Ziel verfolgt werden, generelle Gesetze eines Systems durch induktives Vorgehen oder logische Deduktion zu entdecken (Lévi-Strauss 1968 In: Moore / Sanders 2006: 269).

In Bezug auf den Totemismus stellt Claude Lévi-Strauss fest:

"Was darauf hinausläuft zu sagen – und die Formulierung könnte auf das ganze Gebiet des Totemismus ausgedehnt werden –, dass Mücken und Fliegen nicht als Stimulantien wahrgenommen, sondern als Zeichen gedacht werden." (Lévi-Strauss 1965: 85)

Lévi-Strauss entwickelt ausgehend von Ferdinand de Saussures Linguistik ein zeichentheoretisches, semiotisches Modell von Kultur. Ziel ist, im Gegensatz zu einer hermeneutischen Herangehensweise, eine allgemeine Anthropologie des menschlichen Geistes zu entwickeln. Lévi-Strauss geht es dabei nicht um Sinnverstehen, sondern um die Aufklärung der Voraussetzungen von sinnhaftem Denken und Handeln.

¹ Siehe auch: LÉVI-STRAUSS, Claude: Strukturele Anthropologie I. Suhrkamp Verlag; Frankfurt am Main: 1967: 44

² zur Bedeutung de Saussures für den Strukturalismus siehe: ALBRECHT, Jörn: Europäischer Strukturalismus. A. Francke Verlag: Tübingen / Basel: 2000: 26-50
zum Strukturalismus siehe: DOSSE, François: Geschichte des Strukturalismus. Band 1: Das Feld des Zeichens 1945-1966. Fischer Taschenbuch Verlag: Frankfurt am Main: 1999
DOSSE, François: Geschichte des Strukturalismus. Band 2: Die Zeichen der Zeit 1967-1991. Fischer Taschenbuch Verlag: Frankfurt am Main: 1999

Wie in der strukturalen Mythenanalyse, zielt Lévi-Strauss auch in der Auseinandersetzung mit dem Totemismus darauf ab, Kultur analog zur Sprache zu sehen, als *langue* im Gegensatz zur *parole*. So wie die sprachlichen Zeichen arbiträr sind und nur in der Differenz zu anderen Zeichen zu Trägern von Bedeutung werden, so sind auch die Elemente des Mythos und des Totemismus arbiträr. Das Interesse von Lévi-Strauss an der Sprache ist aber nur ein mittelbares. Letztlich geht es ihm darum, über die Sprache zu den unbewussten Mechanismen vorzudringen, die als eine Art „Basisgrammatik“ allen kulturellen Manifestationen zugrunde liegen.

In der Strukturalen Anthropologie (1967) verdeutlicht Lévi-Strauss die Intention seiner Analyse und vergleicht sein Vorgehen abermals mit der Linguistik. Er betont, dass es weder in der Ethnologie noch in der Linguistik Ziel eines Vergleichs ist, eine Verallgemeinerung zu erzielen, sondern umgekehrt:

„...die unbewusste Tätigkeit des Geistes darin besteht, einem Inhalt Formen aufzuzwingen, und wenn diese Formen im Grunde für alle Geister, die alten und die modernen, die primitiven und die zivilisierten dieselben sind – wie die Untersuchung der symbolischen Funktion, wie sie in der Sprache zum Ausdruck kommt, überzeugend nachweist – , ist es notwendig und ausreichend, die unbewusste Struktur, die jeder Institution oder jedem Brauch zugrunde liegt, zu finden, um ein Interpretationsprinzip zu bekommen, das für andere Institutionen und andere Bräuche gültig ist, vorausgesetzt natürlich, dass man die Analyse weit genug treibt.“ (Lévi-Strauss 1967: 35)

Damit zeigt sich auch die Absicht dieser Arbeit in ihrem wichtigen Kern, die da lautet, nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen den Zeichen Totem und Marke auf theoretischer Ebene zu suchen und nicht die Suche nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner zum Ziel hat.

1.2. Inhalt und Aufbau der Arbeit

Totem und Marke als Phänomene der Bedeutungsvermittlung - dies ist Titel und zugleich Kern der vorliegenden Arbeit. Die Phänomene Marke und Totem werden dabei als sekundäre, modellbildende, bedeutungsvermittelnde Zeichen- und Klassifizierungssysteme betrachtet und miteinander verglichen.

Ich gehe davon aus, dass der Mensch ein semiotisches Wesen ist, das auf Zeichen und deren Bedeutung reagiert. Er kommuniziert über diverse Zeichensysteme mit Angehörigen der Kultur, in der er sich befindet. Sowohl der Totemismus als auch die Kommunikation über Marken sind Zeichensysteme und daher Forschungsfeld für die Lehre der Bedeutung von Zeichen: die Semiotik. Sie ist Ausgangspunkt und Basis der theoretischen Herangehensweise dieser Arbeit.

Die vorliegende Arbeit ist in 8 Teile gegliedert:

1. Einleitung, Aufbau und Methodik der empirischen qualitativen Studie
2. Semiotik und Zeichentheorie
3. Zeichencharakter von Waren und Gütern
4. Totem als Zeichen
5. Qualitative Studie: Deskription
6. Marke als Zeichen
7. Die Bedeutung von Marken für Jugendliche, Konsumentenrollen und Konsumentenverhalten
8. Zusammenführung und Synthese auf theoretischer und empirischer Ebene

Im einleitenden Kapitel (1. Einleitung) wurden im Zuge der Kontextualisierung die zentralen Forschungsfragen der Arbeit in das Grundverständnis anthropologischer Forschung eingebettet. Ich beziehe mich auf Thomas Hylland Eriksen, Henrietta Moore, Marcel Mauss und Werner Schiffauer und ihr Verständnis anthropologischer Forschung und Fragestellungen, dem ich mich anschließe. Dabei stehen die Auseinandersetzung mit Gemeinsamkeiten und Unterschieden sozialer Phänomene und der interdisziplinäre Forschungszugang im Vordergrund.

Dieses Verständnis spiegelt sich in der zentralen Fragestellung der vorliegenden Arbeit wieder, die auf Basis der Semiotik Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Zeichenphänomene Totem und Marke aufzeigt und eine multifokale Betrachtung der Zeichen Totem und Marke vornimmt. So wird das Zeichenverständnis von Totem und Marke aus unterschiedlichen Disziplinen wie Anthropologie, Soziologie, Psychologie, Kommunikationswissenschaft und auch der Trendforschung (in Bezug auf das Zeichen Marke) erläutert. Die Bedeutung der strukturalen Linguistik bzw. der Semiotik für die Anthropologie und besonders deren Einfluss auf Claude Lévi-Strauss Konzeption des Zeichens Totem wird hervorgehoben.

Der Erklärung des Ablaufs der Arbeit folgt die Beschreibung der methodischen Vorgangsweise (1.3. Methodische Vorgangsweise). Dieses Kapitel erklärt, warum welche Methoden für die empirische Studie ausgewählt wurden und welchem Ablauf die empirische Studie folgt. Neben der Konzeption der Studie wird der Prozess der hypothesengenerierenden und hypothesenprüfenden Vorgehensweise schrittweise im Nach- und Nebeneinander der verwendeten Methoden nachvollziehbar gemacht. Die qualitative Studie umfasst einerseits Experteninterviews und andererseits die Exploration der Bedeutung von Marken für österreichische Jugendliche an Hand von Fotomaterial, qualitativen Leitfadeninterviews und Markentagebüchern. Die Datenauswertung folgt den Regeln der qualitativen Inhaltsanalyse und erfolgt ebenso in Form einer ethnographischen Darstellung und Deskription der empirischen Studie in Kapitel 5. Darin werden die Inhalte der qualitativen Studie deskriptiv dargestellt. Ergebnisse der Studie werden in den Kapiteln 6, 7 und 8 als Kontrapunkt zu den theoretischen Darstellungen zum Zeichen Marke und den Konsumentenrollen und Konsumentenverhalten eingefügt.

Kapitel 2 beschäftigt sich mit der semiotischen Zeichenkonzeption als Grundlage für die Betrachtung der Zeichen Totem und Marke. Darin werden die Positionen von Charles Sanders Peirce, Roman Jakobson, Ferdinand de Saussure und Umberto Eco in ihrem semiotischen Verständnis und den damit einhergehenden Zeichentheorien behandelt. Die Semiotik wird in ihrer Entwicklung und Bedeutung als Basis für die Theoriebildung in unterschiedlichen Disziplinen dargestellt.

Besondere Aufmerksamkeit wird neben der Definition von Zeichen auch den Begrifflichkeiten Arbitrarität und Motiviertheit von Zeichen geschenkt, da auch Totem und Marke an diesen Begrifflichkeiten verglichen werden (siehe dazu Totem und Marke als Symbol 8.1.3.).

Die Beeinflussung und Theorienähe der Totemtheorie von Claude Lévi-Strauss zur Semiotik als auch der Stellenwert der Zeichentheorie in der Markentheorie wird in der Semiotik als Wissenschaft, die dem Verständnis Ecos folgend, Kulturphänomene als Zeichensysteme untersucht, begründet. Am Ende dieses Kapitels werden die Auswirkungen des Linguistic Turn in der Kulturwissenschaft in Abgrenzung zu den Cultural Turns dargestellt. Der Linguistic Turn wird deshalb hervorgehoben, da seine Wirkung im Strukturalismus in den 60er Jahren deutlich wurde und somit auch in der strukturalen Anthropologie von Claude Lévi-Strauss sichtbar ist. In Bezug auf das Zeichen Totem wird Claude Lévi-Strauss immer wieder zum Dreh- und Angelpunkt, da er das einzelne Totem als Zeichen betrachtet und es den Saussureschen Prinzipien der Arbitrarität und Motiviertheit sowie dessen Zeichenbegriff unterwirft.

Das folgende 3. Kapitel der Arbeit widmet sich der Darstellung von Waren und Gütern als semiotisches System im Sinne Ferdinand de Saussures. Ebenso wie die Ausführungen zur Semiotik in Kapitel 2 sind die Inhalte dieses Kapitels als Klammer und Basis für die folgenden Einzelbetrachtungen der Zeichen Totem und Marke zu verstehen. Es beinhaltet die Ansätze von Mary Douglas und Baron Isherwood zur Anthropologie des Konsums („The world of goods“ 1996) und jene von Arjun Appadurai („The social life of things“ 1986) und gibt damit Antwort auf die Frage nach der Semiotik bzw. dem Zeichencharakter von Waren. Aus der Perspektive der Kultur- und Sozialanthropologie werden der symbolische Wert von Gütern und die Zeichenhaftigkeit von Gütern und Dingen des Alltagslebens erläutert. Zudem werden das soziale Leben von Dingen und die begriffliche Abgrenzung von Dingen und Gütern aufgrund ihrer Kontextualisierung bestimmt. Der Abschnitt über Konsum und Kultur geht auf die Definition von Konsum als Kultur außerhalb der Kultur- und Sozialanthropologie ein. Hier wird die Notwendigkeit einer Bezeichnung von Konsum als Kultur aus soziologischer Perspektive als Fragestellung angeführt. Abschließend wird die Bedeutung von Werbung als Spiegel des Konsumverhaltens und als Bezugsgröße in der Frage um die Entstehung von Konsumkultur erläutert.

Kapitel 4 erarbeitet Totem als Zeichen. Beginnend bei der Einführung des Begriffs Totemismus in die Wissenschaft durch McLennan („The Worship of Animals and Plants“ 1869-1879) werden ethnopsychoanalytische (Sigmund Freud), soziologische (Emile Durkheim), funktionalistische (Radcliffe-Brown) und interpretativ strukturalistische Auffassungen des Totemismus (Lévi-Strauss) analysiert. Die Darstellung der in der Anthropologie entwickelten Totemismustheorien legt den Schwerpunkt auf jene theoretischen Zugänge, welche die Bedeutung des Klassifizierungssystems Totemismus für Individuen und Gruppen in den Mittelpunkt stellen. Fragestellungen dabei sind: welche Bedeutung hat ein Totem für die Identitätsfindung in der Gruppe und welchen Beitrag leistet es zur Entwicklung individueller Lebensstile und Weltbilder? Ziel dieses Abschnitts ist nicht nur eine Bestimmung der Funktionen des Zeichens Totem in totemischen Gesellschaften, sondern auch dessen Darstellung als Prozess der Sozialisation eines Symbols. Die speziell semiotische Analyse des Zeichens Totem lässt sich vor allem bei Claude Lévi-Strauss nachvollziehen. Er bestimmt das Zeichen Totem in seinem Bedeutungs- und Systemzusammenhang. Lévi-Strauss steht im Zentrum der Betrachtungen dieses Abschnitts, da er mit der Definition des Totems als Zeichen eines Prozess innerhalb der Anthropologie entgegenwirken will, der Totemismus als Amalgam von unterschiedlichsten Phänomenen definiert. Nach Meinung von Lévi-Strauss liegt eine Fehlinterpretation vor, wenn man Totemismus als ein solches Amalgam von Phänomenen betrachtet. Er greift bei seinen Ausführungen zum Totemismus auf die Saussuresche Terminologie von Arbitrarität und Motiviertheit, *signifiant* und *signifié* etc. zurück.

Mit dem 5. Kapitel wird bewusst ein Bruch innerhalb der Arbeit vollzogen. Ich löse mich hier von der theoretischen Metaebene der bisher semiotischen Betrachtungsweisen von Gütern, Waren und Totem als Zeichen und wende mich der Deskription der empirischen Studie zu. Aufbauend auf die im einleitenden Kapitel dargestellten Methoden der empirischen Studie (1.3.) wird nun der Forschungsprozess beschrieben. Dies beinhaltet die vergleichende Darstellung der Expertenmeinungen zur Bedeutung von Marken allgemein und im Speziellen zur Bedeutung von Marken für Jugendliche bis hin zur Diskussion der identitätsstiftenden und/oder identitätserweiternden Bedeutung von Marken für Jugendliche.

Darauf folgen die ethnographische Beschreibung der befragten Gruppe von Jugendlichen und eine exemplarische Darstellung der Lebenswelten in Form von Einzelfalldarstellungen. Die Deskription bezieht sich auf die Inhalte der qualitativen Leitfadeninterviews, auf vorab erstelltes Fotomaterial der Jugendlichen und auf Markentagebücher die im Anschluss an das Interview von den Jugendlichen geführt wurden. In der Beschreibung der qualitativen Studie wird die Bedeutung von Marken für Jugendliche anhand von thematischen Schwerpunkten der Interviews reflektiert und im Ablauf des Forschungsprozesses dargestellt. Ergebnisse der qualitativen Studie fließen in den darauf folgenden Kapiteln zu Marke als Zeichen (Kapitel 6), der Bedeutung von Marken für Jugendliche (Kapitel 7) und der Zusammenführung/Synthese (Kapitel 8) als Kontrapunkt zu den theoretischen Ausführungen ein.

Im 6. Kapitel wird Marke als Zeichen analysiert. Die Auseinandersetzung mit der Rolle von Gütern und der Semiotik von Waren in Kapitel 3 steht in engem Zusammenhang mit diesem Teil der Arbeit, der Marke als bedeutungsvermittelndes Zeichen betrachtet. Die Welt der Produkte und der Marken stellt ein bedeutendes Klassifizierungssystem dar. Produkte sind nicht nur Objekte, sondern Botschaften, Kulturprodukte und ein Ensemble von Zeichen und daher auch vergleichbar mit anderen Kulturprodukten. Die Cultural Theory, wie Mary Douglas sie vertritt, geht auf das Phänomen Marke und Produkt als Repräsentanten semantischer Netze ein. Akteure in diesen Netzwerken sind Individuen und Gruppen, die sich als Konsumenten unterschiedlicher Marken-Zeichen bedienen. Die Funktionen einer Marke aus der Sicht des Unternehmens sowie Strategien der Markenbildung sind für die vorliegende Arbeit nur insofern von Interesse, als sie zur Entstehung der Marke als bedeutungsvermittelndes Zeichen beitragen. Viel wichtiger ist die Sicht des Konsumenten in Bezug auf das Zeichen Marke. Da der Begriff Marke an sich viele Interpretationen und Definitionen aus unterschiedlichsten Disziplinen mit sich bringt, ist es wichtig, klar zu stellen, welchem Markenbegriff diese Arbeit folgt. Dies beinhaltet auch eine Abgrenzung zum Begriff der Luxusmarke und dem stetig wachsenden Markt der Plagiate (Fakes) als Gegenpol und Antwort auf Luxusmarken. Die Darstellung der theoretischen Entwicklung zum Markenbegriff konzentriert sich auf die Marke als bedeutungsvermittelndes Zeichen für den Konsumenten.

Die Konstruktion von Marke bzw. Marke als Fachterminus in der Markentheorie zur Differenzierung von Dachmarken, Familienmarken, Einzelmarken und als wesentliches Element in Markenführungsstrategien ist nicht Inhalt dieser Arbeit. Ebenso wird von der ökonomischen Betrachtung in Form des Markenwertes und diverser Messverfahren abgesehen. Der monetäre Wert von Marken steht zwar außer Zweifel, ist aber für die an der Bedeutung für den Konsumenten orientierte Fragestellung der vorliegenden Arbeit nicht zentral.

Kapitel 7 konzentriert sich auf die Darstellung der Bedeutung von Marken für Jugendliche. Auf Basis von Experteninterviews mit Michaela Griesbeck (Semiotikerin), Michael Nouri (Brand Creator) und Sophie Karmasin (Motivforscherin) wurden Jugendliche als jene Gruppe identifiziert, in der der Faktor Identität in Bezug auf die Verwendung und Bedeutung von Marken eine relevante Rolle spielt. Die 20 qualitativen Interviews mit österreichischen Jugendlichen wurden zwischen Mai und August 2008 durchgeführt. Ergebnisse der Auswertung per Inhaltsanalyse werden in Verbindung mit den theoretischen Ausführungen in diesem Kapitel dargestellt und ergänzen somit die deskriptive Darstellung aus Kapitel 5. Zentrale Aspekte dieses Teils sind das Kaufverhalten von Individuen in Gruppen als auch beeinflussende Faktoren des Kaufverhaltens innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses. Gesondert werden auf die möglichen Rollen von Konsumenten eingegangen, um die Rollen der Jugendlichen als Konsumenten daran festzumachen und zu analysieren.

Das abschließende Kapitel 8 beinhaltet die Zusammenführung der bisher im Einzelnen betrachteten Inhalte sowohl auf theoretischer als auch auf empirischer Ebene. Die Begriffe Totem und Marke werden in Bezug auf wesentliche Begriffe hin gemeinsam betrachtet und verglichen. Es soll eine Antwort auf die Frage gefunden werden, inwiefern das Zeichen Totem für die Identität eines Individuums bzw. eines Individuums in Interaktion mit Gruppen relevant ist, und welche Bedeutung eine Marke für die Identitätsfindung des Individuums in der Gruppe hat, sowie welchen Beitrag Marke zur Entwicklung individueller Lebensstile und Weltbilder leistet. Neben der Klärung des Begriffs der Identität bei Totem und Marke beinhaltet dieses Kapitel die Auseinandersetzung mit den beiden Zeichen als sozialer Code, als Symbol und als Formen der Repräsentation.

Stellt man Totem und Marke als Repräsentationsformen dar, so tritt vor allem die Transformationsfähigkeit der Zeichen in den Vordergrund und lässt es zu, Marke und Totem als bedeutungsvermittelnde Zeichen in ihren Gemeinsamkeiten und Unterschieden zu betrachten. Auf die theoretische Synthese der Zeichen Totem und Marke folgt am Ende des Kapitels jeweils die Erkenntnis aus der qualitativen Studie.

Wenn im folgenden Text die Begriffe „Experte“, „Interviewpartner“ oder andere männliche Schreibweisen verwendet werden, so ist bei Entsprechung auch die weibliche Form inkludiert. Auf eine durchgehende gender-neutrale Schreibweise wird zu Gunsten der Lesbarkeit des Textes verzichtet.

1.3. Methodische Vorgangsweise

„Science is an enterprise dedicated to ‘finding out’. No matter what you want to find out, though, there will likely be a great many ways of doing it.” (Babbie 2004: 87)

Forschungsinteresse

Zu Beginn dieser Arbeit stand das Interesse, die Zeichen Totem und Marke auf theoretischer Ebene, genauer: auf Basis der Semiotik, miteinander in Beziehung zu setzen und damit zwei bedeutungstragende Zeichen auf ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin zu untersuchen. Der Ursprung meines Interesses liegt in der Auseinandersetzung mit der integralen Anthropologie von Claude Lévi-Strauss in Bezug auf die Mythenanalyse, dem Thema der Diplomarbeit, die ich am Institut für Kultur- und Sozialanthropologie 2001 verfasst habe. Totemismus und Totem waren dabei lediglich ein nicht näher beleuchteter Aspekt im Kontext der Mythenanalyse von Claude Lévi-Strauss. Semiotik und strukturelle Linguistik haben mich aber auch noch danach, beim Verfassen der Diplomarbeit für die Fächer Spanisch und Französisch, begleitet. Hier bin ich der Frage nachgegangen, warum der Strukturalismus in der Sprachwissenschaft Spaniens im Vergleich zu andern europäischen Ländern (speziell Frankreich) nur geringe Auswirkungen hatte. Das semiotische Grundverständnis und die Affinität zur Wissenschaft der Bedeutung von Zeichen blieb durch diese Arbeiten und auch meine berufliche Praxis, damals als wissenschaftliche Mitarbeiterin der Fachhochschule Wiener Neustadt am Studiengang Produktmarketing und Projektmanagement, aufrecht. Nicht nur im Zweitfach Publizistik und Kommunikationswissenschaft des damals noch kombinationspflichtigen und namentlich unter „Ethnologie“ laufenden Studiums setzte ich mich mit dem Phänomen Marke auseinander. Auch in Lehre und angewandter Forschung in Bezug auf Marken und Markenbildung am Studiengang für Produktmarketing und Projektmanagement war ich mit diesem Thema beschäftigt. So sollte das während des Studiums entstandene Interesse an Totem und Marke, ergänzt durch die berufliche Relevanz vor allem in Bezug auf das Zeichen Marke, Thema und Inhalt meiner Dissertation werden.

Der bis dahin auf Theorie fokussierte Zugang spiegelt sich im Aufbau und Umfang der theoretischen Teile der vorliegenden Arbeit wieder und soll nun durch eine empirische Studie erweitert und komplettiert werden.

Untersuchungsdesign

Die empirische Untersuchung sollte sich auf das Zeichen Marke und die Bedeutung des Zeichens Marke für eine spezifische Teilpopulation in Österreich beziehen und qualitative Methoden der Datenerhebung anwenden. Der Grund für diesen vorab gesteckten Rahmen liegt einerseits in meinem Interesse, das Phänomen Marke in unserem österreichspezifischen Kontext zu untersuchen und andererseits auch zu einem Teil darin, dass für die Planung, Durchführung, Datenaufbereitung und Analyse der Inhalte der empirischen Studie, nur ich selbst als Ressource zur Verfügung stehen würde. Ein Aspekt der Machbarkeit also, der bei der Konzeption von Untersuchungsdesigns immer in Betracht gezogen werden muss.

Die durchgeführte Untersuchung lässt sich in Bezug auf die **Datenerhebung** in zwei Phasen gliedern:

1. Phase: Vorstudie: Experteninterviews

2. Phase: empirische qualitative Studie / Leitfadeninterviews: Bedeutung von Marken für österreichische Jugendliche

Diese zweite Phase besteht aus drei Teilbereichen:

- Die potentiellen Interviewpartner wurden darum gebeten, ohne Vorwissen über den Inhalt des darauf folgenden Interviews Fotos machen und diese zum Interview mitzubringen (siehe dazu Anweisung Fotos Anhang B). Zusätzlich wurden die Interviewpartner über die Dauer des geplanten Interviews aufgeklärt und das Einverständnis zur nachfolgenden Lieferung eines Tagebuchs und den erwarteten Zeitaufwand zur Erstellung des Tagebuchs eingeholt.
- Durchführung der qualitativen Leitfadeninterviews (siehe dazu Leitfaden qualitative Interviews Anhang B)
- Führen eines Markentagebuchs (siehe dazu Anweisung Markentagebücher Anhang B)

Auch hinsichtlich der **Datenauswertung** lassen sich zwei Phasen definieren:

1. Phase: ethnographische Beschreibung und Deskription der qualitativen Studie auf Basis der drei Teilaspekte der qualitativen Studie.

2. Phase: qualitative Inhaltsanalyse der Interviews

Die Phasen der Datenerhebung und der Datenauswertung sollen nun chronologisch anhand der verwendeten Methoden erläutert werden.

Methoden der Datenerhebung

1. Phase: Vorstudie: Experteninterviews (face to face)

Ziele einer Vorstudie können von der Organisation des Vorwissens in Hypothesen, dem Generieren von Wissen zu offenen Fragestellungen oder „Wissenslücken“, der Erarbeitung einer Untersuchungsstrategie, der Abgrenzung des Untersuchungsfeldes etc. sein.

„Als Vorstudie bezeichnet man im Umfang begrenzte empirische Untersuchungen, die für die eigentliche Untersuchung notwendiges Wissen beschaffen sollen.“ (Gläser/Laudel 2009: 107)

Im Zuge der Vorstudie plante ich Gespräche mit drei Experten im Zusammenhang mit Marken, Semiotik und der Bedeutung von Marken.

Der Begriff „Experte“ wird hierbei so definiert, dass die befragte Person als Quelle von Spezialwissen über den zu erforschenden Sachverhalt dienen, dabei aber nicht selbst „Objekte“ der Untersuchung sind (Gläser/Laudel 2009: 12).

Ich hatte das Glück, dass ich Zusagen für Gespräche mit der Semiotikerin Michael Griesbeck, der Motivforscherin Sophie Karmasin und dem Branding Spezialisten Michael Nouri erhielt. Ziel war es, die spezifische Sichtweise der Experten der Bedeutung von Marke als Zeichen zu explorieren und vor allem auch die Diskussion über die Relevanz der Bedeutung von Marken für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen zu besprechen und auf eine spezifische Bevölkerungsgruppe herunterzubrechen. Die geführten Interviews sollten sowohl zur Reflexion meines theoretischen Vorwissens und des daraus resultierenden Forschungsinteresses als auch des alltagsweltlichen Vorwissens, das meine Annahme der besonderen Bedeutung von Marken für Jugendliche vor allem in Bezug auf den identitätsstiftenden und/oder identitätserweiterenden Aspekt des Zeichens Marke beinhaltet, beitragen.³

³ Das alltagsweltliche Vorwissen und der dargelegten Annahme resultierte aus meiner damaligen Tätigkeit, die mich regelmäßig an Schulen führte und mit Schülern in Kontakt treten ließ.

Dieser Prozess lässt sich auch als „Prozess der Selbstvergewisserung“ wie Meinefeld in seinen Ausführungen zu Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung darstellt, beschreiben (Meinefeld: In: Flick/Kardoff/Steineke 2005: 274).

Die Befragung der Experten wurde face-to-face in den Büroräumlichkeiten der befragten Person oder einem von ihnen gewählten Ort anhand eines Leitfadens durchgeführt. Alle Experten stimmten einer Audioaufzeichnung der Interviews zu und haben einen Abzug des Transkripts zur etwaigen Ergänzung bzw. Freigabe zur Auswertung erhalten.

Kennzeichnend für ein Leitfadeninterview ist, dass offen formulierte Fragen als Basis für das Gespräch vorbereitet werden. Das Experteninterview in Form eines Leitfadeninterviews unterliegt aber der Forderung der Offenheit qualitativer Forschung (Mayer 2006: 36). Während des Interviews ist es daher wichtig, den Redefluss und die Ausführungen der Experten nicht zu unterbrechen, wohl aber auf die interessierenden Fragen zurückzuführen. Der Leitfaden diente mir dabei als „innere Checkliste“, um sicher zu gehen, dass alle interessierenden Themen vom Experten beantwortet wurden.

Der Leitfaden erfüllt in Experteninterviews jedoch stärker eine Steuerungsfunktion als in anderen Formen qualitativer Interviews und begrenzt den Befragten auf das interessierende Expertentum (Flick 2005: 255).

Die Deskription des Inhalts der Experteninterviews anhand des Leitfadens findet in Kapitel 5 statt. Ihre Aussagen und Ausführungen fließen auch als Quellen in die theoretischen Betrachtungen in den Kapiteln 6, 7 und 8 ein.

In Bezug auf die weitere Beschreibung der methodischen Vorgangsweise soll aber ein Ergebnis der Expertenbefragung vorweg genommen werden, das sich auf die Besprechung der relevanten Gruppe für die qualitative Studie und Untersuchung der Bedeutung von Marken bezieht. Dabei wurde mein alltagsweltliches Vorwissen und die ex-ante Vermutung, dass Marken als bedeutungsvermittelndes Zeichen vor allem bei Jugendlichen ein interessantes Untersuchungsfeld darstellen, bestärkt. Auch das Sampling für die darauf folgende qualitative Studie wurde aufgrund der Expertengespräche verfeinert. Es sollten sowohl Fälle aus dem urbanen Raum als auch des ländlichen Raumes untersucht werden, um unterschiedliche Lebenswelten beleuchten zu können.

Das heißt, dass manche der befragten Jugendlichen in momentan „fixen“ sozialen Gefügen leben, z.B. in der Situation des Schülers, der zu Hause wohnt, während andere sich in einer Übergangsphase befinden, in der sie aus dem schulischen Kontext heraustreten und sich sowohl sozial als auch örtlich neu orientieren und definieren.

Das methodische Vorgehen der qualitativen Studie soll im Anschluss dargestellt werden.

2. Phase: empirische qualitative Studie:

Die empirische qualitative Studie setzt sich aus drei Teilaspekten zusammen, wobei dem zweiten Teil, den qualitativen Leitfadeninterviews, die größte Bedeutung zukommt. Das Basisdesign dieser qualitativen Forschung ist als Vergleichsstudie zu bezeichnen. Dabei wird nicht der einzelne Fall in seiner Komplexität und Ganzheit untersucht und dargestellt, sondern mehrere Fälle miteinander verglichen. Im Kontext dieser Arbeit soll ein Vergleich in Bezug auf die Bedeutung von Marken für die einzelnen Jugendlichen an Hand von unterschiedlichen Bedeutungsdimensionen vorgenommen werden. Die Hauptdimensionen des Vergleichs beziehen sich auf die oben genannte Dimension der Örtlichkeit (urbaner Raum/ländlicher Raum), der unterschiedlichen Lebenssituation (Schüler/Übergang vom Schüler zum Studenten bzw. Arbeitenden) und auch des Geschlechts (männlich/weiblich) und werden thematisch abgehandelt. Flick unterstreicht die Bedeutung von prozessualen Entscheidungen beim Design qualitativer Forschung, wobei auch Überlegungen über das Generalisierungs- und Darstellungsziel der durchgeführten Studie in Betracht gezogen werden müssen (Flick 2005: 260f). Ich möchte hier nicht den Anspruch erheben, von der Anzahl von zwanzig Fällen auf eine bestimmte Population – in diesem Fall die österreichischen Jugendlichen – schließen zu können. Wohl aber lassen sich die gefundenen Ergebnisse auf die theoretischen Darstellungen beziehen, da die Kategorien für die Analyse des Materials theoriegestützt entwickelt wurden, ergänzt um Kategorien, die sich aus dem Datenmaterial zusätzlich ergeben haben. Die Codierung des Materials hat also sowohl ausgehend von der Theorie als auch induktiv aus dem Material heraus stattgefunden.

Die durchgeführte qualitative Studie folgt den **Kernkriterien qualitativer Forschung**, wie Steinke (2005: 319-332) sie in Abgrenzung zu den Gütekriterien quantitativer Forschung darstellt und beinhaltet folgende Punkte:

Kommunikative Validierung: „member check“ der Daten, die der Untersuchung zugrunde liegen. Dies wurde durch Vorlage und Freigabe der Transkripte der geführten Interviews in der Studie durchgeführt.

Validierung der Interviewsituation: Überprüfung der Interviewsituation in Bezug auf mögliche Abhängigkeiten oder Machtsituationen, die die Offenheit, Vertrauen und Arbeitsgemeinschaft zwischen Interviewer und Interviewten beeinflussen. Die Situation in den durchgeführten Interviews war durchgängig von einem geringen Machtgefälle geprägt. Die Interviewten wurden über den Zweck und das Ziel der Befragung aufgeklärt und haben den bekannten Rahmenbedingungen zugestimmt. Zudem war ich allen befragten Jugendlichen bereits aus meiner beratenden Tätigkeit im Zuge des Schulmarketings für den FH-Studiengang, für den ich damals tätig war, bekannt.

Intersubjektive Nachvollziehbarkeit: dieser Anspruch kann, wie Steinke feststellt, nicht dem Verständnis quantitativer Forschung folgend umgesetzt werden, da eine identische Replikation der Untersuchung aufgrund der begrenzten Standardisierbarkeit des Vorgehens in der qualitativen Forschung unmöglich ist. Ein angemessenes Vorgehen kann aber in Bezug auf die intersubjektive Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses und der darauf folgenden Bewertung der Ergebnisse erfolgen. Sicherung und Prüfung der Nachvollziehbarkeit erfolgt auf drei Ebenen:

- o Dokumentation des Forschungsprozesses: ein externes Publikum erhält dadurch die Möglichkeit die einzelnen Untersuchungsschritte zu verfolgen. Dies beinhaltet die Dokumentation des Vorverständnisses des Forschers, die Auswahl und Entwicklung der Methoden. Dieser Punkt wird durch das in diesem Abschnitt vorgestellte methodische Vorgehen erfüllt.
- o Dokumentation der Erhebungsmethoden und des Erhebungskontextes: dies beinhaltet die Angabe der jeweils verwendeten Verfahren (z.B. Leitfaden; Anweisung zur Erstellung der Fotos oder Markentagebücher) sowie Informationen über den Kontext, in dem die Interviews stattgefunden haben (siehe dazu auch Validierung der Interviewsituation).

- o Dokumentation der Transkriptionsregeln: Aufklärung der Leserschaft über die Art, Ausführlichkeit und Einheitlichkeit der Transkription. (siehe dazu Datenaufbereitung in diesem Kapitel)
- o Die Dokumentation der Auswertungsmethoden und Texte ermöglicht eine Überprüfung der Verfahrensrichtlinien am Material. Die Auswertungsmethoden werden in diesem Kapitel beschrieben, die Transkripte der Interviews sind den Lesern zugänglich.
- o Dokumentation der Informationsquellen: bezieht sich im Detail auf die für die Analyse verwendeten Daten und eine genauere Definition der Transkriptionsinhalte (Werden wörtliche oder auch non-verbale Äußerungen in das Transkript und die Analyse mit einbezogen? Fließen Beobachtung des Interviewers in die Analyse mit ein?) (siehe dazu Datenauswertung in diesem Kapitel)
- o Dokumentation von Entscheidungen und Problemen: beinhaltet die Überlegungen zur Methodenwahl und zur Auswahl der Interviewpartner. (siehe dazu 2 Phasen Aufbau der Studie im vorliegenden Kapitel)
- o Dokumentation der Kriterien, denen die Arbeit genügen soll: der Geltungsanspruch soll klargestellt werden. (siehe dazu oben: Generalisierungsziel und Geltungsbereich)

Vor Beginn der qualitativen Studie muss festgelegt werden, welche Materialien im Zuge der Studie entstehen bzw. gesammelt werden sollen, um sie dann einer Analyse zu unterziehen (Cresswell 2003: 189).

Neben den bereits geführten Experteninterviews der Vorstudie sollten am Ende der Studie qualitative Daten in Form von Fotomaterial, wörtlichen Transkripten qualitativer Leitfadeninterviews sowie Markentagebüchern vorliegen.

Erstellung des Fotomaterials

Die Interviewpartner wurden von mir gebeten, Fotos gemäß der in Anhang B einsehbaren Anweisung zu machen und zum Interview in digitaler Form mitzubringen. Ziel dieses Teils der qualitativen Studie war es, die zukünftigen Interviewpartner Fotos von „Dingen“ machen zu lassen, die ihnen wichtig sind bzw. um einen Einblick in einen kleinen Teil der Lebenswelt der Befragten zu erlangen. Zu diesem Zeitpunkt wussten die Teilnehmer der Befragung noch nicht über den genauen Inhalt der Befragung Bescheid.

Die Rahmenbedingungen wurden aber bereits erläutert. Die Befragten wussten, dass es sich um eine Untersuchung im Rahmen einer Dissertation am Institut für Kultur- und Sozialanthropologie in Wien handelt.

Sie wurden auch über den Zeitaufwand, der für sie durch die Teilnahme an der Studie entsteht, aufgeklärt (Erstellen der Fotos, qualitatives Interview, Übermittlung des Markentagebuchs).

Qualitative Interviews (face to face)

Die Varianten und Arten qualitativer Interviews sind sehr vielfältig. Das erwähnte Inventar in Werken zur Methodenlehre reicht je nach Verfasser und Schwerpunktdisziplin vom Lauten Denken über das Experteninterview, das diskursive Interview, die Deutungsanalyse, Oral History, Vertikale Verhaltensanalysen bis hin zum narrativen Interview, dem problemzentrierten Interview oder dem Leitfadeninterview.⁴ Fest steht: „a qualitative interview is essentially a conversation in which the interviewer establishes a general direction for the conversation and pursues specific topics raised by the respondent. Ideally, the respondent does most of the the talking.“ (Babbie 2004: 300) Dies setzt wiederum voraus, dass die Befragten über die nötige sprachliche und soziale Kompetenz verfügen. Glaser und Laudel betonen in ihrer Darstellung der Befragungsmethoden den lösungsorientierten, auf eine Beantwortung der Forschungsfragen hin gerichteten Ansatz. „Zu den Befragungsmethoden gehören alle Verfahren, bei denen die Forschungsfrage in Fragen an Gesprächspartner übersetzt wird. Die Antwort auf die Fragen sind dann die Daten, die einer Auswertung unterzogen werden.“ (Gläser/Laudel 2009: 39f).

Qualitative Interviews bieten die Möglichkeit, mit ihnen die Perspektive des Befragten zu erschließen, da anders als bei standardisierten Interviews keine Antwortkategorien für die Fragebeantwortung vorgegeben sind. Die Meinung und Sichtweise von Akteuren über bestimmte Ereignisse, Zukunftspläne, Erfahrungen oder Zusammenhänge in ihrem Leben sollen aus der subjektiven Sicht des Befragten möglichst unverfälscht erfasst werden können (Bortz/Döring 2003: 308).

⁴ Überblick zu qualitativen Interviews bieten u.a.: Bortz/Döring 2003: 308-321; Diekmann 2003: 443-456; Hopf in: Flick/Kardoff/Steinke 2005: 349-360; Babbie 2004: 299-302

speziell zum narrativen Interview und Kritik an standardisierten Befragungen aber auch offenen Leitfadeninterviews siehe: KÜSTERS, Ivonne: Narrative Interviews. Grundlage und Anwendungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden: 2009²

Sie werden meist an Hand eines Fragen-Leitfadens durchgeführt, der sich auf einige wenige Fragen beschränkt, und der nicht als chronologischer Ablauf konzipiert ist.

Die für diese Arbeit durchgeführten qualitativen Interviews mit österreichischen Jugendlichen wurden auf Basis einiger weniger vorab festgelegter Fragen geführt. Es entspricht damit einem Leitfadeninterview. Es wurde kein Stimulusmaterial wie beispielsweise Filme oder Texte vorgelegt und gemeinsam erörtert, enthielt aber sehr wohl narrative Sequenzen, in denen die Befragten „ihre Geschichte“ erzählten. Die Aufforderung zur Narration, wie sie dem narrativen Interview und speziell dem biographischen Interview zu eigen ist, stand aber nicht im Sinne eines narrativen Interviews im Vordergrund.

Die Gesprächsführung war nicht direktiv, zurückhaltend und ausgerichtet auf die Exploration der Bedeutung von Marken über die einzelnen Erzählkontexte. Der Prozesscharakter eines qualitativen Interviews ermöglicht es, Schritt für Schritt zu den hinter den Aussagen stehenden Handlungs- und Deutungsmustern der Befragten zu gelangen. Eine flexible Gestaltung des Ablaufs des Interviews sowie ein offenes Gesprächsklima in einer dem Befragten vertrauten Umgebung ist dabei meines Erachtens ausschlaggebend.

Die Mischform zwischen Leitfadeninterview und narrativem Interview ist in der Forschungspraxis oft gegeben und wird als problemzentriertes Interview bezeichnet. Der Interviewer hat im Gegensatz zum narrativen Interview eine aktivere Rolle während des Interviews, der Leitfaden dient dabei einer thematischen Orientierung, die dem Befragten viel Raum zur Artikulation einräumt (Diekmann 2003: 450). Ich bezeichne die von mir durchgeführten Interviews aber bewusst nicht als problemzentrierte Interviews, da der Begriff meiner Meinung nach zu wenig Trennschärfe hat und sich mir auch die Frage stellt, ob nicht jeder Forscher seine Interviews „problemorientiert“ führt.

Markentagebücher

Im Anschluss an die Interviews habe ich meine Interviewpartner gebeten, ein Markentagebuch zu führen und es nach Fertigstellung elektronisch zu übermitteln. Inhalt und Aufbau des Markentagebuches habe ich ihnen per E-Mail zugeschickt und zusätzlich direkt nach dem Interview als Ausdruck mitgegeben. Die Anforderungen an das Markentagebuch wurden besprochen, und ich konnte auftretende Fragen sofort beantworten.

Ziel des Markentagebuches war es, nach dem Einzelinterview über Marken und ihre Bedeutung, noch einmal die Wahrnehmung von Marken in der Lebenswelt der einzelnen Personen mit einem „geschärften Blick“ in schriftlicher Form festzuhalten zu lassen. Es sollten hier auch nochmals projektive Verfahren zum Einsatz kommen wie zum Beispiel die Beschreibung der Lieblingsmarke als Person.

Datenaufbereitung

Der Prozess der Datenaufbereitung ist zwar zeitintensiv, kann aber in einigen Sätzen beschrieben werden. Die Experteninterviews und qualitativen Interviews wurden digital aufgezeichnet und die Aufnahme wurde wörtlich transkribiert. Die wörtliche Transkription beschränkte sich auf der Ebene der transkribierten Verhaltensmerkmale auf die verbalen Äußerungen der Interviewpartner, prosodische Merkmale, wie z.B. Räuspern, Lachen, lange Denkpausen etc. wurden nicht festgehalten. Für die Transkription wurden die Regeln der Standardorthographie verwendet.

Die Verschriftung in Standardorthographie richtet sich nach den Normen der geschriebenen Sprache, ergänzt um jene Laute, die in der gesprochenen Sprache fehlen (Assimilationen). Zudem wurden die Transkripte in Zeilenschreibweise erstellt. Das heißt, dass aufeinander folgende Gesprächsbeiträge mit einer neuen Transkriptzeile begonnen werden (Flick/Kardoff/Steinke 2005: 440f).

Fotos wurden von Interviewpartnern in digitaler Form zur Verfügung gestellt.

Die Markentagebücher wurden elektronisch übermittelt.

Datenauswertung

1. Phase: ethnographische Beschreibung und Deskription der qualitativen Studie

Babbie definiert Ethnographie als „a report on social life that focuses on detailed and accurate description rather than explanation.“ (Babbie 2004: 289)

Die ethnographische Beschreibung der vorliegenden Studie umfasst die Teilaspekte der empirischen Studie (Fotomaterial, Leitfadeninterviews, Markentagebücher) mit einem deutlichen Schwerpunkt auf den Leitfadeninterviews sowie die Deskription der Vorstudie (Experteninterviews).

Die durchgeführte Studie entspricht zwar nicht einer klassischen ethnographischen Untersuchung im Sinne ihrer Initiatoren (wie Bronislaw Malinowski oder Franz Boas), die eng verbunden mit teilnehmender Beobachtung ist (Cresswell 2003: 200), legt aber auch den Schwerpunkt auf die Alltagserfahrung der Befragten, die mit oben genannten Leitfadeninterviews exploriert wurde.

Die Beschreibung beinhaltet die Darstellung der Experten und Expertenmeinungen der im Leitfaden entwickelten Fragestellung zur Bedeutung von Marken, deren semiotischen Charakter sowie die Bedeutung von Fakes für die Markenentwicklung. Zudem wird der Identifikationsprozess der Jugendlichen als relevante Gruppe für die qualitativen Leitfadeninterviews beschrieben.

Die Lebenswelt der Jugendlichen wird an Hand von Einzeldarstellungen mit Hilfe der Fotomaterials und der Aussagen im Interview exemplarisch dargestellt. Inhalte der Gespräche werden geclustert nach den Fragen des Leitfadens und auch der in der Inhaltsanalyse erstellten Kategorien beschrieben (alle Inhalte: siehe Kapitel 5).

2. Phase: qualitative Inhaltsanalyse der Interviews

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Leitfadeninterviews fließen in den Kapiteln 6, 7 und 8 ein.

Ich möchte an dieser Stelle die methodische Vorgangsweise der qualitativen Inhaltsanalyse der Interviews darstellen, da dieser Prozess bei der durchgeführten Studie (klassisch der Beschreibung der Methodenlehrbücher folgend) in mehreren „Schleifen“ abgelaufen ist.

Die Kategorien und Kodierregeln, daraus resultierende Zuordnungsvorschriften sowie die Auswertung sind in Anhang A zur Einsicht angefügt. Die Kategorien zur Auswertung sind dabei auf zweierlei Weise entstanden. Erstens bin ich dem Analyseschema von Leitfadeninterviews nach Schmidt gefolgt (In: Flick/Kardoff/Meineke 2005: 447-457)⁵, die die Auswertungsstrategie in vier Schritte gliedert und anhand derer ich die in dieser Studie durchgeführte Inhaltsanalyse ebenfalls gliedere. Zweitens habe ich auch während der Ausarbeitung des theoretischen Teils zu Marke und Konsumentenverhalten (Kapitel 6 und 7) Notizen gemacht, die mögliche theoriegestützte Kategorisierungen festhalten sollten.

⁵ weitere Ausführungen zur qualitativen Inhaltsanalyse siehe: Diekmann 2003: 510-516; Gläser/Laudel 2009: 197-204; Bortz/Döring 2003: 329-337; Babbie 2004: 314-315;

Diese Notizen waren mir bei der schrittweisen Erarbeitung der Inhaltsanalyse sehr hilfreich, da ich auf diese Weise die am Material entwickelten Auswertungskategorien in einen theoretischen Zusammenhang stellen konnte. Diese parallele Erarbeitung der Analysekategorien hat sich sowohl aufgrund der detaillierten theoretischen Auseinandersetzung als auch aufgrund des sich vermehrenden Materials (die Transkripte wurden sukzessive nach den Interviews erstellt) stetig verändert, gegenseitig beeinflusst und befruchtet. Die Darstellung der Ergebnisse der Inhaltsanalyse ist daher auch verwoben mit der theoretischen Erarbeitung der Themen Marke und Konsumentenverhalten und wird nicht getrennt in einem Kapitel der Arbeit vorgestellt.

Die Analyse des Materials kann in folgende vier Schritte unterteilt werden (Schmidt In: Flick/Kardoff/Steinke 2005: 448-454): Analysematerial dafür waren alle zwanzig transkribierten Leitfadeninterviews

- o Materialorientierte Bildung von Auswertungskategorien: Themen und Aspekte jedes einzelnen Interviewtranskripts, die sich dem Zusammenhang der Fragestellungen zuordnen lassen, werden notiert. Es ist dabei oft der Fall, dass eine Textpassage auf mehrere Fragestellungen antwortet. Die Bildung der Kategorien ist dabei auf das theoretische Vorverständnis und die zentralen Fragestellungen der Studie gestützt. Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen einzelnen Interviews in Bezug auf Themen und Teilaspekte werden notiert. Die Herausforderung bei offen geführten Leitfadeninterviews besteht darin, dass die Abläufe der einzelnen Interviews sich nur partiell gleichen und wichtige Textpassagen nicht immer im Kontext der gestellten Frage stehen. Obwohl die Fallzahl der von mir durchgeführten Studie gering war, hat das wiederholte Lesen der Transkripte sehr viel Zeit beansprucht. Man entwickelt aber auch Routine und sammelt vor allem Erfahrungen, welche Notizen man macht sowie wie und wo man diese festhält. Ich habe dazu einerseits mit Marginaltiteln, Unterstreichungen und Hervorhebungen im Text und andererseits mit einem zusammenführenden Überblickschart gearbeitet. Dieses Chart hat auch mögliche Kategorien beinhaltet, die sich aus den Theorien zu Marke und Konsumentenverhalten ergeben haben.
- o Zusammenstellung der Auswertungskategorien zu einem Kodierleitfaden: Nach Durchsicht des gesamten Materials und Abgleich mit dem theoretischen Erkenntnisprozess kann ein Auswertungs- und Kodierleitfaden erstellt werden – das oben erwähnte Überblickschart war mir dabei sehr hilfreich.

Die Kategorien werden mit so genannten „Ankerbeispielen“ beschrieben, um Trennschärfe zu anderen Kategorien zu gewährleisten und disjunktiv (ohne Überlappungen) zu sein. Die Beispiele dienen auch der Präzisierung der Kategorien und Ausprägungsmerkmale. Anhand von Kodierregeln können zusätzlich mögliche Unklarheiten der Kodierung ausgeräumt werden, indem einzelne Begriffe expliziert werden. Ich habe ebenfalls in einigen Fällen Kodierregeln erstellt und diese im Anschluss an die tabellarische Darstellung der Inhaltsanalyse angeführt (siehe Anhang A)

- o Kodierung des Materials: die Kategorien und Ausprägungsmerkmale werden nun auf das Material angewendet und so wird ein Interview nach dem anderen durchkodiert. Beispiele werden in der Tabelle unter der jeweiligen Kategorie die Interviewnummern angegeben. Dieser Prozess ist sehr zeitintensiv und kann zu einer Überarbeitung von Teilen oder auch des gesamten Kategoriensystems führen, wenn neue Kategorien entdeckt werden oder die Eindeutigkeit der einzelnen Kategorien nicht ausreichend gegeben ist. Auch ich musste diesen Prozess des „Feintunings“ mehrfach durchlaufen.
- o Quantifizierende Materialübersicht: die Ergebnisse der Codierung werden quantifizierend zusammengestellt (siehe dazu Auswertung Inhaltsanalyse Anhang A). Der quantifizierende Überblick weist auf mögliche Zusammenhänge hin, die qualitativ betrachtet werden müssen. Entstandene Vorannahmen, wie z.B. „alle befragten weiblichen Jugendlichen verwenden Markenartikel vor allem im Produktbereich Kosmetik“, müssen an den Einzelfällen überprüft werden, um mögliche Ausnahmen zu identifizieren. Die Ergebnisse der Interpretation können dann in die Arbeit eingefügt werden.

Nachdem ich im Rahmen der Kontextualisierung (1.1) die zentralen Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit erläutert habe und Ablauf und Inhalt (1.2) chronologisch dargestellt sind sowie die methodische Vorgangsweise (1.3), bezogen auf die qualitative Studie beschrieben wurden, wird im Kapitel 2 anhand der wichtigsten Vertreter der Semiotik und deren Zeichenkonzeption die Grundlage für die Betrachtung von Totem und Marke erarbeitet. Der Zeichenkonzeption von Charles Sanders Peirce, Roman Jakobson, Ferdinand de Saussure und Umberto Eco geht eine kurze Einführung der Entwicklungsgeschichte der Semiotik als wissenschaftliche Disziplin voran.

Charles Sanders Peirce, Roman Jakobson und Ferdinand de Saussure wurden nicht nur aufgrund ihres Stellenwertes für die Semiotik oder Semiologie (Begrifflichkeit de Saussures) ausgewählt, sondern auch wegen ihrer Bedeutung für die theoretischen Konzeptionen von Claude Lévi-Strauss. Dies betrifft auch seine Auseinandersetzung mit dem Totemismus. Weiters sind die Zeichenkonzeptionen, als auch der Abschnitt über Arbitrarität und Motiviertheit dabei besonders wichtig, da sie das Grundgerüst für die Analyse von Totem (Kapitel 4) und Marke (Kapitel 6) als Zeichen bilden. Das folgende Kapitel widmet sich damit der Basis zur Beantwortung der zentralen Fragestellung nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden in Bezug auf den Zeichencharakter von Totem und Marke und erklärt die notwendigen Begrifflichkeiten Symbol, Code und Arbitrarität bzw. Motiviertheit.

Die kulturwissenschaftliche Diskussion und Auseinandersetzung mit Linguistik wird in einem Teil des folgenden Kapitels anhand des Linguistic turns im Kontext der Cultural Turns dargestellt. Besonderes Augenmerk wird auf den Begriff des „Sozialen“ im Cultural Turn gelegt, da der Begriff des Sozialen seit den 60er Jahren in Verbindung mit dem Strukturalismus und der Semiotik in den Kulturtheorien neu verortet wurde.

2. Semiotik: Der Stellenwert der Zeichentheorie für Totem- und Markentheorie

Die Wissenschaft der Bedeutung von Zeichen (die Semiotik) untersucht Zeichenprozesse in kulturellen und anderen Kontexten. Zeichentheoretische Ansätze werden seit dem 19. Jahrhundert in zahlreichen Disziplinen entwickelt. Die These, Kultur als Zeichensystem zu verstehen, ist Hintergrund vieler methodologischer Ansätze nicht nur der Anthropologie, sondern auch der Soziologie, der Literaturwissenschaft, der Philosophie etc.

Bedeutend für die folgenden Ausführungen ist die Rolle der Semiotik bzw. der Linguistik für die Anthropologie. Wichtig deshalb, weil sie Dreh- und Angelpunkt der strukturalen Anthropologie von Claude Lévi-Strauss ist. Dies manifestiert sich in seiner Auseinandersetzung mit dem Phänomen Totemismus als symbolisches System.

Ebenfalls bedeutend ist die Semiotik als Wissenschaft von der Bedeutung von Zeichen für das Verständnis des Phänomens Marke als Zeichen und symbolisches System.

2.1. Entwicklung der Semiotik

Eine umfassende Geschichte der Semiotik liegt bis heute noch nicht vor und wurde bisher nur in einzelnen Epochen episodenhaft erarbeitet. Dies ist auf die Ungewissheit der Begriffsbestimmung der Semiotik und die Ungewissheit des Gebietes bzw. der Grenzen der Semiotik zurückzuführen.

So schreibt auch Morris in seinem Werk „Signs, Language and Behavior“: „die Geschichte der Semiotik bleibt als ganzes noch zu schreiben“. (Morris 1971: 335) Eine allgemeine Theorie der Zeichen gibt es bereits seit der griechischen Antike. Auch im Mittelalter kannte man eine Zeichendoktrin. Der Begriff „Semiotik“ findet sich allerdings erst im 17. Jahrhundert im Sinne einer allgemeinen Theorie der Zeichen. Die in den vorhergehenden Jahrhunderten unter diesem Begriff bekannten Theorien bezogen sich auf ein Teilgebiet der allgemeinen Theorie der Zeichen. Gemeint ist damit die medizinische Lehre von den Symptomen (Nöth 2000: 1).

Etymologische Herkunft des Wortes Semiotik

Etymologisch ist der Begriff „Semiotik“ auf die griechischen Wörter für „Zeichen“ und „Signal“ zurückzuführen. Im medizinischen Kontext findet sich 1490 die lateinisierte Form des Begriffes als „pars semiotica“ – semiotischer Teil der Medizin - wieder. Die heute bekannte englische Bezeichnung der allgemeinen Semiotik, wird in Anlehnung an die Bezeichnung anderer Disziplinen, wie „semantics“, oder „physics“, in der Pluralform - „semiotics“ - verwendet (Nöth 2000: 1).

Schon seit der Antike beschäftigt man sich mit dem Wesen der Zeichen in der Natur und bei den Menschen. Sie werden im Kontext der Logik, Rhetorik, Poetik, Theologie, Medizin und vielen weiteren Disziplinen betrachtet. Die Werke von Platon und Aristoteles bilden dabei die Fundamente für semiotische Betrachtungen.

Platons Gedanken über die Natur des sprachlichen Zeichens definieren es als natürlich und konventionell, das lediglich eine unvollständige Repräsentation der wahren Seinswelt der Dinge sein kann. Die Idee besteht unabhängig von der Repräsentation der Idee. Ein Zeichen ist bei Platon nur die Repräsentation der Idee in Form von Wörtern (Nöth 2000:4). Bereits Platon verwendet den Begriff der Repräsentation, der innerhalb der Cultural Studies von Stuart Hall (2003) heute noch immer den zentralen Begriff seiner theoretischen Konzeption darstellt, wie folgt definiert wird: „The relation between ‘things’, concepts and signs lies at the heart of the production of meaning in language. The process which links these three elements together is what we call ‘representation’” (Hall 2003: 19)⁶

Die Zeichentheorie von Aristoteles, des zweiten wichtigen Vertreters der Semiotik in der Antike, stimmt in drei Punkten mit der Sprachsemiotik von Ferdinand de Saussure im 20. Jh. überein. Ebenso wie Saussure betrachtet Aristoteles Sprache als ein System arbiträrer Zeichen. In Bezug auf Wörter stellt er fest, dass Wörter Zeichen mentaler Phänomene (Konzepte, mentale Bilder) sind. Aristoteles definiert somit auch Schrift als sekundäres Zeichensystem, welches die Lautsprache abbildet.

⁶ Repräsentation bei Stuart Hall: siehe Kap. 8.4

Bekannt ist der Glaube Aristoteles an die Realität der Dinge hinter den Zeichen, wobei die darin bezeichneten Dinge ebenso universell sind, wie die von ihnen mental hervorgerufenen Bilder. Diese sind somit ikonische Zeichen der bezeichneten Dinge (Nöth 2000: 5).

Besondere Bedeutung für die Entwicklung der Semiotik hat laut Umberto Eco Augustinus (345-430), der von Historikern noch der Spätantike zugerechnet wird.

„Mit Augustinus nimmt diese ‚doctrina‘ oder ‚Wissenschaft‘ des Zeichens [signum] Gestalt an. Hier werden sowohl Symptome als auch die Wörter der Sprache, mimetische Gesten von Schauspielern ebenso wie die Klänge militärischer Fanfaren oder das Zirpen der Grillen zum Gegenstand der Untersuchung. Mit seinem Versuch einer solchen Doktrin sieht Augustinus Entwicklungslinien von höchstem theoretischen Interesse voraus.“ (Eco 1986: 65 In Nöth: 2000: 9)

Auf die Zeichendefinition von Augustinus im Sinne von „aliquid stat pro aliquo“ (das Zeichen ist etwas, das für etwas anderes steht), greift man auch im Mittelalter und der Renaissance zurück.

Während des Mittelalters und der Renaissance sind zwei parallel laufende Strömungen innerhalb der Semiotik von Bedeutung: die rationalistisch-philosophische Semiotik, die ihre Quellen aus der Philosophie der Antike bezieht und sich innerhalb der drei artes liberales (Grammatik, Dialektik, und Rhetorik) entwickelt – und die theologische Semiotik, deren Ziel es ist, die Zeichenhaftigkeit der Welt zu erforschen, um daraus eine ideale Universalsprache abzuleiten (Nöth 2000: 9).

Nachdem die Zeichentheorie der Antike in Mitteleuropa unbekannt bleibt, entwickeln sich neue Paradigmen in der Theorie der Zeichen im Zeitalter des Rationalismus und Empirismus in Frankreich, Deutschland und England. Sie werden durch Bacon, Port Royal und Leibniz wieder verfolgt. Die Schule von Port Royal ist dabei von besonderer Bedeutung, da ihr Einfluss bis hin zur saussureschen Semiologie reicht. Die Schule von Port Royal entwickelt ein dyadisches Zeichensystem (wie Saussure), führt den Begriff der Arbitrarität in die Semiotik ein, als auch die Unterscheidung zwischen der eigentlichen Bedeutung und der Nebenbedeutung (Denotation und Konnotation) (Nöth 2000: 16).

Zu den Vertretern in der Geschichte der Semiotik zählt in diesem Zeitraum Gottfried Wilhelm Leibniz (1646-1716). Leibniz formuliert und entwickelt mehrere Zeichendefinitionen, wobei „ein Zeichen etwas Wahrgenommenes ist, aus welchem man die Existenz eines Nicht-Wahrgenommenen schließen kann.“ (Leibnitz In: Posner 1998: 312)

Die Zeit der Aufklärung wird hier nur insofern kurz erwähnt, als 1764 das erste Werk unter dem Titel „Semiotik“ erscheint – geschrieben von Johann Heinrich Lambert (1728-1777). Seine Auseinandersetzung mit der Wissenschaft der Bedeutung von Zeichen legt den Schwerpunkt darauf, „was die Sprache und andere Zeichen für einen Einfluss in die Erkenntnis der Wahrheit haben, und wie sie dazu dienlich gemacht werden können.“ (Lambert 1764: Vorrede In: Nöth 2000: 24).

In Bezug auf den semiotischen Gehalt der Schriften und Werke Immanuel Kants (1724-1804) herrscht Uneinigkeit. Da der Symbolbegriff in den folgenden Kapiteln in Bezug auf Marke und Totem relevant ist, sei hier erwähnt, dass Kant zwischen Symbolen und Zeichen unterscheidet. Die Trennung von Symbol und Zeichen wird in vielen semiotischen Theorien vollzogen, indem das Symbol demnach keine Klasse von Zeichen darstellt, sondern ein semiotisches Phänomen neben den Zeichen ist. Auch Saussure und Peirce sind in Bezug auf die Definition eines Symbols nicht einer Meinung: So ist ein Symbol im Sinne Saussures nie vollkommen arbiträr, wohingegen Peirce von der Arbitrarität des Symbols ausgeht.⁷

Viele Richtungen der Semiotik des 20. Jahrhunderts haben ihre Wurzeln im linguistischen, kulturphilosophischen und literaturwissenschaftlichen Strukturalismus (Nöth 2000: 46).

Die enge Verbindung zwischen Strukturalismus und Semiotik zeigt sich vor allem in der Semiologie von Ferdinand de Saussure, dem Begründer der strukturalen Linguistik.

⁷ siehe dazu Kapitel 8.3: Totem und Marke als Symbol

Wichtig für die vorliegende Arbeit sind die Lehren Saussures insofern, als Lévi-Strauss die Ideen Saussures über Roman Jakobson übernimmt und sie zu einem wesentlichen Bestandteil seiner strukturalen Anthropologie, der Mythenanalyse und der Theorie zum Totemismus werden. Neben Ferdinand de Saussure hat auch der eben genannte Roman Jakobson (auch aufgrund einer persönlichen Freundschaft) starken Einfluss auf die strukturelle Analyse von Claude Lévi-Strauss. Lévi-Strauss verwendet Jakobsons Theorien und Modelle vor allem in der Mythenanalyse. Jakobson und Saussure sind aber nur in Verbindung mit dem Begründer der Semiotik – Charles Sanders Peirce – zu betrachten. Beide übernehmen entweder Ideen von Peirce (wie Jakobson in Bezug auf die Triadizität des Zeichens) oder entwickeln Theorien, die in einigen Aspekten in Opposition zu seinen Theorien stehen (wie z.B. Saussure in Bezug auf den Zeichenbegriff oder auch den Symbolbegriff).

Die theoretischen Erkenntnisse aller drei Wissenschaftler sind von großem Interesse, um die Einflüsse auf die theoretische Konzeption zum Totemismus von Claude Lévi-Strauss in Bezug auf ihren semiotischen Gehalt zu erkennen. Im Anschluss werden gemäß Eco die Verbindungen von Semiotik und Kulturwissenschaft und die Grenzen der Semiotik aufgezeigt. Wie auch die Schriften Ecos zur Erläuterung der Zeichentheorien von Peirce, Saussure und Jakobson dienen.

2.2. Zeichentheorien und semiotische Verständnisse

Im folgenden Abschnitt werden wichtige Zeichentheorien und semiotische Verständnisse dargelegt, dazu zählen der triadische Zeichenbegriff von Charles Sanders Peirce und die zwei dyadischen Zeichenkonzepte von Roman Jakobson und Ferdinand de Saussure.

2.2.1. Der triadische Zeichenbegriff / Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Den entscheidenden Wendepunkt nimmt die moderne Semiotik mit Charles Sanders Peirce (1839-1914), der Zeichen als Element und Voraussetzung von allem Denken, Wahrnehmen und Erleben definiert.

Peirce ist nicht nur Begründer der modernen Semiotik, er gilt auch als Begründer des amerikanischen Pragmatismus. Die wichtigsten Quellen der pragmatischen Philosophie sind die (natur)wissenschaftlichen Methoden der verschiedenen Wissenschaften im 19. Jahrhundert, die dementsprechende Aufwertung des Empirismus in der damaligen Philosophie und die Akzeptanz und Einarbeitung der biologischen Evolution.

Verbindende These des Pragmatismus und des Empirismus ist, dass, so wie die Aussage der Wissenschaften, auch jene der Philosophie an der Erfahrung nachprüfbar und durch erhobene Daten verifizierbar sein müssen.

Der pragmatische Ansatz ist insofern ein biologisch orientierter Empirismus, da die Interpretation von Erfahrungen sowohl einen Organismus als auch dessen Umwelt involviert. Fragen nach der Natur des menschlichen Geistes und menschlicher Erkenntnis gewinnen an Bedeutung. Auch bei Claude Lévi-Strauss ist die Frage nach den Grundlagen des menschlichen Geistes zentrales Thema in Mythenanalyse und Totemtheorie.

Pierce leugnet in seiner als Pragmatismus bezeichneten Philosophie, dass die Intuition unsere letzte und äußerste Erkenntnis sein kann⁸. Er widerspricht damit der klassischen Theorie von Descartes über Erkenntnis und deren Übermittlung, die laut Descartes auf intuitiver Gewissheit beruht. Den Glauben an die grundlegende Bedeutung der Intuition bezeichnet Pierce als Irrtum. Er meint aber, dass wir von unserem Denken sowie vom Denken anderer Kenntnis erlangen können. Ein leistungsfähiges Zeichensystem ermöglicht dies. Pierce setzt die Zeichen in Beziehung zueinander und fordert jedes Zeichen, das in der zwischenmenschlichen Kommunikation gesetzt wird, zur Interpretation anderer Zeichen auf (Cherry 1967: 311-313).

Pierce führt das Prinzip der Interpretation noch weiter, indem er sagt, dass die Kenntnis eines Zeichens dazu führt, dass wir etwas mehr wissen. Die piercesche Idee der Semiose ist somit jene eines unendlichen Interpretationsprozesses (Eco 1985: 13).

Laut Eco ist unter der Semiose von Peirce das konstituierende Charakteristikum der Zeichen zu verstehen. Eine reine Stimulus-Response Beziehung wird durch ein Verhältnis zwischen einem stimulierenden Pol und einem stimulierten Pol hergestellt, ohne eine Vermittlung der beiden Pole zu erreichen.

⁸ zum Pragmatismus bei Peirce siehe: WILEY, Norbert: The Semiotic Self. The University of Chicago Press: Great Britain: 1994:18-40

Ein Semiose-Verhältnis ist gegeben, wenn der Stimulus ein Zeichen ist, und dieses Zeichen von einem dritten Element (Signifikat/Interpretans) vermittelt wird, welches bewirkt, dass das Zeichen sein Objekt für den Empfänger darstellt (Eco 1994:28).

Das triadische Zeichenmodell von Peirce resultiert aus diesem Semiotikverständnis. Er begreift das Zeichen als etwas, das für jemanden, in einer gewissen Hinsicht oder Fähigkeit bzw. für etwas steht. Jenes Zeichen, das dadurch erzeugt wird, nennt er Interpretant des ersten Zeichens. Das Zeichen steht aber ebenso für ein Objekt, das von verschiedenen Zeichen bezeichnet werden kann – abhängig davon, wie viele mögliche Signifikationen es für das Objekt gibt.

„Ein Zeichen ist deshalb ein Objekt, das auf der einen Seite mit seinem Objekt in Beziehung steht und auf der anderen Seite mit einem Interpretanten, derart, dass es den Interpretanten mit dem Objekt in Beziehung bringt, die seiner eigenen Beziehung zu dem Objekt entspricht.“ (Peirce In: Mersch 1998: 39)

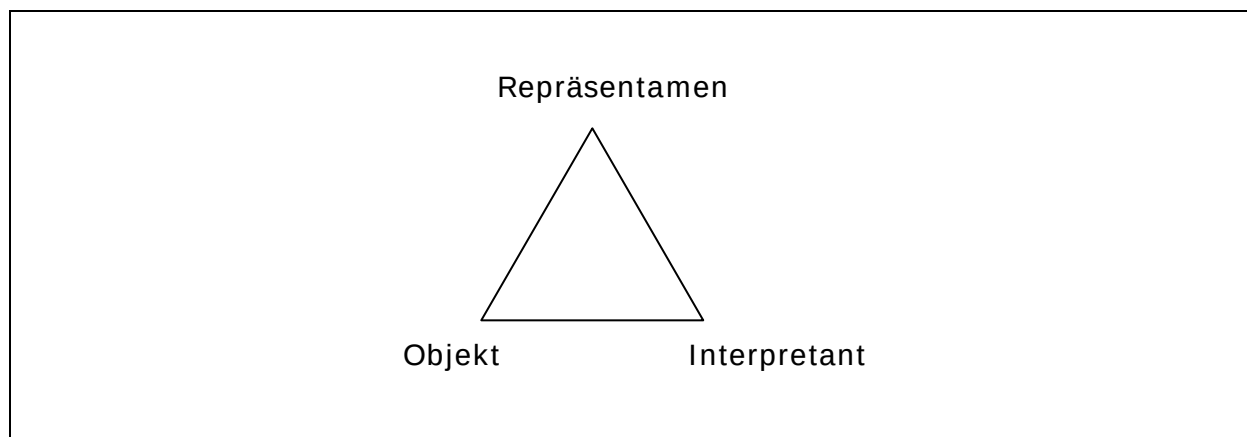


Abb.2: Das triadische Zeichen von Peirce als semiotisches Dreieck (Nöth 2000: 140)

Den drei Korrelaten des Zeichensystems unterlegt Peirce ein Kategorienschema, das den Zeichenbegriff weiter verfeinert und differenziert. Er fächert Interpretant, Objekt und Repräsentamen jeweils dreifach auf.

Auf der Ebene des Repräsentamen unterscheidet er zwischen Quali-, Sin- und Legizeichen. Unter Qualizeichen (abgeleitet von Qualität) ist die sinnlich wahrnehmbare Erscheinung des Zeichens (auditiv, taktil, visuell...) zu verstehen.

Ein Sinzeichen (singuläres, individuelles Zeichen) ist ein Zeichen das ein konkret existierendes Ereignis oder Objekt ist. Qualizeichen sind dabei immer integraler Bestandteil. Sinzeichen sind beispielsweise alle Worte in einer Sprachgemeinschaft in ihrer konkreten Realisierung.

Zu den Legizeichen werden alle gesetzmäßig und konventionell verwendeten Zeichen gezählt (lat. Lex, legis, das Gesetz). Beispiele dafür sind Buchstaben des Alphabets, Wörter einer Sprache, Verkehrszeichen oder auch das Ziffernblatt einer Uhr (Eco 1994: 75f)

Das Korrelat „Objekt“ wird ebenfalls in drei Kategorien unterteilt. Dazu zählen, Ikon, Index und das Symbol.

Ikonizität besteht in der analogen Abbildung des Objekts, ganz gleich, ob dieses anwesend ist oder nicht. Es hat eine verweisende Funktion wie z.B. Landkarten, Diagramme, Modelle oder Bilder.

Im Unterschied zum Ikon ist das von einem Index indizierte Objekt auch tatsächlich vorhanden. Es besteht eine direkte Verbindung und das Objekt kann in diesem Fall ort- und zeitabhängig sein wie z.B. ein Wegweiser, ein Zeigefinger, ein Eigenname oder auch eine Ordinalzahl.

Im Gegensatz zu Ikon und Index ist das Symbol weder durch Ähnlichkeit noch durch eine wahrnehmbare Verknüpfung gegeben. Die Interpretation wird abhängig vom Interpreten und der Interpretengemeinschaft und ist durch Konventionalität und Arbitrarität gekennzeichnet (Eco 1994: 77).

In diesem Punkt gibt es einen deutlichen Definitionsunterschied zwischen Peirce und Saussure. Saussure geht davon aus, dass ein Symbol immer anteilhaft motiviert ist. Claude Lévi-Strauss wendet in der strukturalen Anthropologie den Symbolbegriff von Peirce an und unterstreicht die Konventionalität und Arbitrarität eines Symbols.

Auf der Ebene des Interpretanten stellt Peirce die Trichotomie Rhema (der griechische Name für Einzelzeichen), Dicent (lat Dicere [aus]sagen) und Argument auf.

Rhema wird als Zeichen mit Objektbezug definiert, das wie ein Wort weder wahr noch falsch sein kann, wie z.B. die Prädikation schwarz.

Ein Dicent gibt Auskunft über tatsächlich Existierendes, das sowohl wahr als auch falsch sein kann, und entspricht sprachlich betrachtet dem Satz.

Das Argument steht für einen gesetzmäßigen, logischen, wahren Zusammenhang, wie dies bei einer logischen Schlussfolgerung der Fall ist. Es stellt eine vollständige Verknüpfung von Zeichen dar. Der Unterschied zum Dicent besteht darin, dass nicht nur die Existenz eines Sachverhalts behauptet wird, sondern auch dessen Wahrheit (Peirce In: Mersch 1998: 40-45).

Aus der Kombination der durch die Trichotomie entstandenen neuen Kategorien ergeben sich Klassen, denen ein Zeichen zugeteilt werden kann. Die Zuteilung zu einer Klasse ist laut Eco jedoch schwierig, da sie je nach Verwendung des Zeichens variieren kann (Eco 1994: 77).

Im Unterschied zu Saussure untersucht Peirce auch das Symptom als semiotisches Phänomen. Er reagiert damit auf Einwände, die gegen die Semiotik vorgebracht werden, und anerkennt Symptome als semiotische Vorgänge. Symptome haben aber denselben Charakter wie das Saussuresche Zeichen. Sie sind eine physikalische Form, die für den Empfänger auf etwas verweist, was diese physikalische Form bezeichnet, und nicht, was diese physikalische Form selber ist (Eco 1994: 30f)

Für den Strukturalismus hat die Peircesche Definition der Semiose besondere Relevanz, da sie der Semiotik auch solche Phänomene zuteilt, die Saussures Definition ausschließt. Auch die Trichotomien innerhalb der Zeichentriade werden in den strukturalistischen Richtungen der Anthropologie (Claude Lévi-Strauss), der Psychologie und Philosophie wieder aufgenommen.

Der Begriff „System“ ist in der allgemeinen Zeichentheorie von Pierce kaum zu finden, für ihn steht das Prozesshafte von Zeichen im Vordergrund, wohingegen Saussure von Zeichensystemen spricht. Bei Eco wird der Systembegriff synonym mit dem des Codes verwendet. Folgend werden das Semiotikverständnis und der Zeichen- bzw. Codebegriff von Saussure, Jakobson und Eco näher betrachtet.

2.2.2. Binarismus | Roman Jakobson (1896-1982)

Roman Jakobson gilt als einer der einflussreichsten Linguisten seines Jahrhunderts, da er immer bestrebt war, die Linguistik durch semiotische Dimensionen zu erweitern. Seine Überlegungen hinsichtlich sprachlicher Phänomene und seine Intention viele Disziplinen zu vereinen, haben auch das Werk von Claude Lévi-Strauss nachhaltig beeinflusst.

Jakobson ist Begründer des linguistischen Kreises von Moskau (formalistische Phase 1914-1920), führendes Mitglieder der Prager Schule (strukturalistische Phase 1920-1939) und Mitbegründer des Linguistenkreises von New York (semiotische Phase 1939-1949). Nach 1949 (interdisziplinäre Phase) ist er Lehrender in Harvard, am MIT in Cambridge für Informations- und Kommunikationstheorie, Mathematik, Neurolinguistik, Biologie und auch Physik (Nöth 2000: 103).

Die Linguistik betrachtet er als Teil der Semiotik. Er beschäftigt sich neben linguistischen Thematiken wie der Phonologie und Morphologie auch mit dem semiotischen Feld der Kultur – im Bereich der angewandten Semiotik sind dies Musik, Malerei, Film, Theater etc. (Nöth 2000: 103-106). Laut Eco ist Jakobson „seit seiner frühen Zeit semiotisch geprägt: Er konnte nie die sprachlichen Gesetze betrachten, ohne dabei die Gesamtheit ihres Kontextes im sozialen Leben zu berücksichtigen.“ (Eco 1977: 43)

Für die Anthropologie von Lévi-Strauss hat Jakobson eine besondere Bedeutung, die aber nicht nur wissenschaftlicher, sondern auch privater Natur ist; die beiden waren auch freundschaftlich miteinander verbunden.

„Was mich betrifft, so ist es sicher die Begegnung mit Roman Jakobson in Amerika 1941 bis 1942, die mich zunächst entdecken ließ, was Linguistik ist, später erschloss er mir die strukturelle Linguistik.“ (Lévi-Strauss In: Reif 1973:49)

Für Lévi-Strauss ist Roman Jakobson jemand, der „...die historische Rolle der russischen Schule und ihre innere Bedeutung nicht aus den Augen verloren hat.“ (Lévi-Strauss 1975: 136) Er schreibt zu Ehren des 70. Geburtstages von Jakobson (1967) ein Essay, in der er einige Erinnerungen an die gemeinsamen Diskussionen aufgreift, die in den vorangegangenen 25 zwischen den Wissenschaftlern stattgefunden haben (Lévi-Strauss 1975: 240).

Hinsichtlich des Zeichenbegriffs heißt es bei Jakobson:

„Die Beziehung des Zeichens zum bezeichneten Objekt und besonders die Beziehung der Repräsentation zum Repräsentierten, ihre Identität, aber gleichzeitig auch ihre Verschiedenheit stellen eine der dramatischsten Antinomien der Zeichen dar.“ (Jakobson 1992: 218)

Auch für Jakobson ist die Dialektik zwischen signans (entsprechend dem signifiant bei Saussure) und signatum (entsprechend dem signifié bei Saussure) die wesentlichste Eigenschaft des Zeichens. Beide Zeichenaspekte sind jeder sprachlichen Einheit eingeschrieben (Jakobson 1992: 218).

Die Sprache beschreibt Jakobson mit Begriffen wie Morphem und Phonem und mit artikulatorischen und distinktiven Merkmalen, die in unterschiedlichen Kombinationen Phoneme bilden. Die Distinktionsmerkmale können als Werte von zweiwertigen Oppositionsdimensionen beschrieben werden (Schmitz 1975: 125). Worte, wie auch Morpheme, die die kleinsten grammatikalischen Elemente des Wortes darstellen, stehen stellvertretend für einen gewissen begrifflichen Inhalt. Im Gegensatz zu den Morphemen besitzen Phoneme keine positive Bedeutung. Sie funktionieren als reines und leeres Unterscheidungszeichen und erfüllen die Rolle des Andersseins (Jakobson 1992: 53). Die Konzeption von Morphem und Phonem wird von Lévi-Strauss in der Mythenanalyse eingesetzt. Er verwendet den Begriff Mythem synonym für den Begriff Phonem – wie das Phonem in der Sprache ist das Mythem aus einem Bündel bedeutungsloser Merkmale zusammengesetzt und fungiert als bedeutungsunterscheidende Einheit (Wallitschke 1995: 77).

Der Binarismus der Phoneme ist ein zentraler Bestandteil im Werk von Jakobson und wird, ebenso wie die von Jakobson geprägten Begriffe der Selektion und Kombination, von Lévi-Strauss in der Mythenanalyse und der Arbeiten zum Totemismus als Klassifizierungssystem eingesetzt.

Jakobsons Anliegen ist es, eine vollständige binäre Darstellung der Phoneme durchzuführen. Er gelangt zu einer Aufstellung von 12 binären Oppositionen, mit der alle phonemischen Systeme auf ökonomische Art und Weise beschrieben werden können (1. vokalisch/nicht vokalisch; 2. konsonantisch/nicht konsonantisch, 3. abrupt/dauernd, 4. gehemmt/ungehemmt, 5. scharf/mild, 6. stimmhaft/stimmlos, 7. kompakt/diffus, 8. dunkel/hell, 9. tief/nicht-tief, 10. spitz/nicht spitz, 11. gespannt/entspannt, 12. nasal/oral).

Jedes Merkmal besitzt also zwei Zustände, und so können mit einem Satz von 12 Merkmalen 4.096 verschiedene Phänomene unterschieden werden. Jakobson geht davon aus, dass man mit Hilfe dieses Systems prinzipiell jede Sprache beschreiben kann, obwohl in einer Sprache niemals alle Kombinationsmöglichkeiten ausgenutzt werden.

Die meisten Sprachen verwenden nur einige Dutzend Phoneme (Cherry 1967: 128-134).⁹

Oppositionspaare sind in Jakobsons Theoriegebäude nicht nur zur Klassifizierung der Phoneme zu finden, sondern auch bei der Ausarbeitung der Unterschiede zwischen Metapher und Metonymie und dem Begriffspaar Selektion und Kombination, die Jakobson ebenfalls einander gegenüber stellt.

Bei Saussure besitzen sprachliche Zeichen hinsichtlich ihrer Verwendung zwei Aspekte, die er Syntagmatik und Paradigmatik nennt und die Jakobson als Selektion und Kombination bezeichnet. Analog dazu verwendet er für die Interpretation des Stils die Begriffe Metapher (beruhend auf Similarität) und Metonymie (beruhend auf Kontiguität). Jakobson erklärt, dass eine Rede in zwei verschiedenen semantischen Richtungen entwickelt werden kann. Der Gegenstand der Rede kann dabei sowohl durch Similaritätsoperationen als auch durch Kontiguitätsoperationen in einen anderen Gegenstand überführt werden (Eco 1991: 372-377).

Ein Gedankenaustausch zwischen Roman Jakobson und Claude Lévi-Strauss findet auch in Bezug auf das Verständnis der Relation zwischen Biologie, Genetik, Sprachwissenschaft und Kommunikation statt. Deutlich wird dies, wenn Lévi-Strauss zum Kernanliegen der Mythenanalyse kommt, und sie als die Suche nach den „Grundeigenschaften“ des menschlichen Geistes bezeichnet. Wichtig ist dies aber auch in der Definition des Wilden Denkens („La pensée sauvage“ 1962) und der besonderen Variante des Totemismus („Das Ende des Totemismus“ 1962), den Lévi-Strauss als Denk- und Klassifizierungssystem betrachtet, das über formal-abstrakte Einheiten definiert wird.

⁹ zur Darstellung der sprachlichen Einheiten in Form von Oppositionen siehe auch: COSERIU, Eugenio: Einführung in die Strukturelle Linguistik. Vorlesung gehalten im Winter-Semester 1967/68 an der Universität Tübingen. Autorisierte Nachschrift besorgt von: Gunter Narr und Rudolf Windisch. Tübingen: 1969: 128f

Jakobson geht nach 20 Jahren lebhaften Interesses für die Probleme der Ähnlichkeit zwischen Biologie und Linguistik davon aus, dass die Strukturen der Sprache auf jenen der Biologie basieren.

Er streicht dabei vor allem die Ähnlichkeit von Molekülen und Sprache heraus und behauptet, dass die Sprache in ihrer Struktur den Prinzipien der Molekulargenetik nachgebildet wurde: „...denn diese Struktur der Sprache ist auch ein biologisches Phänomen.“ (Jakobson In: Reif 1973: 56) Die Fähigkeit eine Sprache zu erlernen, zu verstehen und sie auch anzuwenden, ist für Jakobson eine biologische Tatsache. Weiterer Unterscheidungspunkt der Sprache im Gegensatz zu allen anderen Phänomenen ist laut Jakobson, dass sämtliche Gesetze der phonologischen und grammatikalischen Struktur bereits im Alter von zwei bis drei Jahren erlernt werden (Reif 1973: 59).

Auch Claude Lévi-Strauss gibt zu erkennen, dass er an die enge Beziehung zwischen Biologie und Linguistik glaubt.

„Die profunde Analogie zwischen der Zellulargenetik und der Sprache besteht darin, dass die Kombination von Elementen, die ohne Bedeutung und einfach sind, nicht nur etwas Komplizierteres, sondern noch etwas anderes ergibt, was als Träger einer bestimmten Bedeutung bezeichnet werden kann.“ (Lévi-Strauss In: Reif 1973:57)

2.2.3. Dyadischer Zeichenbegriff | Arbitrarität | Ferdinand de Saussure (1857-1913)

Der Genfer Sprachwissenschaftler Ferdinand de Saussure (1857-1913) führt den Begriff der Semiologie ein. Seine Analyse der Sprache als Zeichensystem wird in den 60er Jahren, der Ära des semiologischen und allgemeinen Strukturalismus, auch zum Vorbild für die Erforschung anderer kultureller Zeichensysteme.

„Man kann sich also eine Wissenschaft vorstellen, welche das Leben der Zeichen im sozialen Leben untersucht. Wir werden sie Semiologie nennen. Sie würde uns lehren, worin die Zeichen bestehen und welche Gesetze sie bestimmen. Da sie noch nicht existiert, kann man nicht sagen, was sie sein wird; aber sie hat einen Anspruch auf ihre Existenz; ihr Stellenwert ist von vornherein bestimmt.“ (Saussure 1916: 33 In: Nöth 2000: 72)

Die Definition der Semiologie als eine Wissenschaft, die das Leben der Zeichen im Rahmen des sozialen Lebens untersucht und dadurch ein Teil der Sozialpsychologie und der allgemeine Psychologie ist, wird von Eco als ungenau und unvollständig bezeichnet. Sie schließt zu viele Gebiete aus, die laut Eco zum Bereich der Semiotik gehören.

„La langue est' un système de signes exprimant des idées, et par là comparable a l'alphabet des sourdes-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale; elle formerait une partie des la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale; nous la nommerons sémiologie (du grec semeion, «signe»“ (Saussure 1984: 33)

Eco ist der Auffassung, dass die Semiotik, die Zeichen untersucht, die im saussureschen Sinn aus der Vereinigung eines Signifikats und eines Signifikants entstehen, Untersuchungen der musikalischen Notierung sowie der Musik im Allgemeinen ausschließt. Hier muss erst bestimmt werden, was man unter „Zeichen“ verstehen soll. Auch bei der Zoosemiotik, welche die Übermittlung von Information bei Tieren untersucht, wäre es schwierig, von Übertragung von Signifikanten zu sprechen. Für Eco zählen diese Phänomene aber, wie viele andere Untersuchungsgebiete, zum Forschungsfeld der Semiotik (Eco 1994: 28f).

Saussures Semiologie ist in Dichotomien aufgebaut. Die Untersuchung von *signifiant* und *Signifié*, als die beiden Seiten eines Zeichen, bilden den Grundstock und Hauptteil seines „Cours de linguistique générale“ (1916). Die Dichotomie *langue* und *parole* ist einerseits bezogen auf das abstrakte System und andererseits auf die lautlichen Realisierungen der Sprache. Paradigmatik und Syntagmatik können mit den Begriffen Code und Nachricht interpretiert werden. Paradigmatik und Syntagmatik sind dem Begriffspaar *langue* und *parole* sehr ähnlich, da der Code der *langue* dem sprachlichen System angehört, während die Nachrichten aus einzelnen Sprechakten bestehen. Unter dem Gegensatzpaar Synchronie und Diachronie versteht Saussure die Trennung zwischen der Erforschung von einzelnen Systemen, die zu einem festgelegten Zeitpunkt bzw. in einem bestimmten Zustand festgehalten werden, und der Erforschung der Systemveränderungen.

Saussure spricht in Bezug auf die innere Struktur des Zeichens von einer zweifachen Größe (Signifikant und Signifikat). Er geht davon aus, dass ein Zeichen nicht einen Namen mit einer Sache verbindet, sondern ein Lautbild mit einer Vorstellung.

Das Lautbild bezeichnet er als *signifiant* (Signifikant, Bezeichnendes) und die Vorstellung als *signifié* (Signifikat, Bezeichnetes) (Saussure 1967: 199).

Der Signifikant wird als sinnlich (aistheton) beschrieben und das Signifikat dem intelligiblen (noeton) Bereich zugeordnet. Das, worauf die sinnliche Beschaffenheit des Signifikanten verweist, ist etwas von Signifikanten Unabhängiges, nämlich die Kategorie des Signifikats. So erweist sich der Signifikant als Träger für ein Signifikat. Besteht eine natürliche Beziehung zwischen dem Bezeichneten und der Bezeichnung, spricht Saussure von Symbolen. Ist die Verbindung zwischen Bezeichnetem und der Bezeichnung willkürlich, spricht er von einem Zeichen (Saussure 1967: 201f).

Die Zeichenkonzeption von Saussure lässt sich graphisch folgendermaßen darstellen:

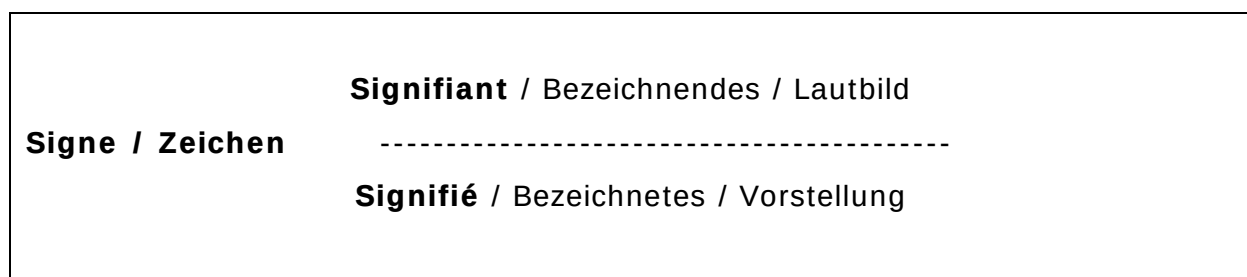


Abb.3: Zeichenkonzeption nach Saussure (eigene Darstellung nach Saussure 2001: 78)

2.3. Arbitrarität und Motiviertheit von Zeichen

Die für die folgende Arbeit wichtigsten Betrachtungen Saussures sind jene zum Begriff der Arbitrarität und der Linearität von Zeichen.

Die Linearität des Zeichens, konkreter, des Signifikanten, trägt dem Faktum Rechnung, dass sprachliche Bezeichnungen, da sie etwas Hörbares sind, der Zeit unterworfen und daher notwendigerweise linear sind. Es besteht aus Elementen, die nur nacheinander artikuliert werden können und bildet somit eine Kette (Albrecht 1988: 39).

Beliebigkeit oder Arbitrarität meint, dass die Bezeichnung im Verhältnis zum Bezeichneten unmotiviert bzw. beliebig ist. „...nous voulons dire qu'il est immotivé. C'est-à-dire arbitraire par rapport au signifié, avec lequel il n'a aucune attache naturelle dans la réalité.“ (Saussure 1984:101)

Saussure selbst schränkt die Arbitrarität des Zeichens aber ein. Er meint, dass ein Teil der Zeichen eine gewisse Regelmäßigkeit aufweist und somit motiviert ist. Saussure vertritt die Meinung, dass es keine Sprache gibt, in der alles motiviert sei und ebenso keine, in der nichts motiviert sei (Nöth 2000: 75)

Trotz der Einschränkung der Beliebigkeit des Zeichens gilt diese noch als Vorbedingung der Möglichkeit von Zeichenbildung an sich. Die gegenseitige Motivierung von den in einem System angeordneten Zeichen und ihren Gesetzlichkeiten wird jedoch erlaubt (Albrecht 1988: 39).

Lévi-Strauss bezieht sich auf Saussure, wenn er sagt: „selbst Saussure, der das Prinzip der Willkürlichkeit der Sprachzeichen (das uns heute viel weniger gesichert scheint) ausgestellt hat, räumt ein, dass es in dieser Willkür Abstufungen gibt, und dass das Zeichen relativ motiviert werden kann.“ (Lévi-Strauss 1968: 183)

Die Gedanken von Saussure zur Arbitrarität und Motiviertheit der Zeichen einer Sprache sind für Lévi-Strauss wichtig, um die Begriffe Natur und Kultur voneinander abzugrenzen.

Die Klärung der beiden Seinsbereiche Natur und Kultur zählt für ihn zu den grundlegendsten Aufgaben der Anthropologie und ist Basis vieler seiner Fragestellungen.

„Der Mensch ist sowohl ein biologisches Wesen als auch ein gesellschaftliches Individuum.“ (Levi-Strauss 1981: 45) Levi-Strauss geht vorerst davon aus, dass das Natürliche und das Kulturelle Aspekte der Weltordnung sind.

Er schwächt diesen Standpunkt aber später ab und sieht die Kultur als Urheber der künstlichen Gegensätzlichkeit zur Natur, da sie „...alle Verbindungen abschnitt, die geeignet waren, ihre ursprüngliche Verbindung mit den übrigen Manifestationen des Lebens zu bezeugen“ (Lévi-Strauss 1981:24). Es stellt sich die Frage, ob und wo die Grenzen der Bereiche Natur und Kultur zu finden sind. Lévi-Strauss tritt dieser Problematik mit dem Ausarbeiten von Kriterien entgegen.

So signalisiert für ihn ein Fehlen von Regeln das Vorhandensein eines natürlichen Prozesses und deren Anwesenheit, das eines kulturellen Prozesses. Zudem bestimmt er Universalität als Kriterium der Natur.

„Halten wir also fest, dass alles, was beim Menschen universal ist, zur Ordnung der Natur gehört und sich durch Spontanität auszeichnet, und dass alles, was einer Norm unterliegt, zur Kultur gehört und die Eigenschaft des Relativen und des Besonderen aufweist.“ (Lévi-Strauss 1981: 52)

Lévi-Strauss räumt aber ein, dass in jeder menschlichen Kultur eine Institution existiert, welche die Merkmale Universalität und Norm vereint.

„Wir meinen das komplexe Gebäude von Glaubensvorstellungen, Bräuchen, Konventionen und Institutionen, das man zusammenfassend mit dem Namen ‚Inzestverbot‘ bezeichnet.“ (Lévi-Strauss 1981: 52)

Das Inzestverbot ist somit in Bezug auf die Motivierung nach Saussure ein Beispiel für die relative Motiviertheit eines Zeichens. Das heisst, dass Arbitrariät begrenzt ist, und im Fall des Inzestverbots nicht in radikaler Form vorliegt, da auch die Kultur über das Inzestverbot und die Heirat in die Natur eingreift.

„Das Inzestverbot ist gleichzeitig an der Schwelle der Kultur, in der Kultur, und, in gewissem Sinne...die Kultur selbst...Es ist der grundlegende Schritt, dank dem, durch den und vor allem in dem sich der Übergang von der Natur zur Kultur vollzieht“ (Lévi-Strauss 1981: 73)

Es stellt das Verbot dar, welches zur Regel wird und dazu zwingt Mutter, Schwester und Tochter einer anderen Gruppe zu geben. Daraus folgt die Segmentierung der Gesellschaft in Gruppen, die vor allem was die Heirat betrifft, miteinander kooperieren. Die Heirat wird dadurch zum Ort des Zusammentreffens zwischen Natur und Kultur.

So wird auch das Inzestverbot „zur elementaren Regel der Reziprozität... und das Exogamiegebot ist lediglich der erweiterte soziale Ausdruck des Inzestverbots. In formaler Hinsicht sind sie gleich.“ (Oppitz 1975: 106)

Für Lévi-Strauss ist das Inzestverbot einerseits Beispiel für die relative Motivierung eines Zeichen, das an der Schwelle von Natur und Kultur steht, und andererseits wichtig für die vom ihm entwickelte Verwandtschaftssoziologie.

Über die Definition von Natur und Kultur, das Inzestverbot und das damit einhergehende Exogamiegebot erklärt er Systeme der Reziprozität und des Tausches. Im Frauentausch glaubt Lévi-Strauss den „Archetyp des Tausches“ (Lévi-Strauss 1981:645) zu erkennen.¹⁰

Wichtig für die vorliegende Arbeit ist neben der Übertragung des Zeichenbegriffs auf die Begriffe Natur und Kultur als auch das Inzestverbot (siehe Exkurs oben), die Übertragung des Zeichenbegriffs auf das einzelne Totem, wobei Lévi-Strauss auch hier wieder die saussureschen Prinzipien der Arbitrarität und Motiviertheit anwendet.¹¹

In der Semiotik wird der Grad der Arbitrarität (Konventionalität) als Kriterium für die Klassifikation von Zeichen verwendet. Für die Entwicklung des Strukturalismus hat das Prinzip der Arbitrarität ebenfalls eine große Bedeutung. Durch die Semiotisierung der Kulturwissenschaften macht sich die Auffassung breit, alles in der Gesellschaft, auch das Naturgegebene, sei im Grunde konventionell und dem gesellschaftlichen Wandel unterworfen. Albrecht meint, dass man in Hinblick auf die Kritik der Geschichts- und Subjektfeindlichkeit, die dem Strukturalismus vorgeworfen wird, auch von „Naturfeindlichkeit“ sprechen kann (Albrecht 2000: 47f).

Coseriu bemerkt in Bezug auf die Arbitrarität, dass es sich um eine aristotelische Bestimmung des Zeichens, das über die Scholastik in die moderne Sprachwissenschaft gelangt ist, handelt. Der Verdienst und die Feststellung, dass das Zeichen arbiträr ist, kommt also nicht Saussure zu, sondern war schon vor ihm bekannt (Coseriu 1969: 32).

Die eben erwähnte Konventionalität des Zeichens erfüllt in der Kommunikation eine wichtige Aufgabe.

¹⁰weitere Ausführungen zum Thema Inzestverbot und die Gegenüberstellung zum Lévi-Strausschen Begriff des Inzestverbotes siehe: Kap 4.1.1 Totem und Tabu/Sigmund Freud: Erklärung des Inzesttabus in Freuds Werk „Totem und Tabu“ 1991. Den Begriff des Tausches übernimmt Lévi-Strauss von Marcel Mauss, der in seinem Buch „Soziologie und Anthropologie“ (Band II 1978) die Form und Funktion des Austausches in archaischen Gesellschaften analysiert.

siehe dazu: Mauss, Marcel: Die Gabe. Form und Funktion des Austausches in archaischen Gesellschaften. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft; Frankfurt am Main: 1990 (Originaltitel. Mauss, Marcel: Essai sur le don. Presses Universitaires de France: Paris: 1950)

¹¹ Wallitschke 1995: 52. siehe dazu: Kapitel 4.2: Konzeptionen von Totem zur Darstellung der Arbitrarität in der Semiotik Saussures siehe auch: CHANDLER, Daniel: The Basics. Semiotics. Routledge: London / New York: 2007²: 22-29

Damit Kommunikation zwischen den Sprechern einer Sprache bzw. den Vertretern eines Zeichensystems funktionieren kann, muss das Zeichen konventionell sein. Die Regeln zum Gebrauch einzelner Zeichen werden durch Sozialisation erlernt. In der Praxis des Sprechens bzw. der Verwendung der Zeichen kommt es durch Verstöße gegen die Normen und Regeln zu Veränderungen der Sprache bzw. des Zeichensystems. Die Kritik an Saussures Zeichenbegriff bezieht sich auf die fehlende Berücksichtigung der außersprachlichen Wirklichkeit, obwohl er die Sprache als soziales Phänomen definiert (Cichon 2003: 10-12).

Auch die Begriffe *langue* und *parole* finden sich in der strukturalen Anthropologie und der Analyse des Totem als Zeichen bei Lévi-Strauss wieder.

Saussure unterscheidet *langue* von *parole* wie folgt:

„La langue n'est pas une fonction du sujet parlant; elle est produite que l'individu enregistre passivement; elle ne suppose jamais de préméditation, et la réflexion n'y intervient que pour l'activité de classement dont il sera question.“

„La parole est au contraire un acte individuel de volonté et d'intelligence, dans lequel il convient de distinguer: 1° les combinaisons par lesquelles le sujet parlant utilise le code de la langue en vue d'exprimer sa pensée personnelle; 2° le mécanisme psycho-physique qui lui permet d'extérioriser ces combinaisons.“ (Saussure 1984: 25,30f)

Das heißt also, dass die *parole* das individuelle Moment im Sinne der psychosomatischen Wirklichkeit des einzelnen Sprechaktes darstellt, während die *langue* der soziale Teil außerhalb des Individuums ist (Lebschy 1969: 36f).

Zum System der *langue* stellt Lévi-Strauss fest, dass sie ein System von Regeln ist, die jeweils durch die Verknüpfung einer Bedeutung mit einer Lautvorstellung konstruiert wird. Sie existiert in vollständiger Form ausschließlich virtuell in den Gehirnen einer Gruppe von Individuen bzw. einer sozialen Gemeinschaft. Der Einzelne kann innerhalb dieses Systems mit dem Zeichenvorrat, über den er verfügt, seine Auswahl treffen und Kombinationen vornehmen. Die Sprachwissenschaft kann allerdings nur das Phänomen der *parole* beobachten und kann erst daraus auf die *langue* schließen (Albrecht 1988: 26-28).

2.4. Kulturphänomene als Zeichensysteme | Umberto Eco

Für Eco ist die Semiotik nicht nur die Wissenschaft von den Zeichensystemen, sondern auch jene, die Kulturphänomene als Zeichensysteme untersucht. Er geht davon aus: „...dass in Wirklichkeit alle Kulturphänomene Zeichensysteme sind, d.h. dass Kultur im wesentlichen Kommunikation ist.“ (Eco 1994: 295)

Auch Geertz spricht von einem bedeutungsbezogenen Kulturbegriff, der semiotisch, als Produktion von Bedeutungen und kulturellen Codierungen, verstanden wird.

„Der Kulturbegriff, den ich vertrete, (...) ist wesentlich ein semiotischer. Ich meine mit Max Weber, dass der Mensch ein Wesen ist, das in selbstgesponnene Bedeutungsgewebe verstrickt ist, wobei ich Kultur als dieses Gewebe ansehe. Ihre Untersuchung ist daher keine experimentelle Wissenschaft, die nach Gesetzen sucht. Sondern eine interpretierende, die nach Bedeutungen sucht. Mir geht es um Erläuterungen, das Deuten gesellschaftlicher Ausdrucksformen, die zunächst rätselhaft scheinen.“ (Geertz 1983: 9)

Das bevorzugte Terrain der Semiotik ist seit jeher die Sprache. Die Abgrenzungs- und Definitionsversuche von Zeichen- und Sprachtheorien sind Bestandteil der Semiotik und Linguistik, welche sich von Anfang an überschneiden. Ziel ist es, Gemeinsamkeiten und Unterschiede klar darzustellen (Mersch 1998:9f).

In „Einführung der Semiotik“ (1994) führt Umberto Eco achtzehn Untersuchungsgebiete einer Wissenschaft des Zeichens auf. Sie reichen von der Zoosemiotik über Geruchs- und Geschmackscodes bis hin zur visuellen Kommunikation, den Künsten oder den verschiedenen Systemen der Rhetorik und der Massenkommunikation (Eco 1994: 20-26).

Entscheidend ist, dass ein Zeichen nur als ein solches wahrgenommen werden kann, wenn es durch den Gebrauch auch tatsächlich als ein solches wahrgenommen wird. Dies trifft auch auf die Zeichen Marke und Totem zu und ist daher wesentlich für die folgenden Ausführungen. Es gibt keine Zeichen per se, denn ein sprachlicher Laut ist auch ein Geräusch, so wie eine Fotografie auch als ein Konglomerat von Farbflecken betrachtet werden kann.

Zeichen sind daher stets kulturell relativ und Zeichensysteme können immer wieder neu entstehen, so z.B. der Verkehr, die Navigation, die medizinische Symptomatologie, das Internet oder auch Markenzeichen. Andere Zeichensysteme gehen dagegen wieder verloren oder sind nur mehr wenigen Menschen bekannt, wie z.B. die Kunst, Sterne zu deuten oder mit den Ahnen zu sprechen (Mersch 1998: 9f).

Innerhalb der Semiotik spricht Eco von allgemeiner und spezieller Semiotik. Wesen und Aufgabe einer allgemeinen Semiotik gestalten sich unterschiedlich. Es ist laut Eco nicht ausreichend, wenn man innerhalb der allgemeinen Semiotik die Aussage trifft, dass die Sprache ein System ist, das man mit der Schrift oder dem Taubstimminalphabet vergleichen kann. Zweck der allgemeinen Semiotik ist es, sagen zu können, in welchem Sinne die unterschiedlichen Systeme untereinander vergleichbar sind – das ist auch die Absicht der vorliegenden Arbeit. Es soll festgestellt werden, ob alle Systeme im selben Sinn des Wortes Systeme sind, und ob ein Vergleich der Systeme zu allgemein systematischen Gesetzen führen kann. Die Frage, ob man an viele unterschiedliche Phänomene so herangehen kann als wären sie alle Phänomene der Signifikation und der Kommunikation, stellt laut Eco das Grundproblem der allgemeinen Semiotik dar. Es ergibt sich daraus die Frage, ob es einen einheitlichen Ansatz gibt, der all die semiotischen Phänomene erklären kann und der auf demselben Regelsystem beruht, und ob dieser Ansatz wissenschaftlich ist (Eco 1985: 18).

„Auf diese Weise ist eine allgemeine Semiotik einfach eine Sprachphilosophie, die die vergleichende und systematische Annäherung an Sprachen (und nicht nur an Verbalsprachen) betont, indem sie das Resultat verschiedener, engerer Untersuchungen auswertet.“ (Eco 1985: 21)

Die spezielle Semiotik untersucht die „Grammatik“ eines Zeichensystems. Es wird ein genau abgegrenztes Signifikationssystem beschrieben. So gibt es z.B. „Grammatiken“ der amerikanischen Zeichensprache, von Verkehrszeichen, einer Spielkarten-Matrix für verschiedene Spiele oder auch für ein bestimmtes Spiel für Poker.

Die Auseinandersetzung mit epistemologischen Problemen ist ebenfalls Bestandteil der speziellen Semiotik. Das theoretische Objekt muss aufgrund von Relevanzkriterien begrenzt werden, um ein andernfalls ungeordnetes Feld empirischer Daten untersuchen zu können. Der Forscher muss sich allerdings der seine Wahl und ihrer Relevanzkriterien beeinflussenden philosophischen Annahmen bewusst sein.

Trotzdem kann die spezielle Semiotik Anspruch auf Wissenschaftlichkeit erheben. Üblicherweise sind ihre Untersuchungsobjekte stabil, selbst wenn beispielsweise das System der Verkehrszeichen kürzer andauert als ein phonologisches System, wohingegen lexikalische Systeme sich in einem ständigen Veränderungsprozess befinden. Die Wissenschaftlichkeit gibt der speziellen Semiotik auch prognostische Kraft. Es ist ihr möglich zu sagen, welche Ausdrücke, die innerhalb der Regeln eines Signifikationssystems auftreten, akzeptabel sind, und welche ein Benutzer des Systems vermutlich in einer gegebenen Situation erzeugen würde. Eco warnt aber davor, mit der speziellen Semiotik den Anspruch auf Naturwissenschaftlichkeit zu erheben (Eco 1985: 15-21). „Tatsächlich ist jede spezielle Semiotik höchstens eine Humanwissenschaft, und jedermann weiß, wie kontrovers dieser Begriff immer noch ist.“ (Eco 1985: 17)

Neben Ecos Definition und Abgrenzung der Semiotik als Wissenschaft sind für die vorliegende Arbeit auch seine Definition des Begriffs „Zeichen“ und „Code“ wesentlich.

Hinsichtlich des Zeichenbegriffs hält Eco in seiner Konzeption des Zeichens an den Kriterien der Konventionalität und Codiertheit aller Zeichen fest.

„Ein Zeichen ist nicht nur etwas, das für etwas anderes steht; es ist auch etwas, das interpretiert werden kann und muss. Das Kriterium der Interpretierbarkeit erlaubt es uns, bei einem gegebenen Zeichen anzufangen, um Schritt für Schritt das ganze Universum der Semiose abzudecken.“ (Eco 1985: 76)

Die Abgrenzung zum Begriff „Code“ vollzieht Eco wie folgt:

„Unter einem Zeichen versteht man grundsätzlich die korrelative Verbindung eines Signifikanten mit einem Signifikat. Was man vom Zeichen sieht, ist genauso genommen sein Signifikat. Bezüglich der Objekte, auf die das Zeichen bezogen werden kann, ist es semiotisch gesehen autonom. Ein Code ist allgemein gesprochen die kulturelle Regel für die Korrelation von Elementen des Ausdrucks (Signifikant) und Elemente des Inhalts (Signifikat)“ (Eco 1984: 246)

Eco spricht von einem „Codeboom“ in Anschluss an die Veröffentlichung der Werke von Shannon und Weaver „Mathematical Theory of Communication“(1948) und Jakobsons „Fundamentals of Language“(1956). Die daraufhin entstandene Entwicklung von sprachlichen Codes, semantischen Codes, Verwandtschaftscodes usw. bezeichnet Eco als undifferenziert. „... der Erdrutscheffekt der neuen Kategorie (Code) ließ keine Zeit für subtile formale Unterscheidungen.“ (Eco 1984: 245)

Semiotiker untersuchen kulturelle Zeichensysteme der verschiedensten Art als Codes von den Verkehrszeichen bis hin zur Mode. Häufig waren damit nicht Zeichensysteme an sich gemeint und der Begriff Code wird als Synonym verwendet. Vor allem Eco bemüht sich aber um eine Differenzierung der Begriffe System und Code.¹²

Folgt man Eco, ist ein Code nur dann ein Code, wenn er zwei miteinander korrelierende Systeme paradigmatischer Art umfasst – ein System des Inhalts- und ein System der Ausdrucksstrukturen. Als Beispiel nennt er den Code der Verkehrszeichen. Hier werden visuelle Ausdruckselemente (rot, gelb und grün) auf arbiträre Weise auf ein System mit Inhaltselementen (anhalten, Vorbereiten zum Anhalten/Abfahren, Weiterfahren) bezogen. Der Code liefert also die Regel, die die Elemente des Ausdruckssystems mit denen des Inhaltssystems koppelt (Eco 1977: 85f).

Da die semiotische Terminologie die Differenzierung von Eco zwischen System und Code nicht allgemein akzeptiert, führt er in seinen Arbeiten den Begriff des S-Codes ein. S-Code steht für „Code als System“.

¹² siehe dazu auch Kap.8.2.

Eco verwendet den Begriff Code für die eben beschriebene korrelative Leistung zwischen zwei Systemen (Ausdruck / Inhalt).

Code, wie Eco ihn versteht, ist eine Zuordnungsvorschrift zwischen Zeichensystemen – ein sekundäres oder substitutives Zeichensystem, das beispielsweise von der geschriebenen Sprache (primäres Zeichensystem) abgeleitet ist (Nöth 2000: 219).

Für Eco ist Konventionalität das Hauptkriterium für Codes. Er unterscheidet zwischen vagen bzw. schwachen Codes (die sich rasch ändern können), vorläufigen Codes (wenn der Code bald durch einen anderen ersetzt wird) und kontradiktorischen Codes (wenn der Code Bestandteil eines Subsystems ist, das einem Signifikanten ein Signifikat zuweist, das im Widerspruch steht zu einem anderen Signifikat, das ihm ein anderer Code desselben Subsystems zuweist). Als Beispiel für einen schwachen, ungenauen, unvollständigen und vorläufigen Code nennt Eco die Mode (Eco 1977: 170f).

„Ungenauigkeit, Schwachheit, Unvollständigkeit, Vorläufigkeit und Widersprüchlichkeit des Kodes haben keinen Einfluss auf die Definition eines Zeichens als Zeichen; sie können höchstens zu mehrdeutigen Signifikaten führen und die Kommunikation erschweren. Die Kommunikation wird nicht dann schwierig, wenn es keine als solche anerkannten Zeichen gibt, sondern dann, wenn die Zeichen als solche anerkannt werden, aber die Kodes mangelhaft sind.“ (Eco 1977: 171)

Die von Eco definierten Begriffe Zeichen, Code und System werden im Verlauf der Arbeit auch als Ansatzpunkt für die Einordnung von Marke und Totem dienen.

2.5. Konzeptionen von Zeichensystemen

Die heutigen Zeichentheorien gehen davon aus und stimmen darin überein, dass Zeichen primäre Phänomene sind, die nicht, wie traditionell betrachtet, sekundäre Bedeutung haben und dazu da sind, gegebene Gedanken und Erkenntnisse mitteilbar zu machen. Den entscheidenden Beitrag zu dieser Betrachtungsweise des Zeichens liefert Peirce. Seine logische Konzeption des Zeichens wird in diesem Punkt auch von Saussure und anderen Vertretern der Zeichentheorie wie Cassirer oder Panovsky geteilt.

Die vier Hauptrichtungen der Zeichenkonzeption der semiotischen Theorie sollen im Anschluss dargestellt werden. Es sind dies die logische (Peirce), linguistische (Saussure), anthropologische (Cassirer) und historische (Panovsky) Konzeption von Zeichen.

Logische Konzeption von Zeichen

Seit Publikationen von Charles Sanders Peirce wird das Zeichen nicht mehr nur als Hilfsmittel der Kommunikation von vorhandenen Gedanken begriffen. Es wird zum Element, das Voraussetzung für Denken, Handeln und Erleben ist. Die Welt wird als zeichenhaft erlebt, die aus veränderlichen Erscheinungen besteht, die als „Repräsentamen“ (Zeichen) dienen, ein Objekt zu repräsentieren und so auch zu neuen Zeichen führt, die Peirce „Interpretanten“ nennt. Für Peirce ist die Semiotik keine anthropologische Wissenschaft, sondern er begreift Semiotik als Logik, obwohl er argumentiert, dass: „das Zeichen, das der Mensch gebraucht, der Mensch selbst ist“ (Peirce 1991: 107).

Peirce führt zusätzlich zur Deduktion und Induktion die Abduktion als dritte Schlussart in seiner Logik der Zeichen ein. Abduktion ermöglicht die plausible Ableitung von Hypothesen und geht über die notwendigen Schlussfolgerungen, wie sie durch die Deduktion vollzogen werden, und die wahrscheinlichen Schlussfolgerung im Sinne der Induktion, hinaus. Laut Peirce ist die Abduktion als Form des logischen Schließens bereits in der Wahrnehmung wirksam und damit auch ein Prozess der Zeicheninterpretation (ausgehend von einer Tatsache wird durch die Annahme einer hypothetischen Beziehung auf eine Erklärung geschlossen). Wesentlich an der logischen Zeichenkonzeption von Peirce ist, dass er sie nicht nur auf Sprache bezieht, sondern Zeichenprozesse aller Art zur Semiotik zugehörig sieht, wie auch die Logik die integrierende Funktion und das Prozesshafte in den Vordergrund stellt (Krois In: Jaeger/Liebsch 2004: 106-109).

Linguistische Konzeption von Zeichen

Innerhalb der zweiten Konzeptionsmöglichkeit von Zeichen, der linguistischen Konzeption, trifft man wieder auf Ferdinand de Saussure, der die Sprache als Vorbild für Zeichensysteme annimmt.¹³

¹³ zur Semiologie Saussures siehe Kap.2.2.3.

„Man kann also sagen, dass völlig beliebige Zeichen besser als andere das Ideal des semeologischen Verfahrens verwirklichen; deshalb ist auch die Sprache, das reichhaltigste und verbreitetste Ausdruckssystem, zugleich das charakteristischste von allen; in diesem Sinne kann die Sprachwissenschaft Musterbeispiel und Hauptvertreter der ganzen Semeologie werden, obwohl die Sprache nur ein System unter anderen ist.“ (Sausure 1916: 80)

Die Sprachzentriertheit ist auch bei Lévi-Strauss als Anhänger der „strukturalistischen“ Semiotik ausgeprägt, obgleich er außersprachliche Phänomene wie Verwandtschaftssysteme, Heiratsbeziehungen, Mythen und auch Totemismus damit untersucht.

Historische Konzeption von Zeichen

Als historische Konzeption von Zeichen gilt die Ikonologie, wie sie der Kunsthistoriker Erwin Panofsky (1892-1986) vertritt. Die ikonologische Betrachtungsweise von Zeichen interpretiert visuelle Kulturprodukte als Träger von symbolischer Bedeutung. Ausgangspunkt für eine ikonographische Analyse sind kulturgeschichtliche Texte und sichtbare kulturgeschichtliche Phänomene. Die Ikonologie versteht sich als Kulturtheorie, die allerdings nicht auf die Deutung und Analyse von Kunstwerken beschränkt ist. So kann z.B. das Grüßen eines Mannes, der den Hut dabei zieht, zum Gegenstand einer ikonographischen Analyse werden. Panofsky unterscheidet dabei 3 Sinnschichten, die 1. vom Hutabnehmen (der formalen Erscheinung einer natürlichen Gegenständlichkeit), über 2. die Begrüßung (die darin vorkommende konventionelle Bedeutung) und 3. die Begrüßungszeremonie (die symbolische Interpretation) umfassen (Krois In: Jaeger/Liebsch 2004: 110).

Anthropologische Konzeption von Zeichen

Die dem Schwerpunkt nach der Anthropologie zugeordnete Konzeption des Zeichens weist keine einheitliche Entwicklungsgeschichte auf, kann aber an der Person des Philosophen Ernst Cassirer (1874-1945) festgemacht werden. Seine „Philosophie der symbolischen Formen“ (1923) spielt eine zentrale Rolle in der Entwicklung der anthropologischen Zeichenkonzeption. Wesentlicher Unterscheidungspunkt zu den eben angeführten Zeichenkonzeptionen ist der Ausgangspunkt des Leibes als erstes Medium von Zeichen.

Cassirer stellt Kultur als Prozess der Herausbildung von symbolischen Wahrnehmungs-, Denk- und Lebensformen dar und bestimmt den Leib als Sitz von Gebärden, Riten und Bildformen. Da auch Cassirer (ebenso wie Claude Lévi-Strauss) das „mythische Denken“ untersucht, in dem sich Gebärden, Riten und Bildformen ausdrücken, spielt seine Zeichenkonzeption in der Anthropologie eine wichtige Rolle. „Das Verhältnis von Leib und Seele stellt das erste Vorbild und Musterbild für eine reine symbolische Relation dar, die sich weder in eine Dingbeziehung noch in eine Kausalbeziehung umdenken lässt.“ (Cassirer 1964: 117 In: Krois In: Jaeger/Liebsch 2004: 109)

2.6. Der Linguistic Turn und seine Auswirkungen in der Kulturwissenschaft

Will man den kulturwissenschaftlichen Diskurs nicht an Denkern und Denktraditionen festmachen, so kann dies an Hand von systematischen Leitvorstellungen - an turns -, die offen sind für Theorien und Kritik ebenso, vollzogen werden.

„Von einem turn kann man erst sprechen, wenn der neue Forschungsfokus von der Gegenstandsebene neuartiger Untersuchungsfelder auf die Ebene von Analysekatégorien und Konzepten ‚umschlägt‘, wenn er also nicht mehr nur neue Erkenntnisobjekte ausweist, sondern selbst zum Erkenntnismittel und –medium wird.“ (Bachmann-Medick 2007: 26)

Bachmann-Medick setzt sich mit den Wenden auseinander, die sich seit den 1970ern in Folge des linguistic turn herausgebildet haben. Wenden haben immer auch etwas mit dem Sichern des akademischen Feldes zu tun, zum Teil mit dem ganz praktisch orientierten Hintergrund Forschungsgelder zu akquirieren. Bachmann –Medik spricht auch ganz bewusst nicht von Paradigmen im Sinne von Thomas Kuhn. Paradigmen markieren laut Kuhn, was in einer wissenschaftlichen Gemeinschaft allen Mitgliedern gemeinsam, ist und auf die Mitglieder einer anderen wissenschaftlichen Gemeinschaft nicht mehr zutrifft.

„Der Theoriewandel der neueren Kulturwissenschaften dagegen geschieht eher quer zu den Disziplinen, also über wissenschaftliche Gemeinschaften in Gestalt wissenschaftlicher Gruppen hinweg....Kulturwissenschaftliche Forschung steckt vielmehr ein interdisziplinäres Feld ab, dessen Gegenstand – wie Roland Barthes es sagt – keinem gehört.“ (Bachmann-Medick 2007: 15f)

Andre Gingrich bestätigt die Ansicht Bachmann-Medicks und spricht auch von einer Überbewertung von „kohärenten Konzepten“ wie Kulturrelativismus, Funktionalismus, Strukturalismus und Poststrukturalismus. Die turns wurden dabei seiner Meinung nach zu wenig beachtet (Gingrich 1999: 176 In: Bachmann –Medick 2007: 18f).

Ausgehend von der Sprachphilosophie durchzieht der Linguistic turn alle anderen turns. Er hat laut Bachmann-Medick auch den cultural turn ausgelöst. „All linguistic philosophers talk about the world by means of talking about a suitable language. This is the linguistic turn, the fundamental gambit as a method, on which ordinary and ideal language philosophers (...) agree.“ (Bergmann In: Bachmann-Medick 2007: 34) Im Strukturalismus hat der linguistic turn in den 60er Jahren seine deutlichste Wirkung und löst von da aus neue paradigm-ähnliche Leitmethoden in Geistes- und Kulturwissenschaften aus. Der linguistic turn ist mit der Prämisse, dass kein Zugang zu einer „authentischen“ Wirklichkeit möglich ist, auch ein Gegenpol zum Positivismus. Für dessen Vertreter ist bis in die 1960er Wirklichkeitserkenntnis auf quantifizierbare Daten zurückführbar.

Der linguistic turn geht einher mit der Auffassung, dass die Grenzen der Sprache auch jene des Denkens sind. Statt eines Instruments zur Beschreibung von Wirklichkeit sei Sprache vielmehr ein Instrument zur Konstitution von Wirklichkeit – die Erkenntnis über die Wirklichkeit damit sprachlich determiniert (Bachmann-Medick 2007: 33-37). In der Sprachkonzeption greift der linguistic turn auf die Zeichen und Sprachkonzeption von Ferdinand de Saussure zurück. Sprache wird – im Sinne der *langue* - als in sich geschlossenes, synchrones Zeichensystem gesehen. Hinsichtlich des Zeichens wird unterstrichen, dass ein sprachliches Zeichen erst in Differenz zu einem anderen sprachlichen Zeichen Identität erhält und für sich alleine keine Identität hat. Ausgehend von der strukturalistischen Einsicht, dass sprachliche Zeichen durch ein System von Differenzen gekennzeichnet sind, in dem sich eine Struktur erkennen lässt, geht man im linguistic turn davon aus, dass Sprache die Wirklichkeit strukturiert. Bachmann-Medick beschreibt den sprachlichen Filter des linguistic turn:

„Mit Sprache werde keine von ihr unabhängige, darunter liegende Wirklichkeit beschrieben. Statt eines Instruments zur Beschreibung von Wirklichkeit sei Sprache vielmehr ein Instrument zur Konstitution von Wirklichkeit: Alle Erkenntnis des Realen ist in sprachlichen Aussagen formuliert, es gibt keine Realität, die nicht von Sprache durchzogen und die nicht schon sprachlich geprägt wäre.“ (Bachmann-Medick 2007: 35)

2.6.1. Cultural turns |die Nachfolger des Linguistic Turns

In den 70er Jahren und vor allem in der amerikanischen Kulturanthropologie entsteht der interpretive turn mit einem deutlichen Fokus auf das Lesen der Kultur als Text (Clifford Geertz „Blurred Genres. The Refiguration of Social Thought“ 1983). Kultur wird als System von Bedeutungen gesehen, die man mit Hilfe von semiotischen Mitteln analysieren kann (Bachmann-Medick 2007: 58f; 65f).

„Der Kulturbegriff, den ich vertrete, (...) ist wesentlich ein semiotischer. Ich meine mit Max Weber, dass der Mensch ein Wesen ist, das in selbstgesponnene Bedeutungsgewebe verstrickt ist, wobei ich Kultur als dieses Gewebe ansehe. Ihre Untersuchung ist daher keine experimentelle Wissenschaft, die nach Gesetzen sucht. Sondern eine interpretierende, die nach Bedeutungen sucht. Mir geht es um Erläuterungen, das Deuten gesellschaftlicher Ausdrucksformen, die zunächst rätselhaft scheinen.“ (Geertz 1983: 9)

Die Entwicklung vom interpretive turn hin zum performative turn bedeutet eine Entwicklung von Text und Bedeutung hin zu Darstellung und performativer Praxis. Dies inkludiert ebenso Körperlichkeit und nicht-verbale Ausdrucksfähigkeit und legt das Hauptaugenmerk auf Kultur als Form der Darstellung. Aspekte, die innerhalb des linguistic turn nicht von Interesse sind. Der performative turn untersucht die Ausdrucksdimension von Handlungen und Handlungsereignissen bis hin zur lokalen Inszenierungskultur. Nicht die Bedeutungszusammenhänge und auch nicht Kultur als Text stehen im Zentrum des Interesses, sondern die praktische Herstellung kultureller Bedeutungen und Erfahrungen. Man wendet sich vom Leitbegriff Struktur ab, hin zum Leitbegriff des Prozesses. Ebenso wie im interpretive turn erfolgt eine Abwendung von strukturalistischen Methoden, der alles in binären Oppositionen darzustellen versucht.

Es wird auch gefordert, Symbole nicht nur auf ihre Bedeutung hin zu dechiffrieren, sondern die historischen Verwendungszusammenhänge und ihre Einbindung in prozessuale Formen, wie Ritual und soziales Drama, in den Prozess der Symbolisierung mit einzubinden (Bachmann-Medick 2007: 104-111).

Kennzeichen der postmodernen Wende ist durch die Abwendung vom Empirismus der (Feld-)Forschung hin zu einer Reflexion der wissenschaftlich produzierten Texte - der reflexive turn.

Wie auch schon im linguistic turn geht man davon aus, dass die Wirklichkeitserfahrungen selbst immer schon textuell vermittelt sind, „dass Texte, Sprache und Zeichen jeglicher vermeintlich authentischen Kulturwahrnehmung vorgelagert sind.“ (Bachmann-Medick 2007: 149)

Den Anstoß zur Selbstkritik, die im reflexive turn angestrebt wird, wird von der Ethnologie auch in andere Disziplinen hineingetragen und als rhetorical oder literary turn bezeichnet.

In den 1980ern wurde in den Literaturwissenschaften der postcolonial turn ausgelöst. Hier wird Selbstreflexion stärker politisiert und die Frage nach Repräsentationen mit dem Fokus auf Macht, Herrschaft und kulturelle Ungleichheit gestellt.

„Dem postkolonialen Projekt geht es nicht primär darum, die Auswirkungen des Kolonialismus auf die außereuropäischen Staaten bis in die Gegenwart hinein zu untersuchen. Eher sind kritische Analysekatégorien zu entwickeln, mit denen die anhaltende und weiterhin problematische Konstruktion des „Anderen“ („Othering“) aufgearbeitet werden kann.“ (Bachmann-Medick 2007: 185)

Auch der Begriff Identität wird im postcolonial turn einer kritischen Prüfung unterzogen – man spricht von einer Krise der Identität. Der Identitätsbegriff wird nicht wie bisher über die Begriffe Ursprung, Einheit und Wesen definiert, sondern über Bruch, Übergang, Überlappung und Transformation. Der Begriff der Identität wird auf den der Differenz umgestellt – erst durch den Prozess der Alterisierung, die das Selbst verfremdet und als Anderes erkennt, kann politische und kulturelle Identität erkannt werden. Die Kritik am postcolonial turn bezieht sich auf die historische Positionierung und Materialität. Der Aspekt der Differenz ist auch in der Grundposition der konstruktivistischen Kulturauffassung der achtziger Jahre zu finden: Ein Kollektiv grenzt sich von anderen Kollektiven über die Verwendung von Symbolen ab, die dazu geeignet sind, eine Differenz zu markieren. Darin steckt die Grundidee der Alterität, bei der die Abgrenzung vom Anderen der Ausgangspunkt ist. (Bachmann-Medick 2007: 184-193).

„Kultur als Übersetzung“ ist der Kernbegriff des translational turns. Judith Butler erklärt den Begriff der translatorischen Kultur zu einer Schlüsselkategorie des Kosmopolitismus, der die Konstituierung einer Weltkultur als einen endlosen Prozess der „cross-cultural translation“ begreift. Die Übersetztheit und Vielschichtigkeit von Kulturen wird als Hybridität bezeichnet.

„Übersetzen wird als existentieller Vorgang durchsichtig, der unmittelbar die Lebensperspektive und Entscheidungsebene betrifft. Die ‚hybride‘ Persönlichkeit ist gezwungen zu übersetzen, um zu leben. (...) Eine Aufgabe für die Zukunft der Übersetzungsforschung bestünde darin, im Stile von Fallstudien ein möglichst breites Spektrum von Übersetzungskonstellationen einzukreisen, die Übersetzung als interaktives soziales Geschehen konkretisieren.“ (Fuchs 2002 In: Bachmann-Medick 2007: 251)

Wichtig für die Übersetzungstätigkeit von und zwischen Kulturen ist die Kontextualisierung, die bereits im interpretive und performative turn ausgeprägt wurde. So betrachtet, meint Übersetzung von Kultur die umfassende Übertragung fremder Denkweisen, Weltbilder und differenter Praktiken. In Anlehnung an Geertz’ „thick description“ wird dieses Konzept der kontextuellen Übersetzung von Anthony Appiah „thick translation“ genannt. Die Reinheit von Konzepten wie Kultur, Identität, Tradition, Religion, Identität wird in Frage gestellt und man sucht bei allen Kontakten, Übergängen und Vermischungen nach Vermittlungsmomenten, um die Differenzen sichtbar zu machen. Das Kultuverständnis wird „frei für Grenzverhandlungen, für die Fruchtbarkeit der Außensicht und für Umkartierungen eingefahrener Transferrichtungen.“ (Bachmann-Medick 2007: 243).

Der spatial turn Ende der 1980er wird als Kind der Postmoderne bezeichnet und fordert auf zur globalen Enträumlichung, der „Verortung von Kulturen“.

Der amerikanische Kulturtheoretiker Frederick Jameson ruft mit dem Slogan „Always spatialise“ dazu auf.

„Es ist oft gesagt worden, dass wir in einer Zeit der Synchronie und nicht der Diachronie leben, und ich glaube, dass man in der Tat empirisch nachweisen kann, dass unser Alltag, dass unsere psychischen Erfahrungen und die Sprachen unserer Kultur heute – im Gegensatz zu vorangegangenen Epochen der ‚Hochmoderne‘ – eher von den Kategorien des Raums als von denen der Zeit beherrscht werden.“ (Jameson 1986: 60)

Der spatial turn schenkt unterschiedlichen Raumperspektiven Aufmerksamkeit und versteht Raum dabei als einen sozial produzierten Raum. Er dient den unterschiedlichen und oft auch widersprüchlichen gesellschaftlichen Prozessen als Ort kultureller Praktiken. Durch die Verortung kultureller Praktiken lässt sich die Dynamik sozialer Beziehungen und die Veränderbarkeit von Raum untersuchen.

Neben der Diagnose gegenwärtiger Raumverhältnisse trägt der spatial turn aber auch dazu bei, ein kritisches Raumverständnis zu entwickeln, das die veränderten Konstellationen und Verschiebungen, wie z.B. zwischen Zentrum und Peripherie, nachvollziehbar macht (Bachmann-Medick 2007: 286-290).

Seit den 1990ern wird mit dem iconic turn der Erkenntniswert von Bildern zum Leitgedanken der Kulturwissenschaften. Der iconic turn steht im Gegensatz zum linguistic turn. Er zielt darauf ab, die Welt in Bildern sowie durch spezifische Kulturen des Blicks und des Sehens zu verstehen. Die Vormacht der Schrift und Sprache kann nicht vom iconic turn außer Kraft gesetzt werden, er ist aber eine neue Art des Philosophierens und steht auch in Verbindung mit dem performative turn hinsichtlich der Rolle von Bildern bei der Inszenierung und Aufführung menschlichen Handelns. Eingefordert wird der iconic oder pictorial turn von W.J.T. Mitchell, der bereits 1986 eine neue Ikonologie skizziert, bei der er sich auf Erwin Panofsky beruft (siehe oben). Demnach werden Bilder als Repräsentationen kultureller Werte und Symbolsysteme aufgefasst, um eine Rhetorik der Bilder zu entwerfen. Es sollten dabei aber über den kunsthistorischen Bildbegriff hinaus, nicht nur materiell greifbare Bilder (pictures), sondern auch mentale Bilder (images) Inhalt der Analyse sein (Mitterbauer/Tragatschnig 2007: 10f). „The ‚Pictorial Turn‘ looks at the way modern thought has re-oriented itself around visual paradigms that seem to threaten and overwhelm any possibility of discursive mastery.” (Mitchell 1994: 11).

2.6.2. Der Begriff des „Sozialen“ im Cultural Turn

Vor dem Cultural Turn der 1970er wird *das Soziale* aus drei theoretischen Perspektiven betrachtet. Dazu gehören normativistische Modelle sozialer Ordnung. Sie führen soziale Ordnung auf einen normativen Konsens und intersubjektiv gültigen Sollens-Regeln zurück.

Des Weiteren existieren individualistisch-utilitaristische Modelle, die die Entstehung des Sozialen als Resultat von individuellen Handlungsakten, die aufeinander treffen, betrachten. Naturalistische Theorieansätze machen im Gegensatz dazu das Soziale auf nicht-sinnhaften Strukturen aus, wie z. B. soziale Gruppengrößen oder Ressourcenverteilung.

In Verbindung mit Strukturalismus und Semiotik entwickeln die Kulturtheorien seit den 60er Jahren eine neue Verortung des Sozialen. Es wird nun auf einer Ebene symbolischer Ordnung festgemacht. Durch die symbolische Ordnung wird Wirklichkeit konstruiert, wobei Codes dazu dienen, diese Wirklichkeit zu formieren (Reckwitz In: Burkart 2004: 213-221).

„Kulturelle Codierungen erscheinen aus kulturalistischer Sicht nun als ein unendlicher Prozeß der symbolischen Schließung und Öffnung, eine Arbeit an und ein Kampf um Sinn Grenzen – vor allem solche, die die Form des Subjekts betreffen -, der nicht stillzustellen ist.“ (Reckwitz In: Burkart 2004: 235)

Vertreter des Cultural Turns, wie Bourdieu, Foucault, Geertz, Derrida, definieren Codes als Produkte kollektiver kognitiver-symbolischer Regeln der Sinnzuschreibung. Sie sprechen dabei nicht nur von Codes, sondern auch von Diskurs, Wissensordnungen, Typisierungsregeln oder Repräsentationssystemen. Auch für Luhmann fungieren Codes als zentrale Unterscheidungen der Konstitution von Wirklichkeit.

Kulturelle Gemeinsamkeiten – Rituale, Klassifikationen, gemeinsame Ausdrucksformen, kollektive Erinnerungen – bilden sich ständig in Kommunikationsprozessen. Bei Bourdieu ist der „soziale Raum“ zugleich Ergebnis als auch Voraussetzung für das Entstehen kultureller Dynamik bzw. den symbolischen Kampf um Definition und Klassifikation. Kultur wird hier als Diskursfeld betrachtet, das sich vor allem durch Differenzen auszeichnet. Repräsentationen und Praktiken rücken ins Zentrum des Interesses. (Reckwitz In: Burkart 2004: 216f).

Zusammenfassend möchte ich die wesentlichen Punkte des 2. Kapitels rekapitulieren. Es wurden die zwei binären Zeichenkonzeptionen von Saussure und Jakobson dem triadischen Zeichenkonzeptes von Peirce gegenübergestellt, der den Zeichenbegriff damit um ein interpretierendes Subjekt ergänzt und sich von einem reinen Stimulus-Response Modell abhebt. Die Nähe Roman Jakobsons zur Molekularbiologie wurde angeführt, um den Einfluss auf Claude Lévi-Strauss und sein Affinität zur Biologie in Verbindung mit der Linguistik zu belegen, da er selbst diesen Einfluss auf den persönlichen Kontakt mit Roman Jakobson zurückführt.

Die Wertigkeit der Semiologie Saussures besteht darin, dass er die Semiologie als Wissenschaft einführt, die Zeichen im sozialen Leben untersucht und Vorbildfunktion für die Erforschung außerhalb der Sprache liegender Zeichensysteme hat. Eco kritisiert diesen für ihn zu vage formulierten Ansatz Saussures und teilt die Semiotik in 18 Untersuchungsgebiete ein. Wichtig sind auch die Definition Ecos von Zeichen als etwas, das für etwas anderes steht und einer Interpretation offen steht, und das geprägt ist durch Konventionalität. Den Begriff „Code“ definiert Eco als kulturelle Regel, die Ausdruckselemente und Inhaltselement miteinander verbindet.

Im nun folgenden Kapitel über den Zeichencharakter von Waren und Gütern und das soziale Leben von „Dingen“ werden die semiotische und die kultur- und sozialanthropologische Perspektive von Waren und Gütern erarbeitet und die begriffliche Abgrenzung von Dingen und Gütern aufgrund ihrer Kontextualisierung bestimmt. Auch dieser Abschnitt der Arbeit ist wie der vorangegangene als Basiskapitel zu verstehen. Die Begriffe Zeichen und Code werden weiter vertieft und aufbauend auf das 2. Kapitel verwendet. In Bezug auf die Fragestellungen der Arbeit werden bereits hier Aspekte des Konsums, die auch im Abschnitt über das Kaufverhalten und Konsumentenrollen (siehe dazu Kapitel 7) wiederzufinden sind erläutert. In einem kurzen Einschub wird die Rolle der Werbung in Zusammenhang mit Konsum besprochen. Auch hier sind Teilbereiche enthalten, die für die Entstehung des Involvements bei der Wahl von Marken (siehe Kapitel 6.6: Marke aus Konsumentensicht) und beeinflussende Faktoren des Konsumentenverhaltens (siehe Kategorie für die qualitative Inhaltsanalyse) wieder relevant werden.

3. Der Zeichencharakter von Waren und Gütern

Der Zeichencharakter von Waren und Gütern soll einleitend in dieses Kapitel aus semiotischer Perspektive und in der Folge aus der Sicht der Kultur- und Sozialanthropologie betrachtet werden. Dabei werden die Ausführungen von Mary Douglas und Baron Isherwood zur Anthropologie des Konsums („The world of goods“ 1996) und jene von Arjun Appadurai („The social life of things“ 1986) erläutert.

“Goods and services are not persons, but they still are values. And, though neither symbols nor signs, they require symbols or signs to succeed in being exchanged when the exchange system reaches a certain degree of complexity.” (Lévi-Strauss 1962 In: Moore/Sanders 2006: 142)

Für eine Semiotik der Waren ist die Frage nach dem Zeichencharakter der Waren und auch die Abgrenzung zum Begriff der Güter zentral. Wie Lévi-Strauss in seinem Beitrag „Social Structure“ (1962 In Moore/Sanders 2006)) darstellt, ist Wert vor allem im Sinne eines Tauschwertes für Waren und Güter von Bedeutung. Semiotische Betrachtungsweisen unterscheiden sehr genau zwischen Waren und Gütern. Man spricht von Waren, wenn der Tauschwert eines Produktes für den Markt im Vordergrund steht, und von Gütern, wenn der Gebrauchswert im Zentrum steht. Von einem Doppelcharakter spricht man, wenn Gebrauchs- und Tauschwert gemeinsam auftreten (Nöth 2000: 529).

Appadurai unterstreicht ebenfalls den Tauschwert von Gütern und Waren. „Economic exchange creates value. Value is embodied in commodities that are exchanged.“ (Appadurai 1986: 3)

Die Herangehensweise einer Semiotik der Waren und Güter kann aus zwei Perspektiven vorgenommen werden. Einerseits wird die Frage nach dem Zeichencharakter von Waren und Gütern gestellt, und andererseits die Frage nach den Analogien zwischen Waren und Gütern und dem Zeichensystem der Sprache.

Saussure bezieht sich auf die zweite Frage einer semiotischen Betrachtung von Waren und Gütern und entwickelt im Rahmen seiner Wertetheorie eine These zur Analogie von Waren und Sprache. Als Beispiel führt er ein Geldstück an, das gegen Gleichartiges, wie kleinere Münzen oder Verschiedenartiges, wie beispielsweise Waren getauscht werden kann.

Analog dazu kann auch ein Wort durch ein anderes, aber gleichartiges ersetzt werden (einen anderen Signifikanten) oder durch Verschiedenartiges, eine andere Vorstellung (ein anderes Signifikat) ausgetauscht werden. Der Wert des Sprachzeichens und der Wert einer Ware ergeben sich daher aus der Gesamtheit der Relationen dieser Werte zu den Elementen gleicher Art (den Signifikaten). Bühler („Die Axiomatik der Sprachwissenschaft 1969) sieht ebenso im Warentausch das Pendant zum Kreislauf der Zeichen. Zeichenträger wie Markenwaren, Münzen oder auch Wörter sind im Grunde symbolische Werte. Am deutlichsten ist dies laut Bühler bei Markenartikel, da sie wie Sprachzeichen auch konventionelle Zeichen sind. Auch Eco und Lefebvre sprechen von der Waren als Signifikanten, dessen Signifikat deren Tauschwert ist, und sehen darin eine Parallele zu einem Zeichensystem als gegeben (Nöth 2000: 529f).

Einen wesentlichen Beitrag zur Semiotik der Waren liefert Baudrillards („Le systeme des objets“ 1968) Dekonstruktion des Zeichens Ware. In seiner These zu Waren als Zeichen geht er davon aus, dass der Tauschwert als Signifikant eines Zeichens zu betrachten ist und der Gebrauchswert als Signifikat. Zusätzlich nennt er den symbolischen Wert einer Ware, der vor allem beim Austausch von Geschenken sichtbar wird. Den Zeichenwert einer Ware, sieht Baudrillards in den Konnotationen von Status, Prestige oder auch Mode bedingt.

Mit der Bestimmung des Zeichenwertes einer Ware rekurriert er auf Veblen („The Theory of the Leisure Class“ 1934), der den Konsumenten unterstellt, dass der Akt des Kaufes lediglich eine Form des demonstrativen Konsums ist – Veblen nennt dies „conspicuous consumption“. Ziel des Konsums ist nicht der Konsum des Produktes an sich, sondern die öffentliche Demonstration des Besitzes eines bestimmten Produktes. Produkte werden in diesem Sinne also wegen ihres Zeichenwertes gekauft, sie sind beliebig untereinander austauschbar und daher vergleichbar mit Phänomenen in einer Sprache, deren Wert in der Differenzierung zu anderen Phonemen besteht. Baudrillard stimmt der Auffassung Veblens zu, wenn er sagt: „Erwiesenermaßen sind es niemals die Objekte, die konsumiert werden, sondern es ist ... die Idee der Relation, die in einer Serie von Gegenständen, die diese Idee eröffnen, konsumiert wird.“ (Baudrillard 1968: 227 In: Nöth 2000: 531)

Ein Problem erkennt Baudrillard aber in Bezug auf die Systemhaftigkeit von Gütern, da es sich im Moment der Beobachtung auch schon wieder verändert.

Er hält es aber für gerechtfertigt, von einer syntagmatischen und paradigmatischen Dimension der Welt der Güter zu sprechen. Auf der paradigmatischen Ebene geht es darum, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Gütern des Marktes festzustellen. Gegliedert hinsichtlich ihrer Ähnlichkeiten bilden Güter Paradigmen, wie z.B. die Klassifizierung von Produkten nach Prinzipien der Warenkunde oder ihren Markennamen. Ähnlichkeiten, Differenzen und Oppositionen zwischen den Gütern bilden die Struktur der Welt der Güter. Werbung thematisiert diese Unterschiede zwischen Gütern (Produkten verschiedener Hersteller). Das System der Waren lebt also in gewisser Weise von der Differenz zwischen den einzelnen Elementen, indem es die Unterschiede zwischen den Gütern maximiert und deren Gemeinsamkeiten minimiert. Es ist somit im Sinne Saussures ein semiotisches System (Nöth 2000: 531).

Von Seiten der Kultur- und Sozialanthropologie wird der symbolische Wert von Gütern in den Mittelpunkt gestellt. Neben einer symbolischen oder auch kulturellen Seite hat jedes Gut auch eine nichtsymbolische (natürliche) Seite, die sich in der Nützlichkeit des Gutes zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung äußert. Douglas und Isherwood beziehen sich auf Sahlin, der sowohl den Gebrauchswert, als auch den Tauschwert eines Gutes als symbolischen Wert bezeichnet, wenn sie sagen:.

„If it is said that the essential function of language is its capacity for poetry, we shall assume that the essential function of consumption is its capacity to make sense. Forget the idea of consumer irrationality. Forget that commodities are good for eating, clothing, and shelter; forget their usefulness and try instead the idea that commodities are good for thinking; treat them als a nonverbal medium fort he human crative faculty“ (Douglas/Isherwood 1996: 40f)

Douglas und Isherwood bezeichnen Güter als Bestandteile eines Klassifikationssystems, in dem sie als Zeichen bzw. als Codes der Kommunikation verwendet werden.

“Goods are used for marking in the sense of classifying categories. Marking is the right word here. It draws on the meanings of the hallmarking of gold and silver and pewter; the signing by unlettered persons of their intentions; the authenticating of work.... There may be private marking, but here we refer to a public use. Goods are endowed with value by the agreement of fellow consumers.” (Douglas/Isherwood 1996: 51)

Die Verwendung von Gütern als Zeichen und Codes ist ein soziales Phänomen, das vom Konsumverhalten der anderen Konsumenten innerhalb einer Gruppe oder Gesellschaft abhängig ist.

“Man is a social being. We can never explain demand by looking only at the physical properties of goods. Man needs goods for communicating with others and for making sense of what is going on around him. The two needs are but one, for communication can only be formed in a structured system of meanings. ... We take consumption activities to be always social activities.” (Douglas / Isherwood 1996: 68. 69)

Der Wert eines Gutes für einen Konsumenten braucht dabei die Bestätigung anderer Konsumenten. Er gibt mit dem Kauf eines Gutes nicht nur ein Statement über sich selbst, seine Familie etc. ab, sondern versucht auch, seinen Konsum mit dem anderer Konsumenten zu synchronisieren, wenn er sich einer bestimmten Gruppe von Konsumenten zugehörig fühlen möchte.

“The kind of statements he makes are about the kind of universe he is in, affirmatory or defiant, perhaps competitive, but not necessarily so. He can proceed, through consumption activities, to get agreement from fellow consumers to redefine some traditional events as major that used to be minor, and to allow others to lapse completely.” (Douglas / Isherwood 1996: 45)

Güter können von Konsumenten also dazu verwendet werden, sich von anderen Konsumenten zu differenzieren oder sich zu „synchronisieren“. „Goods are neutral, their uses are social; they can be used as fences or bridges.” (Douglas / Isherwood 1996: xv)

Der Wert des einzelnen Gutes hängt dabei von dem Platz und der Relation des Gutes in Bezug auf andere vergleichbare Güter ab. Douglas und Isherwood thematisieren die paradigmatische Ebene wie oben mit Rekurs auf Saussure, Baudrillard etc. erwähnt. Güter fungieren als Phänomene, die sich über Differenz zu anderen Phänomenen in einem Zeichensystem positionieren. „Since value is conferred by human judgements, each thing's value depends on its place in a series of complementary other objects.” (Douglas / Isherwood 1996: xxii)

Appadurai stimmt dieser Sichtweise der prinzipiellen Zeichenhaftigkeit von Gütern und Dingen des Alltagslebens zu. Er stellt Werte-Systeme und die Zirkulation von unterschiedlichen Waren in unterschiedlichen Werte-Systemen in das Zentrum seines Buches über das soziale Leben von Waren.

Wesentlich bei der Entstehung des Wertes eines Gutes ist der Tausch. Erst durch den Tausch wird der Wert des Gutes sichtbar.

“Economic exchange creates value. Value is embodied in commodities that are exchanged. Focusing on the things that are exchanged, rather than simply on the forms or functions of exchange, makes it possible to argue that what creates the link between exchange and value is politics, construed broadly.” (Appadurai 1986: 3)

Wenn man Güter und Waren nur in ihrer Bedeutung, die sie für den einzelnen haben, betrachtet, kann man, so Appadurai, aber keine Antwort auf den Grund der Zirkulation des Tausches von Gütern finden.

„For that we have to follow the things themselves, for their meanings are inscribed in their forms, their uses, their trajectories. It is only through the analysis of these trajectories that we can interpret the human transactions and calculations that enliven things.” (Appadurai 1986: 5)

Die strikte Trennung von Gütertausch und Geschenketausch innerhalb der Ethnologie hält er für überspitzt. Appadurai argumentiert mit Bourdieu und sagt, dass Geschenke und Gütertausch auch etwas gemeinsam haben: nämlich den Anteil an „Berechnung“ und Profitdenken.

“I propose that the commodity situation in the social life of any ‘thing’ be defined as the situation in which its exchangeability (past, present or future) for some other thing is its socially relevant feature... it is important to see the calculative dimension in all these forms of exchange” (Appadurai 1986: 13)

Zu Geschenketausch soll nun noch ergänzend Marcel Mauss genannt werden. Marcel Mauss unterstreicht in seinem Werk “Die Gabe” (1990) am Beispiel des Potlatch, dass Tausch grundsätzlich zwischen Kollektiven vollzogen wird, die sich gegenseitig verpflichten, und die nicht nur Güter miteinander austauschen, sondern auch Höflichkeiten, Feste, Rituale, Tänze usw., die Bestandteil des Vertrages sind, die dem Tausch zugrunde liegen. Wesentlich an dieser Stelle ist, dass die Form des Tausches, wie er sie am Beispiel des Potlach beschreibt, auch in westlichen Gesellschaften zu finden ist. Er nennt dafür Weihnachtsgeschenke, Parties, Hochzeitsfeiern und ähnliches als Beispiel. Auch wenn sich die Motive und Regeln des Tausches unterscheiden, ergibt sich aber der Zwang, das Geschenk zu erwidern.

„Die nicht erwiderte Gabe erniedrigt auch heute noch denjenigen, der sie angenommen hat, vor allem, wenn er sie ohne den Gedanken an eine Erwidierung annimmt.“ (Mauss 1990: 157)

3.1. Das soziale Leben von Dingen

Das soziale Leben von Dingen/Gütern teilt Appadurai in drei Modalitäten ein, wobei jede Phase unterschiedliche Dinge in unterschiedlichen Modalitäten ihres sozialen Lebens charakterisiert. Damit wird vor allem das Potential sozialer Dinge betont und nicht so sehr die, wie Appadurai meint, aussichtslose Suche nach Unterschieden um Güter zu definieren. Er möchte sich damit auch von der Definition von Gütern nach Marx abgrenzen, in der die Umstände der Produktion einen hohen Stellenwert einnehmen.

Die erste Modalität einer „commodity situation“ bezeichnet er als „commodity“ Phasen. Im sozialen Leben von Dingen ist dies die Phase, in der Dinge immer wieder in den Status eines Gutes gelangen können und diesen auch wieder verlassen können. Appadurai nimmt hier Bezug auf die Biographie von Gütern wie Kopytoff sie in seinem Beitrag zum Band „The social life of things“ (1986) vorstellt.

“What would make a biography cultural is not what it deals with, but how and from what perspective. A culturally informed economic biography of an object would look at it as a culturally constructed entity, endowed with culturally specific meanings, and classified and reclassified into culturally constituted categories.” (Kopytoff In: Appadurai 1986: 68)

Beschäftigt man sich so wie Kopytoff mit der Biographie von Dingen ebenso wie mit der von Gütern, stellt sich aber trotz alledem die Frage, was Dinge zu Gütern werden lässt, und welche Kriterien zur Definition herangezogen werden. Kopytoff weicht diesem Definitionsversuch allerdings vorerst aus, indem er auf die Bedeutungszuschreibung und Wandelbarkeit des Status von Dingen verweist.

“Out of the total range of things available in a society, only some of them are considered appropriate for a marking as commodities. Moreover, the same thing may be treated as a commodity at one time and not at another. And finally, the same thing may, at the same time, be seen as a commodity by one person and as something else by another.” (Kopytoff In: Appadurai 1986: 64)

“Commodity candidacy” ist laut Appadurai die zweite Modalität, durch die sich das soziale Leben von Dingen charakterisieren lässt. Er versteht darunter die Standards und Kriterien, die im moralischen und symbolischen Bereich zu finden sind und vor allem für die Austauschbarkeit von Dingen entscheidend sind. Diese Modalität bezieht sich auf die kulturellen Rahmenbedingungen, die sowohl innerhalb einer Kultur als auch in Referenz zu anderen Kulturen in Bezug auf die Tauschqualitäten eines sozialen Gutes entstehen. Denn auch innerhalb einer spezifischen Kultur kann der Wert eines Gutes divergieren. „A regime of value, in this sense, is consistent with both very high and very low sharing of standards by the parties to a particular commodity exchange.“ (Appadurai 1986: 15)

An dieser Stelle kann nun die Definition von Gütern von Kopytoff angeführt werden, der sich in Bezug auf den Tauschwert von Gütern auf einen Definitionsversuch einlässt. „A commodity is a thing that has use value and that can be exchanged in a discrete transaction for a counterpart, the very fact of exchange indicating that the counterpart has, in the immediate context, an equivalent value.“ (Kopytoff In: Appadurai 1986: 68)

Mit dieser Begriffsbestimmung spricht er Gütern auch nicht deren Wandelbarkeit sowohl in Hinblick auf deren Wert als auch deren Bedeutung ab, sondern hebt lediglich den Tauschwert als einen Aspekt hervor, der Güter als universelle, kulturelle Phänomene kennzeichnet.

“I assume commodities to be a universal cultural phenomenon. Their existence is a concomitant of the existence of transactions that involve the exchange of things (objects and services), exchange being a universal feature of human social life and, according to some theorists at the very core of it. Where societies differ is in the ways commoditization as a special expression of exchange is structured and related to the social system, in the factors that encourage or contain it, in the long-term tendencies for it to expand or stabilize, and in the cultural and ideological premises that suffuse its workings.” (Kopytoff In: Appadurai 1986: 68)

Letztlich nennt Appadurai noch eine dritte Modalität, die Güter charakterisiert, die er als „commodity context“ bezeichnet. Er bezieht sich damit auf die sozialen Bereiche, in denen kulturelle Einheiten dabei helfen, „commodity phase“ und „commodity candidacy“ miteinander zu verbinden. So kann zum Beispiel der Kontakt mit Fremden oder eine Heirat den Kontext dafür bieten, ein Ding zu einem Gut zu machen, das dem Tausch dient. Der Kontext eines Bazars, eines Marktes oder auch eine Auktion können den Wandel von Dingen zu Gütern ebenfalls forcieren. Die Kontexte, die Einfluss auf den „Status“ eines Gutes/eines sozialen Dings nehmen, sind vielfältig und wirken sich auf einer zeitlichen und symbolischen Ebene aus.

„Thus, commoditization lies at the complex intersection of temporal, cultural, and social factors. To the degree that some things in a society are frequently to be found in the commodity phase, to fit the requirements of commodity candidacy, and to appear in a commodity context, they are its quintessential commodities.“ (Appadurai 1986: 14f)

Wie sehr und wie viele soziale Dinge in einer Gesellschaft diese Kriterien erfüllen, bestimmt auch den Grad der „commoditization“ der Gesellschaft. In modernen, kapitalistischen Gesellschaften gibt es viele Kontexte, in denen es Dingen möglich ist, zu Gütern zu werden, und sie sind damit Objekte des Tausches und des Konsums (Appadurai 1986: 56f).

Ein Objekt des Konsums, jenes der Kleidung und Mode, analysiert der Philosoph, Semiotiker und Literaturkritiker (um nur einige der in Barthes verkörperten Disziplinen zu nennen), Roland Barthes ausführlich in seinem Werk „Die Sprache der Mode“ (1985). Es soll hier nicht sein Beitrag zur Mythenanalyse, in dem er Mythos als Sprache und sekundäres semiologisches System definiert und ihn den Saussureschen Begrifflichkeiten von *langue* und *parole* unterwirft (siehe dazu „Mythen des Alltags“ 1957) als Überleitung zum nächsten Abschnitt besprochen werden, sondern seine Auseinandersetzung mit jenem Teil der Alltagskultur, der den Inhalten dieses Kapitels nahe steht – der „Sprache der Mode“ – wobei Mode bzw. Kleidung als Objekte des Konsums betrachtet werden. In „Sprache der Mode“ bezieht Barthes seine Analyse auf die „beschriebene Mode“ im Sinne eines Codes, der zwar nie gesprochen wird aber als Zeichensystem in Form von Kleidung und Sprache in der Alltagskultur vorliegt. Barthes fühlt sich offensichtlich dazu verpflichtet sein Vorgehen zu rechtfertigen und begründet sein Vorgehen unter anderem mit folgender Aussage.

„Der Mensch verurteilt zur artikulierten Rede, und kein semiologisches Unternehmen kann an diesem Umstand vorbeigehen.“ (Barthes 1985: 9) Der Saussureschen Dichotomie von *langue* und *parole* folgend, unterscheidet Barthes zwischen dem Kleidungscode, dem System der Modeelemente und Moderegeln und der individuellen Aktualisierung des Codes in konkreten Kleidungsstücken. Modezeitschriften legen fest, was in der jeweiligen Saison modisch ist indem ein binärer Code etabliert wird, der zwischen modisch und nicht-modisch unterscheidet. Des Weiteren fungieren Modezeitschriften aber auch als Vermittler der gesellschaftlichen Effekte die beim Gebrauch der Mode und der Verwirklichung eines persönlichen Stils entstehen. Auf dieser Vermittlerebene wird das System der Mode zur Sprache der Mode. Analog zum oben erwähnten „commodity context“ mit dem Appadurai die Kontextabhängigkeit unterstreicht, die den Wandel von Dingen zu Gütern bedingt, etablieren hier Modezeitschriften Kontexte und Konnotationen, die Kleidungsstücke innerhalb oder außerhalb des aktuell modischen Kleidungscode, der Mode, verorten (Barthes 1985). Darüber hinaus werden Kleidungsstücke auch als Objekte des Konsums mit der Bedeutung modisch oder nicht-modisch, zumindest für eine Saison konnotiert.

3.2. Konsum und Kultur

Konsum wird innerhalb der Sozial- und Kulturanthropologie ganz klar als kulturelles Phänomen betrachtet, wie schon im vorigen Teil des Kapitels klar zum Ausdruck gekommen ist. Innerhalb der Soziologie wird die Verbindung von Kultur und Konsum und die Alltagsbegrifflichkeiten der „Konsumkultur“ oder der „culture of consumption“ wie folgt diskutiert.

Wie Kai-Uwe Hellman in seinem Beitrag „Alles Konsum, oder was?“ (Hellmann In: Burkart 2004: 136-168) feststellt, werden die Begriffe Kultur und Konsum häufig miteinander in Verbindung gebracht. Sie sind geläufig als „consumer culture“, „culture of consumption“ oder „Konsumkultur“. Offen bleibt für ihn jedoch die Frage, warum in Bezug auf die Bezeichnung von Konsum als Kultur gerade von Kultur die Rede ist.¹⁴

¹⁴ Sommer spricht in Bezug auf Konsum und Kultur über den damit oft verbundenen Widerspruch zwischen den beiden Begriffen, wenn man Kultur als Summe der Wertvorstellungen einer Gesellschaft definiert, die von innen heraus gebildet werden, und

Er geht mit seiner Definition der „Konsumkultur“ unter Bezugnahme auf den Kulturbegriff von Niklas Luhmann über eine Definition mit nahezu universeller Geltung, wie sie die folgende Feststellung liefert, hinaus.

Die Definition Featherstones von Konsum als Kultur ist laut Hellmann nicht mehr als eine Einsicht, die zwar zutrifft, aber nicht neu ist.

„To use the term ‚consumer culture‘ is to emphasize that the world of goods and their principles of structuration are central to the understanding of contemporary society. This involves a dual focus: firstly, on the cultural dimension of the economy, the symbolization and use of material goods as ‘communicators’ not just utilities; and secondly, on the economy of cultural goods, the market principles of supply, demand, capital accumulation, competition, and monopolization which operate *within* the sphere of lifestyles, cultural goods and commodities.“ (Featherstone 1991:84 In: Hellman 2004:136)

Luhmanns Kulturdefinition folgend, lässt sich Konsum als Kultur definieren, wenn man Kultur als einen Modus der Beobachtung zweiter Ordnung betrachtet. „Kultur ist eine Perspektive für die Beobachtung von Beobachtern.“ (Luhmann 1997: 54) Dies basiert auf Beobachtungen erster Ordnung, die sich auf einen als identisch definierten Gegenstands- oder Tätigkeitsbereich, wie z.B. Konsum, als Vergleichsgesichtspunkt wesentlich unterscheiden. Auf der Sozialdimension kann hier die Unterscheidung zugehörig/nicht-zugehörig getroffen werden. Der Kulturvergleich an sich bildet dabei wiederum eine Metakultur des Vergleichens, die um das letztlich unvergleichliche Nebeneinander verschiedener Kulturen weiß (Hellmann In: Burkart 2004: 142-147).

Auch bezogen auf den Konsum kann zwischen Konsum erster Ordnung und Konsum zweiter Ordnung unterschieden werden. Konsum erster Ordnung meint die Befriedigung von Primärbedürfnissen, während unter Konsum zweiter Ordnung im Sinne Luhmanns zu verstehen ist, dass sich eine Gruppe von Konsumenten wechselseitig daraufhin beobachtet, wie sie in der Rolle des Konsumenten reüssieren. Dadurch entsteht erst das, was man den Markt der feinen Unterschiede nennen könnte. Es wird bei dieser Annahme davon ausgegangen, dass es um die Anerkennung durch andere geht, und dass dieses Bestreben in der heutigen Gesellschaft mehrheitlich vorherrscht. Konsum tritt dabei vorrangig in zweiter Ordnung auf, da die Signal- und Symbolfunktion des Konsums gegenüber der Befriedigung primärer Bedürfnisse überwiegt.

Konsum als das Gegenteil und somit als jene Werte, die von außen aufgestülpt werden, betrachtet und die Kultur verfremden (Sommer 2007: 17-23)

Hellmann spricht in diesem Zusammenhang von einer Vervielfältigung der Bedürfnisse und Wünsche, die Konsumkultur auszeichnet (Hellmann In: Burkart 2004: 150-154).

Auch die Definition von Kultur von Mary Douglas lässt zwei Ebenen des Kulturbegriffs erkennen:

„What is culture? I take it to be an ongoing argument about rightness of choice. Following Pierre Bourdieu I take high culture to be an argument about taste, and I take low culture to be an argument about morals.“ (Douglas 1989: 25 In: Bäcker: 2004: 62)

Bezogen auf „Konsumkulturen“ im Sinne des Luhmannschen Kulturbegriffs kommt Hellmann zu folgender Definition:

„Die mögliche Funktion solcher Konsumkulturen liegt in der Orientierungs- und Identifizierungsleistung für das Massenpublikum, um sich einer anzuschließen und dadurch von anderen abzugrenzen.“ (Hellmann In: Burkart 2004: 158)

In diesem Sinne ist Konsum also auch aus soziologischer Perspektive als Kultur zu betrachten.

3.3.Werbung und Konsum

Um die Gedanken zu Konsum als Kultur zu Ende zu führen, soll auch auf die Rolle der Werbung im Zusammenhang mit Konsum verwiesen werden. Diese erfüllt – so formuliert es Hellmann als These - die Funktion des sozialen Gedächtnisses des modernen Konsums. Er bezieht sich dabei wieder auf die Feststellung Luhmanns: Da „Kultur in der Tat nichts anders ist als das Gedächtnis der Gesellschaft, also der Filter von Vergessen/Erinnern und die Inanspruchnahme von Vergangenheit zur Bestimmung des Variationsrahmens der Zukunft.“ (Luhmann 1997: 588 In: Hellmann: 160)

Werbung als Text betrachtet, spiegelt das Konsumverhalten wider und lässt Rückschlüsse über Akteure, Orte, Motive und Arten des Konsums zu. Betrachtet als „virtuelle Form“ des Konsumverhaltens, ist Werbung eine wesentliche Bezugsgröße in der Frage um die Entstehung von Konsumkultur.

Willems überträgt in seinem Beitrag "Vom Handlungstyp zur Weltkultur: Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung" (2002: 55-99) den Begriff des Gedächtnisses auf die Werbung. Er zitiert dabei Luhmann, der davon spricht, dass Werbung darauf abzielt, Vorstellungen im Publikum zu verankern. „Es geht der Werbung m.a.W. immer auch darum, das umworbene Publikumsbewusstsein in ihrem Sinne zu ‚imprägnieren‘ und das heißt letztlich, ein Gedächtnis zu bilden.“ (Luhmann 1996 In: Willems 2002: 85)

Bedrohlich für das Gedächtnis ist das Vergessen seitens des Publikums. Willems sieht im Aufrechterhalten der intendierten Vorstellungen eine (von vier) Grundfunktion der Werbung. Durch Wiederholung verständlicher, prägnanter, einfacher und emotionaler Inhalte verfügt Werbung auch über die Mittel, diese Gedächtnisfunktion zu übernehmen. „Die Werbung fungiert damit nicht nur als Sozialisations-, sondern auch als Erziehungsagentur. Sie ist nicht selten eine wirkliche Schule.“ (Willems 2002: 86)

Guido Zurstiege spricht die Aspekte der Sozialisation in Bezug auf Werbung an und unterstreicht das Wunsch- und Distiktionspotential von Werbung („Die Gesellschaft der Werbung“ In Willems 2002: 121-139).

Die Metapher, die Werbung als Spiegel der Gesellschaft darstellt und in der theoretischen Auseinandersetzung mit Werbung viel diskutiert wird, ist aber nicht zielführend, da ein Spiegel auch nicht die Funktion eines Gedächtnisses erfüllen kann. Was die Spiegelmetapher seiner Meinung nach aber zum Ausdruck bringt, ist, dass der Stellenwert der Werbung in der Gesellschaft sehr groß ist, und Werbung jedes Individuum ein Leben lang begleitet. „Die Werbung knüpft in diesem Sinne ein gesellschaftsumspannendes Netz von Wunsch- und Distinktionspotentialen und kann eine valide Quelle der Gesellschaftsanalyse sein – sofern man ihre Selektions- und Konstruktionsprinzipien kennt und berücksichtigt.“ (Zurstiege In: Willems: 122)

Werbung thematisiert auch jene kulturellen Sinnbestände, denen sich Individuen in einer Gesellschaft immer wieder stellen und dennoch nie endgültig beantwortet werden können. Sie müssen daher immer wieder beantwortet werden. Dazu zählen Fragestellungen nach dem eigenen Selbst, der Identität, die man sich für sich wünscht, und wie man diese Identität zum Ausdruck bringen kann. Diese Fragestellungen sind offensichtlich wesentlich und wichtig für die Werbung, da sie versucht, diese Fragen immer wieder zu beantworten.

Sie wird dadurch zu „einem wesentlichen Instrument des individuellen Identitätsmanagements in modernen Gesellschaften.“ (Zurstiege In: Willems 2002: 131)

Auch Schmidt setzt sich in seinem Beitrag „Werbung oder die ersehnte Verführung“ (In Willems 2002: 101-121) mit der Bedeutung und dem Verhältnis von Werbung und Gesellschaft auseinander. Er definiert Werbung darin als Indikator soziokulturellen Wandels, in dem Werbetreibende darum bemüht sind, soziokulturelle Entwicklungstendenzen in den Ideen, Werten und kulturellen Mustern so aufzubereiten, dass sie einerseits den Vorstellungen des jeweiligen Auftraggebers entsprechen und andererseits das Zielpublikum ansprechen. Es ist daher nachvollziehbar, dass Informationen, die die Attraktivität eines Produktes schmälern könnten, in der Werbebotschaft ausgeblendet werden, um affektiv besetzte Zustimmung beim Zielpublikum zu erhalten. „Werbung zielt weder darauf ab, sozial verbindliche Wirklichkeitsentwürfe zu schaffen (wie der Journalismus) oder solche verbindlichen Entwürfe in ihrer Fragilität zu entlarven und durch Alternativen herauszufordern (wie Literatur und Kunst).“ (Schmidt In: Willems 2002: 104)

Als kulturelles Grundmuster ist Werbung laut Schulze auch der Inszenierung zuzuordnen und nicht nur der Kommunikation an sich. Kommunikation funktioniert wie Inszenierung über Zeichen, die jedoch durch die Inszenierung nachdrücklicher zur Schau gestellt werden und in Form einer semantischen Besonderheit auftreten. Es werden Zeichen verwendet, die außergewöhnlich sind und die Bedeutungen erhalten (Gefühle, Erkenntnisse, Erlebnisse), die subjektiv wichtig werden. „Die Menschen versprechen sich von der Inszenierung neue Orientierungen und/oder ein Erlebnis, das sie sonst nicht haben können. Wenn die Inszenierung das Versprechen semantischer Besonderheit nicht einhalten können, sind sie überflüssig und ärgerlich.“ (Schulze In: Willems 2002: 980)

Neben der oben genannten Grundfunktion der Werbung, Vorstellungen im Publikum zu verankern, nennt Willems noch drei weitere Funktionen von Werbung. Dazu zählt er erstens die Funktion, Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Objekt zu erzeugen. Gerade in Bezug auf diese Funktion steht Werbung vor einer großen Herausforderung, da Aufmerksamkeit „eine für Systeme aller Art kontextspezifische knappe Ressource ist.“ (Willems 2002: 22) In dem Maß, wie das Gut „Aufmerksamkeit“ sinkt, steigt die Wichtigkeit dieser Funktion von Werbung.

Mittel, die zur Steigerung der Aufmerksamkeit eingesetzt werden, sind beispielsweise erotische Reize, kognitive bzw. gedankliche Irritationen, Musik etc. Als zweite Grundfunktion der Werbung nennt Willems deren Image- bzw. Meinungsarbeit, indem Werbung soziale Wirklichkeit konstruiert und in Bezug auf das beworbene Objekt idealisiert. Es werden Elemente der sachlichen Information mit Elementen der Fiktion verbunden und gemeinsam inszeniert. In Zusammenhang damit steht die dritte Funktion von Werbung, die laut Willems die Überzeugung des Publikums zum Kauf ist. Ziel der Werbung ist es, eben nicht nur Aufmerksamkeit zu erregen und positive Eindrücke in Bezug auf das Objekt zu vermitteln, sondern dies auch so glaubwürdig zu tun, dass das Zielpublikum letztendlich überzeugt ist von den strategisch intendierten Vorstellungen zu einem Objekt (Willems 2002: 79-85).

Die Inszenierung von Marken durch die Werbung lässt eine starke Verbindung zwischen Marke und Werbung annehmen. Ob Werbung wirkt, war nicht Fragestellung der für diese Arbeit durchgeführten empirischen Studie, wohl aber, was spontan mit Marke assoziiert wird. Nur einer der 20 interviewten Jugendlichen bringt Marke spontan mit Werbung in Verbindung: „Marke ist das, was man halt in der Werbung sieht“ (Int:10; männl. Stadt). Marke wird vorwiegend mit hoher Qualität (8 Nennungen, davon 7 männlich) und einem hohen Preis (6 Nennungen, davon 5 weiblich) in Verbindung gebracht. Auch der Zusatznutzen Prestige, den eine Marke mit sich bringen kann (3 Nennungen) und Marke als Zeichen (2 Nennungen), das man als Logo oder Schriftzug wiedererkennt, werden noch vor Werbung spontan mit Marke assoziiert. Anzumerken ist, dass sachliche Informationen über Qualität und Preis sowie auf emotionaler Ebene transportierte Inhalte wie das Prestige einer Marke und die Sichtbarkeit des Logos und des Namens der Marke, auch Inhalte der Werbung sind. Da dies aber nicht zentral für die Beantwortung der Fragestellung nach der Bedeutung von Marken für Jugendliche war, wurde dies auch nicht weiter hinterfragt.

Die Diskursanalyse zu Gütern, Marken, Konsum und letztlich Werbung hatte zum Ziel, die semiotischen Einflüsse innerhalb der Kultur- und Sozialanthropologie zu vertiefen und auch zu unterstreichen. Mit den Erläuterungen zu sozialen Dingen und dem Übergang von Gütern zu Objekten des Tausches und des Konsums nach Appadurai soll auch die Brücke zum Zeichen Marken geschlagen werden. Marken durchleben ebenso wie Güter unterschiedliche „commodity“ Phasen und wie mit Kopytoff und der Biographie von Dingen erläutert, weisen Marken selber eine Biographie im Sinne der Markenentwicklung auf. Appadurai unterstreicht durch sein Phasenkonzept auch die Wandelbarkeit in Bezug auf den „Status“ von Gütern. Dies ist ebenfalls ein Aspekt, der auch auf das Zeichen Marke zutrifft.

Das nächste Kapitel widmet sich aber vorerst dem Zeichen Totem. Folgend auf die Darstellung der Entwicklung der Semiotik und ihrer Bedeutung in der Anthropologie, den Einfluss und den Stellenwert der Linguistik und des Linguistic Turn, erarbeitet dieses Kapitel das Phänomen Totemismus als Zeichensystem. Der Schwerpunkt liegt auf den Zugängen unterschiedlicher Forscher zum Totemismus, der den Prozess der Theoriebildung bis hin zu Claude Lévi-Strauss darstellt. Der Zeichencharakter des Totems und des Wilden Denkens als Klassifizierungssystem bei Claude Lévi-Strauss innerhalb der Totemtheorien steht aufgrund seiner besonderen theoretischen Nähe zur Semiotik im Vordergrund.

4. Totem als Zeichen

Während des späten 19. Jahrhunderts und der Entwicklung der Ethnologie von der Reisebeschreibung zur selbständigen Wissenschaft, wird das Phänomen „Totemismus“ zu einem wesentlichen Aspekt der Forschung. Von einzelnen Forschern werden aber unterschiedliche Phänomene im Totemismus zusammengefasst. Regional betrachtet findet die Auseinandersetzung mit Totemismus vor allem in Amerika und Australien statt. Walitschke (1995: 51f) fasst das Verständnis von Totemismus in folgende Tatsachenkomplexe zusammen:

- Eine primitive Form der Naturreligion
- Riten und Gebräuche, die mit Tieren und Pflanzen zu tun haben
- Tabus, die sich auf Elemente der natürlichen Umwelt beziehen (Tötungs-, Speise- und Berührungsverbote)
- Die Erklärung der Existenz von Clans durch Abstammung von Naturwesen
- Die Assoziation von exogamen Gruppen mit verschiedenen Tieren oder Pflanzen
- Den Glauben an die Verkörperung eines Ahnen in einem Tier oder einer Pflanze
- Die mythische Identifikation eines Wilden mit einem Tier oder einer Pflanze

Etymologische Herkunft des Wortes Totem

Das Wort Totem stammt aus dem Algonkin, einer Sprache der Ojibwa Indianer Nordamerikas. Die Schreibweise des Wortes ist sehr umstritten. John K. Long verwendet 1791 in seinem Buch „Voyages and Travels of an Interpreter and Trader“ das erste Mal das Wort Totem. Von Peter Jones ist die Schreibweise „toodaim“ überliefert und nach Abbé Thavenet ist im „Lexique de la langue Algonquine“ (1886) das Wort „ote“ im Sinne von Familie und Stamm bekannt. „Ote“ deutet eine Verwandtschaft zwischen Ego und einem weiblichen oder männlichen Verwandten an und „ototema“ meint: „er gehört zu meiner Clangruppe“ (Walitschke 1995: 51f; Roger 1980: 3).¹⁵

¹⁵ siehe auch: KUBIK, Gerhard: Totemismus. Studien zur Ethnopsychologie und Ethnopschoanalyse. LIT Verlag: Münster: 2004: 4

4.1. Totemismus | Zugänge und Definitionen

Auf theoretische Ebene führt McLennan („The Worship of Animals and plants“ 1869-1870) den Begriff Totemismus in die Wissenschaft ein. Er postuliert den Totemismus als Kulturstufe für die gesamte Menschheit, das als Form der Einigung und Stabilisierung von Gruppen dient, mit dem Ziel, sich Nahrung zu beschaffen und sich zu verteidigen. Totemismus führt in seiner Konsequenz laut McLennan auch zur Exogamie. Er führt dies darauf zurück, dass in matrilinear organisierten Gruppen das Kind immer das Totem der Mutter annimmt und aufgrund der Kindstötung, die wiederum aufgrund der Nahrungsknappheit vorgenommen wurde, der Brautraub als Folgeerscheinung auftritt. Der Raub von Frauen bei anderen Stämmen führt laut McLennan zur Exogamie. Obwohl seine Erklärung angezweifelt wird, trägt er damit zur Prägung der Begriffe Exogamie und Endogamie bei und lenkt das Interesse auf den Totemismus.

Auch Wundt spricht von einer totemistischen Periode der Menschheitsentwicklung, die er als formativ bezeichnet, und die der Zeit der „unorganisierten Horden“ folgt (Roger 1980: 4-7).

Die nominalistische Erklärung des Totemismus von Andrew Lang („Social Origins“ 1903) stellt Totemismus als Mittel zur Identifizierung von Gruppen dar. So werden die Namen von Pflanzen und Tieren im Sinne von „Spitznamen“ vergeben, die einzelnen Clans bezeichnen.

Die Verehrung und besondere Beziehung der Clans zu ihren „Spitznamen“ soll erst später entstanden sein.

Folgt man den Gedanken von Haddon („Magic and Fetishism“ 1906) und Baldwin Spencer („The Origin of Animal Worship“ 1910) zum Totemismus, dann stellt sich Totemismus als ökonomisch-utilitaristische Theorie dar, in der Totemobjekte deswegen gewählt werden, weil sie für den Clan ökonomisch sehr wichtig sind. Aufgrund ihrer ökonomischen Bedeutung werden die Totemobjekte verehrt (Roger 1980: 6f).

Sehr ausführlich beschäftigt sich Frazer mit Totemismus, vor allem auch in Verbindung mit Exogamie.

Bereits 1886 schreibt er in einem Abschnitt der 9. Auflage der Encyclopaedia Britannica über Totemismus und definiert Totem als „a class of material objects, which savage regards with superstitious respect, believing that there exists between him and every member of the class an intimate and altogether special relation.“ (Frazer 1898 In: Roger 1980: 8)¹⁶ Frazer grenzt auch den Begriff des Fetischs von Totem ab. Totem ist dabei nie ein einzelnes Objekt, sondern immer eine Klasse von Objekten. Frazer unterscheidet drei Arten von Totem. Als erste und wichtigste Form nennt er das Clan-Totem, das über die Generationen hinweg weiter vererbt wird. Als eine weitere Form führt er das Geschlechts-Totem an, das allen männlichen oder weiblichen Mitgliedern eines Clans gemeinsam ist. Die dritte Form ist laut Frazer das Individual-Totem, das nur einem Einzelnen zugeordnet ist und auch nicht vererbt wird. Den Ausdruck des „Individualtotemismus“ zieht Frazer jedoch zurück. Er sieht darin eher Ähnlichkeiten mit Schutzgeisterglauben. In der Auseinandersetzung mit Totemismus unterstreicht Frazer vor allem die Freundschafts- und Verwandtschaftsbeziehung zwischen Mensch und Totem und den Tabuvorschriften, die damit verbunden werden (Kubik 2004: 6-9).

Der Totemismus wird zur Zeit Frazers als Einteilungsschema für verschiedenste Phänomene verwendet, nicht zuletzt, um ihn als geschlossenes System zu etablieren. Beginnend mit Goldenweiser bis hin zu Lévi-Strauss wird dann wiederum daran gearbeitet, die Heterogenität des Begriffs zu beweisen.

Vor allem Goldenweiser weist darauf hin, dass die Beziehung, die der Totemismus zwischen Menschen und der Umwelt herstellt, auf unterschiedlichsten Ebenen gesucht werden muss. Zum totemischen Komplex sind laut Goldenweiser („From a Content in Totemism In: American Anthropologist 20 1918: 280-295) folgende Systeme zu zählen (Roger 1980: 24):

- Organisation in exogame Clans
- Assoziation pflanzlicher oder tierischer Namen und Embleme mit diesen Clans
- Tabus, die sich auf das Totem beziehen
- Abstammungsglaube
- Religiöse Bindungen an das Totem

¹⁶ Ausführungen zu Frazers Totemtheorie siehe auch: SEGAL, Robert A.: The Myth and Ritual Theory. An Anthology. Blackwell Publishers: Massachusetts / Oxford: 1998: 37-58

Goldenweiser betont, dass die eben genannten Phänomene aber nicht unbedingt miteinander verbunden sein müssen, und es auch exogame Clans ohne jegliches Totem gibt (Roger 1980: 25).

Auch Franz Boas („The Origin of Totemism In: American Anthropologist Bd. 18 1916: 319-326) stimmt mit der Meinung Goldenweisers in diesem Punkt überein. Boas bestätigt, dass unter dem Begriff Totemismus verschiedene Phänomene zusammengefasst werden. Als Beispiele nennt er Namensgebung, Symbole oder religiösen Praktiken. Diese Phänomene müssen aber nicht zusammen auftreten und sind regional sehr unterschiedlich. Die Trennung zwischen einzelnen totemistischen Phänomenen hält Boas sogar für unzulässig „we must lay stress upon the subjective character of the groups that we isolate“. (Boas 1916 In: Roger 1980: 32)

Im Wörterbuch der Völkerkunde wird Totemismus wie folgt definiert:

„...eine Geisteshaltung, bei der eine Einzelperson oder eine Gruppe von Menschen dauernde Beziehungen zu Tieren, Pflanzen, Gegenständen und Erscheinungen (den ‚Totems‘) unterhält, denen man sich gefühlsmäßig oder in einem mythischen oder verwandtschaftlichen Sinne (Abstammung) verbunden glaubt. Diese Totems werden dementsprechend ehrfurchtsvoll behandelt (Tötungs-, Speise- und Berührungsverbote).“ (Hirschberg 1988: 481)

Roger Franz führt in seiner Darstellung des Totemismus folgende Definition an.

„Der ‚Totemismus‘ ist ein Phänomen des menschlichen Denkens und Handelns. Er gehört in den Bereich des Erfassens der Welt durch den Menschen und spiegelt dessen Bemühen, sich in die Umwelt einzugliedern und das Verhältnis zur belebten Natur zu definieren, wider.“ (Roger 1980: 1)

Lévi-Strauss stellt einleitend in „Das Ende des Totemismus“ (1965) fest: „Der sogenannte Totemismus weicht jeder Bemühung einer Definition ins Absolute aus.“ Weiters räumt er aber ein, „über den Totemismus wurde zu viel geschrieben, um ihn ignorieren zu können“. (Lévi-Strauss 1965: 12, 14)

Die bis zur Lévi-Strauss'schen Einsicht führenden Theorien zum Totemismus reichen über Malinowski (Prinzip der Nützlichkeit) und Radcliffe-Brown, über Elkin (empirisch-beschreibende Methode), Firth und Fortes (Prinzip der wahrnehmbaren Ähnlichkeit), Evans-Pritchard (Totemismus als metaphorische Beziehung) bis hin zu Radcliffe-Brown's (vergleichende Methode) zweiter Theorie (1951) (Lévi-Strauss 1965).¹⁷

Im Zeitraum zwischen 1870 und 1930 ist die theoretische Auseinandersetzung mit dem Phänomen Totemismus am intensivsten und beschäftigt jene Forscher, die in der Auseinandersetzung mit Totemismus über die „Anfänge der Menschheit“ spekulieren (Roger 1980: 4).

4.1.1. Totem und Tabu | Sigmund Freud

Die Forschungsrichtung der „Ethnopschoanalyse“ beginnt mit Freuds zivilisationspsychologischer Deutung des Totemismus und wird ab den 30er Jahren in den USA weiterentwickelt. In Europa zählen dazu Wissenschaftler wie Georges Devereux, Maya Nadig oder Mario Erdheim (Kettner In: Jaeger/Straub 2004: 592).

Mario Erdheim schreibt auch das Vorwort zu Freuds Buch „Totem und Tabu – Eine Übereinstimmung im Seelenleben der Wilden und der Neurotiker“ (1991). Er stellt darin Rezeption und Kritik, die seitens der Kulturanthropologie daran geübt wird, dar.

Freud geht es bei der Übertragung der Erkenntnisse der Psychoanalyse darum, dass das daraus gewonnene Wissen nicht auf die klinische Behandlung von Patienten beschränkt bleibt, sondern auch außerklinische Anwendungskontexte betrachtet werden können. Im gebrochenen Verhältnis zwischen übergreifenden kulturellen Gemeinschaften und dem Familienverband als auch zwischen den Rollen innerhalb des Familienverbandes sieht er kulturelle Deutungsmuster greifen, die die Spannungen dieser Gebrochenheit überdecken, verdrängen oder unbewusst machen (Kettner In: Jaeger/Straub 2004: 593, 595).

¹⁷ siehe auch: LEACH, Edmund (Hg.): Mythos und Totemismus. Beiträge zur Kritik der strukturalen Analyse. Suhrkamp Verlag; Frankfurt am Main: 1973: 183f
siehe auch: Roger, Franz: Totemismus oder die Dekadenz eines Begriffs. Klaus Renner Verlag: Hohenschäftlarn: 1980: 66)

Wie Claude Lévi-Strauss stellt auch Freud die Frage: Wie kam homo dazu sapiens zu werden? (Leach 1973: 219)

In „Totem und Tabu“ setzt sich Freud mit dem gesellschaftlichen Inhalt eines gesellschaftlichen Ereignisses auseinander, das im Bewusstsein Konflikte hervorruft dessen Konsequenzen dem Individuum unerträglich sind. Das gesamte Ereignis wird daher unbewusst gemacht bzw. verdrängt (Erdheim In: Jaeger/Rüsen 2004 104).

Das konfliktbeladene gesellschaftliche Ereignis stellt den Mord am Vater durch die urzeitliche Horden der Söhne dar. Aufgrund der Hass-Liebe zum Vater versuchen die Söhne im Nachhinein, den Mord am Vater ungeschehen zu machen und erheben ihn zum Totem, dem nun alle Macht zugeschrieben wird. „Der Tote wird nun stärker, als der Lebende gewesen war.“ (Freud 1991: 65) Der Tote erscheint nun als mächtiges Tier und ist Ahnherr und Schutzgeist des Stammes. Interpretiert man das Erlebnis der Söhne – den Mord an ihrem Vater – als Trauma, so ist, was Freud Totemismus nennt, die Verarbeitung des Traumas, die den Aufstand der Söhne verdrängt und unbewusst macht (Erdheim Vorwort In: Freud: 1991: 24).

Im 4. Kapitel von „Totem und Tabu“–„Die infantile Wiederkehr des Totemismus“ rekurriert Freud auf die Totemtheorien von McLennan, Lang und vor allem Frazer. Freud übernimmt Frazers Theorie aus „Totemism and Exogamy“ kritiklos.

„Wir werden J.G. Frazer für Genuss und Belehrung verpflichtet bleiben, auch wenn die psychoanalytische Untersuchung zu Ergebnissen führen sollte, welche weit von den seinigen abweichen“. (Freud 1991: 153) Gemäß Freud ist Totemismus im Wesentlichen von zwei Regeln geprägt: der Exogamieregel und dem Speiseverbot. Freud bringt beide mit dem Ödipuskomplex in Verbindung. Das Speiseverbot gründet auf dem Schuldbewusstsein der Söhne gegenüber dem gemordeten Vater, und die Exogamieregel ergibt sich aus der Situation, dass die Söhne nun den einst dem Vater zugehörigen Frauen als Nebenbuhler gegenüberstehen, und sie beschließen auf die Frauen der eigenen Gruppe zu verzichten. Die Parallele zieht Freud nun zu neurotisierten Kindern, wobei die Tierphobien von Kindern für ihn die „infantile Wiederkehr des Totemismus“ darstellen.

An Hand eines Fallbeispiels stellt er den Zusammenhang zwischen Ödipuskomplex und „totemistischen“ Phantasien her (Freud 1991: 151-169).¹⁸

„Wenn das Totemtier der Vater ist, dann fallen die beiden Hauptgebote des Totemismus, die beiden Tabuvorschriften, die seinen Kern ausmachen, den Totem nicht zu töten und kein Weib, das dem Totem angehört, sexuell zu gebrauchen, inhaltlich zusammen mit den beiden Verbrechen des Ödipus, der seinen Vater tötete und seine Mutter zum Weibe nahm, und mit den beiden Urwünschen des Kindes, deren ungenügende Verdrängung oder deren Wiedererweckung den Kern vielleicht aller Psychoneurosen bildet.“ (Freud 1991: 186)

Roger kritisiert vor allem die Sprache Freuds, der strikt zwischen Zivilisierten und Wilden trennt. Freud spricht über Australiern von den „armen, nackten Kannibalen“ von „Rothäuten“ und „den Primitiven“ (Roger 1980: 29).

Laut Freud setzt der Totemismus den Menschen gegenüber der Natur ab. Er rekuriert dabei auf die Macht der instinktiven Prozesse, wohingegen Lévi-Strauss auf die Macht der logischen Prozesse Bezug nimmt (Fox In: Leach 1973: 219).

Kubik äußert sich gegenüber der Arbeit Freuds im Gegensatz dazu sehr wertschätzend. Er widerspricht den Vorwürfen, dass Freuds zentrales Anliegen der Vergleich von „Neurotiker“ mit „Wilden“ ist.

„Was Freud entdeckte war die Identität psychischer Mechanismen quer durch die Kulturen, in Riten, Zwangshandlungen und Tabus. Es gelang ihm der Nachweis einer universellen Gültigkeit psychoanalytischer Erkenntnisse.“ (Kubik 2004: 100)

¹⁸ Fallbeispiel Freud bezugnehmend auf seinen Kollegen Ferenczi („Ein kleiner Hahnenmann“. Intern. Zeitschrift für ärztliche Psychoanalyse 1913 I Nr. 3 In: Freud 1991: 183): Das Totem des Kindes, der Hahn, zu dem der Junge eine gleiche ambivalente Beziehung unterhält wie zum allmächtigen Vater, wird mit diesem identifiziert. Alle Phobien, Meidungen, Liebesbezeugungen und Identifikationen, die in der Phantasie des Jungen auf Hähne projiziert werden, gelten nach der Deutung Freuds dem Vater. In der infantilen Neurose werden Gefühle und symbolische Handlungen vom Vater auf ein Tier verschoben (Freud 1991: 180-186).

4.1.2. Totemismus bei Emile Durkheim

Der soziologischen Auffassung Durkheims zufolge ist der Totemismus ein System des Wissens, dessen Ursprung er der Religion zuordnet (Kauppert/Funcke 2008: 11).

Um den Totemismus zu studieren und Gesetze für das Funktionieren des Optimismus ableiten zu können, stützt er sich auf Material aus Australien.¹⁹

Für Emile Durkheim ist Totemismus eine Religion, wobei durch den Totemismus die Teilung der Dinge in heilige und profane Dinge vorgenommen wird. Das Totem ist dabei das Paradebeispiel für ein heiliges Ding und schließt neben dem Totem selbst auch die Clanmitglieder und etwaige andere Objekte mit ein. Durkheim stellt sich damit gegen die einfache Definition des Totemismus als Tierverehrung und sieht im Totemismus die Religion einer gemeinsamen, geheimen Macht, die in allem liegt, und für eine soziale Gruppe als Mittel der Selbstbewusstwerdung und der Zusammengehörigkeit dient. Das Solidaritätsgefühl wird in periodischen Abständen durch ein Ritual ausgedrückt und tut dies an Hand eines konkreten Objekts – eines Tieres oder einer Pflanze, die sich dazu laut Durkheim besonders eignen (Roger 1980: 38).

Die soziologische Position Durkheims wird von Lévi-Strauss abgelehnt, da die Verbindung von Totemismus und Religion das Phänomen des Totemismus letztlich auf eine gefühlsmäßige Basis reduziert (Fox In: Leach 1973: 223).²⁰

4.1.3. Totemismus bei Arnold van Gennep

1920 zählt Van Gennep 41 verschiedene Theorien über den Totemismus (Lévi-Strauss 1965: 47).

Van Gennep glaubt an den Totemismus als eine institutionelle Wirklichkeit, obwohl er nicht wie Durkheim davon ausgeht, dass der Totemismus ein klassifikatorisches System ist, aus dem alle anderen hervorgehen, und die kosmischen Klassifizierungen eine Folge des Totemismus sind.

¹⁹ ausführliche Darstellung der symbolischen Klassifizierung siehe: DURKHEIM, Emile / MAUSS, Marcel (Hgs.): Primitive Classification. The University of Chicago Press: 1963

²⁰ zu Marke als Religion siehe Kap.6.2.

„...ich behaupte im Gegenteil, dass die spezielle Form der kosmischen Klassifizierungen, die sich im Totemismus bezeugt, nicht etwa eine Nuance, sondern eines seiner konstitutiven, ursprünglichen und wesentlichen Teile ist; denn auch die Völker, die keinen Totemismus haben, besitzen ein Klassifikationssystem, das ebenfalls eines der vorherrschenden Elemente ihres allgemeinen sozialen Organisationssystems ist und in dieser Eigenschaft auf die magisch-religiösen und weltlichen Institutionen reagiert.“ (Van Gennep In: Lévi-Strauss 1968: 189)

Trotz dieser, wie Lévi-Strauss meint, richtigen Einsicht, bleibt Van Gennep bei der Auffassung, dass der Totemismus eine institutionelle Wirklichkeit ist. Er geht zwar davon ab, Totemismus als klassifikatorisches System zu bezeichnen aus, dem alle anderen hervorgehen, will ihm aber seine Originalität auf diese Weise bewahren. Den Begriff der totemistischen Verwandtschaft sieht er als Ausdruck von 3 Elementen: der physiologischen Verwandtschaft, der sozialen Verwandtschaft und der kosmischen und klassifizierenden Verwandtschaft,

„die alle Menschen einer Gruppe an die Lebewesen oder Gegenstände bindet, die theoretisch in dieser Gruppe liegen. Was den Totemismus charakterisiert..., ist die besondere Kombination dieser drei Elemente, so wie eine gewisse Kombination von Kupfer, Schwefel und Sauerstoff Kupfervitriol ergibt“ (Van Gennep In: Lévi-Strauss 1968: 190)

Die besondere Kombination dieser 3 Elemente macht auch die Besonderheit des Totemismus aus und definiert ihn. Für Lévi-Strauss bleibt Van Gennep damit in einer traditionellen Einteilung stecken. Der Vergleich mit der Entstehung von Kupfervitriol als Form der Verbindung ist seiner Meinung nach auf den Totemismus nicht anwendbar.

„Er [der Totemismus] bildet keine Verbindung innerhalb des ethnologischen Reiches, er lässt sich eher auf eine ungenaue Dosierung variabler Elemente zurückführen, deren Grenzen jeder Theoretiker willkürlich festlegt und deren Vorhandensein, Fehlen oder Grad keine spezifischen Wirkungen beinhalten.“ (Lévi-Strauss 1968: 190)

4.1.4. Totemismus bei Alfred Reginald Radcliffe-Brown

Radcliffe-Brown nimmt mit seiner Totemismustheorie eine soziologische bzw. funktionalistische Position ein. Wie viele seiner Kollegen zweifelt Radcliffe-Brown an der Definition des Totemismus. Er bringt seine Zweifel in „The Sociological Theory of Totemism“ (1929) zum Ausdruck:

„I wish to avoid as far as possible entering into any such discussion (about definition of totemism), it may well be asked if totemism as a technical term has not outlived its usefulness.“ (Radcliffe-Brown 1952: 117 In: Roger 1980: 39)

Mit Durkheim stimmt Radcliffe-Brown insofern überein, als er ebenfalls der Meinung ist, dass das Totem zur Stärkung der Solidarität von Gruppen dient. Die Erklärung Durkheims, dass Tiere oder Pflanzen als Totem herangezogen werden, weil sie sich besonders dafür eignen, greift ihm allerdings zu kurz. Seine Erklärung ähnelt der strukturalistischen Sicht von Lévi-Strauss. So geht Radcliffe-Brown davon aus, dass der Mensch durch den Totemismus die „natürliche Ordnung“ in die „menschliche Ordnung“ zu übersetzen versucht. Auch Radcliffe-Brown bezieht wie Emile Durkheim seine Beispiele für viele Formen des Totemismus aus Australien (Roger 1980: 40f).

„Alles, was diese totemistischen Systeme gemeinsam haben, ist eine allgemeine Tendenz, die Segmente der Gesellschaft durch die Verbindung jedes Segments mit irgendeiner natürlichen Gattung oder mit irgendeinem Teil der Natur zu charakterisieren.“ (Radcliffe-Brown In: Lévi-Strauss 1965: 78)

Unter den verschiedenen Formen des Totemismus definiert Radcliffe-Brown folgende, für ihn auffallende Merkmale (Roger 1980: 40-45):

- Horde (patrilineare Lokalgruppe)
- Eine Gruppe von Klassen von Objekten, Tieren, Pflanzen, aber auch Begriffen wie Regen, Sonne, heißes und kaltes Wetter usw.
- Heilige Plätze im Gebiet der Horde, meist Wasserstellen, von denen jede mit einem Totem verbunden ist
- Mythische Wesen, von denen man glaubt, sie seien in der mystischen Periode des Beginns der Welt an den heiligen Plätzen entstanden

1951 entwickelt Radcliffe-Brown seine Totemismustheorie weiter. In der Literatur wird diese immer als „Zweite“ Totemismustheorie Radcliffe-Browns bezeichnet. In seiner Zweiten Theorie zum Totemismus löst sich Radcliffe-Brown von seiner bis dahin funktionalistischen Sichtweise, indem er Totemismus zu einem Problem der Denkweise und des sozialen Aufbaus macht.

„Können wir zeigen, dass der Totemismus eine spezielle Form eines in der menschlichen Gesellschaften universell vorhandenen Phänomens ist und dass er infolgedessen in allen Kulturen, wenn auch unter verschiedenen Formen, erscheint?“ (Radcliff-Brown In: Lévi-Strauss 1965: 79)

4.1.5. Totemismus und das Wilde Denken bei Claude Lévi-Strauss

Der interpretative Ansatz des Totemismus bei Lévi-Strauss bringt in der Mitte des 20. Jahrhunderts eine radikale Wende in der Einschätzung des Totemismus. Lévi-Strauss bringt in die Theoriediskussion den Begriff der *reciprocité* sozialer Interaktion im Sinne von Marcel Mauss ein (Kubik 2004: 6)

1962 veröffentlicht Lévi-Strauss zwei Werke, die sich mit nicht-wissenschaftlichen Klassifizierungen beschäftigen: „Das Ende des Totemismus“ (Le totemisme aujourd’hui) und „Das Wilde Denken“ (La pensée sauvage).²¹ Darin betrachtet er das *Wilde Denken* und dessen besondere Variante des Totemismus, als Denk- und Klassifizierungsarten, die über formal-abstrakte Einheiten und nicht über empirisch wahrgenommene Merkmale definiert werden. Lévi-Strauss geht in seiner Beschreibung von nicht-staatlichen und nicht-industrialisierten Gesellschaften aus, er ordnet das *Wilde Denken* aber nicht einer bestimmten Gesellschaft oder Gruppe zu (Roger 1980: 55).

Das *Wilde Denken* definiert Lévi-Strauss in einem Gespräch mit Philosophen wie folgt:

²¹ siehe auch englische Ausgabe: LÉVI-STRAUSS, Claude: The Savage Mind. The University of Chicago Press: Chicago: 1966

„Das, was ich als Wildes Denken zu definieren versucht habe, lässt sich nicht als spezifisch wem auch immer zuschreiben, sei es nun irgendein Teil oder Typus der Zivilisation.... Ich würde vielmehr sagen, dass ich mit dem Wilden Denken das System der Postulate und Axiome bezeichne, die zur Begründung eines Codes nötig sind, der es gestatten würde, unter dem geringsten möglichen Verlust das andere in das unsere und umgekehrt zu übersetzen, ... Die seinem Wesen angemessensten Umschreibungen würden auf solche Begriffe zurückgreifen wie den geometrischen Ort, den gemeinsamen Nenner, das größte gemeinsame Vielfache usw. und damit die Vorstellung ausschließen, dass es etwas gibt, das wesensmäßig einem Teil der Menschheit zuzuschreiben ist und das Wilde Denken ausschließlich definiert.“ (Lévi-Strauss In: Reif 1973: 118f)

Lévi-Strauss spricht weder von primitivem noch von prä-logischem Denken, sondern von verschiedenen Strategien des menschlichen Denkens.

„...nicht das Denken der Wilden, noch das einer primitiven oder archaischen Menschheit ist, sondern das Denken im wilden Zustand, das sich von dem zwecks Erreichung eines Ertrages kultivierten oder domestizierten Denken unterscheidet.“ (Lévi-Strauss 1968: 253)

Das Phänomen Totemismus ist laut Lévi-Strauss Bestandteil des *Wilden Denkens*, aber nicht sein Äquivalent. „Das Wilde Denken geht weit über das religiöse und rechtliche System hinaus, das man übrigens fälschlicher Weise unter der Bezeichnung Totemismus herausheben wollte“. (Lévi-Strauss In: Reif 1973: 120)

In der Auseinandersetzung mit dem Phänomen Totemismus kommt Lévi-Strauss letztendlich zu dem Schluss und vertritt die Überzeugung, dass der Totemismus bislang als ein Amalgam von Phänomenen betrachtet wurde und eine Erfindung der Ethnologen sein. Er will diesen Komplex und diese Fehlinterpretation auflösen, indem er das einzelne Totem als Zeichen betrachtet, und es den Saussureschen Prinzipien der Arbitrarität und Motiviertheit sowie dessen Zeichenbegriff unterwirft (Walitschke 1995: 52).

„Der Totemismus, oder das was man dafür hält, ist alles andere als eine autonome Institution, die sich durch ihr innewohnende Merkmale definieren ließe; er entspricht gewissen willkürlich isolierten Modalitäten eines formalen Systems, dessen Funktion es ist, die ideale Umkehrbarkeit der verschiedenen Ebenen der sozialen Wirklichkeit zu garantieren.“ (Lévi-Strauss 1968: 93)

Im Totemismus sieht Lévi-Strauss ein Phänomen der Beziehungen zwischen Natur und Kultur oder zwischen Menschen und Pflanzen bzw. Tieren, Dingen oder Objekten. Er möchte zeigen

„..., dass der so genannte Totemismus nur ein Sonderfall des allgemeinen Problems der Klassifizierung ist und ein Beispiel unter anderen für die Rolle, die häufig den spezifischen Ausdrücken zugeschrieben wird, nämlich eine soziale Klassifizierung zu erarbeiten.“ (Lévi-Strauss 1968: 78)

Den geistigen Wert totemistischer Vorstellungen meint er darin begründet, dass dadurch weltweit verbreitete Denkweisen zum Vorschein gebracht werden, die ein Klassifikationssystem darstellen. Der Unterschied zu zoologischen oder auch botanischen Klassifizierungssystemen liegt im Code des totemistischen Klassifikationssystems. Der totemistische Code übersetzt die natürliche Differenz in eine soziologische Differenz (Lévi-Strauss 1965: 19f). Er ist dabei arbiträr, so dass beispielsweise beliebige Tiergattungen mit sozialen Gruppen oder einer Person verbunden werden können.

„Was darauf hinausläuft zu sagen – und die Formulierung könnte auf das ganze Gebiet des Totemismus ausgedehnt werden –, dass Mücken und Fliegen nicht als Stimulantien wahrgenommen werden, sondern als Zeichen gedacht werden.“ (Lévi-Strauss 1965: 85)

Wie in der Saussureschen Semiologie, wo das Verhältnis zwischen *Signifiant* und *Signifié* arbiträr gedacht wird, ist auch das Verhältnis zwischen den natürlichen und kulturellen Reihen des totemischen Klassifikationssystems arbiträr.

„Wenn sich die totemistischen Vorstellungen auf einen Code zurückführen lassen, der die Möglichkeit bietet, von einem System zu einem anderen überzugehen, ob dieses nun in Begriffen der Natur oder der Kultur formuliert ist, wird man sich vielleicht fragen, warum diese Vorstellungen von Handlungsvorschriften begleitet sind; auf den ersten Blick wenigstens sprengt der Totemismus oder was man dafür hält den Rahmen einer einfachen Sprache, er begnügt sich nicht damit, Regeln der Vereinbarkeit oder Unvereinbarkeit zwischen Zeichen aufzustellen; er begründet eine Ethik, indem er Verhaltensweisen vorschreibt oder verbietet. Das zumindest scheint sich aus der so häufigen Verbindung der totemistischen Vorstellungen mit Speiseverboten einerseits und Vorschriften der Exogamie andererseits zu ergeben.“ (Lévi-Strauss 1968: 116)

Zum Klassifizierungssystem allgemein sagt Lévi-Strauss: „Jede Art der Klassifizierung ist dem Chaos überlegen.“ (Lévi-Strauss 1968: 27)

Auch in früheren Beobachtungen von Forschern sieht er Formen des Wissens gegeben, die, wie er meint, in primitiven Gesellschaften verbreitet sind.

„...Unter diesem Gesichtspunkt sind die ‚totemistischen‘ Klassifikationen der Pflanzensymbolik der Griechen und Römer, die sich in Kränzen aus Olive, Eiche, Lorbeer, Eppich usw. ausdrückt, vermutlich weniger weit entfernt, als es scheint; oder von derjenigen, die noch in der mittelalterlichen Kirche praktiziert wurde, wo man je nach dem Fest den Chor mit Esparsette, Binsen, Efeu oder Sand bestreute.“ (Lévi-Strauss 1968: 57)

Die Kombination zwischen der natürlichen Ebene, der des Totems, und der kulturellen Ebene, der der Gruppen oder Personen, ergibt laut Lévi-Strauss vier Möglichkeiten der Paarbildung (Lévi-Strauss 1965: 21-27).

	1	2	3	4
Natur	Kategorie	Kategorie	Individuum	Individuum
Kultur	Person	Gruppe	Person	Gruppe

Abb.4: mögliche Beziehungen zwischen natürlichen und kulturellen Reihen (Lévi-Strauss 1965: 27)

Für die 4 Kombinationsmöglichkeiten gibt Lévi-Strauss eine oder mehrere Bevölkerungsgruppen als Beispiele an.

Typ 1 entspricht den Geschlechter- und sozialen Totems in Australien, Typ 2 den individuellen Totems nordamerikanischer Indianer. Die Inkarnation in individuelle Tiere bei den Mota auf den Banks-Inseln führt Lévi-Strauss beispielhaft für eine totemische Beziehung des 3. Typs an. Beispiel für den 4. Typ wäre die kollektive Verehrung eines Tieres, wie bei bestimmten Gesellschaften in Afrika, Neuseeland, Ägypten und Sibiren. Obwohl die Totemismusforschung sich auf die ersten beiden Typen konzentriert, sind alle vier Kombinationen gleichwertig, da ihnen das gleiche operationelle Vorgehen zu Grunde liegt (Lévi-Strauss 1965: 27-30).

Wie Jakobson im dichterischen Denken, sieht Lévi-Strauss im totemistischen Denken das Prinzip der Gleichwertigkeit gegeben. Ohne den Inhalt der Nachricht zu verändern, kann die Form eines elementaren Gegensatzes von einer sozialen Gruppe unterschiedlich kodiert werden, z.B. in Form eines kategorischen Gegensatzes (hoch/tief), eines elementaren Gegensatzes (Himmel/Erde) oder eines spezifischen Gegensatzes (Adler/Bär).

Auch für die Übermittlung der Nachricht stehen der sozialen Gruppe (in Anlehnung an Jakobson), laut Lévi-Strauss mehrere syntaktische Verfahren zur Verfügung: wie z.B. Benennung, Sinnbilder, Verhaltensweisen, Verbote etc. Diese können singular oder gekoppelt zum Einsatz kommen (Lévi-Strauss 1968: 175f).

Unter der Annahme des Totemismus als Code und als Vermittler zwischen Natur und Kultur stellt Lévi-Strauss nun eine Analogie zu den Saussureschen Begriffen der Willkür und Motivierung her. Der Unterschied zwischen Arbitrarität und Motivierung innerhalb der Sprache und im Totemismus besteht darin, dass Sprache von der Willkür zur Motivierung tendiert und im Totemismus die umgekehrte Tendenz auftritt – von der Motivierung zur Arbitrarität. Auch die Bestimmung des Grades der Arbitrarität bzw. Motiviertheit ist problematisch, da die interpretierende Person oder Personengruppe diesen Grad bestimmt und dieser eventuell von der Interpretation einer anderen Person oder einer anderen Gruppe abweicht. Lévi-Strauss weist darauf hin, dass eine Begriffswahl, die der Kulturanthropologe für willkürlich hält, aus der Sicht des Indigenen sehr wohl motiviert sein kann und umgekehrt. Die exakte Zuweisung, wo genau eine spezifische Klassifikationsordnung zwischen Arbitrarität und Motivierung angesiedelt ist, ist aus der Perspektive des Wissenschafters daher nicht durchführbar. Nur die Person oder Mitglieder der betreffenden Gruppe sind dazu in der Lage (Fischer 2003: 77-79).

In Zusammenhang mit Totemismus und *Wildem Denken* thematisiert Lévi-Strauss vor allem die Begriffe Code und Zeichen und die beiden Termini Bild und Begriff. Auch hier orientiert er sich wieder an der Saussureschen Zeichendefinition.

Lévi-Strauss betrachtet das Zeichen als ein Band zwischen Bild und Begriff. Er parallelisiert dabei den Terminus Bild mit dem Signifikanten Saussures und den Terminus Begriff mit dem Signifikat.

So wie bei Saussure die Vorstellungsseite und die Einheit auf der Lautseite bzw. das Lautbild abstrakt sind, so ist auch das Totem-Zeichen die Verbindung einer Vorstellung von einem Stamm, einem Clan, oder einem Individuum, mit einem Tierbild und nicht mit einem einzelnen Tier (Walitschke 1995: 66).

Die Vorgehensweise des mittels Zeichen operierenden *Wilden Denkens* vergleicht Lévi-Strauss mit der Tätigkeit des Bastlers. Beide erschaffen mit Hilfe von Material neue Strukturen und Gebilde. Auf der Ebene des Bastelns ist die Bedeutung der heterogenen Gegenstände durch die Geschichte jedes einzelnen Stückes determiniert, da ein Rest vom ursprünglichen Gebrauch in ihm steckt. Analog dazu sieht Lévi-Strauss die verweisende Fähigkeit des Zeichens. Sie ist dadurch eingeschränkt, dass jedes Zeichen in einem Bedeutungsbereich eingebunden ist, der wiederum aus Zeichen besteht. Begreift man ein Zeichen im Systemzusammenhang, so erkennt man, dass sein Sein aus differentiellen Bestimmungen durch andere Zeichen hervorgerufen wird. Sowohl ein Bastler als auch das *Wilde Denken* haben gerade auf Grund der differentiellen Natur des Zeichens die Möglichkeit, dieses durch ein anderes zu ersetzen und auch Neuordnungen des Systems zu erzielen (Fischer 2003: 73). „Die Bestandteile des Mythos wie der Bastelei sind also Reste aus einem anderen Zeichensystem.“ (Oppitz 1975: 294) ²²

In die Konzeption der drei Termini Bild, Zeichen und Begriff bringt Lévi-Strauss zusätzlich das wissenschaftliche Denken mit ein. Er stellt wissenschaftliches Denken metaphorisch durch den Ingenieur dem Bastler bzw. dem *Wilden Denken* gegenüber. Beide sind artikulierende Systeme mit parallelen Möglichkeiten, auch wenn ihre praktischen und theoretischen Ergebnisse nicht dieselben sind. Die Fähigkeit des Herstellens einer logischen Beziehung ist bei beiden Denkwegen vorhanden. Wissenschaftlichkeit ist für Lévi-Strauss dann gegeben, wenn die Fähigkeit der Zuordnung und der Verallgemeinerung vorhanden ist. Diese Fähigkeit sieht er auch im *Wilden Denken* gegeben: Es operiert mit Zeichen, die jederzeit austauschbar sind und mit Hilfe derer auch Verallgemeinerungen vorgenommen werden können. Wenn auch nicht mit den Kriterien der exakten Wissenschaften ident, ist auch die Fähigkeit der Zuordnung gegeben. „Man begreift daher, dass das mythische Denken, obwohl es in Bildern gefangen ist, bereits verallgemeinernd, also wissenschaftlich sein kann: auch es arbeitet mit Analogien und Vergleichen.“ (Lévi-Strauss 1968: 34)

²² siehe auch: KAUPPERT, Michael / FUNKCKE, Dorett (Hgs.): Wirkungen des Wilden Denkens. Zur strukturalen Anthropologie von Claude Lévi-Strauss. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft: Frankfurt am Main: 2008: 15

Ziel von Lévi-Strauss ist es, durch den Nachweis der Logizität und Wissenschaftlichkeit des *Wilden Denkens* das Vorurteil vom a- bzw. prälogischen Charakter des Denkens so bezeichneter schriftloser, nicht-staatlicher Gesellschaften zu widerlegen. Indem er dem *Wilden Denken* andere Formen des Beweisens und der Intelligibilität gegenüberstellt, dekonstruiert er den abendländischen, logozentristischen Diskurs (Fischer 2002: 29-31).

Den Wert totemistischer Codices sieht Lévi-Strauss auch in dessen Fähigkeit, als „Übersetzer“ zwischen unterschiedlich chiffrierten Systemen zu fungieren.

„Das logische Prinzip ist, dass man immer Begriffe einander gegenüberstellen kann, die sich durch eine vorhergehende Einschränkung der empirischen Totalität als unterschieden auffassen lassen. Wie man sie gegenüberstellt, ist im Hinblick auf diese erste Forderung zwar eine wichtige Frage, aber sie wird erst nach ihr berücksichtigt. Anders ausgedrückt, der operative Wert der gewöhnlich totemistisch genannten Benennungs- und Klassifizierungssysteme liegt in ihrem formalen Charakter: es sind Codices, die geeignet sind, Nachrichten, die in Begriffe anderer Codices übertragen werden können, zu übermitteln und Nachrichten, die durch die Vermittlung andersartiger Codices empfangen wurden, in ihrem eigenen System auszudrücken.“ (Lévi-Strauss 1968: 92)

Den Begriffen kommt dabei keine immanente Bedeutung zu. Sie erhalten ihre Bedeutung auf Grund der Stellung, die sie in einem Klassifizierungssystem einnehmen.

Edmund Leach betont in seinem Buch „Mythos und Totemismus“ (1973) die Absicht Lévi-Strauss', für die Anthropologie eine Metasprache zu entwickeln, was zweifelsohne auch in der Beschäftigung mit dem Totemismus zum Tragen kommt. Leach erläutert die Kommunikationstheorie Cherrys und Jakobsons Prinzip der binären Oppositionen und verbindet den Begriff der Klassifikation mit dem der Transformation.²³

²³ Ausführungen zu Totemismus als Code siehe Kap. 8.2. und Totemismus als Form der Repräsentation siehe Kap.8.4.

4.2. Kritik am Totemismus

Kritik am Totemismus ergibt sich laut Lévi-Strauss, wenn er die Schwierigkeit der Definition des Objektes aufwirft. Versucht der Totemismus ein Gesetz aus einer Gesamtheit von Tatsachen zu erschließen – extrapoliert im Falle des Totemismus beispielsweise auf ein religiöses Entwicklungsgesetz –, so scheint es nicht notwendig, auf die detaillierte Geschichte der einzelnen Ideen einer Geschichte einzugehen. Andererseits kann aber nur eine Betrachtung der einzelnen Geschichten Gewissheit darüber geben, ob die Verwendung und das Vorhandensein von beispielsweise Tier- und Pflanzennamen auf ein totemistisches System verweisen. Es könnte ebenso der Fall sein, dass dies Ausdruck der logisch-ästhetischen Neigung des Menschen entspricht, physische, biologische und soziale Erscheinungen seiner Umwelt in Gruppen zu erfassen (Lévi-Strauss 1967: 15f).

In „Le totémisme aujourd’hui“ möchte Lévi-Strauss den endgültigen Zusammenbruch der „totemistischen Illusion“ vorführen. Er bezeichnet Totemismus als „eine Zusammenfassung von Besonderheiten, ohne dass sich daraus originelle Eigenheiten ergäben.“ (Lévi-Strauss 1965: 9)

Fakt ist, dass Lévi-Strauss weder in einer generalisierend-vergleichenden Methode wie der Frazers, noch in einer differenziert-vergleichenden Methode wie der Goldenweisers, noch in soziologischen Theorien Durkheims, funktionalistischen Ansätzen von Radcliffe-Brown oder auch psychoanalytischen Herangehensweisen von Freud eine geeignete Beschreibung des Totemismus finden kann.

Die meisten Forscher bieten eine allgemeine Interpretation des Totemismus in der Sprache einer besonderen Gesellschaft und begrenzen somit auch die Tragweite ihrer Theorie (Lévi-Strauss 1965: 107).

Lévi-Strauss sucht die Erklärung für den Totemismus im Intellekt und versucht, eine hinter dem menschlichen Verhalten liegende Struktur herauszuarbeiten. Totemismus ist dabei nur ein willkürlich herausgegriffener Teil des menschlichen Klassifizierens, wobei die Klassifizierung über Kommunikation von Zeichen (Güter, Frauen, Sprache) stattfindet. Für ihn ist der Totemismus eine Sache der Klassifikation von Klassifikationen (Leach 1973: 167).

„Lévi-Strauss' Arena liegt dort, wo sich Natur und das, was er Kultur nennt, überschneiden: er sucht nach den fundamentalen Prozessen, die den natürlichen Menschen in den kulturellen Menschen verwandeln, und dies war in seinem frühen Werk wesentlich ein dreifacher Kommunikationsprozess im Austausch von Gütern, Sprache und Frauen.“ (Mendelson In: Leach 1973: 171)

Ein sehr anschauliches Beispiel liefert eine Untersuchung Lintons, die Lévi-Strauss in seinem Buch „Das Ende des Totemismus“ (1965) wiedergibt. Er vermutet, dass das Desinteresse amerikanischer Forscher am Totemismus vor allem auch mit diesem Untersuchungsergebnis im Zusammenhang gebracht werden kann. Es soll an dieser Stelle skizziert werden, da es einerseits die Möglichkeiten der Re-Interpretation von Theorien zum Totemismus erklärt, ohne diese aber in Frage zu stellen und vor allem, weil es den Aspekt der Identifikation mit einem Zeichen exemplifiziert, das herausgelöst aus dem totemischen Kontext auf einer semiotischen Ebene basiert. Auch der Prozess des „Aufladens“ des Zeichens mit Bedeutung und der Differenzierung zu anderen Gruppen durch das Zeichen ist an diesem Beispiel gut nachvollziehbar.

Linton beschreibt in seiner Untersuchung eine Begebenheit während des Ersten Weltkrieges, bei dem er Mitglied einer Divisionseinheit ist, die unter dem arbiträr gewählten Zeichen des Regenbogens zusammengefasst wird. Die Mitglieder der Division kommen aus unterschiedlichen Staaten, und sie identifizierten sich mit dem Zeichen des Regenbogens, den sie allgemein gebrauchen. So antwortet ein Soldat auf die Frage, zu welcher Einheit er zugehörig ist : „Ich bin ein Regenbogen“. Einige Monate nach Verwendung des willkürlich gewählten Zeichens führt das Auftreten eines Regenbogens am Himmel zur Interpretation, dass die Division glückhaft aus der Schlacht hervorgehen wird. Ist das tatsächliche Auftreten des Regenbogens anfangs noch Bedingung für diese Interpretation, wird mit der Zeit auch bei Schlechtwetter ein Regenbogen an den Himmel „gedacht“, um abermals erfolgreich zu sein. Linton beschreibt weiter, dass die Mitglieder der Division Regenbogen bei anderen Divisionen Embleme sehen konnten, die sie als Gruppe identifizieren, und so ahmen sie dies nach, um sich von den anderen Divisionsgruppen abzuheben, obwohl das Tragen unterschiedlicher Zeichen anfangs als Bestrafung fungiert hat, die einer geschlagenen Gruppe auferlegt wird.

Nach Anführung des Beispiels von Linton arbeitet Lévi-Strauss dessen Beschreibungen auf. So entsprechen die Divisionen einer Unterteilung in Gruppen, die sich ihrer Individualität bewusst sind. Die einzelnen Gruppen tragen den Namen eines Tieres oder einer Naturscheinung und verwenden ihn, wenn sie mit Angehörigen anderer Gruppen unterhalten. Das Emblem wird auf Waffen und Ausrüstung getragen und dargestellt oder auch als Schmuck getragen. Von Mitgliedern anderer Gruppen darf es nicht getragen werden, womit das Emblem mit einem Tabu behaftet ist. Zudem achtet man das Zeichen auch in seiner figürlichen Darstellung wie einen „Schutzpatron“ – man glaubt an die Beschützerrolle des Zeichens und seinen Wert als Vorzeichen.

Nun geht Lévi-Strauss davon aus, dass Forscher, wenn sie diese Merkmale in einer nichtzivilisierten Bevölkerung antreffen, nicht zögern würden, diese mit dem totemischen Komplex in Verbindung zu bringen. Er räumt aber ein, dass verglichen mit dem echten Totemismus sowohl Heiratsregeln als auch der Glaube einer Erbbindung oder eine einfache Verwandtschaftsbeziehung fehlen (Lévi-Strauss 1965: 14-17).

„da ist etwas im menschlichen Denken, auf welcher Ebene und in welchem Geist auch immer – sei es der australischen Eingeborenen oder des Professors von Collège de France -, das dem menschlichen Denken Einheit gibt, und es ist einfach der universale Weg, auf dem zu arbeiten der menschliche Geist gezwungen ist.“ (Mendelson In: Leach 1973: 174)

Auch Fox unterstreicht in seinem Beitrag „Ein neuer Blick auf Totem und Tabu“ (In Leach: 1973: 217-237) den grundsätzlich menschlichen Aspekt, der die Auseinandersetzung mit dem Totemismus rechtfertigt.

„Für mich zumindest können die traditionellen Fragen der Anthropologie nicht beantwortet werden durch ein starres Festhalten an dem einen oder anderen der emotiven, intellektuellen oder soziologischen Ansätze, denn irgendeinen davon abzulehnen heißt, einen Teil der Menschlichkeit des Menschen zu leugnen. Nichts Menschliches sollte der Wissenschaft vom Menschen fremd sein.“ (Fox In: Leach 1973: 237)

In Bezug auf den Zeichencharakter des Zeichens Totem lässt sich festhalten, dass die Auseinandersetzung mit dem Phänomen Totemismus und Totem in unterschiedlichen Disziplinen, wie der Soziologie, der Psychoanalyse, der Religionswissenschaften und der Ethnologie zu große Unterschieden in der Betrachtungsweise des Zeichens Totem führen.

So steht bei Frazer Totem für einen Clan, ein Geschlecht oder auch für einen Einzelnen im Fall des Individual-Totems. Bei Freud steht Totem als Zeichen für einen Bewusstseinskonflikt. Durkheim ordnet Totem dem Zeichensystem der Religion zu und Lévi-Strauss definiert Totem als Zeichen einer natürlichen Ebene das er mit Zeichenträgern der kulturellen Ebene (Gruppen oder Personen) in vier Kombinationen erarbeitet.

An dieser Stelle der Arbeit passiert nun der in der Einleitung angekündigte „Bruch“ (siehe 1.2. Inhalt und Aufbau der Arbeit), um mit der Deskription der qualitativen Studie den Schauplatz zu wechseln und überzugehen zur Marke als Zeichen. Leser, die nur an den theoretischen Ausführungen zu Marke als Zeichen und den darauf folgenden Kapiteln des Kaufverhaltens und der Konsumentenrollen interessiert sind, können dieses Kapitel überspringen, um mit der Lektüre bei Kapitel 6 fortzusetzen.

5. Qualitative Studie: Die Bedeutung von Marken für Jugendliche

In diesem Kapitel möchte ich den Ablauf der empirischen Forschung dieser Arbeit beschreiben. Die methodische Vorgehensweise wurde in der Einleitung (1.3) vorgestellt und in zwei Phasen geteilt: die Vorstudie an Hand von Experteninterviews und der empirischen qualitativen Studie bestehend aus drei Teilprozessen, um die Bedeutung von Marken in einer Teilpopulation Österreichs zu erheben. Ich möchte diesem Aufbau treu bleiben und beginne daher mit der Beschreibung der Vorstudie, welche die Vorstellung der Experten und eine Deskription der Meinungen der Experten beinhaltet.

Darauf folgt eine ethnographische Beschreibung der untersuchten Gruppe von österreichischen Jugendlichen, die einem Interview zugestimmt hatten. Ich werde dabei an Hand von vier Einzelfällen die Lebenswelt der Jugendlichen beschreiben, um im Anschluss die Bedeutung von Marken für die untersuchte Gruppe deskriptiv und themenzentriert darzustellen. Vorweg soll noch kurz der Forschungsprozess in seiner zeitlichen Dimension und der mir zur Verfügung stehenden Möglichkeiten und Zugänge beschrieben werden.

5.1. Forschungsprozess

Sämtliche Forschung für die vorliegende Arbeit wurde in Österreich durchgeführt, da es von Anfang an klar war, dass ich die Datenerhebung mit meiner beruflichen Tätigkeit vereinbaren muss und längere Aufenthalte im Ausland, die für die Durchführung einer empirischen qualitativen Studie nötig wären, nicht möglich sein würden. Ich wusste, dass ich, wenn ich die Bedeutung von Marken aus der Sicht von Konsumenten erfassen wollte, dazu auch mit Konsumenten in Kontakt treten „muss“, wobei mir aber noch nicht klar war, mit welcher Konsumentengruppe ich sprechen sollte. Zudem ist die Einteilung in Konsumentengruppen, je nach Disziplin von der aus sie vorgenommen wird, sehr unterschiedlich (siehe dazu Kapitel 7.2. aktuelle Konsumentenkulturen). Vor allem haben Marken für jeden Konsumenten eine Bedeutung, auch wenn ein Konsument Marken verweigert oder ablehnt, bewusst Fakes kauft oder er sich intensiv mit Marken beschäftigt.

Es ging mir also darum, die Art und das Ausmaß der Bedeutung in einer speziellen Konsumentengruppe zu untersuchen.

Eine Frage, die sich mir dabei stellte, war die der Bedeutung von Marken in Hinblick auf das Identitätsempfinden der einzelnen Person. Sind Marken für sie identitätsstiftend, indem sie sich und ihr Selbstbild über Marken definieren oder identitätserweiternd, indem sie Marken zwar als Bestandteil ihres Lebens aber nicht als Bestandteil ihrer Person/Identität sehen. Ich nahm an, dass sich dieser Aspekt vor allem in der Gruppe der jugendlichen Konsumenten gut untersuchen lässt, da ich aufgrund meiner damaligen Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin eines Fachhochschulstudienganges auch im Schulmarketing tätig war. Das heißt, dass ich in ganz Österreich in Schulen die Möglichkeit hatte Schülerinnen und Schülern zu begegnen. Dabei ist mir aufgefallen, dass in manchen Klassen fast alle Schüler Markenkleidung trugen oder Rucksäcke von Markenartikelherstellern hatten, und in anderen Klassen wiederum fast keine Markenartikel in Form von Kleidung, Accessoires oder auch elektronischen Artikeln, wie Handys, iPods etc. zu sehen waren. Oft waren es auch nur kleine Gruppen innerhalb der einzelnen Klassenverbände, die offensichtlich bestimmte Marken bevorzugten. Besonders eindrücklich war dies in Wiener Schulen zu beobachten, in denen Gruppen von Krochern oder Emos²⁴, die nicht nur aufgrund der Marken klar zu erkennen waren, sondern aufgrund ihres gesamten Stylings (Haare, Kosmetik, Accessoires wie Ketten oder Bänder oder der Kopfbedeckung – Krocher-Kapperln) nicht nur in den Klassen, sondern auch auf den Gängen oder im beliebten Raucherhof, in Gruppen zusammen saßen oder standen.

²⁴ Krocher (umgangssprachlich Krocha) und Emos sind Gruppen von Jugendlichen, die sich durch eine bestimmte Haltung, die sie über ihren Kleidungsstil (man bevorzugt Markenkleidung wie z.B.: von Nike, Adidas, Prada, Lacoste oder Ed Hardy) und bevorzugte Musik ausdrücken. Krocher haben ihren eigenen Tanzstil und kreieren eigene Wörter und Verwenden einen eigenen Sprachstil. So wird z.B.: das Wort „fix“ zur Betonung und Bejahung verwendet. (<http://fm4v2.orf.at/flashuettner/222025/main02/2010>) Emos werden seit ca. 2000 als jugendkulturelles Phänomen bezeichnet und haben ihre Wurzeln in der Musik – dem Hardcore-Punk, der auch als Emopunk bezeichnet wird. Man trägt bestimmte Haarschnitte und Marken, die ursprünglich von Bands des Genres getragen wurden. Kennzeichen der Emo-Mode sind Farbe (meist schwarz) Marken (wie z.B. Vans oder Converse) und Mustern (Karos) (<http://de.wikipedia.org/wiki/Emo02/2010>)

Die Reflexion dieser Beobachtungen, verknüpft mit meinem theoretischen Vorwissen zu Marke und der Semiotik, ließ mich Marke als Zeichen betrachten, das auf der Ausdrucksebene, (dem sichtbaren Tragen der Marke), auf Basis der Konventionalität einen differenzierenden Charakter hat, der die Zugehörigkeit oder Nicht-Zugehörigkeit zu einer Gruppe markiert.

In den Gesprächen mit Jugendlichen sollte diese Bedeutung von Marken auch zum Thema werden, da sich mir die Frage stellte, inwiefern Jugendliche bewusst bestimmte Marken wählen oder meiden, um damit die Zugehörigkeit oder Differenzierung von einer Gruppe auszudrücken. Da all dies aber Annahmen waren, die sich aufgrund meiner persönlichen Beobachtung ergaben, wollte ich diese Annahmen in Gesprächen mit Experten besprechen und überprüfen, um gegebenen Falls die Gestaltung der geplanten qualitativen Interviews zu ändern, und die Bedeutung von Marken in einer anderen Konsumentengruppe zu untersuchen.

Die Experten wurden aufgrund ihrer unterschiedlichen beruflichen Auseinandersetzung mit dem Thema Marke gewählt und kommen aus den Bereichen der Motivforschung, der Markenkommunikation und der Semiotik. Zugang zu den gewählten Experten erhielt ich über meine schon damalige Lehrtätigkeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft und der eigenen Recherche nach potentiellen Ansprechpartnern. So verbindet die Semiotikern Michaela Griesbeck, den Experten für Marktkommunikation Michael Nouri und mich eine gemeinsame Lehrtätigkeit am oben genannten Institut. Ich lernte beide persönlich jedoch erst innerhalb des Experteninterviews kennen. Der Kontakt entstand aber über das Institut und die Gespräche konnten in diesem Fall auf „Augenhöhe“ stattfinden. Um die Perspektive der Konsumenten aus Expertensicht besprechen zu können, war für mich Sophie Karmasin innerhalb Österreichs als Motivforscherin ein Begriff. Da die Motivforschung einen qualitativen, sozialwissenschaftlichen Ansatz verwendet und innerhalb unterschiedlichster Bevölkerungsgruppen Österreichs Konsumentenverhalten in Hinblick auf die Motive, die dieses Verhalten steuern, untersucht, erhoffte ich mir von diesem Gespräch, vor allem Einblick in die unterschiedlichen Konsumentengruppen auf Basis der täglichen Studienpraxis zu erlangen. Vor allem wollte ich erfahren, wie sich die Bedeutung von Marken in unterschiedlichen Teilpopulationen Österreichs unterscheidet.

Ich hatte das Glück, dass die Gesprächspartner „erster Wahl“ auch einem Gespräch zustimmten. Die Interviews fanden in ihren Büroräumlichkeiten oder einem von ihnen gewählten Ort statt, der eine Audioaufzeichnung ermöglichen sollte. Die Einwilligung dazu habe ich vorab erhalten. Die Expertengespräche fanden im August 2007 (Michaela Griesbeck), im Jänner 2008 (Michael Nouri) und im Februar 2008 (Sophie Karmasin) statt.

Nachdem die Experten mich darin bestätigten, Jugendliche als Gesprächspartner über die Bedeutung von Marken zu befragen, plante ich die zweite Phase der Untersuchung und begann mit der Suche nach Jugendlichen, die für ein ca. einstündiges Gespräch mit mir bereit waren. Auf der Suche nach Gesprächspartnern konnte ich die Kontakte zu Bildungsberatern und Direktoren österreichischer Schulen, die ich im Zuge meiner damaligen Berufstätigkeit aufgebaut hatte, nutzen.

Sie unterstützten mich in meinem Vorhaben, indem sie die Schüler entweder mündlich oder schriftlich über mein Anliegen informierten und meine Kontaktdaten bei Interesse weitergaben. Ich habe aber auch selber nach Absprache mit den Direktoren nach meinen Vorträgen an Schulen zur Teilnahme an der Befragung aufgerufen.

Ich wollte ungefähr zwanzig Interviews durchführen und dabei nach Geschlecht und Wohnort (Stadt/Land) jeweils zu gleichen Teilen Interviewpartner finden (siehe Quotenplan unter 5.3.). Die Interviews fanden mit Einverständnis der Leiter der Schulen in den Räumlichkeiten der Schule statt (Bibliothek oder Klassenzimmer) und wurden im Zeitraum von Mai 2008 bis August 2008 durchgeführt.

Nach Zusage eines Interviews wurden die Befragten über die 3 Teilbereiche (Fotos/Interview/Markentagebuch) und den Zeitaufwand der Erhebung aufgeklärt. Danach erhielten die Schüler und Schülerinnen elektronisch eine Anweisung zur Erstellung der Fotos mit der Bitte, diese zum Interview in elektronischer Form mitzubringen oder sie vorab an mich zu senden. Die Befragten wussten zu diesem Zeitpunkt noch nicht, dass es bei dem Interview um Marken gehen würde. Auf diese Weise sollte Material generiert werden, das noch unbeeinflusst vom Thema des Interviews einen Teil der Lebenswelt der Befragten wiedergeben sollte.

Leider sind nicht alle Befragten der Bitte, Fotos mitzubringen, nachgekommen. Vierzehn Personen stellten mir aber Fotos zur Verfügung, die in die untenstehende Beschreibung der qualitativen Studie mit einfließen. Ein Nachreichen der Fotos hätte aufgrund des Forschungsdesigns nur wenig Sinn gemacht, da das Interview das Material „verfälscht“ hätte und somit nicht mit dem vorab erhaltenen Material gemeinsam hätte betrachtet werden könnte.

Nach dem Interview erklärte ich den Interviewpartnern die Inhalte des angekündigten Markentagebuchs, in dem sie mit einem durch das Gespräch „geschärften Blick“ auf Marken in ihrer Lebenswelt achten sollten und bat sie, dies schriftlich festzuhalten und nach Fertigstellung elektronisch an mich zu schicken. An diesem Punkt im Forschungsprozess war ich etwas enttäuscht, da mir nur elf der insgesamt zwanzig Befragten ein Markentagebuch zur Verfügung gestellt haben. Aspekte der Markentagebücher fließen in die deskriptive Beschreibung ein, wurden aber keiner eingehenden Analyse unterzogen, da sie formal und inhaltlich, trotz vorangegangener Erklärung sehr unterschiedlich ausgeführt wurden.

Ich möchte nun zum ethnographisch-deskriptiven Teil der zwei Phasen der qualitativen Studie übergehen und beginne mit einer Vorstellung der Interviewpartner der Vorstudie und der Beschreibung der wesentlichen Inhalte der Interviews, bezogen auf die zentralen Fragestellungen der Arbeit. Die zentralen Fragestellungen beziehen sich auf beide Phasen der Studie und sind hier zur Erinnerung nochmals angeführt:

- Welche Bedeutung haben Marken für Jugendliche?
- Welchen Stellenwert haben Marken bei der Identitätsbildung von Jugendlichen – sind sie identitätserweiternd oder identitätsstiftend?
- Welche Einflussfaktoren lassen sich auf die Entstehung von Bedeutung von Marken für Jugendliche feststellen?
- Welche Rolle spielen Fakes im Kontext der Bedeutung von Marken für Jugendliche?
- Welche Gründe gibt es für Markenaffinitäten und/oder Markenverweigerung?

5.2. Expertenmeinungen

Die Vorstellung der Experten findet analog zur zeitlichen Abfolge der Interviews statt. Meine erste Gesprächspartnerin war die Semiotikerin Michael Griesbeck.

Michaela Griesbeck studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Kombination mit Germanistik in Wien. Im Zuge ihres Studiums verbrachte sie auch ein Auslandssemester in Italien, wo sie vor allem ihre Semiotikkenntnisse vertiefen konnte. Auch in ihrer Dissertation legte sie den Schwerpunkt auf die Wissenschaft von Zeichen und verfasste ihre Arbeit zum Thema „Werbesemiotik: Evaluierung einer Marketingforschungsmethode“ (1999). Sie arbeitete in der Marktforschung bei AC Nielsen in Wien und Mailand im Bereich der qualitativen Marktforschung mit dem Schwerpunkt auf semiotischen Analysen und ist heute selbständig als Marken- und Kommunikationsberaterin, Semiotikerin und Marktforscherin sowie als externe Lektorin am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Wien und an Fachhochschulen tätig.

Mein zweiter Gesprächspartner war Michael Nouri. Er ist gemeinsam mit Alexander Luckow seit 2006 Geschäftsführer des Markenberatungsunternehmens „brandcreation“ mit Niederlassungen in Wien, Berlin und Hamburg und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Branding und Visual Identity. Brandcreation entwickelt ganzheitliche Markenidentitäten für unterschiedliche Branchen. Die eigens dafür entwickelte und angewandte Methode der Konkreten Markenentwicklung© ist ein strategisches Instrument zur Markenentwicklung und -darstellung für alle Kommunikationsmaßnahmen auf allen für eine Marke relevanten Wahrnehmungsebenen. Neben seiner Lehrtätigkeit an der Universität Wien hält er unter anderem auch Vorträge am Communication Design Department der Shanghai University. Er absolvierte eine Ausbildung in Kommunikationsdesign in Österreich und den USA (Parson school of design NYC).

Schließlich möchte ich noch meine dritte Expertin, Sophie Karmasin, vorstellen. Sophie Karmasin studierte Psychologie und Betriebswirtschaft in Wien und verfasste ihre Dissertation zum Thema „Konsumentenverhalten im Gesundheitsmarkt“ (1995). Nach einer vierjährigen Tätigkeit als Produktmanagerin bei Henkel in Wien, Belgien und Holland übernahm sie 1995 die Geschäftsführung des Instituts für Motivforschung in Wien.

In dieser Funktion stand sie mir im Februar 2008 als Gesprächspartnerin für ein Experteninterview zur Verfügung. Am Institut für Motivforschung wird mit einem eigens entwickelten Lebensstilmodell gearbeitet, das empirisch validiert ist und es erlaubt, soziale Differenzierungen nach individuellen Unterschieden im Erleben und im Geschmack zu beschreiben. Anhand der Theorie von Schulze (1992) von drei alltags-ästhetischen Schemata, dem Hochkulturschema, dem Spannungsschema und dem Trivialschema, die Lebenswelten über stilistische Präferenzen charakterisiert, ergeben sich vier Erlebnismilieus in der Gesamtbevölkerung. Über die Milieus können Markenpräferenzen und –affinitäten beschrieben werden (siehe dazu auch Kapitel 7.5. Konsumentenrollen).

Karmasin Motivforschung ist eines von 54 Marktforschungsinstituten in Österreich und Mitglied des Verbands der Marktforscher Österreichs (VMÖ). Der VMÖ ist eine freiwillige und unabhängige Berufs- und Interessensvertretung der Marktforschungsbranche mit rund 300 Mitgliedern, die Einzelpersonen aus Markt- und Meinungsforschung, Agenturen und Medien oder Instituten der Sozialforschung und Feldforschung umfasst. Aufgabe des VMÖ ist es, die Wissenschaftlichkeit der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung zu wahren und das Vertrauen der Branche in der Öffentlichkeit zu fördern sowie Ausbildungsstandards für das Berufsfeld des Markt- und Meinungsforschers zu definieren (www.vmoe.at 02/2010). Auf globaler Ebene übernimmt diese Funktion die European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). ESOMAR hat derzeit 4500 Mitglieder aus über 100 Ländern und fördert im globalen Kontext die Markt- und Meinungsforschung. Die Entscheidungsfindung innerhalb der Gesellschaft und der Unternehmen soll so verbessert werden. Die Richtlinien von ESOMAR sind in Zusammenarbeit mit der Internationalen Handelskammer (ICC) entwickelt worden und definieren Minimalstandards für ethisches Verhalten, die für alle Forscher und Auftraggeber vor dem Hintergrund des anwendbaren Rechts und allen anderen Regeln oder Standards verbindlich sind (www.esomar.org/ 02/2010).

Alle drei befragten Experten sind der Unternehmenssparte Information und Consulting zuzurechnen. Der Anteil dieser Branche beläuft sich in Österreich auf 17,2 % und stellt die viertgrößte Branche dar.

Der Anteil der Beschäftigten (Beschäftigungsverhältnisse; ohne geringfügig Beschäftigte) dieser Sparte beläuft sich auf rund 8% (Stand Dez. 2008: Quelle wko.at 02/2010). Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Anteile aller Sparten und den Anteil der Beschäftigten pro Sparte in Österreich.

Unternehmenssparten in Österreich	Anteil der Unternehmen / Sparte in %	Anteil der unselbständig Beschäftigten / Sparte in %
Bank und Versicherung	0,4	4,8
Information und Consulting	17,2	7,8
Transport und Verkehr	6,2	9,3
Tourismus und Freizeitwirtschaft	18,2	11,7
Industrie	2,1	19,4
Handel	25,0	21,4
Gewerbe und Handwerk	31,0	25,6
Summenzeile % Angaben	100	100

Tab. 1: Unternehmen und Beschäftigte nach Sparten 2008 (www.wko.at 02/2010).

Die Daten der WKO Beschäftigungsstatistik basieren auf einer breit angelegten Transformation von ÖNACE²⁵-basierten Daten. Sie beinhalten auch Unternehmen ohne unselbständige Beschäftigte und kann nach Angaben der WKO als annähernd vollständig betrachtet werden. Im Gegensatz zu den Statistiken des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger, die nur Arbeitgeberbetriebe ausweisen, die mindestens einen unselbständigen Beschäftigten ausweisen (<http://wko.at/statistik/jahrbuch//2009> 02/2010).

Ich möchte nun zur Darstellung der Inhalte der Expertengespräche kommen, die sich am Leitfaden für die Interviews orientiert. Die einzelnen Fragestellungen sind zu Themen zusammengefasst.

²⁵ Die ÖNACE ist die nationale Aktivitätsklassifikation. Sie erfasst die wirtschaftlichen Tätigkeiten von Betrieben und dient statistischen Zwecken. Die Unternehmen werden von Statistik Austria einem Wirtschaftszweig zugeordnet. Mit dieser Zuordnung ist ein Code verbunden. Die Klassifikationsmitteilung informiert das Unternehmen über den von Statistik Austria zugewiesenen ÖNACE Code (<http://portal.wko.at> 02/2010)

Nach einer kurzen Beschreibung meines Dissertationsthemas und der geplanten qualitativen Untersuchung forderte ich die Experten dazu auf, aus ihrer jeweiligen Perspektive über die **Bedeutung und auch Funktionen von Marken** in unserer Gesellschaft zu sprechen.

Die Semiotikern Michaela Griesbeck beschreibt, wie sie dies ihren Kunden in der Marktforschung erklärt.

„Der Konsum eines Produktes bedeutet heute immer mehr den Konsum der Bedeutung eines Produktes. Die immaterielle Komponente der Produkte wird immer wichtiger. Eine Marke enthält genau diese immateriellen Komponenten – sie kommuniziert alle diese (Zusatz)-Bedeutungen. Die Marke ist ein semiotisches „Phänomen“ – sie existiert nur über ihre Systeme des Ausdrucks.... Das ist auch die wichtigste Funktion der Marke aus semiotischer Sicht: Sie vermittelt Bedeutungen, und eben mehr Bedeutungen, als das Produkt für sich genommen hat. Somit können unsere Bedürfnisse befriedigt werden, wir kaufen uns Gesundheit, Schönheit, etc..“ (Griesbeck 08/2007)

Als Beispiel nennt Griesbeck Coca-Cola, einem schwarzen Getränk mit Kohlensäure und einem besonderen Geschmack, das nichts mit der Markenwelt, die damit verbunden wird, zu tun hat. Im Marketing werden die Differenzen der Markenwelten eingesetzt, um ein Produkt am Markt zu positionieren, da auf der Produktebene oftmals keine Unterschiede vorhanden sind.

Nouri bezeichnet Marken als natürliche Phänomene, die ein emotionales Wertesystem darstellen. Über dieses Wertesystem bieten sie dem Konsumenten, Verlässlichkeit, Orientierung, Differenzierung, Kontinuität und Einzigartigkeit. Er unterstreicht, wie wichtig es ist, dass Unternehmen an ihrem Markenbild arbeiten, um es emotionaler werden zu lassen. Die Artikulation der emotionalen Werte der Marke ist aus seiner Sicht, jene des Brandcreators, besonders wichtig für Unternehmen, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. So kann z. B. der Wert „Qualität“ im Sinne von Langlebigkeit als subjektiver Wert kommuniziert werden. Zur Bedeutung einer Marke sagt Nouri: „Die Bedeutung einer Marke ist: Identifikation, soziale Identität, Individualisierung, Abgrenzung, Prestige....“ (Nouri 01/2008) Die oben angesprochenen Werte müssen laut Nouri vom Unternehmen gesetzt werden. Das Unternehmen schafft die Voraussetzungen, ihr Angebot in ein emotionales System zu integrieren bzw. emotionalen Wert zu schaffen. Dies gilt für alle Interessensgruppen: Eigentümer, Mitarbeiter, Kunden, Medien. Eine Marke entsteht aber erst dann, wenn eine große Anzahl von Menschen gleicher Meinung ist.

Interessant an dieser Aussage Nouris ist, dass damit die Wandelbarkeit von Marken in den Vordergrund gerückt wird. „Eine Marke gehört allen Interessensgruppen, alle laden die Marke mit Werten auf. Es ist daher sinnvoll, Interessensgruppen zu beobachten und die Deckung mit der Markenstrategie zu überprüfen.“ (Nouri 01/2008)

Die Frage, ob Marken besonders bei Jugendlichen eine wichtige Rolle spielen, musste von mir nicht erst gestellt werden. Alle Gesprächspartner kamen beispielhaft auf die **Bedeutung von Marken besonders bei Jugendlichen** zu sprechen.

Nouri betont vor allem die Bedeutung von Marken als **Identitätsmarker** bei Jugendlichen, die dazu dienen, sich selbst in Abgrenzung zu anderen zu definieren und Bestandteil einer Gruppenkultur sind.

„Hier dienen Marken als Identitätsmarker in Peergroups, zur Selbstdefinition, Anker, Prestige Attribut. Sie dienen der Abgrenzung zu anderen über Selbstdefinition. „Qualitative“ Gesichtspunkte wie Langlebigkeit und Service spielen kaum eine Rolle. Eine Marke repräsentiert eine Gruppenkultur, das Verhalten richtet sich zwangsläufig danach.“ (Nouri 01/2008)

Für Jugendliche ist es wichtig, die Welt zu entdecken, sich selbst zu entdecken; zu erkennen „wer bin ich“ und zu entscheiden „wer will ich sein“, um einen Platz im sozialen Gefüge wie Familie, Freundeskreis etc. zu finden, so meint Michaela Griesbeck. Marken spielen ihrer Meinung nach in all diesen Bereichen eine Rolle, da sie Orientierung geben und dabei helfen zu zeigen, was/wer man ist und wo man dazugehört. Wie auch Nouri bereits sagte, sind Marken seiner Meinung nach Kommunikatoren eines Wertesystems. Auch Griesbeck sieht dies ähnlich, da Marken ihrer Meinung nach Auskunft geben über die Werte, die man hat und manchmal sogar Auskunft über eine Weltanschauung geben. Im Kauf und der Verwendung von Marken sind Marken Bestandteile eines symbolischen Konsums, da neben dem Konsum der Marke auch dessen Bedeutung konsumiert wird. „Die Konsumenten sind es gewohnt, sofort eine Bedeutung in den Zeichen zu sehen. Man konsumiert nicht die Marke, sondern die Bedeutung der Marke.“ (Griesbeck 08/2007)

Sie zitiert ihren Professor in Bologna, Roberto Grandi, um diese Annahme zu unterstreichen: „Immer weniger konsumieren die Konsumenten die Waren in ihrer Materialität und immer mehr konsumieren sie sie in ihrem Tauschwert.“ (Grandi zit. von Griesbeck 08/2007)

Die Jugendzeit ist laut Griesbeck dadurch gekennzeichnet, seine Identität zu finden. „Marken geben Sicherheit und auch Orientierung in dieser Welt, in der es viel zu viele Produkte gibt. Jugendliche auf der Suche nach Identität brauchen diese Sicherheiten.“ (Griesbeck 08/2007) Sie nennt dazu beispielhaft, dass Jugendliche in vielen Bereichen die gleichen Marken wie ihre Eltern verwenden – auch wenn sie bereits von zu Hause ausgezogen sind (Zahnpasta, Waschmittel, Getränke, Lebensmittel etc.). Diese Marken bilden einen Teil ihrer (Herkunfts-)identität.

Wie anfangs schon von Nouri erwähnt, sind Marken auch Teil einer Gruppenkultur. Auch Griesbeck unterstreicht den kulturellen Anteil des Zeichens Marke und fasst dies aus semiotischer Perspektive wie folgt zusammen:

„Marken sind semiotisch gesehen Zeichen (allerdings nur die Ausdrucksseite). Die Interpretation von Zeichen ist kulturell bedingt, wir verständigen uns damit. So tragen wir z.B. den Ehering rechts – jeder in Österreich versteht das Zeichen, im Ausland, wo meistens der Ring links getragen wird, entsteht eine andere Bedeutung. Weibliche Babys tragen Rosa, männliche blau – wir tun uns schwer, diese Zeichen zu übersehen.“ (Griesbeck 08/2007)

Markenkleidung ist laut Griesbeck auch ein solches Zeichen für Jugendlichen. Sie geben damit zu verstehen, wer sie sind, machen sie zu einem Zeichen ihrer Identität – und ihr Umfeld, ihre „Kultur“, versteht diese Zeichen. D.h. für die Jugendlichen geht es auch darum, die Codes zu beherrschen und sie durch richtige Verwendung einzusetzen – um in der Gruppe dazuzugehören, und sich gleichzeitig von anderen zu unterscheiden. Die meisten Jugendkulturen definieren sich heute ihrer Meinung nach über Sportarten (mehr als über Musik) und dabei gehören bestimmte Marken zu bestimmten Jugendkulturen.

In Bezug auf die Produktgruppen meint Karmasin, dass sich geschlechterspezifische Unterschiede in der Bedeutung von Marken für Jugendliche ergeben. Wichtig sind Marken in Produktgruppen, die in dieser Altersgruppe (18-20Jährige) mit einem hohen Involvement einhergehen.

„Bei Frauen ist dies Mode, Kleidung, Design, Accessoires, Beauty, Make up und Schönheit. Bei den Männern ist es Sport, Telekommunikation, Kleidung in Zusammenhang mit Sport.“ (Karmasin 02/2008)

Karmasin unterstreicht auch die Signalwirkung, die Marken für Jugendliche vor allem nach außen hin besitzen. Deswegen sind Marken auch in Produktkategorien wesentlich, die nach außen hin sichtbar sind.

Auf die Frage, ob Marken eher identitätsstiftenden oder identitätsweiternden Charakter bei Jugendlichen haben, kommen alle Experten zu dem Schluss, dass Marken als **identitätserweiternd** definiert werden können. Laut Karmasin sind Marken auch dafür geeignet Übergänge, in der Biographie von Menschen zu markieren.

„Generell haben Marken die Funktion, solche Übergänge sehr gut zu markieren und es gibt ja auch Marken, die definitiv auch dafür eingesetzt werden. Man sieht das auch sehr schön im Volksschulalter, wo Kinder anfangen ihre eigene Person zu markieren indem sie auf einmal Marken wollen. Sie fangen an ihre Person über Marken zu bilden. Es ist ein Vehikel in unserer Kultur, das über Marken zu machen. In afrikanischen Stämmen gibt es andere Formen des Markierens, die es bei uns nicht mehr in dieser Art gibt. Bei uns sind das Marken. Es gibt aber einschneidende Lebensphasen, wo Marken eine spezielle Rolle besitzen, um diese neue Lebensphase zu markieren. Dies trifft zu bei den Volksschülern, dann natürlich in der Pubertät, dann zum Erwachsenenalter hin - in der Phase zwischen 18 und 20, dann zur Zeit der Familiengründung und dann wieder beim Ausscheiden aus dem Berufsleben, dem Übergang in den Ruhestand.“ (Karmasin 02/2008)

Nouri unterstreicht, dass die unterschiedlichen Rollen, die man auch durch Marken spielen kann, parallel nebeneinander existieren können. „Keiner „lebt“ nur eine Marke! Ich sehe das eher als Rollenspiel, mit keinem Anspruch auf Ausschließlichkeit. Identitätsstiftend greift meiner Meinung nach zu weit, auch bei Jugendlichen.“ (Nouri 01/2008)

Am Ende der Gespräche mit den Experten war es mir wichtig, auch noch das **Thema Fakes** anzusprechen und ihre Meinung zum Einfluss von Fakes auf die Bedeutung von Marken zu besprechen. Für Nouri bedeuten Fakes vor allem einen Identitätsklau und die Möglichkeit des Verlusts der Kontrolle über die Reputation der Marke. „Fakes sind ein Identity- bzw. Individualitätsklau. Sie bedeuten den Kontrollverlust über Reputation. Ein wirtschaftlicher Schaden ist schwer feststellbar.“ (Nouri 01/2008)

Die Sicht der Semiotikerin Griesbeck ist konzentriert auf die zusätzliche Bedeutung, die Fakes für eine Marke bedeuten. Sie sieht darin weniger eine Gefahr für die Original-Marke als mehr eine Bedeutungserweiterung.

„Sie beeinflussen den eigentlichen Wert der Marke nicht. Sie sind eine eigene Welt, kommunizieren auch eine ganz bestimmte Botschaft, die aber vielfältiger ist als die der ‚echten‘ Marke. Die Bedeutung ‚Fake‘ kommt ja zur Bedeutung der Marke noch ‚on top‘ dazu, also eine Bedeutungserweiterung der Bedeutungserweiterung. Es gibt ja eine Erweiterung auf der Ausdrucks- (mehr oder weniger erkennbar) und auf der Inhaltsebene...“ (Griesbeck 08/2007)

Träger eines Fakes können dabei laut Griesbeck drei unterschiedliche Aspekte kommunizieren:

- 1) Ich identifiziere mich mit dieser Marke, mit ihren Eigenschaften etc. (egal ob sie wissen oder nicht, dass sie ein Fake tragen)
- 2) Marken sind mir egal.
- 3) Ich trage Fakes und identifiziere mich mit diesem Bedeutungsuniversum (der Fakes).

In den qualitativen Interviews mit Jugendlichen ließen sich diese drei Haltungen auch feststellen. Ich komme darauf im nächsten Abschnitt der Deskription zu sprechen.

Von Karmasin werden Fakes als typische Produkte des gegenwärtigen Konsumentenverhaltens bezeichnet. Den Ausführungen der Motivforscherin folgend, ist das Konsumentenverhältnis dadurch geprägt, dass Konsumenten heute selbstbewusst, aktiv, aufgeklärt und informiert sind. Das Bild eines klugen Konsumenten ist eines, der sehr aktiv ist, der die „bösen“ Konzerne und die großen Werbetreibenden durchschaut. In diesem Zusammenhang ist das Hauptschlagwort laut Karmasin die „Cleverness“.

„Diesen Zeitgeist haben einige gut ausgenutzt und Cleverness ist das oberste Prinzip des attraktiven Konsumenten in seiner Selbstwahrnehmung. Fakes sind eine sehr schöne Antwort auf diesen Zeitgeist und werden entsprechend angenommen. Es ist klar, dass Fakes attraktiv sind für gewisse Gruppen, aber natürlich nicht für alle.“ (Karmasin 02/2008)

Für den Mainstream sind Fakes somit eine gute Lösung für ihre gegenwärtige Befindlichkeit und auch ihren realen Willen zu sparen. Die Frage ist, wie lange das so gehen kann und was passiert? Fakes entstehen heute sehr schnell.

„Heute ist die Prada Tasche auf dem Markt und zwei bis drei Wochen später kann man sie auch in China kaufen.“ (Karmasin 02/2008) Karmasin unterstreicht die Bedeutung des Internets bei der schnellen Verbreitung und Erhältlichkeit von Fakes, die über ebay und Co weltweit handelbar geworden sind.

Unternehmen sind daher dazu aufgefordert, immer schneller zu sein und müssen permanent an Innovationen bauen und an ihrer Kommunikation der Markenwelt arbeiten.

„Es wäre falsch, in so einer Situation an der Markenbildung zu sparen und die Marketingausgaben zu kürzen. Sie müssen weiter investieren und die Strategie fahren: „erkenne den Echten“, „sei kein Nachläufer“, „du bist einer der wirklich weiß, was Qualität, Prestige und Marke ist“. (Karmasin 02/2008)

Die Kommunikation der Markenwerte und der Markenwelt über die neuen Medien ist vor allem dann für Marken wichtig, wenn Jugendliche zur wesentlichen Anspruchsgruppe zählen. Dazu Karmasin:

„Es ist extrem wichtig, dass man da präsent ist. Diese Zielgruppe informiert sich zu einem hohen Prozentsatz vorher im Internet und trifft dann die Kaufentscheidung. Man muss dieser Zielgruppe auch etwas im Internet bieten, man gibt damit ein klares Zeichen. Dieser Zielgruppe gefällt es, sich selbst darzustellen, mit anderen zu kommunizieren, mit Erfahrenen, Experten und dem Unternehmen. Plattformen, Austausch und aktives Gestalten kommen an bei Jugendlichen.“ (Karmasin 02/2008)

Ab einem Alter von 25 bzw. 30 Jahren ist die Präsenz in den neuen Medien laut Karmasin wahrscheinlich nicht mehr so interessant und kein so entscheidendes Selektionskriterium mehr. Nouri sieht über die neuen Medien vor allem auch neue Möglichkeit für Marken, ihre Markenattribute zu artikulieren. „Es entscheidet die Nutzung der Zielgruppe, wie modern der Markenauftritt auszusehen hat. Die Steuerung aus Unternehmenssicht ist dadurch aber auch erleichtert.“ (Nouri 01/2008) Die Market-Studie zum Freizeitverhalten der Österreicher (2008) bestätigt den hohen Anteil der Internetnutzung in der Freizeit in der Gruppe der 15-29Jährigen, von denen 55% gerne das Internet als Freizeitbeschäftigung nutzen (Studie von März 2008 www.market.at 02/2010).

Aktuelle Zahlen aus Deutschland attestieren den 12-19-Jährigen eine Internet-Nutzungsfrequenz von 90%. Die durchschnittliche Dosis Internet an einem Werktag beträgt 134 Minuten (JIM²⁶ Studie 2009 In: <http://www.mpfs.de> 02/2010).

In Österreich hat das Marktforschungsinstitut INTEGRAL zwischen Oktober und Dezember 2009 eine repräsentative Befragung der österreichischen Bevölkerung durchgeführt, die in Bezug auf die Internetnutzung in der Zielgruppe der 14-19-Jährigen eine 100% Nutzung des Internets feststellten.

Bei den 20-29-Jährigen liegt die Internet-Nutzung laut dieser Studie bei 97% (Studie Oktober-Dezember 2009 www.integral.co.at 02/2010). Die Vergleichszahlen liegen also noch höher als in Deutschland.

Die Deskription der inhaltlichen Aspekte der Experteninterviews lässt mich zusammenfassend festhalten, dass Marken eine identitätserweiternde Bedeutung bei Jugendlichen haben.

Sie dienen dazu, sich innerhalb von Peergroups zu positionieren und sind von der jeweiligen Jugendkultur geprägt. Fakes werden von den Experten sowohl als Bedeutungserweiterung der eigentlichen Marke als auch als Zeichen, die die Identität der Original-Marke entlehnen, oder wie Nouri dies treffend bezeichnet hat, als „Identitätsklau“, definiert. Die Kommunikation der Bedeutung der Marke über das Internet ist vor allem für Marken mit Jugendlichen als Zielpublikum wichtig. Wesentlich ist zudem, dass das Zeichen Marke (und auch das Zeichen Fake) konventionell, also gelernt sein muss, um es überhaupt als Zeichen einer gewissen Gruppe erkennen und dementsprechend auch verwenden zu können. Die Bedeutungszuschreibung kann sich dabei aber ständig ändern. So kann die Verwendung einer Marke durch eine Gruppe, mit der sich der einzelne Jugendliche nicht identifiziert, zur Ablehnung der Marke führen. So tragen z.B. Krocher²⁷ Marken wie Prada oder Lacoste, die sie ihrer eigentlichen Verwendergruppe entfremden.

²⁶ JIM: Jugend, Information, (Multi-) Media: Jährliche Studie des medienpädagogischen Forschungsverbandes Südwest in Deutschland

²⁷ Jugendliche, die sich selbst als Krocha bezeichnen gibt es in Österreich (vor allem in Wien) seit 2007. Sie zeichnen sich durch einen eigenen Kleidungs- und Tanzstil aus, der über Youtube, Netlog und MyVideo schnell verbreitet wird.
In: <http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=669> 02/2010

Von der eigentlichen Verwendergruppe können diese Marken in Folge abgelehnt werden, da der Bedeutungszusammenhang und die Markenwelt entfremdet und in einen unkonventionellen neuen Rahmen überführt wurden. Dieser und weitere Aspekte des Zeichens Marke in der Lebenswelt Jugendlicher wird im nächsten Kapitel beschrieben.

5.3. Marken und ihre Bedeutung für die Lebenswelt Jugendlicher

Wie im Forschungsprozess dargestellt, führte ich im Anschluss an die Experteninterviews zwanzig qualitative Leitfadeninterviews mit österreichischen Jugendlichen durch, um mit ihnen über die Bedeutung von Marken in ihrem Leben zu sprechen.

Bevor die Bedeutung von Marken für Jugendliche an Hand der durchgeführten zwanzig qualitativen Interviews beschrieben wird, möchte ich mit dem Anteil der jugendlichen Bevölkerung und der angenommenen Kaufkraft der jugendlichen Bevölkerungsgruppe in Österreich den Rahmen für die durchgeführte Studie illustrieren. Zudem sollen Studienergebnisse zum Freizeitverhalten in Österreich und Wertvorstellungen von Jugendlichen einen Anhaltspunkt für die nachfolgende Deskription liefern.

Ein aktuelles Markenranking von Interbrand zeigt jene Marken in der Rangliste der world-best-brands, die auch später in den Interviews von den Jugendlichen genannt werden.

Die qualitativen Interviews wurden in Österreich in den Bundesländern Wien und Niederösterreich durchgeführt. Wien und Niederösterreich gehören zu den bevölkerungsreichsten Bundesländern in Österreich.

Bundesland	Bevölkerungsanteil in % Angaben
Wien	20
Niederösterreich	19
Oberösterreich	17
Steiermark	15
Tirol	8
Kärnten	7
Salzburg	6
Vorarlberg	5
Burgenland	3

Tab.2: österreichische Bevölkerung 2009 nach Bundesländern (www.statistik.at 02/2010)

Die untenstehende Graphik verdeutlicht graphisch die Konzentration der Bevölkerung auf Wien und Niederösterreich und stellt die österreichische Bevölkerung der 15- bis unter 65-Jährigen nach Gemeinden dar.

Bevölkerung am 1.1.2009: 15- bis unter 65-Jährige nach Gemeinden

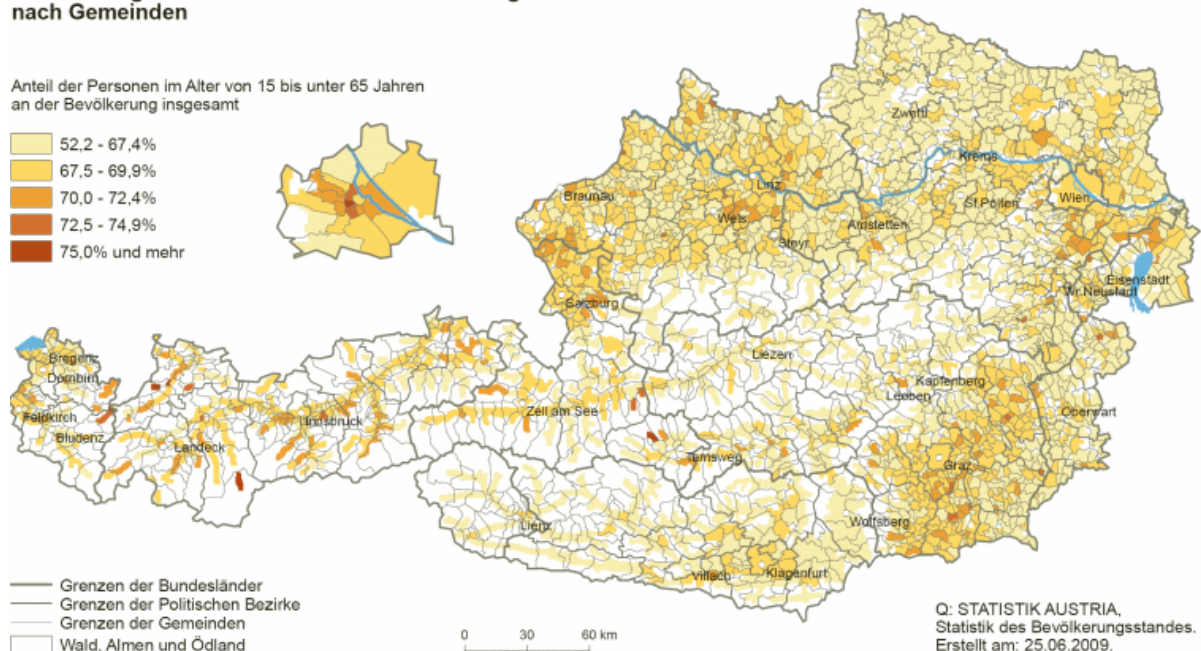


Abb. 5: Bevölkerung am 1.1. 2009: 15- bis unter 65-Jährige nach Gemeinden (www.statistik.at 02/2010)

Der Anteil der 17 bis 21-Jährigen Bevölkerung in Österreich beträgt 6% der Gesamtbevölkerung (www.statistik.at 02/2010).²⁸ Der Wert für die 17 bis 21-Jährigen wurde berechnet, da die von mir befragten Jugendlichen dieser Altersgruppe zuzurechnen sind. Ich möchte an dieser Stelle auch einen Überblick über die Quotierung der durchgeführten Studie geben.

Übersicht Quotenplan

	Stadt	Land	Gesamt
Männlich	5	5	10
Weiblich	5	5	10
Gesamt	10	10	20

Tabelle 3: Quotenplan qualitative Leitfadeninterviews (eigene Darstellung)⁹

²⁸ Gesamtbevölkerung Österreich Stand 1.1.2009: 8.355.260; Anteil der 17-21-Jährigen 507.238; Anteil in % Wert = 6% (www.statistik.at 02/2010)

Die Definition der Altersgruppe der Jugendlichen ist sehr heterogen. Acuff und Reojer bezeichnen den Altersabschnitt zwischen 16 und 19 als *late adolescence*.

Dreizehn der von mir befragten Jugendlichen gehört dieser Altersgruppe an, die laut Acuff und Reojer geprägt ist durch soziale Mobilität und einem ständigen Wechsel zwischen sozialen Gruppen. Konsumentenverhalten und Markenvorlieben wechseln häufig in diesem Lebensabschnitt (Acuff/Reojer 1999: 124). In Österreich ist im § 1 des Jugendgerichtsgesetzes festgehalten, dass als Jugendlicher zu betrachten ist, wer das 14., aber noch nicht das 18. Lebensjahr vollendet hat. (www.stangl.eu 02/2010). Auch in Deutschland sind Jugendliche vor dem Gesetz auf diese Altersgruppe festgelegt (§ 7 Nr. 2 SGB VIII, § 1 I Nr. 2 JuSchG). Die gesetzliche Einordnung bedingt ebenso wie in Österreich eine Reihe von Regelungen (z.B.: Jugendarbeitsschutz, Jugendschutz, Jugendstrafrecht, Lebensalter). (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de> 02/2010)

Laut Definition der UN-Generalversammlung sind Personen zwischen 15 und 25 Jahren als Jugendliche zu bezeichnen. Eine Zweiteilung erfolgt durch die Trennung von Teenagern (13-19-Jährige) und jungen Erwachsenen (20-24-Jährige) (<http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at> 02/2010). Die Grenze zwischen Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen in Bezug auf das Alter wird von einzelnen Theoretikern und Forschern im Bereich Marketing und Markenkommunikation und auch innerhalb der Marktforschung sehr unterschiedlich gezogen und muss daher bei der Verwendung der jeweiligen Forschungsergebnisse oder Darstellung von theoretischen Konzepten immer gesondert betrachtet und erwähnt werden. So auch bei den Ergebnissen der folgenden Studie zum Freizeitverhalten von Österreichern. Hier werden Jugendliche innerhalb der Gruppe der 15 bis 29-Jährigen integriert.

Die market-Studie vom März 2008 bietet einen Einblick in das Freizeitverhalten der Österreicher. Die Untersuchung beinhaltet 510 persönliche face-to-face Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren und wurde von 5. bis 19. März 2008 durchgeführt. Die beliebtesten Freizeitaktivitäten sind laut Umfrage Fernsehen, Essen gehen und Wandern bzw. Spazieren gehen. Wie schon oben erwähnt, nutzen auch 55% der 15-29-Jährigen gerne das Internet in ihrer Freizeit. Jugendliche interessieren sich hauptsächlich für Partys und Feste und genießen es, sich in ihrer Freizeit auszuschlafen.

Auch geschlechterspezifisch lassen sich Tendenzen in den Vorlieben der Freizeitbeschäftigung erkennen. So verbringen Frauen ihre Freizeit gerne mit Shoppen oder dem Lesen von Büchern, während Männer ihre Freizeit aktiv oder passiv mit Sport oder dem Computer verbringen (www.market.at 02/2010). Interessant bei der folgenden Graphik, die dieser Studie entnommen ist, ist die Gruppe der 15-29-Jährigen, die in Spalte 1 zu sehen ist.



Abb.6: Freizeitaktivitäten der Österreicher März 2008 (market.at 02/2010)

Am beliebtesten unter den 15-29-Jährigen ist mit 73% das Treffen mit Freunden in ihrer Freizeit, gefolgt von Fernsehen (69%) und von Kinobesuchen (68%). Die Werte weichen hier deutlich von den Ergebnissen in der Totalstichprobe ab. Überdurchschnittlich ist auch im Vergleich zur Gesamtstichprobe die Beschäftigung mit dem Computer in der Freizeit. Hier beläuft sich der Wert in der 15 bis 29-Jährigen Gruppe auf 54% (Total: 33%). Auch Essen gehen (64%) und in ein Lokal/Cafe gehen (62%) wird von der Mehrheit der im Rahmen dieser Studie befragten 15 bis 29-Jährigen als beliebte Freizeitbeschäftigung angeführt.

Interessant ist auch der Wert von 49% in Bezug auf Telefonieren als Freizeitbeschäftigung – der Wert in der Gesamtstichprobe beläuft sich hier nur auf 35% und liegt damit deutlich darunter.

Ich möchte nun noch kurz eine zweite Studie zitieren, die sich ebenfalls mit Jugendlichen in Österreich beschäftigt. Diese wurde im März 2009 vom Marktforschungsinstitut tfactory veröffentlicht und geht der Frage nach, wofür österreichische Jugendliche (15 bis 25 Jährige in der vorliegenden Studie) ihr Geld ausgeben. In Rahmen der „Timescout“-Studie wurden 1.000 Österreicher zwischen 11 und 39 Jahren befragt. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass Jugendliche in Österreich am meisten für Kleidung und Accessoires ausgeben. Ihnen stehen 150 bis 200 Euro pro Monat frei zur Verfügung, wobei die unter 15-Jährigen mit 30 Euro/Monat deutlich weniger Kaufkraft besitzen als die 25-29-Jährigen, denen über 300 Euro/Monat zur Verfügung stehen, um sie für ihren persönlichen Lebensstil auszugeben. Das Geld wird für folgende Produktgruppen ausgegeben:

Durchschnittliche Monatsausgaben für...	
Kleidung/Accessoires	34 Euro
alkoholfreie Getränke	33 Euro
Ausgehen	28 Euro
Kosmetik/Körperpflege	28 Euro
Süßwaren/Snacks	23 Euro
Fastfood	23 Euro
Zigaretten	22 Euro
alkoholische Getränke	22 Euro
Handy	21 Euro
Kaffee	20 Euro
Sparen	19 Euro
Sportausübung	17 Euro

Tab.4: Durchschnittliche Monatsausgaben der 11-39Jährigen; Studie, repräsentativ für Österreich tfactory; März 2009 (<http://diepresse.com> 03/09)

Abschließend zur Darstellung der Rahmenbedingungen für die qualitative Befragung von österreichischen Jugendlichen, möchte ich nun noch generell auf die bekanntesten und beliebtesten Marken weltweit eingehen. Ich beziehe mich dabei auf das nunmehr zum neunten Mal in Folge durchgeführte Ranking der 100 wertvollsten Marken von Interbrand. Die Markenbewertungsmethode von Interbrand bewertet Marken so wie jedes andere Wirtschaftsgut und umfasst drei Analyseschritte.

Im ersten Schritt wird eine Finanzanalyse durchgeführt, die auf öffentlich zugänglichen Unternehmensdaten basiert, um den erwarteten Economic Profit der Marke abzubilden. Dieser Economic Profit ist ausschließlich auf die Marke zurückzuführen.

Im zweiten Schritt werden das Kaufverhalten und der Einfluss der Marke auf die Kaufentscheidung der Verbraucher einer Analyse unterzogen. Im Fachjargon bezeichnet man den Wert, der den Anteil der Marke am Nachfrageverhalten bezeichnet, als *Role of Brand Index*, der mit dem ermittelten *Economic Profit* multipliziert wird und so den Markenertrag ergibt. Komplettiert wird die Untersuchung durch eine Markenstärkenanalyse, dem sogenannten Brand Strength Score. Der *Brand Strength Score* bemisst die Wahrscheinlichkeit der prognostizierten Markenerträge und übersetzt den Markengewinn in den Kapitalwert (<http://www.interbrand.com> 02/2010).

Unter den Top-Ten Brands der letzten Jahre gibt es nur einige wenige Rochaden. Acht der zehn ersten Plätze werden dabei von US-Marken belegt (51 Marken unter den besten 100), gefolgt von Deutschland, die in der Länderwertung mit elf Marken die zweitstärkste Gruppe innerhalb der Top-100 einnehmen. Die Nummer eins unter den Marken weltweit ist und bleibt laut Interbrand Studie Coca-Cola, gefolgt von den amerikanischen Computerherstellern IBM und Microsoft. Die wertvollste europäische Marke ist Nokia auf Platz 5 des Rankings. Der Internetkonzern Google liegt auf Rang 7 und zählt gemeinsam mit Amazon, Zara, Nestlé und Apple zu den Markenwert-Gewinnern von 2009. Innerhalb der deutschen Marken dominieren Automobilmarken. So liegt Mercedes-Benz auf Rang 12 und BMW auf Rang 15. Adidas (Rang 62) und Nivea (Rang 86) konnten sich im internationalen Ranking im Vergleich zu den Vorjahren verbessern und Puma ist auf Rang 97 ein Newcomer im Ranking von Interbrand. Insgesamt betrachtet ist die Wirtschaftskrise nicht spurlos an Marken vorübergegangen, so ist der Gesamtwert aller Marken der Rangliste um 4,6 Prozent gesunken. Der zuständige Studienleiter bei Interbrand erklärt jedoch, dass der Rückgang im Vergleich zum Wertschöpfungsverlust der Wirtschaft insgesamt sehr gering ist. Er leitet daraus ab, dass Marken eine Werte erhaltende Funktion für Unternehmen haben und sich positiv auf das Wohlergehen, vor allem in Zeiten der Wirtschaftskrise, auswirken (<http://www.marke.at> 02/2010).

Der folgende Überblick zeigt eine Auswahl der wertvollsten Marken der Interbrand Studie 2009. Diese Marken wurden von den Jugendlichen innerhalb der Interviews sehr häufig genannt.

Auswahl an den besten internationalen Marken 2009 (Zahl = Rangplatz)



Abb.7: Markenranking 2009 (http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx 02/2010)

Vor diesem Hintergrund sind die folgende Einzelfalldarstellung und Deskription der qualitativen Interviews zu betrachten.

5.3.1. Exploration der Lebenswelt | Einzelfalldarstellungen

„Für mich persönlich haben Marken nicht so viel Bedeutung gehabt, weil ich nicht so Marken bewusst bin. Erst in letzter Zeit schaue ich darauf, vor allem bei Nahrungsmitteln. Ist das eine Bio-Marke oder Fair Trade oder solche Sachen. Das bekommt in letzter Zeit für mich mehr Wichtigkeit. Aber gerade was Kleidung betrifft, bin ich nicht ein sehr Marken bewusster Mensch, muss ich sagen. Weil ich auch nicht das Geld dafür habe. Das ist eben das, was man mit Marken assoziiert, dass sie teuer sind.“(Angelika)

Auf die Frage, was ihr als erstes zu Marken einfällt, hat mir Angelika die oben stehende Antwort gegeben. Angelika ist 19 Jahre alt und lebt gemeinsam mit ihrer jüngeren Schwester im Haus ihrer Eltern in einem kleinen Ort in Niederösterreich.

In ihrem Einstiegsstatement bringt sie zwei wesentliche Dinge zum Ausdruck: erstens, dass ihr Markenbewusstsein davon abhängt, ob über die Marke ein Thema kommuniziert wird, das ihr auch wichtig ist (wie z.B. Bio oder Fair-Trade) und zweitens, dass sie Marken mit einem höheren Preis assoziiert.

Im Gespräch mit Angelika stellt sich heraus, dass sie ein äußerst aktiver Mensch ist, sie ist Mitglied im Sportverein, im Musikverein und bei der Landjugend.

Über meine Tätigkeit an der Schule als externe Lektorin wusste ich auch, dass sie darüber hinaus Klassenbeste bzw. die beste Schülerin der Schule ist und jegliche Preise bei Sprachwettbewerben etc. gewinnt. Sie ist im Ballkomitee für den Maturaball und hat auch während des 5. Schuljahres schon mit dem Studium an einer Fachhochschule (meiner damaligen Arbeitsstätte) begonnen.

Im Umgang und Kauf von Marken geht sie sehr bewusst vor, wobei sie generell davon ausgeht, dass Marken eine höhere Qualität besitzen. Die Entscheidung für Markenprodukte, die sie subjektiv als teuer einstuft, fällt sie aus unterschiedlichen Gründen. Dies kann einerseits ein gesundheitlicher Aspekt sein, da sie beispielsweise ihren Füßen nicht schaden möchte, wenn sie mit billigen Schuhen viel laufen geht oder auch ein ethischer Aspekt, der die Philosophie und das Vorgehen des Unternehmens bzw. Herstellers der Marke genauer betrachtet. Vor allem im Bereich Lebensmittel- und Kosmetikbereich sind diese Kaufmotive bei Angelika deutlich zu erkennen.

„Es sollte auch nicht extrem teuer sein, weil ich mir das nicht leisten kann, aber irgendein No Name Laufschuh, den kauf ich mir nicht, weil ich da schon schlechte Erfahrungen gemacht habe. Wobei ich aber bei der sonstigen Laufbekleidung nicht so Marken bewusst bin. Auch nicht bei Socken, weil ich kann mir ja dann welche kaufen, wenn es wirklich nicht passt. Bisher ist das aber nicht passiert.“ (Angelika)

Bei elektronischen Geräten, die eine große Investition für sie darstellen sind Marken ebenfalls wichtig. „Da möchte ich mir etwas ‚Gescheites‘ kaufen, weil ich mir das nicht so oft kaufe.“ (Angelika)

Bei Kosmetika greift sie am Liebsten zu Produkten von Yves Rocher. Sie hat auch im Vorfeld zum Interview einen Lippenpflegestift von Yves Rocher fotografiert als Beispiel für das „Ding“, ohne dass sie nicht außer Haus geht.



Abb. 8: „Ding, ohne dass ich nicht außer Haus gehe² – Lippenpflegestift von Yves Rocher (Angelika)

Würde Geld keine Rolle spielen, dann würde sie noch lieber Produkte vom Body Shop kaufen, weil bei der Herstellung auf Tierversuche verzichtet wird.

Vor allem bei Lebensmitteln sind die Herkunft der Produkte und die Unternehmensphilosophie für Angelika wichtig. „...die Bio-Marken sind mir wichtig, weil ich weiß, was ich kaufe, und ich kann beruhigt sein.“ (Angelika)

Sie orientiert sich dabei auch am Kaufverhalten ihrer Mutter, die bei Lebensmitteln zum Großteil auf Bio-Marken zurückgreift. Dazu gehören z.B. Produkte der Firma Sonnentor²⁹. Angelika sagt dazu: „Die Mama kauft auch viel davon (Sonnentor-Produkte) ein. Mir gefallen die Produkte, ihre Philosophie und das Lebensgefühl, das vermittelt wird.“ (Angelika)

Im Gespräch über Marken, die sie bevorzugt, kommt auch hervor, dass Werbung einen Einfluss auf die Markenwahl hat. So entscheidet sich Angelika bei Sportartikeln für Adidas und nicht für Nike. Meine Nachfrage, warum dies so wäre, erklärt sie wie folgt: „Wahrscheinlich wegen der Werbung. Die gefällt mir bei Adidas besser als bei Nike“. (Angelika)

Angelika erzählt später aber auch, dass Adidas die Marke des Laufvereins ist, bei dem sie Mitglied ist, und sie dort die Marke kennen und schätzen gelernt hat.

Angelika erzählt, dass sie in ihren Markenvorlieben und ihrem Markenwahlverhalten sehr stark von ihrer Familie geprägt ist. In ihrem Freundeskreis sieht sie eine Beeinflussung aufgrund des Stils gegeben, den sie bei manchen Personen ansprechend findet und bei anderen wieder nicht. Ihr Stil Vorbild ist die US-Schauspielerinnen Keira Knightly.

„Meine beste Freundin und ich, wir haben schon einen ähnlichen Geschmack. Gerade wenn es um Kleidung geht, da ist mir der Stil wichtig. Ich schau da aber nicht auf die Marke, sondern auf den Stil. Ihr Stil gefällt mir und so etwas in diese Richtung könnte ich mir auch kaufen.“ (Angelika)

²⁹ Die Sonnentor Kräuterhandels GmbH ist ein österreichisches Unternehmen mit Sitz in Sprögnitz (Waldviertel) die Tees und Kräuter aus kontrolliert biologischen Anbau herstellen (<http://www.sonnentor.at> 02/2010)

Ihren eigenen Stil beschreibt sich als „lässig“, wobei sie viel Wert auf den individualistischen Aspekt legt, den sie durch die Kombination unterschiedlicher Stilelemente zum Ausdruck bringen kann.

„Ich zähle mich eher zu den Lässigen. Ich kombiniere aber auch gerne elegantere Sachen mit sportlichen Sachen. Das ist in unserer Klasse überhaupt so, sehr kreativ, jeder entwickelt so ein bisschen seinen eigenen Stil. Also bei uns in der Klasse sieht man, dass die Leute ähnliche Stile haben, nicht so von den Marken her, sondern vom Stil her ähnlich sind.“ (Angelika)

Angelika erzählt von der Gruppe der eher Lässigen, Sportlichen, zu der sie sich auch selber zählt und von der Gruppe innerhalb ihrer Klasse, die eher elegant gekleidet sind. Elegante Kleidung wird von ihr in Verbindung mit bestimmten Marken wie z.B. der Marke Esprit ausgeführt. Insgesamt sagt Angelika, dass in ihrem Freundeskreis nicht über Marken gesprochen wird, und sie das als sehr wohltuend empfindet. Als Gegenbeispiel erzählt sie mir von ihrer Schwester. „Bei meiner Schwester, die ist zwei Jahre jünger als ich, in ihrer Klasse wird die ganze Zeit nur Marken-Gewand verglichen. In meinem Umfeld ist das Gott sei Dank nicht so.“ (Angelika) Auch in der Parallelklasse nennt sie Beispiele für Gruppenbildungen, die mit dem Tragen von Marken in Verbindung gebracht werden können.

„... zum Beispiel in der Parallelklasse. Da gibt es schon viel Cliquenbildung. Die haben viele Punk-Marken. Ich kenn mich da nicht so aus, ich weiß nicht, wie die jetzt heißen, die ganzen Marken-Produkte, aber da kennt man an der Gruppe nach außen hin, dass sie zusammen gehören bzw. ob sie die Marken haben oder nicht haben. Optisch kann man das erkennen, ob jemand dazu gehört, und ich kann es mir vorstellen, dass die eher ausgeschlossen sind, die das nicht haben. Die, die in Gruppen beieinander stehen, sind eigentlich ziemlich ähnlich angezogen. Aber in unserer Klasse kommt mir das nicht so vor. Wenn wir jetzt in der Pause beieinander stehen, dass die zusammen sind, die diese Marken anhaben und andere, die die anderen Marken anhaben. Bei uns macht eigentlich jeder eher das, was ihm persönlich gefällt und das finde ich auch gut so.“ (Angelika)

Interessant an Angelikas Erzählung ist, dass sie ganz klar Marken als Zeichen liest und sie auch als differenzierendes Zeichen von Individuen in Gruppen wahrnimmt und beobachtet. Der eigene Gruppencode innerhalb ihres Klassenverbandes wird von ihr aber nicht an Marken, sondern am Stil festgemacht. Rationale Gründe stehen bei der Entscheidung für oder gegen eine Marke bei Angelika im Vordergrund.

Dazu zählen Preis-Leistungs-Verhältnis und erwartete Qualität, Aspekte der Unternehmensphilosophie und der Vereinbarkeit mit der eigenen Weltsicht. Marken zu kaufen, um zu einer Gruppe zu gehören, kann sie sich nicht vorstellen. Wohl aber kann sie sich vorstellen, Marken nicht zu kaufen, da man nicht mit einer bestimmten Gruppe, die diese Marken trägt, in Verbindung gebracht werden möchte. „... ich finde man sollte bei Marken vernünftig abwägen. Ich könnte mir aber schon vorstellen, dass ich mir extra eine Marke nicht kaufe, weil ich nicht zu dieser Gruppe gehören möchte. Aber, dass ich jetzt grundsätzlich Marken verweigere, ist sicher nicht der Fall.“ (Angelika)

Obwohl sich Angelika generell für das preisgünstigere Modell entscheidet, können die persönliche Vorliebe und der Stil diese rationale Herangehensweise beeinflussen. „Manche Marken passen einfach besser zu meinem persönlichen Stil dazu oder was jetzt soziale Faktoren des Unternehmens betrifft, welchen Ruf die haben, wie die Produkte sind, und wie die Mitarbeiter behandelt werden. Wenn ich das weiß, kaufe ich das, wenn nicht, dann ist mir das egal.“ (Angelika) Der Kauf von Fakes ist für Angelika aus zwei Gründen nicht attraktiv. Erstens wird hier der Qualitätsfaktor, den sie an Markenprodukte stellt, nicht erfüllt und zweitens lehnt sie den Aspekt der Täuschung, den sie mit Fakes in Verbindung bringt ab.

„Wenn ich ein Fake kaufe, habe ich ja die Qualität nicht mehr. Also würde ich meine Sportschuhe nicht als Fake kaufen. Bei der Kleidung ist mir das nicht so wichtig. Ich käme mir aber irgendwie lächerlich vor, wenn ich jetzt irgendwo am Kirchtag oder in der Tschechei in rauen Mengen Markensachen, also gefakte Markensachen kaufen würde und dann mein Gucci-Tascherl spazieren trage und Lacoste Schuhe, wo eigentlich dann jeder weiß, dass das nicht echt ist. Ich käme mir da lächerlich vor, wenn ich in gefakten Sachen herumlaufe, weil das nicht zu mir passt. Ich finde das ziemlich angepasst sonst. Wenn man dem Trend so hinterherlaufen will, obwohl man es sich nicht leisten kann. Eigentlich ist mir das aber egal. Es (jemand der Fakes kauft) gibt aber sicher jemand, der darauf schaut, dass er jemand ist. Eher ein Mitläufer Typ. Ich für mich persönlich will das nicht. Ich kaufe Marken in erster Linie weil die Qualität besser ist.“ (Angelika)

Angelika betont deutlich rationale Aspekte bei der Wahl von Marken. In Lebensbereich und Produktgruppen, die ihr wichtig sind, wählt sie Marken vor allem aufgrund der Qualität, kombiniert mit dem Anspruch der Leistbarkeit und der vertretbaren Unternehmensphilosophie.

Marken bedeuten für sie, sie in ihrem als lässig, kreativ bezeichneten Stil zu unterstützen und ihre Individualität auszudrücken. Dabei stehen Aspekte der Kombination und der Philosophie bzw. des Stils des Herstellerunternehmens im Vordergrund. Obwohl sie bei anderen Gruppen in ihrem sozialen Umfeld die Bedeutung von Marken sehr hoch einschätzt, sieht sie das in ihrem direkten Freundeskreis nicht gegeben, da sie die differenzierenden Merkmale des Zeichens Marke nur aus der Außenperspektive als solche wahrnimmt, und sie auch in diesem Fall als Marken bezeichnet und nicht als Stil, der sie und ihr Umfeld charakterisiert und ebenfalls differenziert.

Laura ist ebenso wie Angelika 19 Jahre alt, lebt in Wien und ist auch sehr aktiv, vor allem sportlich. Sie fährt Wasserschi, spielt Tennis und Golf und verbringt ihre Freizeit gerne damit, ein Buch zu lesen, auszugehen, ins Kino zu gehen und sich mit Freunden zu treffen. Ihr Bewusstsein für Marken und deren Bedeutung ist sehr hoch. Auf meine Einstiegsfrage, was ihr spontan zu Marken einfällt, erzählt sie:

„Ja, als Erstes denke ich da an die Marken – also Gewandmarken – TOMMY HILFIGER oder so etwas – dann, als Zweites denke ich an Lebensmittelmarken – und auch eher die Unterscheidung, ob BIO oder nicht – das ist für mich auch wichtig – und sonst eher mehr an die Gesellschaftsschicht – ja ich meine, ich will jetzt nicht sagen verwöhnte Kinder, weil ich habe selber auch viele Markensachen – aber die, die vielleicht mehr finanzielle Mittel zur Verfügung haben als wie jetzt Sozialhilfeempfänger – das ist eh klar, dass die mehr Marken haben, weil sie ja auch teurer sind – und dass man halt teilweise auch urteilt auf Grund von Marken – wenn man jetzt da ein HUGO BOSS Leiberl anhat oder eines vom H&M – wie man eine Person dann sieht, dass es auch gleich einen anderen Eindruck macht.“ (Laura)

Marken werden von Laura mit einem höheren Preis und der damit verbundenen Leistbarkeit auch klar einer sozialen Schicht zugeteilt. Sie überträgt dabei die angenommene Bedeutung der Marke auf den Charakter der Person, nimmt sich davon aber selber nicht aus. Sie erklärt mir das wie folgt:

„Wenn jetzt einer mit einem TOMMY HILFIGER T-Shirt kommt, dann denke ich mir – na ja, der ist vielleicht ein bisschen „gestopft“ – also, der hat vielleicht mehr Geld, obwohl ich es selber auch an habe – also das ist dann bei mir nicht so bewusst, aber es fällt mir manchmal schon auf, dass ich das dann denke.“ (Laura)

In ihrem eigenen Markenwahlverhalten erzählt Laura viel von der Beeinflussung der Familie. Ihre Mutter achtet besonders im Lebensmittelbereich auf die Herkunft der Lebensmittel und darauf, dass es nach Möglichkeit Bio-Produkte sind. Von ihrer Oma hat sie schon seit dem sie ein Kind war, immer Markenkleidung bekommen und hat ihre Vorliebe für Adidas auch bis heute beibehalten. In Bezug auf elektronische Geräte verlässt sie sich auf die Erfahrungen ihres Vaters und orientiert sich an seinen Markenvorlieben. Laura verbindet Marken auch mit einem höheren Preis und erwartet sich auch eine höhere Qualität bei Markenprodukten.

Ihre Lieblingsmarken, bei denen sie den höheren Preis der Marke auch in einer höheren Qualität gerechtfertigt sieht, sind Nokia oder Tommy Hilfiger.

Um ein projektives Verfahren zur Anwendung zu bringen, habe ich Laura gebeten, eine ihrer Lieblingsmarken als Person zu beschreiben. Dies beinhaltet den Charakter, die Lebensumstände, den Beruf, Familienstand, Vorlieben, Hobbies etc.. Die Marke Tommy Hilfiger als Person beschreibt Laura wie folgt:

„Ja, auf Grund vom Namen her wäre es schon ein Mann für mich – sympathisch und vielseitig – es gibt viele Sachen, die gefallen mir absolut nicht und es gibt viele Sachen, die würde ich mir sofort zulegen – deswegen sehr vielseitig – so um die Dreißig – hat wahrscheinlich eine Freundin – er hat ein Haus am Stadtrand – nicht direkt in der Mitte, da hat man nicht das Getummel von der Stadt – aber auch nicht im Nichts vom Land – mit einem schönen Garten und allem was man so braucht – also doch wohlhabend auch – gebildet, er hat studiert – Wirtschaft. Er hat mehrere Autos – weil er ist ja wohlhabend – aber ich würde sagen, er fährt mit einem AUDI A4 oder A3 – also sportlich.“ (Laura)

Die Werte der Marke Tommy Hilfiger, wie Sportlichkeit, sympathischer Charakter, Vielseitigkeit, Jugendlichkeit und Bildung, die Laura hier für ihre Lieblingsmarke beschreibt, bringen auch Werte zum Ausdruck, mit denen sie sich identifizieren kann oder die sie als erstrebenswert erachtet. Interessant im Gespräch mit Laura war, dass sie sich immer wieder für den Besitz und das Tragen von Marken rechtfertigt. Die Bedeutung von Marken als Zeichen, die am Anfang des Gesprächs von ihr als klar erkennbare Zeichen für soziale Gruppen, Zugehörigkeiten und Charaktereigenschaften der Person definiert wurden, wird abgeschwächt.

So unterstreicht sie immer wieder, dass sie Marken nicht wegen dieser differenzierenden Funktion kauft oder trägt, sondern, weil sie es nicht anders kennt und von klein auf so gewohnt ist und sie vor allem vom Design überzeugt wurde. Sie betont, dass es ihr persönlich beim Tragen von Marken auch nicht um deren Sichtbarkeit geht.

„Ich habe doch auch, wie erwähnt, schon sehr viel Markenkleidung daheim – aber da kommt es mir nicht darauf an, dass jemand sagt – oh du hast Marken an, du bist super, oder toll oder irgendetwas – sondern einfach weil es mir teilweise mehr gefällt – vom Design her – ich habe auch Markenschuhe, also Flip Flops und so auch vom HILFIGER – obwohl das da zu Beispiel total egal ist, weil man ja nicht sieht, dass es vom HILFIGER ist – aber ich kriege es halt auch viel geschenkt von meiner Oma, zu jedem Anlass – zum Geburtstag, zu Weihnachten, zu Ostern gibt es Markensachen – ich bin das einfach gewöhnt.“ (Laura)

Im weiteren Verlauf des Gesprächs nennt sie auch noch den Qualitätsaspekt als Entscheidungskriterium für den Kauf einer Marke und betont abermals, dass die Marke alleine nicht genug ist.

„Also bei Tennissachen habe ich etwas von ADIDAS gehabt – eben auch, weil ich auf die Qualität vertraue – aber es wäre mir jetzt auch egal gewesen, wenn es ein ADIDAS Leiberl und eine Hose von keiner Marke gewesen wäre – also das würfle ich mir auch zusammen, wie es mir gefällt und passt – und wie es bequem ist auch beim Sport vor allem.“ (Laura)

Den Einfluss von Medien auf ihre Markenvorlieben illustriert Laura am Beispiel der Serie „Germanys next Topmodell“, die sie ungern versäumt. Die darin angepriesenen Produkte, empfohlen vom Make up Artist von Loréal sind auch die Produkte ihrer Wahl im Kosmetik und Pflegebereich. Recherche im Internet macht Laura nur bei elektronischen Produkten, dem Bereich, der ihr nicht sehr vertraut ist. Die Information über neue Trends erhält sie aber im Freundeskreis. Sie sagt:

„das geht halt dann eher vom Freundeskreis aus – wir sind halt doch auch viele Mädchen in der Klasse gewesen – und dann kommt einmal der rein und sagt, das ist jetzt in – oder man geht mit einer Freundin einkaufen und die sagt dann, dass musst du dir kaufen, das haben jetzt alle an – das passiert einfach so, das ist teilweise auch ganz unbewusst, dass man die Marke dann unbedingt haben will.“ (Laura)

Zu Fakes äußert sich Laura sehr deutlich: „ich zum Beispiel mag so Fakes nicht wirklich – weil entweder ich kann es mir leisten und dann kaufe ich es mir – oder ich kann es mir nicht leisten und lasse es – also entweder, oder.“ (Laura)

Fakes werden von ihr auch klar als solche erkannt. Obwohl sie sagt, dass Fakes so gut sind, dass man sie vom Original nicht unterscheiden kann, kann sie Fakes aufgrund des Gesamtsettings der Person identifizieren. Das Fake wird also als Fake erkannt, weil es im Bedeutungszusammenhang und Kontext der Person, die das Fake trägt, als unpassend empfunden wird. Die Bedeutung der Original-Marke steht nicht im Einklang mit dem Wissen, das man über eine Person, aufgrund ihres soziale Backgrounds und oder anderer Verhaltensweisen hat. „...manchmal passt es einfach nicht zur Person, weil man weiß, dass das so teuer ist und die sich das nicht leisten kann – wenn es untypisch ist für denjenigen.“ (Laura)

Im Gegensatz zu Angelika ist Laura sehr markenbewusst. Nicht deswegen, weil sie von sich sagt, selber viele Markenprodukte zu besitzen, sondern weil sie sie in ihrem Alltag als Orientierungshilfe zur Identifikation von Personen und Gruppen klar erkennt und auch verwendet.

Im Gespräch entsteht bei mir immer wieder der Eindruck, dass sie sich für das Lesen der Marke als Zeichen entschuldigen möchte, da sie Angst hat, dadurch eine Person oder Gruppe voreingenommen, nur aufgrund der nach außen wahrnehmbaren Zeichen zu beurteilen. Grünewald bezeichnet das Bedürfnis der Jugendlichen, niemanden auszugrenzen in seiner Studie „Forever young“ (2007) als soziale Kleindiplomatie. Er führt dieses Harmoniebedürfnis darauf zurück, dass Jugendliche sich die Möglichkeit offen lassen wollen, in vielen sozialen Netzwerken integriert zu sein oder integriert zu werden. Da man nicht sicher sein kann, wie sich das eigene soziale Netzwerk verändert und die Möglichkeit nicht ausgeschlossen ist, in Zukunft zu anderen Netzwerken dazuzugehören, wird eine Stigmatisierung von anderen Gruppen vermieden (siehe dazu Kapitel 7.5. Grünewald 2007c: 11).

Abschließend unterstreicht Laura im Interview, dass Marken nicht nur für sie selbst, sondern in ihrem sozialen Umfeld ein wichtiges Thema sind.

„Also Marken sind mit Sicherheit ein Thema – wenn jetzt jemand neue Schuhe angehabt hat, dann hat jemand gesagt, oh du hast das schon – und dann hat man darüber geredet – oder mit dem iPod war es auch so – aha, du hast schon einen iPod, jetzt muss ich mir auch einen zulegen, lass mich mal anschauen und probieren – vielleicht nicht über das, was im Kühlschrank ist – aber über das, was man sieht, was man gerade entdeckt am anderen – dass man sich das dann auch selber kauft – das ist doch auch ein großes Thema gewesen, auch bei uns an der Klasse.“ (Laura)

Ich möchte nun zwei männliche Interviewpartner etwas näher in ihrem Umgang mit Marken und der Bedeutung von Marken für ihre Lebenswelt beschreiben. Beginnen möchte ich mit Lukas. Lukas ist 20 Jahr alt, lebt im ländlichen Raum in Niederösterreich und ist ebenso wie Angelika und Laura in seiner Freizeit sehr an Sport interessiert. Er will seine sportlichen Interessen aber auch zum Beruf machen bzw. ist er in seiner Freizeit neben der Schule schon damit beschäftigt, als Aerobic-Trainer zu arbeiten. Einen großen Bereich seiner Freizeit nimmt auch Musik ein. Dies beeinflusst auch stark seine Markenwahl, da er bestimmte Marken auch bestimmten Musikrichtungen zuordnet.

Mit seinem Kleidungsstil möchte er vor allem Non-Konformität ausdrücken und greift dazu auf Skater Marken zurück, die für ihn für Non-Konformatität stehen. Seine spontanen Assoziationen zu Marke sind:

„Marken, da denke ich – weltbekannt, kennt ein jeder – das sie vielleicht ein Symbol sind für die Jugendlichen, weil es einen gewissen Status preisgibt eben – Marken, ja Qualität – vielleicht bekannte Marken – also jetzt denke ich an Nahrungsmittel oder so, vielleicht, dass man eher auf die bekannten Marken, dass man auf die eher zugreift – und vielleicht, wenn man Geld sparen will, vielleicht auf die nicht so bekannten zugreift – also eher auf mindere Qualität.“ (Lukas)

Lukas verbindet Marken eindeutig mit Qualität und definiert sie als Prestigesymbol. Sich selber bezeichnet er als markenbewusst, vor allem in Bezug auf Bekleidung und Schuhe.

„Also bei mir ist das eher so beim Gewand – also nicht das ich jetzt Marken fixiert bin – aber mir gefällt das – und ich finde das cool eben – ich habe zum Beispiel nur VANS Schuhe – die sind eben von der Firma VANS – oder ich ziehe irrsinnig gerne so H&M Sachen an – zum Beispiel ich bin jetzt vollkommen in H&M gekleidet.“ (Lukas)

Aber auch bei Nahrungsmitteln bevorzugt er Markenprodukte. Als Beispiele nennt er Darbo Marmelade oder Pizza von Dr. Oetker. Da ihm Musik sehr wichtig ist, hat er auch die Wahl seines Handys darauf ausgerichtet und besitzt eines von Sony Ericsson, bei dem eine Walkman-Funktion integriert ist. Seinen Laptop hat er von der Marke HP, weil er damit auch die Funktionen ausführen kann, die er benötigt, um Musik zu machen. Wir haben diesen Aspekt aber nicht genauer im Interview besprochen.

Seine Lieblingsmarke ist VANS und ich habe ihn, wie auch Laura zuvor, gebeten, diese Marke als Person zu beschreiben.

„Also VANS – in dem sehe ich eher eine jugendliche Person – eine die spontan ist, gerne fortgeht, Spaß mit seinen Freunden hat – aber eher so ein Jugendlicher, der auch das Abenteuer sucht - also er macht Sport, er tut skateboarden – es ist ja eine Skater Marke – ist immer leger gekleidet – gut angezogen, adrett – ja und er hat ein gutes Familienverhältnis – Kinder hat er noch keine, hoffentlich – er ist vielleicht eher so der Machotyp – arrogant aber überhaupt nicht – er ist locker drauf einfach – er geht gerne zu Leuten zu, er ist offen für neue Sachen- also eigentlich ist VANS so wie ich, deshalb gefällt mir die Marke wahrscheinlich auch so gut.“ (Lukas)

Lukas verknüpft die Markenwerte seiner Lieblingsmarke mit seiner Identität. Im Verlauf des Gespräches beschreibt er sich auch selber als jemanden, der das Abenteuer sucht, der offen ist und wissbegierig, neugierig und sportlich.

In seinem sozialen Umfeld bemerkt er vor allem die Dominanz der Marke H&M „Also in meinem Umfeld – also jetzt in der Schule -. Ich traue mich fast schon sagen, dass die Hälfte der Schüler H&M Sachen trägt – das ist einfach eine so weit verbreitete Sache – ich meine, es ist billig, man kriegt es überall – es schaut super aus“ (Lukas) Seinen eigenen Stil nennt er Skater-Kleidungsstil „locker, einfach nur locker – so eine Art Rebellion, nicht so konform und nicht so brav.“ (Lukas) Sich mit der Marke identifizieren zu können, ist aber für ihn am wichtigsten.

„Es ist wichtig, dass ich mich mit der Marke identifizieren kann – es muss meine Lebensart, mein – das muss das repräsentieren – zum Beispiel wenn ich eine neue Marke finde, dann ziehe ich die an, obwohl sie niemand anders hat – das ist halt meine Marke dann. Also es muss zu mir passen.“ (Lukas)

In seinen Erzählungen über Marken betont Lukas immer wieder, dass er davon ausgeht, dass sie eine höhere Qualität haben und er vor allem nach den Funktionen entscheidet, welche die Marke ihm bietet. Wichtig ist ihm dabei, dass die Marke zu seinem Lebensgefühl passt und seine Individualität unterstreicht. Vor allem in Bezug auf Skateboard kann er diesem Wunsch nach Individualität auch schon in der Produktzusammenstellung nachkommen, da man sich von den Rädern über die Achsen bis hin zum Board an sich sein eigenes Skateboard kreieren kann.

„Also zum Beispiel der TITUS Katalog – das ist eine Firma aus Deutschland – die verkauft speziell so Skater Artikel – angefangen von Gewand bis hin zu CDs – aber man braucht da schon ein Hintergrundwissen auch – weil als Anfänger würde ich mir da nicht einfach irgendetwas kaufen – und da ist dann alles aufgelistet – das bestellt man dann und dann kann man es zusammen bauen, wenn man es kann. Das ist wirklich total super, weil dann hat man wirklich sein eigenes Board, das zu einem passt.“ (Lukas)

In Bezug auf Fakes sind die Aussagen von Lukas sehr interessant. Einerseits hält er sie für sehr clever, weil Fakes genauso aussehen wie das Original und er vermutet, dass auch die Qualität von Marken nicht in allen Fällen wirklich besser ist. Andererseits grenzt er sich von Fakes ab und befürchtet, dass sie von seiner Umwelt als Fakes erkannt werden und damit negative Assoziationen auf seine Person übertragen werden. Wie auch Laura erkennt er Fakes als solche, wenn sie nicht zum Kontext und dem Wissen passen, das man über eine Person hat.

„Also ich finde Fakes, ehrlich gesagt, überhaupt nicht dumm – sie sind billiger als die Originale – schauen genau so aus wie die Originale – ich habe auch immer Fakes gehabt – aber jetzt, wo ich das Geld jetzt habe, da kann ich dann schon auf die Marken zugreifen, die ich wirklich will – früher war das halt nicht so cool, wenn man auf die Fakes zurückgegriffen hat – aber das war ganz früher – aber man erkennt es schon – man erkennt sofort, ob das jetzt original CONVERSE sind oder – also ich tue das nicht – aber ich glaube schon, dass manche sich dann denken, also was hat denn der da an, das ist ja alles Fake und so.“ (Lukas)

Lukas erkennt Marken klar als Zeichen, das Gruppen in seinem sozialen Umfeld miteinander verbindet. Die Sichtbarkeit von Marken durch das Tragen in der Öffentlichkeit (Ausdrucksebene des Zeichens) wird für ihn dadurch zum Zeichen, das ihn erkennen lässt, ob er selber sich dieser Gruppe zugehörig fühlt, oder nicht. In einer Beschreibung eines Samstag-Abend-Disco-Besuchs schildert er das sehr eindrücklich.

„Ich könnte zum Beispiel nie in die Disco da in Ybbs gehen – ins Excalibur – da ist meiner Meinung nach kein Platz für mich – da schnallt man ja ab - also die Leute, die sind so – die machen mir ja Angst weil, die haben extreme Sachen an – früher war das ja noch ärger – wie es noch XLARGE geheißen hat – da sind die herein gekommen mit Glockenhosen und weißen Handschuhen – die leuchten ja dann in dem Neonlicht – weißt du, da steht man einfach dann daneben und denkt sich – okay, nein, da gehöre ich jetzt nicht dazu – und wenn ich jetzt eigentlich fortgehe, dann suche ich mir das nach der Musik aus und da fühlt man sich eigentlich wohl – wir sind eigentlich schon immer so unserer Gruppe gewesen, aber das man jetzt sagt, dass man im K1 nicht zu den Leuten dazu geht, das ist jetzt nicht so – weil die denken sich wahrscheinlich auch, ich gehe ins K1, weil da treffe ich nette Leute und sicher nicht ins Excalibur – weil da ist jeder auf der selben Wellenlänge – aber ist nicht nur die Äußerlichkeiten, sondern auch so wie sich die Person gibt.“

In seinem Markentagebuch, das Lukas nach dem Interview geführt hat, kommt er nochmals auf dieses Thema zu sprechen und erzählt mir, dass er nach unserem Gespräch aufmerksamer beim Ausgehen auf Marken und verschiedene Gruppen geachtet hat.

Er schreibt, dass er eigentlich erschrocken war, dass die Gruppen und Markenzugehörigkeiten noch viel auffälliger waren, als er sie mir bereits in seinem Beispiel beschrieben hat, und dass das eigentlich, um es in seinen Worten zu formulieren „total blöd ist – weil eigentlich könnten das ja total nette Leute sein und nur, weil sie einen anderen Stil haben und andere Marken tragen, finde ich sie schon unsympathisch und gehe sogar nicht in das Lokal“ (Lukas).

Die durch unser Gespräch gesteigerte Aufmerksamkeit hat bei Lukas dazu geführt, dass er mir versichert hat, dass er sich in Zukunft nicht mehr von Marken als Zeichen der Zuordnung irritieren lassen will und gezielt Personen ansprechen möchte, die dem äußeren Anschein nach nicht so sind wie er.

So wie Lukas sich in der Disco in Ybbs nicht zugehörig fühlt, geht es auch Bernhard in manchen Lokalen in Wien. Er erzählt, dass er lieber 10 Euro Eintritt in einen Club zahlt, weil er sich in Lokalen in denen Krocher zu finden sind, nicht wohl fühlt. Die Ablehnung der Gruppe der Krocher kommt auch in seinen Beschreibungen seiner Markenvorlieben verstärkt zum Ausdruck (siehe Zitat unten). Bernhard ist 21 Jahre alt, wird im Herbst sein Wirtschaftstudium in Wien beginnen und beschäftigt sich in seiner Freizeit gerne mit Computerspielen, sieht gerne Serien im Fernsehen und geht gerne Laufen und Snowboarden im Winter oder Skateboard fahren im Sommer.

Er bezeichnet sich selber als sehr markenbewusst. „Marken sind für mich wichtig – aber sicher nicht so wichtig wie für viele andere.“ (Bernhard)

Dabei sind ihm vor allem die Qualität der Marke und der „Coolness-Faktor“ wichtig. Bernhard sagt:

„Wenn es irgendwie eine teure Marke ist, dann soll sich das auch auszahlen – wenn nicht, dann hat es eh keinen Sinn gehabt. Und die Marke soll halt auch cool sein – ich weiß nicht – ich würde mir halt nicht irgendetwas kaufen – also diese ganzen Kappen da von ED HARDY – also ich würde mir nie etwas von ED HARDY kaufen – weil einfach eine gewisse Schicht mit diesen Kappen herumläuft, mit denen ich mich absolut nicht identifizieren kann – und nicht will – das ist auch bei Schuhen so – also da sehe ich coole PUMA Schuhe – aber da fallen mir dann sofort die Gruppen eine, wo ich mir denke, nein – weil halt die ganzen Krocher auch diese Schuhe haben – und wenn ich die auch hätte, dann würde ich mir denken, nein, das geht nicht.“ (Bernhard)

Wesentlich ist für Bernhard, dass er durch das Tragen einer Marke nicht als Teil einer Gruppe gesehen wird, mit der er sich nicht identifizieren möchte. Von all meinen Interviewpartnern hat er dies am deutlichsten zum Ausdruck gebracht und immer wieder betont. Auch wenn er Marken auf der rationalen Ebene vor allem über Qualität definiert, entscheidet er über den Kauf oder Nicht-Kauf von Marken vor allem auf der Bedeutungsebene, die die Marke als Zeichen innerhalb der Verwendergruppe hat.

Auch in seinem Umfeld beschreibt er eine hohe Markenaffinität, die mit den Marken konform geht, die auch er bevorzugt. Einen Ausnahmefall gibt es allerdings. In der Beschreibung dieser Ausnahme kommt wieder sehr gut zum Ausdruck, wie viel Aufmerksamkeit Bernhard der Ausdrucksebene von Marken schenkt. „Eine Freundin von mir, die hat total reiche Eltern und sie kauft sich aus Protest nur second Hand Sachen – obwohl die total gut ausschaut – ich glaube die würde mir noch viel besser gefallen, wenn sie nicht so hässliche Sachen an hätte – aber sie gefällt mir auch so schon sehr gut.“ (Bernhard)

Das Markenbewusstsein ist bei Bernhard aber nicht nur auf Kleidung begrenzt. Auch im Energy Drink Bereich würde Bernhard nie etwas anderes kaufen als Red Bull. Bei elektronischen Geräten bevorzugt er eindeutig Apple und nennt den iPod als Beispiel, der ein fixer und wichtiger Bestandteil seines Lebens ist.

„Also für mich nur APPLE iPod – da ist einfach alles am Besten – von der Bedienung her finde ich es eben cool. Ich verwende ihn halt immer – in der Früh am Weg zur Arbeit, wenn da der iPod nicht ginge, das wäre eine Katastrophe – dann ist es sehr schwer, mich zu motivieren für den ganzen Tag - und auch beim Weggehen, wenn ich zum Beispiel in einen Club gehe, dann zum Heimgehen den iPod – den habe ich eigentlich immer mit.“ (Bernhard)

Da Bernhard schon sein eigenes Geld verdient, leistet er sich auch gerne Markenkleidung. So zum Beispiel von Tommy Hilfiger, Marco Polo oder Replay und Burton oder Billabong im Sportbereich für Snowboarder und Skater. Bei Schuhen wählt er nur Puma, obwohl Krocher auch Puma Schuhe tragen. Puma als Person wird von Bernhard wie folgt beschrieben. „PUMA – der ist eigentlich fast so wie ich – wohnt am Strand – ja, so 25, lustig, locker, immer gut drauf – hat eher keine Familie – mehrere Freundinnen und so schon eher – eher so ein Partymensch.“ (Bernhard)

Meiner Nachfrage, ob er wirklich so leben wollen würde, bejaht Bernhard und sagt, dass er sich auch jetzt schon in dieser Rolle fühlt – er muss dazu zwar nicht seine Puma Schuhe tragen, aber insgesamt verkörpert diese Marke sehr viel von dem, wie er schon ist und wie er vor allem noch sein möchte. Die Identifikation mit der Marke ist bei Bernhard sehr hoch und er sieht die Markenwerte als Teil seiner Identität, wenn auch noch nicht ganz als Teil seiner derzeitigen Identität. Auch bei Pflegeprodukten ist Bernhard sehr markenaffin. Er verwendet Pflegeprodukte von Hugo Boss, rasiert sich nur mit Gillette. Parfums schätzt er von Tommy Hilfiger, Joop oder Hugo Boss. Sein Wunschauto wäre vor allem wegen dem Design ein BMW Z4.

Nachdem Bernhard während des ganzen Interviews immer wieder die Wichtigkeit von Marken betont hat, war ich sehr überrascht über seine Einstellung zu Fakes, da ich vermutet habe, dass er Fakes vollkommen ablehnt.

„Also ich finde Fakes nicht so schlimm. Ich habe ja auch schon selber Fake Sachen gehabt und da habe ich auch nicht immer gesagt, dass das eine gefakte Hose oder so ist. Ich habe nicht viel Gefälschtes – jetzt habe ich mir auch eine echte Replay gekauft – die hat 170 Euro gekostet – die ist so teuer wie alle meine Hosen, die ich vorher gehabt habe, zusammen, aber nur, weil ich mir das jetzt leisten kann. Jetzt würde ich keine Fakes mehr kaufen, aber ich finde da, wie gesagt, überhaupt nichts Schlechtes daran – man kann den Unterschied ohnehin nicht wirklich erkennen und vom Gefühl her ist es für mich nichts anderes. Wichtig ist ja das wofür, die Original-Marke steht.“ (Bernhard)

Osten-Sacken schreibt in seinem Artikel „bewusst oder unbewusst?“, der sich mit dem Thema Original oder Plagiat bei Marken beschäftigt, dass Plagiate im Idealfall Marken dabei helfen können, ihre Markenidentität zu stärken, wenn sie nicht im diametralen Gegensatz zum Image der Marke stehen (Osten-Sacken In: Designreport 04/07). Im Fall von Bernhard wird dieser positive Effekt sichtbar, da er das Image nicht an der Originalität festmacht, sondern am Zeichen an sich. Bernhard führt auch noch andere Beispiele für Fakes an, wobei hier Fakes fast schon, wie er sagt, einen „kultischen“ Charakter bekommen, weil das Original originell abgewandelt wird.

„Mein Freund, der hat einmal eine Uhr gehabt, da ist dann statt BREITLING, BREILING drauf gestanden – das gibt es ja auch bei NIKE, da heißt das dann MIKE und hat in der Mitte so ein Bergerl raus beim Bogen – aber wenn das gut gemacht ist, dann würde ich nie den Unterschied erkennen – also bei Kleidung – beim Rest wahrscheinlich schon. Ich finde das einfach lustig und sogar schon wieder kultisch – vor allem kosten diese gefakten Sachen auch gar nicht so wenig, wie man glauben möchte, und es ist irgendwie ein Gag.“ (Bernhard)

Angelika, Laura, Lukas und Bernhard habe ich als Beispiele zur Darstellung der Bedeutung von Marken für Jugendliche ausgewählt, weil sie alle zwar markenbewusst sind, dieses Markenbewusstsein aber auf vollkommen unterschiedliche Weisen gelebt wird. Gemeinsam ist ihnen, dass sie Marke als bedeutungsvermittelndes Zeichen erkennen und darüber Gruppenzugehörigkeiten, wenn auch nicht immer die eigene Zugehörigkeit zu einer Gruppe, feststellen.

Der Faktor Qualität spielt bei allen vier Jugendlichen eine wichtige Rolle und wird auf der emotionalen Ebene durch die konventionelle Verwendung von Marken geprägt durch die Familie und den Freundeskreis ergänzt. Angelika und Lukas verwenden den Begriff Marke eher im Sinne eines Stils und legen vor allem Wert auf die Individualität und auch Kreativität, die sie in ihrem Stil, vor allem in Bezug auf Bekleidung, ausdrücken wollen. Laura und Bernhard eint die hohe Markenaffinität, die auch tatsächlich an Markenprodukten festgemacht wird, und wo auch ein hoher Identifikationsgrad mit einzelnen Marken gegeben ist. Während Bernhard seine Lebenswelt eher der Marke anzugleichen versucht, geht Lukas den umgekehrten Weg. Er muss gewissermaßen durch die Marke seinen Lebensstil ausdrücken können, ob diese Marke bereits bekannt ist oder nicht, spielt dabei keine Rolle. Der Kauf von Fakes wird keineswegs verurteilt.

Auch nicht von Bernhard, der sich am meisten mit der Markenwelt einzelner Marken identifiziert. Im Gespräch über Fakes wurde aber vor allem klar, dass Marken (vor allem Bekleidungsmarken) immer auch in ihrem Kontext und im Gesamtsetting beurteilt werden. So kann eine Gucci Tasche bei einer Person stimmig wirken und auch wenn sie ein Fake ist, nicht als solches erkannt werden, in einem anderen Fall aber als „unpassend“ zur Person empfunden und eindeutig als Fake identifiziert werden. Da keiner meiner Interviewpartner ein strikter Markenverweigerer gewesen ist oder sich selbst als Markenverweigerer bezeichnet hat, sind die eben beschriebenen Fälle Stellvertreter für viele der anderen Gespräche.

5.3.2. Bedeutungen von Marken

Der Darstellung einzelner Fälle der qualitativen Studie folgt in diesem Abschnitt ein Überblick über wichtige Themenbereiche, die in den Interviews besprochen wurden und bei den Einzelfallbeschreibungen ebenfalls erläutert wurden. Dabei werde ich die unterschiedlichen Meinungen der befragten Jugendlichen mit Beispielen aus den Leitfadengesprächen belegen.

Zum Markenbewusstsein

Mehr als die Hälfte der befragten Jugendlichen beschreibt sich spontan und ungestützt als markenbewusst.

Tendenziell sind es eher die Befragten aus dem städtischen Bereich, die sich selber als markenbewusst bezeichnen. So zum Beispiel Sandra. Sie antwortet auf die Frage, die ich immer zu Beginn des Interviews gestellt habe, was ihr spontan zu Marken einfällt: „ja, also ich selber bin eher markenorientiert – ich verbinde es sehr stark auch mit Werbung – Marken sind meistens teurer als die No-name Produkte.“ (Sandra) oder auch Gregor, der sagt: „ich bin schon sehr bewusst auf Marken aus.“ (Gregor) Alle befragten Jugendlichen können als markenbewusst bezeichnet werden, wenn man das Markenbewusstsein daran festmacht, dass sie in mehr als drei der insgesamt sieben besprochenen Produktkategorien bewusst Marken auswählen.

Die sieben Produktkategorien, die im Laufe des Gesprächs besprochen wurden sind:

- Mode/Bekleidung/Schuhe
- Sport/Fitnessartikel (inklusive Sportbekleidung und Sportschuhe)
- Accessoires/Schmuck/Uhren
- Lebensmittel
- Getränke
- Kosmetik/Pflegeprodukte
- Elektronische Geräte/Unterhaltungsartikel

Diese Produktkategorien wurden auch in der Inhaltsanalyse, deren Ergebnisse in den folgenden zwei Kapiteln einfließen, verwendet (siehe Kategorie K8.3 bis K8.9 im Kategoriensystem Anhang A).

Generell werden Marken in jenen Produktgruppen bevorzugt, die individuell mit einem hohen Involvement verbunden sind.

Die Aussage Karmasins (siehe Beschreibung Experteninterviews in diesem Abschnitt) kann somit auf Basis der durchgeführten Interviews bestätigt werden. Karmasin hat auch ausgeführt, dass bei Frauen Produktgruppen mit hohem Involvement im Bereich Mode, Bekleidung, Design, Accessoires, Make up und Beauty liegen und bei Männern eher im Bereich Bekleidung und Bekleidung in Zusammenhang mit Sport.

Eine so klare Trennung kann ich aufgrund der geführten Gespräche allerdings nicht bestätigen. So ist der Anteil von Frauen und Männern in den einzelnen Produktgruppen immer nahezu ident. Lediglich im Bereich der Kosmetik und Pflegeprodukte sagen neun der zehn befragten Frauen und nur drei der zehn befragten Männer, dass sie bewusst auf Marken bei der Auswahl der Produkte achten und nur bestimmte Marken in dieser Produktgruppe kaufen.

So zum Beispiel Desiree: „Ich bin ziemlich festgefahren bei meinen Produkten, Peelings und Cremen sind alle von Bebe.“ (Desiree) In anderen Produktkategorien lassen sich keine Tendenzen in Bezug auf das Geschlecht feststellen.

Assoziationen zu Marke

Marke wird spontan am häufigsten mit hoher Qualität und einem höheren Preis in Verbindung gebracht.

Aber nicht alle befragten Jugendlichen sind davon überzeugt, dass Marken automatisch auch eine höhere Produktqualität aufweisen.

„Also ich würde sagen, Marken sind in punkto Qualität ziemlich gleichwertig, manchmal sogar schlechter – weil nur weil jetzt ein Markenname darauf steht, heißt das noch nicht, dass es besser ist – es ist meistens nur teurer.“ (Desiree)

Für Desiree ist Marke vor allem Prestige.

„Viele glauben, dass, wenn sie Markensachen tragen, dass sie dann etwas Besseres sind – und allen zeigen können, dass sie Geld haben - fürs Prestige ist das – dass sie einfach zeigen wollen, sie haben das Geld – teilweise ist es einfach Angeberei würde ich sagen.“ (Desiree)

Auch Gabriel sieht Qualität nicht unbedingt bei Markenartikeln gegeben und erzählt aus eigener Erfahrung:

„Bei manchen Sachen, wie bei Converse Schuhen, die ich mal gehabt habe zum Beispiel, ist der Preis ziemlich überteuert und man zahlt da sicher nicht für eine Top-Qualität. Und ich glaube, Leute kaufen sich das auch bloß, weil Converse drauf steht, wie ich damals auch – weil die Schuhe wirklich schlecht sind – die Sohle löst sich auf und man schwitzt drinnen und das Fußbett ist nicht vorhanden.“

Neben Qualität wird mit Marke ein höherer Preis, Prestige und auch Werbung in Verbindung gebracht

Zwei der zwanzig Befragten sehen in Marken auch ausdrücklich deren Zeichenfunktion, den sie als Erkennungswert bezeichnen. Vor allem Mascha hat eine sehr differenzierte Sicht von Marken, deren Existenz sie als unausweichliche Notwendigkeit beschreibt, und die der Orientierung des Konsumenten dienen. Sie erklärt mir dies gleich zu Beginn des Interviews:

„Es gibt viele verschiedene Marken – und das ganze Leben ist von Marken beeinflusst – weil egal was man kauft – sind das immer irgendwelche Marken, egal ob man jetzt CLEVER Produkt kauft, das ist dann ja auch eine Marke – egal ob es PERSIL ist oder SOMAT – es ist immer eine gewisse Marke – also ich glaube, es würde keinen Markt geben, wenn es keine Marken gäbe – weil man trotzdem immer irgendetwas suchen würde, um das zu vergleichen – dann würde das entstehen wieder irgendwie – auch wenn es jetzt keine Marken wäre – aber es würde entstehen.“ (Mascha)

Betina fasst sich da wesentlich kürzer und bringt den Zeichenwert einer Marke eher mit Status und Prestige in Verbindung. „Marken sind einfach ein Erkennungswert – damit sagen welche, ich kann mir das leisten und andere müssen auf andere Sachen zurückgreifen, also No-Name-Produkte und so“ (Betina)

Beeinflussende Faktoren des Kaufverhaltens

Bei den beeinflussenden Faktoren des Kaufverhaltens beziehe ich mich auf die Klassifikation von Gruppen für Konsumenten laut Sheth (2004: 64) (Ausführung des theoretischen Modells siehe Kapitel 7.5). Das theoretische Modell ist für die Kategorienbildung für die Inhaltsanalyse verwendet worden, und die Ergebnisse der Inhaltsanalyse fließen direkt in Kapitel 7.5. ein.

Hier soll eine Beschreibung der wesentlichen Einflussgrößen im Kauf- und Markenwahlverhalten der von mir befragten Jugendlichen stattfinden.

Fast alle Jugendlichen verlassen sich bei der Wahl einer Marke auf die Empfehlung und den Rat eines Experten. So berichtet zum Beispiel Christine: „Ich habe mich beim Kauf vom Computer von einem Experten beraten lassen und dann der Empfehlung vertraut“ (Christine).

Die wichtigsten Referenzgruppen für die Wahl und auch das Vertrauen in Marken sind aber die Familie und der Freundeskreis. Vor allem bei Lebensmitteln ist das Kaufverhalten sehr stark durch die Familie und meist durch die Mutter geprägt. Bei Frauen ist dies stärker ausgeprägt als bei Männern. Neun der zehn befragten Frauen erzählen von der Familie bzw. der Mutter, die ihr Kaufverhalten und die Markenwahl geprägt hat und nennen dafür meist Beispiele aus dem Lebensmittel-, Kosmetik- und Pflegeprodukte-Bereich. Nur zwei der zehn befragten Männer sprechen von einer Prägung ihres Kaufverhaltens durch die Familie.

„Von Ja!Natürlich! kaufen wir sehr viel – weil wir recht bewusst uns ernähren – also daheim von der Familie aus – meine Mama schaut da recht darauf – normal haben wir immer nur so Bio Vollmilch – wir schauen halt darauf, dass es bio und frisch ist – teilweise auch Sachen von Clever, es sollte eben schon aus Österreich sein – und auch bei den Früchten – also Erdbeeren aus Spanien zum Beispiel gar nicht – weil die sollen ja recht giftig sein wegen dem Boden, sagt meine Mama.“ (Laura)

Als Beispiel für die Einflussname aus dem Freundeskreis möchte ich die Beschreibung von Gregor anführen: „Ich habe mich lange gegen eine iPod gewehrt, aber meine Freunde haben mir den so ans Herz gelegt und da hab ich mich jetzt auch dazu entschlossen – bis jetzt bin ich total zufrieden“ (Gregor)

Weitere beeinflussende Gruppen sind z.B. Vereine, in denen die Jugendlichen engagiert sind, oder auch Idole wie Fernsehstars oder Musiker. Werbung spielt bei den Interviews nur eine sehr geringe Rolle als beeinflussender Faktor bei der Entscheidung für eine Marke. Das war für mich zwar etwas überraschend, ist vielleicht aber auch auf die Art der Gesprächsführung zurückzuführen, da Werbung nie als Thema von mir angesprochen wurde. Wohl aber habe ich gefragt woher die Jugendlichen Marken, die sie gerne kaufen, kennen und wo sie diese kennen gelernt haben.

Marke als sozialer Code

„Im Bereich Kleidung sind mir Marken schon wichtig, also da will ich mich schon abheben, weil ich will nicht das tragen, was alle anderen tragen“ (Lukas)

Marken werden von allen befragten Jugendlichen als sozialer Code erkannt und neutral und in vielen Fällen auch positiv beurteilt. Vor allem beim Ausgehen und auch in der Schule beobachten Jugendliche andere Gruppen, die ähnliche Marken tragen. Sehr auffallend ist dabei die Gruppe der Krocher und der Emos, die sich durch einen gesamten Stil, konstruiert über Marken, kennzeichnen. Marken werden in diesem Sinne als sozialer Code erkannt und als Zeichen der Zugehörigkeit zu einer Gruppe interpretiert. Sehr anschaulich schildert das Christine in Zusammenhang mit einem Besuch in einem Lokal.

„Ja, das gibt es auf alle Fälle. Wenn ich fortgehe – früher bin ich immer ins „Roadhouse“ gegangen in Ybbs und da waren schon extreme Gruppierungen, weil da war ja dann unten noch das „Excalibur“, da waren die ganzen Krocha und auch die Leute, die Rave und so etwas gehört haben, und die haben halt auch ihre eigenen Marken gehabt – die haben so ED HARDY und DOLCE & GABBANA und so getragen – und die, die im „Roadhouse“ waren, das waren halt so – eher so Alternative, die waren dann eher sportlicher gekleidet – mit ADIDAS und so, viele auch mit VANS und den ganzen Emo-Marken wie BLEEDING STAR – und man hat die schon auseinander gekannt – ich glaube, dass die einen nie etwas mit den anderen geredet hätten. Und auch so im Freundeskreis, zum Beispiel von den Automarken – von meinem Freundeskreis her, die würden glaube ich nie einen GOLF kaufen, die sind nur auf AUDI fixiert.“ (Christine)

Mascha kann innerhalb ihrer Familie das Verhalten ihres Bruders beobachten, der zwar selber kein Krocher ist, aber in dessen Klasse eine Gruppe von Krochern ist. Sie sieht die Abgrenzung über Marken vor allem im Alter der Pubertät gegeben und meint, dass sich das aber in ihrem Alter (sie ist 19 Jahre) bereits gelegt hat und betont, dass es auf den Menschen ankommt und nicht auf die Marken, die er trägt.

„Also ich habe einen pubertierenden Bruder – er ist jetzt kein Krocher oder so, er findet Krocher blöd, aber man bekommt das schon ein bisschen mit – zum Beispiel in Hietzing – und in der Schule haben wir viele Emos gehabt, so ein Jahr lang, aber da gibt es jetzt keinen mehr – also das war wirklich so ein kurzer Hype, der da gekommen ist, und der kommt dann und geht dann auch wieder – und es sind halt irgendwelche pubertierenden Kinder, die halt versuchen, sich selber zu finden – das ist halt eine Phase – aber man erkennt sie schon – aber das wird halt immer extremer – früher war das nicht so – die tun auch so, als wären sie total unglücklich – aber das ist auf der ganzen Welt auch in Mexico – und beim Fortgehen, es kommt halt darauf an, in welches Lokal man geht – es gehen alle in ihre eigenen Lokale – aber entweder man kommt mit dem Menschen persönlich selber aus oder nicht, egal zu welcher Gruppe er gehört.“ (Mascha)

Sebastian ist der Meinung, dass das Tragen von Marken auch sehr oft damit zusammenhängt, dass die Einzelnen Angst haben, von einer Gruppe, zu der sie dazugehören wollen, ausgeschlossen zu werden. „Wenn jetzt zum Beispiel alle Freunde Marken tragen, dann denken sie sich vielleicht, wenn ich jetzt keine trage, dann werde ich vielleicht ausgeschlossen oder so – aber bei mir im Freundeskreis ist das nicht so.“ (Sebastian)

Der Aspekt der Leistbarkeit wird von Matthias beschrieben. So kann das Geld, das einem zur Verfügung steht, auch zum Kriterium für die Zugehörigkeit zu einer Gruppe werden.

„Es kann leicht passieren, dass man nur Gruppen sieht, die alle nur gewisse Marken haben, und wenn du bei der Gruppe dabei sein möchtest, musst du halt auch diese Marken kaufen – das glaube ich schon – man sieht halt auch hier an der Schule, dass die, die Wert darauf legen, die haben halt ein bisschen teurere Sachen – die haben halt die teuren Marken – zum Beispiel VOLCON, das ist so eine coole Marke jetzt – die haben so Leiberln, die schauen auch ziemlich schön aus, nur sind sie halt ziemlich teuer.“ (Matthias)

Die Zuordnung zu Gruppen über Marken wird wahrgenommen. Dies geschieht aber eher auf einer unterschwelligten Bewusstseinsebene. So entscheidet sich sehr schnell, ob man mit einer Gruppe, zum Beispiel in der Situation des Ausgehens in Kontakt treten möchte oder nicht.

Prinzipiell wird aber nicht vorweg ein negatives Urteil über andere abgegeben. Immer wieder betonen meine Interviewpartner, dass am Ende die Person und der Charakter zählen und nicht die Marken, die eine Person trägt. Betina sagt dazu:

„Also man sieht halt, wenn wirklich so gruppenweise, Freunde in einer Gruppe zusammenstehen, dann merkt man schon – die haben eher so Krocher Stil, ED HARDY mäßig, die haben eher so DOLCE & GABBANA - und dann gibt es die mit den schwarzen Haaren, die Emos, schwarz eingekleidet und so, also kann man das schon sehen. Aber eigentlich ist das blöd, weil die können ja auch total nett sein.“ (Betina)

Fakes

Anhand der Einzelfalldarstellungen bin ich bereits darauf eingegangen, dass Fakes im Kontext des Gesamtsettings der Person sehr schnell erkannt werden.

Fakes werden nur vereinzelt abgelehnt. Die Befragten, die Fakes eher negativ gegenüberstehen, kritisieren vor allem, dass Fakes vortäuschen etwas zu sein, was sie nicht sind.

Träger von Fakes werden von ihnen als Mitläufer bezeichnet, die gerne zu einer gewissen Gruppe gehören wollen, die sich aber die Original-Marken nicht leisten können. Gregor betont in seiner Erzählung, dass es für ihn nicht nachvollziehbar ist, warum sich jemand Fakes kauft. Er schließt es auch für sich selber nicht generell aus. Im Elektronikbereich würde er Fakes aber nicht in Betracht ziehen.

„Also bei mir ist das eigentlich egal. Bei Kleidung – ich würde es mir halt nicht kaufen – weil, da kaufe ich mir gleich etwas original Billiges – wie etwas, was billig ist, aber halt gefälscht – wobei bei Elektronik Sachen, da würde ich nichts gefälschtes kaufen – also wenn ich es wüsste, dass es gefälscht ist – das ist halt dann die Frage.“ (Gregor)

Mario zieht auch noch einen weiteren Aspekt in seine Überlegungen mit ein. Er macht sich Gedanken über die Auswirkungen, die Fakes auf die Originale haben und sieht vor allem bei qualitativen Mängeln von Fakes einen negativen Effekt auf die Bedeutung der Originale.

„Ja ich selber finde eigentlich, dass Fakes nicht so gut sind, weil das – ja irgendwie, wenn man jetzt zum Beispiel Schuhe kauft, die gefälscht sind, das man dann, wenn die schnell kaputt werden – das verbindet man dann ja überhaupt mit der Marke und so – und das schädigt ja auch den Ruf von der Marke“ (Mario)

Für Gabriel sind Fakes ganz klar eine Sache von Angebertum. Er meint: „Also ich finde halt, wenn es groß drauf steht, und es ist aber nicht die Original Marke, dann möchte man damit nur angeben.“ (Gabriel) Sandra bringt in ihrer Meinung zu Fakes zum Ausdruck, dass sie Personen, die Fakes tragen, als Mitläufer sieht. Implizit sieht sie darin auch ein Signal dafür, dass die Originale für diese Person nicht leistbar sind.

„Ich denke mir einfach nur – warum soll ich mir Fake Sachen kaufen, nur damit ich mit einer Masse mitlaufen kann – weil entweder ich kann es mir leisten oder eben nicht – ich denke mir halt, die wollen cool sein und mit der Masse mitlaufen, und können es sich aber nicht leisten.“ (Sandra)

Lukas und Sebastian sind Fakes gegenüber neutral bzw. sogar sehr positiv eingestellt. Aber auch Lukas betont, dass er nicht damit einverstanden ist, dass Fakes von den Trägern als Originale „verkauft“ werden.

„Also ich muss sagen mit Fakes habe ich kein Problem, allerdings sollte man damit ehrlich umgehen – also ich kann es nicht ausstehen, wenn einer sagt, die Hose hat total viel gekostet und dann war es aber nicht so – das mag ich nicht.“ (Lukas)

Zum Abschluss möchte ich noch Sebastians Aussage zum Thema Fakes anführen. Er sucht bewusst Kontakt zu anderen Jugendlichen, die gerne Fakes kaufen. In Gespräch mit Karmasin wurde auf die „Cleverness“ von Konsumenten hingewiesen, die sich auch durch den Kauf von Fakes ausdrücken kann. Konsumenten gehen dabei davon aus, dass sie ein qualitativ gleichwertiges Produkt kaufen und in diesem Sinne cleverer sind als andere Konsumenten. Wichtig dabei ist aber, dass von einer gleichwertigen Qualität ausgegangen wird. Sebastian sagt dazu:

„Fakes finde ich super – also wenn sie hochwertig genauso wie die echte Marke sind – sie sparen sich halt den Händler und lassen so Monopolen nicht so viel Chance – also ich kaufe ganz gerne Fakes halt – da suche ich schon den Kontakt mit solchen Leuten.“ (Sebastian)

Der Deskription der empirischen qualitativen Studie folgt nun die Betrachtung der Marke als Zeichen. Dabei wird auf die semiotischen Grundlagen aus Kapitel 2 und die Ausführungen zu Gütern, Waren und Konsum aus Kapitel 3 gleich zu Beginn des Abschnitts rekurriert, indem sowohl semiotische Betrachtungsweisen als auch die Entwicklung der Markenformen mit Rückblenden auf die Entwicklung von Gütern gleich zu Beginn des Kapitels stehen. Neben der hierarchischen Darstellung des Zeichens Marke in seinen unterschiedlichen gesellschaftsbedingten Konnotationen wird auch der Bereich der Fakes als Gegenpol in Form eines Diskurses erläutert. Die Entwicklung von Marke als Zeichen wird auch an Hand der Entwicklung der Wissenschaft des Markenwesens dargestellt und expliziert die unterschiedlichen Betonungen und Wertigkeiten, die Marke als Zeichen in den Phasen der Wissenschaft des Markenwesens erhält. So entwickelt sich Marke vom Zeichen für eine Technik, die dazu bestimmt ist, Marke von Nicht-Marke unterscheiden zu können, hin zu Marke als Zeichen der Persönlichkeit mit eigenem Charakter und Marke als Zeichen der Kommunikation. Der Abschnitt über Marken aus Unternehmenssicht ist funktionalistisch ausgerichtet und aufgrund seiner geringen Bedeutung für die vorliegende Arbeit sehr kurz gehalten. Gefolgt wird dieser Teil von der Sicht des Konsumenten in Bezug auf Marke, der im Gegensatz zur unternehmerischen Sichtweise wesentlich für diese Arbeit ist.

Aus den darin enthaltenen theoretischen Diskursen wurden Kategorien für die qualitative Inhaltsanalyse der Leitfadeninterviews erstellt. Ergebnisse der Inhaltsanalyse der qualitativen Leitfadeninterviews fließen (wie in der Einleitung angekündigt) in die theoretischen Ausführungen ein.

6. Marke als Zeichen

Das vorliegende Kapitel setzt sich mit Marken in ihrer Bedeutung als Zeichensystem auseinander. Wieder verbindet die Semiotik quer durch die Disziplinen, die sich mit dem Phänomen Marke beschäftigen. Nach der Klärung der Begrifflichkeit und Darstellung der Entwicklung von Marken in Form einer kurzen Entstehungsgeschichte werden wichtige theoretische Erklärungsansätze der Markentheorie zusammengefasst. Sie bilden die Basis für die Betrachtungen der Bedeutung von Marke einerseits aus der Sicht von Unternehmen und andererseits aus der Sicht von Konsumenten. Die Unternehmenssicht wird nur insofern erläutert, als sie zum fundierteren Verständnis der Konsumentensicht beiträgt. Neben den Prozessen des Markenwahlverhaltens und dem Phänomen der Markentreue, wird vor allem die Bedeutung der Marke als Beziehungspartner für Individuen und als Zeichen von Zugehörigkeit und Differenz in Gruppen behandelt. Als Exkurs bildet die Abgrenzung von Luxusmarken zu Massenware im Gegensatz zu Fakes und deren Bedeutung für Marken und deren Träger den Abschluss des Kapitels.

6.1. Die Wissenschaft von der Bedeutung der Zeichen und Marke

In „Soziologie der Marke“ (2003) definiert Kai Uwe Hellman Marke als Code und stellt auch eine Verbindung zum Totem her.

„Die Marke ist ein Totem. Sie markiert die Unterscheidung und die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft gleichermaßen.“ (Hellmann 2003: 299) Marke ist in diesem Sinne ein Sozialcode, eine binäre Codierung im Sinne eines drinnen und draußen. Sie bilden Chiffren der Zugehörigkeit (Buss 1998:99).³⁰

Andrea Semprini verortet Marke in ihrem Werk „Marche e Mondi Possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca“ (1993) klar in der Semiotik. Sie baut ihre semiotischen Analysen von Markenzeichen und der Entwicklung eines Markenmodells vor allem auf die semiotischen Schriften Umberto Ecos auf. „La semiotica è la disciplina che studia come il senso è generato e trasmesso tra gli uomini“ (Eco 1976 In: Semprini 1993: 58)

³⁰ siehe dazu Kap. 8.2. Totemismus und Marke als sozialer Code

Semprini verwendet für die Definition von Marke die Metapher eines Motors:

“La marca è un motore semiotico. Il suo combistibile sono materiali disparati come nomi, colori, suoni, concetti, oggetti, sogni, desideri. Il suo risultato (quando il motore è stato montato correttamente) è un universo ordinato, strutturato, interpretabile e in certa misura attraente.” (Semprini 1993: 56)

Marke übernimmt im Markenmodell von Semprini eine differenzierende Funktion. Produkte können sich so voneinander (der Konkurrenz) abgrenzen. Sie liefern einen Namen und übertragen kulturelle, soziale, symbolische und gegebenenfalls auch mythische Aspekte auf das Produkt – die Marke verleiht dem Produkt Bedeutung und semiotisiert es (Semprini 1993: 58f).

Will man Marke einer semiotischen Analyse unterziehen, muss man aber auch klar zwischen Marke und Markenzeichen, als dem graphischen Zeichen und einer Komponente der Marke, unterscheiden. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich nicht mit der graphischen Darstellung (dem Markenzeichen), sondern der Marke.

Etymologische Herkunft des Wortes Marke

„Die Marke wird als Mehrwert gegenüber der Ware verstanden, der durch eine zunehmende Akzentuierung des Bedeutenden und Beziehungsvollen der Ware charakterisiert ist.“ (Haug 1971 In: Hellmann 2003: 21)

Etymologisch lässt sich das Wort „Marke“ vom mittelhochdeutschen „marc“ (Grenze, Grenzland, Grenzlinie zur Unterscheidung) und dem französischen „marque“, einem Wort aus der Kaufmannssprache, das die auf einer Ware angebrachten Zeichen meint, ableiten. Das mit Marke eng verbundene Verb „markieren“ wird einerseits als Kenntlichmachen, andererseits aber auch als Vortäuschen verstanden. Das Adjektiv „markant“ weist auf die auffallende, einprägsame Bedeutung des Zeichens hin, das die Marke symbolisiert (Bruhn 2001: 14).

6.2. Marke | Zugänge und Definitionen

Als erste Definition von Marke sei eine genannt, die aus einer zutiefst semiotischen Sichtweise hervorgeht, und daher der vorliegenden Arbeit sehr nahe steht. Semprini definiert in ihrem 1993 erschienenen Werk „Marche e Mondi Possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca“ Marke folgendermaßen.

“La marca è un motore semiotico. Il suo combustibile sono materiali disparati come nomi, colori, suoni, concetti, oggetti, sogni, desideri. Il suo risultato (quando il motore è stato montato correttamente) è un universo ordinato, strutturato, interpretabile e in certa misura attraente.” (Semprini 1993: 56)

Marke ist nach Semprini als semiotisches Phänomen zu betrachten, das ein mit Hilfe von Namen, Farben, Tönen, Konzepten, Objekten sowie Wünschen und Träumen operiert.

Die klassische Definition von Marke stammt von Mellerowicz, der darunter lediglich ein physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels versteht.

„Markenartikel sind für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleich bleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).“ (Mellerowicz 1963: 39 In: Bruhn 2001: 15)³¹

Mellerowicz entwickelt darüber hinaus einen Merkmalskatalog, der in diesem merkmalsbezogenen Ansatz dazu verwendet wird, eine Ware eindeutig als Marke zu identifizieren.

³¹ siehe auch: ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. Verlag Franz Vahlen; München: 2007⁴ : 18
siehe auch: HELLMANN, Kai-Uwe: Soziologie der Marke. Suhrkamp Verlag; Frankfurt am Main: 2003: 71

Domizlaff, der als Vater der Markentechnik bezeichnet wird definiert Marke wie folgt. Er setzt dabei den Akzent auf die Information über den Hersteller und die garantierte Qualität.

„Durch die Markierung erfährt der Konsument, wer der Hersteller bzw. Anbieter eines Produkts oder einer Dienstleistung ist. Darüber hinaus garantiert eine Marke dem Verbraucher u.a. eine konstante oder verbesserte Qualität bei gleich bleibender Menge und Aufmachung der ubiquitär erhältlichen Ware.“ (Domizlaff 1939; 1992: 37 In Esch: 2007: 18)

Als Ziel der Markentechnik formuliert Domizlaff aber auch die Sicherung der Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher. Er geht dabei bereits über die funktionalen Eigenschaften eines Produktes, die eine Marke ausmachen, hinaus. Die oben genannten sehr engen Definitionen von Marke von Mellerowicz und Domizlaff sind laut Esch überholt, da auch Ideen und Personen Markenstatus erlangen können. Will man den Einfluss von Marken verstehen, und den Konsumenten in den Mittelpunkt rücken, geht man auch weg von einer funktions- oder merkmalsbezogenen hin zu einer wirkungsbezogenen Sichtweise von Marke (Esch 2007: 22-26)

Diese Betrachtungsweise ist letztlich in der Lage, Veränderungen von Marken in der Wahrnehmung der Kunden zu erfassen. Danach kann eine Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung verstanden werden.“ (Keller 1998 In: Esch 2007: 22)

Die Beeinflussung der über Marken vermittelten Bilder stellt Kroeber-Riel bei der Definition von Marke in den Mittelpunkt. Er meint: „Die Marke lebt von inneren Bildern.“ (Kroeber-Riel 1992 In Esch: 2007: 23)

Ries und Ries schreiben in ihrem Buch „Die Entstehung der Marken. Über die Naturgesetze der Innovation und das Überleben der Stärksten im Business“ (2004) über Marken in Form von Gattungen. Schon der Titel erinnert an Darwins „Entstehung der Arten“ und soll wohl auch diese Assoziation hervorrufen, da immer wieder Vergleiche mit der Natur aufgestellt werden, die die Arten auseinander treibt und von Marken-Gattungen gesprochen wird.

„Wenn man Verbraucher fragt, welche Art von Auto sie bevorzugen, werden sie in seltenen Fällen sagen: ‚einen europäischen Luxuswagen‘. Stattdessen werden sie sagen: ‚Mercedes oder BMW‘.

Möglicherweise denken sie in Form von Gattungen, aber sie drücken Gattungen in Form von Marken aus.“ (Ries / Ries 2004: 268)

Bruhn legt in seiner Definition der Marke bzw. des Markenartikels den Schwerpunkt auf die Perspektive der Kunden und definiert Marke als ein Versprechen, das auf Kundennutzen ausgerichtete, unverwechselbare Sachgüter oder Dienstleistungen, „standardisiert in gleich bleibender oder verbesserter Qualität zur Erfüllung gegebener Erfordernisse anzubieten“, bezogen ist. (Bruhn 2001: 16)

In diesem Ansatz Bruhns sieht Hellmann eine Ablösung der ehemaligen Produktfixierung in Bezug auf Markentheorie und besonders Markenpolitik und eine Hinwendung zur Bedeutung der Kommunikation von Marken (Hellmann 2003: 68). Bruhn nimmt eine wirkungsbezogene Sichtweise von Marke ein.

Aus rechtlicher Perspektive betrachtet, wird Markenware im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen dargestellt und erst 1994 im Zuge eines neuen Markengesetzes, dass durch die Schaffung des Binnenmarktes der EU notwendig wird, wie folgt definiert:

„... Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form der Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt (und somit als Marke bezeichnet Anm: Bruhn) werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (Markengesetz laut Jurisdiktion §3 Abs.1 In: Bruhn 2001: 15f)

Kotler schreibt eine ähnliche Definition von Marke fest, bei der die Identifikations- und Differenzierungsfunktion im Mittelpunkt steht. „A brand can be defined as a name, term, symbol, or design or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors.“ (Kotler 1991: 442 In: Esch 2007: 19)

Esch ergänzt dazu die Perspektive des Konsumenten, für den Marken diese Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen. Sie ermöglichen dem Konsumenten die Bevorzugung eines Produktes/einer Marke, die bei sonst austauschbaren Produkten und Dienstleistungen entsteht. (Esch 2007: 10)

Entwicklung moderner Markenformen

Der Schritt von der Markierung zu dem, was als Markenartikel, kurz Marke, verstanden wird, vollzieht sich in der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts und geht auch mit dem Übergang von der Zunft- zur Marktwirtschaft einher. „An die Stelle personenorientierter Kundenproduktion trat profitorientierte Marktproduktion.... Menschliche Individuen als Käufer [wurden] durch eine gesichtslose Masse ersetzt.“ (Reinhardt 1993: 430 In: Hellmann 2003: 49)

Das Nichtkennen der Marktpartner untereinander war dabei, den Darstellungen Leitherers folgend, die Bedingung für die Entstehung moderner Markenformen. „Offenbar vermochten die modernen Marken den Verbrauchern exakt jenes Vertrauen zurückzugeben, das ihnen durch den Verlust der Warenkenntnis und das Nichtkennen der Marktpartner abhanden gekommen war.“ (Leitherer 1955: 58 In: Hellmann 2003: 50)

Von 1815-1840 erstreckt sich die erste Periode der Entwicklung moderner Markenformen. Industrielle Produktion von Waren gibt es zu diesem Zeitpunkt noch nicht, wohl aber Hersteller- und Sachmarken, die in kleinen Betrieben organisiert und bereits auf einzelne Personen, Betriebe und Unternehmen gemünzt sind (z.B. Parfümerieindustrie, eisenproduzierendes Gewerbe, Schaumweinherstellung).

Bis 1890 entwickeln sich die ersten großbetrieblichen Hersteller- und Sachmarken (chemische, pharmazeutische und auch kosmetische Industrie). Es entsteht das Inseratwesen, aus dem in Folge die Reklame und heutige Werbung hervorgeht.

Die dritte Periode setzt 1890 ein und stellt für Leitherer 1955 auch die letzte dar. „völlig neue Formen werden im Markenabsatz nicht mehr auftreten“. (Leitherer 1955: 559 In: Hellmann 2003: 51) Markenartikel können den Massenbedarf erfüllen und durch großflächige innerstädtische Verkehrswerbung ist es auch möglich, den Verbreitungsgrad zu erreichen, mit dem eine genügend große Menschenmenge erreicht werden kann.

Im Laufe der 1890er Jahre wird auch die Regelung des gesetzlichen Markenschutzes überarbeitet und bedeutet einen weiteren Schritt in der Etablierung des modernen Markenwesens.

Zeitlich wird also das Jahr 1890 als Geburtsstunde des klassischen Markenartikels veranschlagt (Hellmann 2003: 52f)³².

In den 50er und 60er Jahren des 20. Jahrhunderts nehmen Herstellermarken die Vormachtstellung am Markt ein. Die Hersteller versuchen, starke Markenpersönlichkeiten aufzubauen und halten das Preisniveau konstant. Die Wettbewerbssituation ändert sich Ende der 60er Jahre, als die Handelsunternehmen die Hersteller dazu zwingen, mit ihnen zu kooperieren. Diese Konfliktsituation spitzt sich mit der Einführung von Gattungsmarken und auch No-name-Produkten in einzelnen Warenbereichen (vor allem im Lebensmittelsektor) zu. Allgemein kommt es zu einem Anstieg der Konkurrenz und des Wettbewerbs, der in der Folge zu einem Verdrängungswettbewerb führt. In den 80ern versucht man, den zunehmend „hybriden“ Konsumenten³³ und der Differenzierung und Polarisierung des Marktes mit strategischem Marketing gerecht zu werden. Die Konsumenten verlangen einerseits nach niedrigpreisigen Gütern – Billigmarken – des täglichen Bedarfs und andererseits nach Luxusmarken, die den erlebnisorientierten Konsumenten befriedigen. Die Behauptung der Markenartikelhersteller am internationalen Markt sowie Veränderungen und Herausforderungen im Bereich der Ökologie und Technologie, stellen vor allem an Hersteller von Industriegütermarken neue Ansprüche in der Positionierung ihrer Produkte. Man bemerkt, dass sich auch hoch-technologisierte Produkte am Markt nicht von selbst verkaufen, und die Kommunikation des Kundennutzens notwendig ist. Die Zukunft des Markenwesens sieht Bruhn (2001) in Stadt- und Regionenmarken, da sich Städte, Regionen und auch Länder immer mehr als Dienstleister für Unternehmen und Bürger sehen. Die Entwicklungen im internationalen Marketing und der internationalen Markenführung werden weiterhin Bestand haben, wobei Bruhn es für möglich hält, dass es zu einer stärkeren Polarisierung von globalen und lokalen Marken kommen wird. Einen weiteren Trend sieht er in der zunehmenden Bedeutung von Urheber- bzw. Personalmarken, bei denen die Markenträger selbst zum Teil der Botschaft werden (Bruhn 2001: 19-24).

³² Leitherer und Hellman beziehen sich in ihrer Darstellung auf den europäischen Raum besonders auf Deutschland

³³ siehe dazu Kap. 7.4.

Bevor auf relevante Aspekte der Marke für Unternehmen und Konsumenten eingegangen wird, soll ein Überblick über eine hierarchische Darstellung von Marken gegeben werden.

6.3. Hierarchie der Marken

Marken können als hierarchisches System in Form einer Pyramide dargestellt werden.

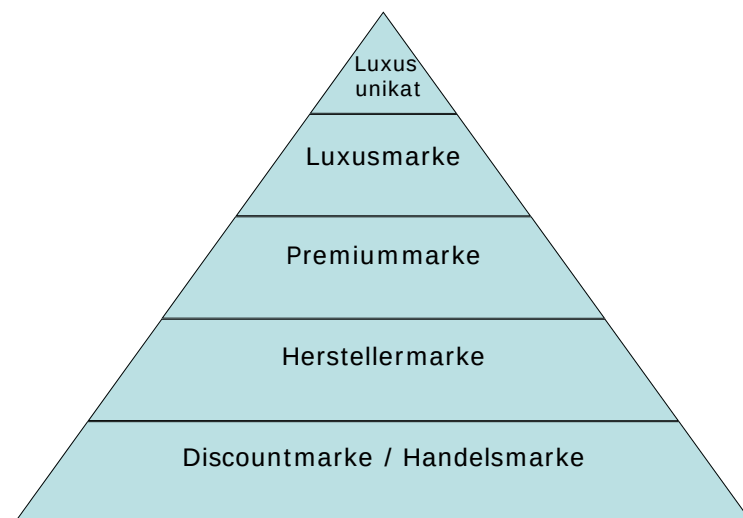


Abb.9: Hierarchie der Marken (Sazepin 2008: 7)

Das Luxusunikat nimmt die höchste Position in der Pyramide ein. Es ist eine Steigerung von Luxus, einmalig und verspricht höchste Perfektion.

Luxusmarken sind im Gegensatz dazu nicht als Einzelstücke gefertigt, sondern in kleinen Serien. Sie sind selten und besitzen einen hohen Image- und Statuscharakter.

Die Stückzahl erhöht sich wiederum bei der Premiummarke, die dadurch auch leichter zugänglich ist und eine breitere Konsumentenschicht anspricht. Das Wort „Premium“ signalisiert technische und qualitative Perfektion und kann heute in den unterschiedlichsten Produktgruppen angesiedelt sein. Vom Kaffee über den Geschirrspüler bis hin zum Wein sind Premium-Produkte und Marken erhältlich. Ein hoher Preis ist hier Indikator für ebenso hohe Qualität. Premiummarken fungieren auch als Status- und Prestigesymbole. Der höhere Preis einer Marke führt aber auch dazu, dass eine höhere Qualität angenommen wird, und die Marke von den Konsumenten als „besser“ wahrgenommen wird (Sazepin 2008: 8-10)

Dies bestätigt sich auch in den qualitativen Interviews mit Jugendlichen, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführt wurden. Markenwaren werden spontan fast durchwegs mit einem höheren Preis und vor allem mit hoher Qualität assoziiert und entsprechen dem oben definierten Begriff einer Premiummarke. 8 der Befragten bringen spontan Marke mit Qualität in Verbindung. Die gestützte Frage nach der Qualität von Marken (Ausprägungen: hoch, gering, ambivalent) zeigt, dass 17 von 20 Befragten der Aussage zustimmen, dass Marken immer auch mit hoher Qualität einhergehen. Nur ein männlicher Jugendlicher ist in dieser Hinsicht skeptisch und geht davon aus, dass Marken von geringer Qualität sind und nicht automatisch hohe Qualität bieten. Weitere 2 Personen teilen diese skeptische Meinung und meinen, dass Marken nicht automatisch auch hohe Qualität des Produktes bedeuten. Die Zweifel der befragten Jugendlichen beruhen auf schlechten Erfahrungen. Sie sind der Meinung, dass die Marke nicht immer das hält, was der hohe Preis „verspricht“, bzw. was sie sich für diesen Preis an Leistung erwarten.

An diesem Punkt ist auch der Übergang zu Herstellermarken sehr gut erkennbar, an die oft die Anforderungen einer Premiummarke gestellt werden, die sie aber nicht erfüllen können.

Bei Herstellermarken ist der Leistungsaspekt ausschlaggebend. Aufgrund der Fülle von Herstellermarken, die für den Massenmarkt produziert werden, ist auch die gebotene Orientierung durch die definierte Leistung für die Wahrnehmung der Marke beim Konsumenten ausschlaggebend. Dieser entscheidet aufgrund des Leistungsversprechens der einzelnen Marken aus einer Fülle von Angeboten im mittleren Preissegment.

Discountmarken und Eigenmarken sind die preisgünstigsten Angebote innerhalb einer Produktkategorie. Der Kostenvorteil, verglichen mit Konkurrenzprodukten, steht bei der Ansprache des Kunden im Vordergrund (Sazepin 2008: 10-12).

Sazepin kommt in ihrem Buch „Stirbt die Mitte? Konsumentenverhalten im 21. Jahrhundert“ (2008) zu dem Schluss, dass Marken, die in der Mitte der Pyramide positioniert sind – die Herstellermarken – am Markt eine schwierige Position einnehmen und an Käufern verlieren. Sie bezeichnet das „Ausdünnen“ der Mitte als Sanduhr-Effekt.

Premiummarken und Discountmarken boomen, während Herstellermarken zunehmend die Gunst des Konsumenten verlieren. Sazepin unterstützt ihre Annahme mit der Bedürfnisbefriedigung des Konsumenten im Sinne der Maslowschen Bedürfnispyramide. Hat der Konsument seine Grundbedürfnisse gestillt, strebt er nach Anerkennung und Selbstverwirklichung, die er mit Produkten und Marken befriedigt, die hohe Qualität und Exklusivität ausstrahlen und für die er auch bereit ist viel zu investieren (Sazepin 2008: 3f).

Exkurs: Marke ist nicht Marke: Luxusmarke versus Massenware | Fakes

„Unsere Zeit ist schnelllebig. Was gestern noch unmöglich war, ist heute Luxus und morgen Notwendigkeit.“ (Sazepin 2008: 8)

Kirig und Wenzel beschreiben in „Pleasure Markets“ (2005) die Entwicklung des Luxuskonsums seit den 50er Jahren und dessen Bedeutung für die Märkte von heute. Interessant ist aus der Sicht der Trendforschung vor allem die Unterscheidung vom klassischen Luxusbegriff und dem Begriff den Kirig und Wenzel „New Luxury“ nennen.

Das Konsummotiv des klassischen Luxusbegriffs geht von dem Wunsch nach sozialer Differenzierung aus, die durch den Kauf eines Luxusgutes angestrebt wird. „New Luxury“ stellt aber das individuelle Wohlergehen als Konsummotiv in den Vordergrund. „Luxus koppelt sich tendenziell ab von sozialer Differenzierung, Klassen-Denken und Prestige.“ (Kirig/Wenzel 2005: 5)

„Die neuen Pleasure Markets stellen das Individuum und seine Suche nach genussvoller Balance und Lebensqualität in den Mittelpunkt: der zentrale Luxus-Trend lautet, Lebensqualität zu ermöglichen statt antiquierte Distinktionsversprechen zu verkaufen.“ (Kirig/Wenzel 2005: 22)

Eine Luxusmarke soll also das Leben verändern, ein Lebenspartner werden oder zumindest ein Lebensabschnittspartner (Kirig/Wenzel 2005: 23).

Im Branding- und Werbewirkungsalmanach wird Luxusmarke wie folgt definiert: Eine Luxusmarke ist eine „Marke, die für besonders bekannte, hochwertige, teure und exklusive Produkte steht. Mit einer Luxusmarke ist ein hoher emotionaler Wert im Sinne einer Status- und Prestigefunktion verbunden.“ (Jochlik 2006: 38). Hierbei wird der Qualitätsaspekt einer Marke mit emotionalen Werten verknüpft.

Nach der Definition von Mellerowicz sind Luxusmarken hingegen gar keine Marken, da sie das Merkmal der Ubiquität, der Überallerhältlichkeit nicht erfüllen. Esch betont, meines Erachtens aber richtigerweise, dass Luxusmarken gerade davon leben. Sie müssen bekannt sein, von allen begehrt werden, aber nur von wenigen erreichbar sein. „Je größer die Differenz zwischen Begehren und Erreichbarkeit, umso höher die Luxusposition einer Marke.“ (Esch 2007: 21)

Appadurai betrachtet Luxusmarken eher auf der Metaebene und sieht in ihnen einen speziellen „register of consumption“, der durch Restriktion, Preis, Gesetze oder Eliten gekennzeichnet ist.

„From the consumption point of view, aspects of this luxury register can accure to any and all commodities to some extent, but some commodities, in certain contexts, come to exemplify the luxury register, and these can loosely be described als luxury goods.“ (Appadurai 1986: 38)

Die Grenze zwischen Luxusgütern und Massenware ist dabei variabel, ändert sich im Verlauf der Zeit und ist stark abhängig von Distributionsnetzen einerseits und von Konsumverhalten andererseits.

Douglas und Isherwood ziehen die Linie zwischen „Notwendigkeiten“ (necessities) und Luxusgütern (luxuries) anhand von Engels Gesetz der Einkommenselastizität. Sie definieren „necessities“ als jene Güter, die unabhängig von Preisschwankungen oder Einkommen gekauft werden. „Luxuries by contrast are a completely herogeneous class definded as those goods on which the individual will quickly cut down, in response to a drop in income.“ (Douglas/Isherwood 1996: 69)

Die Markenforschung bezeichnet die beobachtbare Bevorzugung von Luxusgütern als Veblen-Effekt oder auch Snob-Effekt. Der Veblen-Effekt ³⁴ meint die Selbstdarstellung und Profilierung des Verbrauchers über Luxusmarken mit dem Ziel, im sozialn Umfeld auf Anerkennung und Bewunderung zu stossen. Die Profilierung wird zur Demonstration der eigenen Macht und sozialen Zugehörigkeit genutzt. Massenartikel werden bewusst abgelehnt, und der Konsument weist eine sehr hohe Affinität gegenüber hochpreisigen, limitierten oder seltenen Marken auf (Jochlick 2006: 65).

³⁴ Der Veblen-Effekt wird im Branding- und Markenalmanach synonym für die Begriffe „demonstrativer Konsum“, und „Conspicuous Consumption“ verwendet (Jochlick 2006: 20).

Am anderen Ende der Skala finden sich nun sogenannte Fakes. Fakes oder Plagiate können Marken in manchen Fällen auch stärken. So kann sich die intendierte Nachahmung prinzipiell auch positiv auf den Bekanntheitsgrad des Originals auswirken. Karmasin sieht Fakes als Herausforderung für Unternehmen. „Über ebay und Co sind Fakes weltweit handelbar geworden. Die Unternehmen müssen also immer schneller sein, permanent Innovationen entwickeln und schneller Produkte auf den Markt bringen, um konkurrenzfähig zu bleiben“ (Interview: Karmasin 02/08). Zudem meint Karmasin, dass Fakes einen Konsumenten durchaus auch als „cleveren Konsumenten“ kennzeichnen. Fakes können auch dazu dienen, nicht als „Markenjunkies“ bezeichnet zu werden. Osten-Sacken merkt beispielsweise an, dass Prominente gefälschte Markentaschen tragen, gerade weil sie sich die Originale leisten könnten.

Wesentlich ist aber immer die Frage, ob eine Marke kopiert wird und unter falschem Namen auftritt, und man von Identitätsklau sprechen muss, oder ob das Erscheinungsbild und der Markenname „geklaut“ werden. Auch der ironische bzw. provokative Umgang mit Marken ist vor allem im Modebereich zu beobachten. Hierbei werden Markenfälschungen durch Übertreibung oder witzige Abwandlungen des Originals gefertigt und unterstreichen damit ihren Fake-Status. Gefährlich für ein Unternehmen werden Fälschungen allerdings dann, wenn mit der Fälschung negative Assoziationen entstehen, die sich auch negativ auf das Original auswirken (Osten-Sacken 04/2007: 26-28). Für Michael Nouri bedeuten Fakes vor allem den Kontrollverlust der Marke über die eigentliche Reputation der Marke. Ein wirtschaftlicher Schaden für die Marke ist zwar festzustellen, kann aber auftreten. Fakes stellen für Nouri im Grunde einen „Identity- bzw. Individualitätsklau“ dar (Interview: Nouri 01/08). Auf der Ebene der Semiotik sind Fakes ein bedeutungserweiternder Bestandteil der Marke. „Die Bedeutung ‚Fake‘ kommt ja zur Bedeutung der Marke noch on top dazu, also eine Bedeutungserweiterung jene Bedeutungserweiterung, die eine Marke schon für das Produkt an sich darstellt. Eine Mischung aus konnotativem Zeichen und Metazeichen.“ (Interview: Griesbeck 08/07) Die Erweiterung der Bedeutung der Marke ist dabei sowohl auf der Ausdrucksebene als auch der Inhaltsebene zu bemerken, auch wenn die Ausdrucksebene des Fakes nach außen hin oft nur schwer oder gar nicht unterscheidbar von der Ausdrucksebene der Marke ist (Interview Griesbeck 08/07).

Inhalt der qualitativen Gespräche mit Jugendlichen war auch ihre Meinung zu Fakes. Mehr als die Hälfte der Befragten bewertet Fakes dabei neutral. Nur 6 Personen geben an, Fakes bewusst zu kaufen, und nur eine Person kauft Fakes, um dadurch bewusst auszudrücken, nicht „mit der Masse zu schwimmen“. Andere wiederum beurteilen das Tragen von Fakes auch negativ, da ihrer Meinung nach damit zum Ausdruck gebracht wird, dass man sich die Originale nicht leisten kann, man aber gerne dazu gehören möchte. Personen in ihrem sozialen Umfeld, die sich so verhalten werden gerne als „Mitläufer“ oder „Möchtegern“ bezeichnet. „Ich denke mir halt, die wollen cool sein und mit der Masse mitlaufen, und können es sich aber nicht leisten“ (Int:05, weibl. Land).

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass Fakes nicht nur daran erkannt werden, weil sie leicht vom Original abweichen, sondern weil sie nicht stimmig zum Gesamtsetting sind. Gesamtsetting meint in diesem Fall die wahrnehmbare Außenwirkung einer Person. Generell bevozugten es die Befragten die „echte“ Marke zu kaufen und nicht auf ein Imitat zurückzugreifen, auch wenn dieses billiger ist. „Ich finde Fakes halt irgendwie unnötig, das zeigt, das man was haben will, was man sich nicht leisten kann“ (Int: 20, männl. Stadt). Alle Befragten gehen davon aus, dass Fakes eine schlechtere Qualität haben. Diese Aussagen sind auch stimmig zu der hohen Qualität von Marken, die von 19 der 20 Befragten angenommen wird. Erwartet wird sie ohnehin von allen.

6.4. Entwicklung der Wissenschaft des Markenwesens

In „Soziologie der Marke“ (2003) teilt Hellman die Entwicklung der Wissenschaft des Markenwesens in drei Perioden bzw. Paradigmen ein. Er unterstreicht die Schwierigkeiten, ein einheitliches Bild der Bewertungen des Markenwesens vorzulegen,

„deswegen sucht die Wissenschaft vom Markenwesen in ihrer Selbstbeschreibung bisher allenfalls ansatzweise den Eindruck zu erwecken, über ein einheitliches Wahrnehmungs- und Bewertungsschema zu verfügen, das es allen Markenforschern gestattet, mit ihrem Gegenstandsbereich paradigmatisch zu verfahren und sich dabei auf das gesammelte Wissen in Form eines Lehrbuchs zu stützen.“ (Hellmann 2003: 68)

Es sollen nun die drei Perioden der Wissenschaft des Markenwesens erläutert werden.

Marke als Technik

Diese Phase der Wissenschaft des Markenwesens ist gekennzeichnet durch die Herstellerperspektive. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Herstellermarken setzt erst ein, als diese am Markt bereits etabliert sind. Erst in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts (also mit einer ca. 30 jährigen Verspätung; siehe oben: Entwicklung der Markenformen) nimmt die Anzahl der Veröffentlichungen zu, die sich klassifikatorisch an Hand von Merkmalskatalogen der wissenschaftlichen Beschreibung von Marke nähern. Idealtypische Markenartikel (z.B. Odol) dienten gewissermassen als Benchmark für die Zuordnung einer Ware zur Welt der Markenartikel.

Den Höhepunkt und gleichzeitig Wendepunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Markenartikeln zeigt die Definition von Mellerowicz 1963 an, die an dieser Stelle nochmals wiederholt wird. Diese merkmalsbezogene Definition hatte lange Zeit den Status eines Kanons für die Markenforschung inne (Hellmann 2003: 68-71).

„Markenartikel sind für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleich bleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind, und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).“ (Mellerowicz 1963: 39 In: Hellmann 2003: 71)

Es gibt jedoch auch differenzierte Betrachtungen, die über die Bestimmung von Markenartikel oder Nicht-Markenartikel hinausgehen. So unterscheidet Bergler klassische Markenartikel (alleinstehende Leistung), echte Markenartikel (durch Evolution erreichte vollkommene Form) und Pseudo-Markenartikel (äußere Form ohne die erforderliche Qualität) voneinander. Die Unterscheidung von Hersteller-, Handels- und Discountmarken ist darauf begründet (Bergler 1961: 126 In: Hellmann 2003: 72f).

Auch Domizlaff, der wie schon erwähnt immer wieder als Vater der Markentechnik bezeichnet wird, vermittelt in seinem Werk den Eindruck, dass man nur die richtige Technik braucht, um eine Marke zu entwickeln. Er erklärt folgendes Ziel für jede Marke: „Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher.“ (Domizlaff 1939: 76 In: Hellmann 2003: 74) Domizlaff zeigt damit auch, dass es letztlich auf die Psyche des Verbrauchers ankommt, ob eine Marke als solche wahrgenommen wird. So meint Domizlaff „Die Marke selbst ist ausschließlich ein Erzeugnis der Massenpsyche.“ (Domizlaff 1939: 159 In: Hellmann 2003: 75)

Marke als Persönlichkeit

Die Betrachtungsweise der Marke als Persönlichkeit versucht, dem „Eigenleben“ der Marke gerecht zu werden. Als Reaktion auf den merkmalsbezogenen Ansatz reagiert man damit auf die Unmöglichkeit, mit Hilfe von Merkmalskatalogen der ansteigenden Menge an Markenartikeln und deren Klassifikation gerecht zu werden.

Angesichts der Angleichung der Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten wird die subjektive Befindlichkeit des Konsumenten zum neuen Maßstab der Markendifferenzierung. Die Konsumenten rücken in den Mittelpunkt der Markenforschung. Da objektive Merkmale die Frage nach den Funktionen einer Marke nicht mehr ausreichend beschreiben können, geht man zur Frage nach den Motiven über. Auch dabei lässt sich aber ebenso wie bei den Merkmalskatalogen kein einheitlicher Kanon der Funktionen der Marke für den Konsumenten feststellen. Dennoch ist in der Forschungsliteratur die Psychologie der Marke Zentrum der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen Marke. Die Konsumenten werden über ihre Wahrnehmung der Marken befragt. Dies endet für gewöhnlich in der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen und Wahrnehmungsmittelungen. Bei der Sichtweise der Konsumenten lässt sich eine direkt Übertragung von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Marke beobachten. Simon stellt daher fest. „Die Marke ist eine Persönlichkeit, die durch das Wirken von Persönlichkeiten ihren Charakter erhält.“ (Simon 1997: 64 In: Hellmann 2003:82)

Jean-Noel Kapferer geht noch einen Schritt weiter als Simon und spricht nicht nur von der Übertragung von Persönlichkeitsmerkmalen, sondern meint sogar: „Die Marke ist eine Persönlichkeit, die einen eigenen Charakter hat“ (Kapferer 1992: 51 In: Hellmann 2003: 83).

Hellmann kritisiert die Selbstverständlichkeit, mit der eine Marke mit einem lebenden Organismus bzw. einem beseelten Wesen parallelisiert wird. Die Herangehensweise Grünewalds hält er noch für zumutbar (Hellmann 2003: 84).

„Wenn die Marke eine Persönlichkeit ist, dann sind: (1) die werblichen Maßnahmen im weitesten Sinne (Anzeichen, Plakate, Spots, Events, etc) ihre Gesten, Verlautbarungen, Verhaltensweisen und Taten, (2) die Markeneigenschaften (Preis, Qualität, Verarbeitung, Geschmack, etc.) ihre Fähigkeiten und Anlagen, (3) die Packung ihr Gesichtsausdruck, ihre Einkleidung und Ausstaffierung.“ (Grünewald 01/2007a)

Aufschlussreich ist der Begriff der Marke als Persönlichkeit insofern, als er die Einbeziehung des Konsumenten bedeutet und die Notwendigkeit des Vertrauens der Konsumenten in den Markenartikel unterstreicht. Für Hellmann ist die Hinwendung zum Verständnis der Marke als Persönlichkeit nachvollziehbar, da die Faktoren Kontinuität (bezogen auf das Leistungsversprechen) und Konsistenz (bezogen auf die Kommunikation der Marke) auch Aspekte einer vertrauenswürdigen, sympathischen Persönlichkeit darstellen.³⁵

Die Metapher der Marke als Persönlichkeit fungiert aber oftmals als Idealtyp und Leitbild für erfolgreiche Markenführung und wird innerwissenschaftlich kaum hinterfragt, so argumentiert Hellmann, der vor allem darauf seine Kritik an der beliebten Metapher begründet. Unbestritten trägt sie aber vor allem zur Abwendung der oben dargestellten Sichtweise der Marke als Technik bei (Hellmann 2003: 86-88).

³⁵ siehe auch: Aspekte der personalen Identität Kap.8.1.

Marke als Kommunikation

Im Laufe der 90er Jahre wird die Idee der Marke als Kommunikation aufgegriffen. Dies ist verbunden mit der Orientierung an der Kommunikation und der Verlagerung der Aufmerksamkeit von der Angebots- zur Nachfrageorientierung. Ziel ist es, die Markenausdehnung auf alle nur möglichen Märkte konsequent voranzutreiben. Bereits in den 80er Jahren weist Linn darauf hin, dass erst das Verstehen und Befolgen der Markenkommunikation ein Produkt zur Marke macht und die Verbraucher über den Erfolg entscheiden. Ebenso versteht Kapferer die Marke als Kommunikation „denn die Marke lebt von ihrer Aussage, sie existiert durch ihre Kommunikation... Bleibt die Marke zu lange stumm und ungenutzt, wird sie zerstört. Kommuniziert die Marke, dann kann sie wie jede andere Kommunikation analysiert werden.“ (Kapferer 1992: 79f In: Hellmann: 2003: 99) Semprini steht ebenfalls in der Tradition der Analyse der Marke als Kommunikation (auf Basis der Semiotik) und meint: „La marca moderna non appartiene più all'universo del commercio, quanto piuttosto a quello della comunicazione.“ (Semprini 1993: 25)³⁶

Hellmann zitiert im Zusammenhang mit der Sichtweise der Marke als Kommunikation auch Karmasin. Sie lässt sich in ihrer Konzeption der Marke von Bourdieu leiten und begreift den Produkt- und Markenkauf letztlich als ein „Spiel der Inclusions- und Exclusionscodes“. (Karmasin 1993: 234) Damit wird ein Rückgriff auf ein streng hierarchisches Modell der Elite/Nicht-Elite von Lebenschancen und Wertemustern gemacht (Hellmann 2003: 100f).

Der Wechsel vom Persönlichkeitsparadigma zum Kommunikationsparadigma lässt sich vorwiegend darauf zurückführen, dass durch die größer werdende Sättigung der Märkte und die Auflösung der traditionellen Sozialmilieus die Erreichbarkeit der Konsumenten und die Sicherung des Markterfolges zunehmend schwieriger wird. Das fehlende Wissen über den Konsumenten macht ihn immer mehr zur „Black Box“ (Hellmann 2003: 105), und es entsteht die Problematik, dass man ohne Wissen über den Konsumenten auch nicht weiß, wie man ihm gegenüber kommunizieren kann, damit die Markenbotschaft richtig verstanden wird. Das Paradigma der Marke als Kommunikation versucht nun über Umwege wieder zu Informationen über den Konsumenten zu gelangen.

³⁶ zur Bedeutung der Kommunikation für Marken am Beispiel virales Marketing siehe: MOORE, Robert E.: From genericide to viral marketing: on 'brand'. IN: Language & Communication Volume 23, Issues 3-4, July-October 2003: 331-357

„Im Vordergrund aktueller Debatten und Kontroversen steht nunmehr die Frage, wie man den Erfolg der Kommunikation von Marken erreichen und absichern kann. Dies ist letztlich aber eine Frage, die auf das Verstehen des Verstehens des Verbrauchers hinausläuft, also der Versuch, zu verstehen, was und wie der Verbraucher versteht, wenn er Marken wahrnimmt, da allein der Verbraucher über den Erfolg einer Marke entscheidet.“ (Hellmann 2003: 106)

Natürlich ist bei dieser Sichtweise zu beachten, dass es Hellmann um das Wesen der Marke an sich geht – er möchte untersuchen „was die Marke wirklich ist“ (Hellmann 2003: 106)-, und es stehen nicht wie in der vorliegenden Arbeit die Aspekte der Marke als Zeichen und Klassifizierungssystem im Vordergrund seiner Betrachtungen.

Marke als Religion

Da auch bei der Darstellung des Totemismus und Totem als Zeichen auf die Beziehung und Berührungspunkte zu Religion eingegangen wurde (siehe Durkheim Kap.4.1.2.), soll auch wenn über Marke gesprochen wird, jene Sichtweise dargestellt werden, die Marke als Religion betrachtet. Wobei ich ausdrücklich darauf hinweisen möchte, dass hier der Begriff Religion lediglich als Schlagwort verwendet wird, keiner genaueren Betrachtung oder Definition unterzogen wird und als Worthölse und Marketingstrategie eingesetzt wird.

Aus dieser Perspektive betrachtet sind Produkte, die in den Augen der Konsumenten über keinen „Mehrwert“ über die generische Funktion hinaus verfügen, nicht dazu in der Lage, zur Differenzierung einer Marke beizutragen. Markenkultur entsteht nur dann, wenn Marken mit dem Unternehmen und dessen Handeln nach Innen und nach Außen eine Einheit bilden. Noch eine Stufe über Markenkultur stehend, sieht Kunde in seinem Buch „Corporate Religion“ (2000) die Markenreligion. Markenreligion definiert er wie folgt:

„Die höchste Stufe, die eine Marke erreichen kann, ist, wenn sie zur Religion wird. Die Markenwerte, also der Ausdruck, die Einstellungen und abstrakten Attribute, die ein Unternehmen seinen Produkten über ihre Funktionalität hinaus aufprägt, sind die immateriellen und emotionalen Werte, die einem Produkt einen Markenstatus verleihen.“ (Kunde 2000: 10)

Aus der Sicht des Konsumenten zählen dazu Marken, die er haben „muss“, und von denen er vollkommen überzeugt ist.

„Die Corporate Religion setzt sich aus den Werten zusammen, die das Unternehmen zu einer Einheit um die Mission und die Vision herum verbindet. Das sind die Werte und Einstellungen, die die Grundlage der Organisation bilden und ihren spirituellen Wert ausmachen, d.h. die wirklich inspirierenden Qualitäten, an die alle Mitarbeiter glauben.“ (Kunde 2000: 125)

Kunde geht davon aus, dass die Überzeugungskraft eines Unternehmens umso größer ist, je größer die Harmonie zwischen der Wahrnehmung des Unternehmens am Markt und der Selbstwahrnehmung des Unternehmens ist. Gelingt es einem Unternehmen, sich in dieser Form konsistent darzustellen, ist es auch in der Lage, eine erfolgreiche Markenpositionierung durchzuführen.

Er spricht von der Notwendigkeit einer Corporate Religion des Unternehmens, bei der externe Positionierung und interne Kultur in Harmonie und mit den Unternehmenszielen im Einklang sind. Den Begriff Religion verwendet er im Sinne einer Vereinigung in einem gemeinsamen Glauben (Kunde 2000: 2-5).

Die höchste Stufe der Positionierung einer Marke ist laut Kunde erreicht, wenn für die Konsumenten die Marke zur Religion wird. Die Metapher der Religion und damit verbundene Begriffe wie Mission, Botschaft usw. werden von Kunde konsequent eingesetzt, um die Mechanismen der Kundenbindung in den Marketingkontext zu übertragen. Als Beispiele für gelungene Markenreligionen nennt er Coca-Cola, The Body Shop oder Harley Davidson, die mit ihrer Marke einen Glauben transportieren, und deren Management nicht von Produktqualität und Warenabsatz spricht (Kunde 2000: 75-80).

Religion als Metapher einzusetzen trägt sicherlich zur Emotionalisierung des Themas an sich bei, und Emotionalisierung ist wohl auch der eigentliche Inhalt, den Kunde transportieren möchte. Er verpackt damit alt Bekanntes in ein in diesem Zusammenhang ungewohntes Umfeld, und hat damit für sich als Werber und Marketer ein erfolgreiches Konzept gefunden, Unternehmen zu beraten.

6.5. Marke aus Unternehmenssicht

Eine Marke, vor allem eine starke Marke, kann für ein Unternehmen unterschiedlichste Funktionen erfüllen. Wichtig in Bezug auf die vorliegende Arbeit ist das Erfassen des Markenwertes und der Markenschemata, die wesentliche Parameter für die strategische Markenführung³⁷ für ein Unternehmen sind, die aber in einem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz auf die Perspektive des Konsumenten angewiesen sind.

Zu den Funktionen, die starke Marken in Unternehmen erfüllen, zählen laut Esch (2007: 23-26):

- Differenzierungsfunktion: Differenzierung des eigenen Angebots zum Wettbewerb
- Markenloyalität (ein Kunde fragt aus eigener Überzeugung eine Marke wiederholt nach) und Markenbindung (kann auch ohne aktive Nutzung der Marke vorhanden sein; Einstellung zu einer Marke; emotionaler Aspekt): sichert konstante Umsätze
- Halo-Wirkungen (das gute Image einer Marke beeinflusst einzelne Produkteigenschaften positiv z.B. Geschmack): beeinflusst den Wert der Marke insgesamt positiv
- Brand- oder Line-Extensions: neue Märkte und Zielgruppen/Ansprechgruppen können besser erschlossen werden
- Wettbewerbsvorteil: Schutz der eigenen Produkte und Dienstleistungen vor Krisen und Einflüssen der Mitbewerber

Seitens des Unternehmens ist der Markenwert eine bedeutende Zielgröße in der Markenführung.³⁸ Aus der Sicht des Marketings ist man weniger an einem in Zahlen fassbaren, ökonomischen Wert der Marke interessiert, als mehr an der Analyse der Bewertungsfaktoren.

³⁷ zur strategischen Markenführung im Sinne des Customer Relationship Managements siehe: SEYBOLD, Patricia B.: Get Inside the Lives of Aour Customers. IN: Harvard Business Review. On Customer Relationship Management. Harvard Business School Publishing: Boston: 2001: 27-49

³⁸ zu kulturellen Markenstrategien aus Unternehmenssicht siehe: HOLT, Douglas B.: How Brands become Icons. The Principles of Cultural Branding. Harvard Business School Press; Boston / Massachusetts: 2004
Corporate Branding aus Unternehmenssicht: SCHROEDER, Jonathan E. / SALZER-MÖRLING, Miriam (Hgs.): Brand Culture. Routledge: London / New York: 2006

Das heißt, man interessiert sich für Markenfunktionen und deren Weiterentwicklung als auch für den Zuwachs oder den Verlust innerhalb einzelner Markenfunktionen (Kapferer 1992: 291 In: Esch 2007: 62). Die konsumentenorientierte Perspektive ist so ausgerichtet, dass man versucht, den Wert einer Marke dort zu messen, wo er geschaffen wird. „Der Wert einer Marke liegt nicht im Unternehmen, sondern reflektiert sich in den Köpfen der Konsumenten!“ (Esch 2007: 63)

Zur Operationalisierung des Markenwertes werden meist Faktoren wie Markentreue, Bekanntheit von Markenname und Markensymbol, angenommene Qualität, Markenassoziationen oder auch andere Markenvorzüge wie z.B. Patente oder Absatzwege herangezogen. Diese sind aber laut Esch und Aaker nicht zielführend, da die einzelnen Faktoren sich gegenseitig beeinflussen, (Markentreue wird z.B. durch Markenbekanntheit und Markenimage beeinflusst) und nicht die Stärke einer Marke in den Köpfen der Konsumenten reflektieren. Eine verhaltenswissenschaftliche Operationalisierung des Markenwertes setzt im Gegensatz dazu an den Gedächtnisstrukturen der Konsumenten an. Diese werden durch Schemata repräsentiert.

Unter Markenschemata versteht man standardisierte Vorstellungen von Marken. Sie führen dazu, dass Informationen zur Marke auf eine bestimmte Art und Weise aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden und beeinflussen damit das Kaufverhalten der Konsumenten (Esch 2007: 23). Für die Speicherung des Wissens, das in die Markenschemata einfließt, sind zwei Mechanismen zu beachten. Erstens ist das Wissen hierarchisch strukturiert, d.h., dass Markenwissen dem Wissen zur entsprechenden Produktkategorie untergeordnet ist. Zweitens spricht Esch vom Vererbungsmechanismus bei der Speicherung von Wissen, was wiederum bedeutet, dass alle Marken einer Produktkategorie auch die Eigenschaften der anderen Marken dieser Kategorie erben. „Selbst wenn die spezifischen Vorstellungen der Konsumenten zu einer bestimmten Marke gering sind, werden durch die hierarchische Struktur von Schemata und die Vererbungsmechanismen dennoch bestimmte produktgruppentypische Eigenschaften damit verbunden.“ (Esch 2007: 65) Markenschemata gehen aber über rationale Inhalte hinaus und manifestieren sich auch in Gefühlen und Assoziationen, die Konsumenten mit der Marke verbinden (Esch 2007: 69).

Für die Gedächtnisstruktur der Marke sind deren Bekanntheit und Image wichtig. Voraussetzung für die Kommunikation der Bekanntheit und des Images und einen Transfer dieser beiden Indikatoren in das Markenschema des einzelnen Konsumenten, das er zu einer Marke entwickelt, ist das Festlegen einer Markenidentität von Seiten des Unternehmens.

Markenidentität

Die vom Unternehmen konstruierte Markenidentität ist Voraussetzung für die Positionierung der Marke am Markt. In Anlehnung an die menschliche Persönlichkeit meint Domizlaff: „Die Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch“ (Domizlaff 1992: 97).

Markenidentität soll erklären, wofür eine Marke stehen soll – sie umfasst die Bedeutung, den Zweck und das Selbstimage der Marke. „Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Sie umfasst die essentiellen und wesensprägenden Merkmale einer Marke.“ (Esch 2007: 81)

Unter Markenidentität oder Brand Identity werden Merkmale verstanden, die eine Marke auch dauerhaft von anderen Marken abgrenzt (Jochlick 2006: 41).

Die Markenidentität muss mit der Unternehmensphilosophie konform laufen, Mission und Vision des Unternehmens dienen dabei als Grundlage für die Ableitung der Markenidentität (Esch 2007: 83-91). Auch Aaker und Joachimsthaler unterstreichen die Bedeutung der Markenidentität für die Markenentwicklung: „Ausgangspunkt jeder Markenüberlegung sind demnach die Wurzeln der Marke, deren Identität, die bei im Markt befindlichen Marken zu wahren und bei neuen Marken zu entwickeln ist.“ (Aaker / Joachimsthaler 2000: 40 In: Esch 2007: 80)³⁹

³⁹ Definition Brand Identity siehe auch: AAKER, David A. / JOACHIMASTHALER, Erich: The Lure of Global Branding. Harvar Business Review: November-December 1999: 141

Markenbekanntheit

Markenbekanntheit ist Voraussetzung dafür, dass der Konsument sich ein Image von der Marke bilden kann. Nur wenn eine Marke bekannt ist, wird sie auch bei der Kaufentscheidung berücksichtigt, und nur wenn sie bekannt ist, kann an bereits bestehende Assoziationen angeknüpft werden, um die Vertrautheit und Bindung zu stärken (AAker 1992: 85 In: Esch 2007: 66). Innerhalb der Markenbekanntheit kann zwischen der Tiefe und der Breite der Markenbekanntheit unterschieden werden.

So meint Tiefe in Bezug auf Markenbekanntheit die Wahrscheinlichkeit, mit der der Konsument an eine bestimmte Marke denkt, und Breite der Markenbekanntheit die Fülle der Kauf- und Verwendungssituationen, bei dem einem Konsumenten eine bestimmte Marke einfällt. Um Markenbekanntheit messen zu können und somit auf einen Bestandteil des Wertes einer Marke Rückschlüsse ziehen zu können, müssen im Vorfeld die gewünschte Tiefe und Breite der Marke festgelegt werden (Esch 2007: 67f). Eine weitere Unterteilung der Markenbekanntheit definiert sich über den Prozentsatz der Personen innerhalb einer Ansprechgruppe, die die Marke kennen. Man spricht hier von „Top of Mind Awareness“, wenn die Marke vom Konsumenten als erstes innerhalb einer Produktgruppe genannt wird, „Unaided Recall“, wenn die Marke spontan vom Konsumenten genannt wird, und „Aided Recall“, wenn die Bekanntheit lediglich bei gestützter Fragestellung gegeben ist (Jochlik 2006: 40).

Markenimage

Im Gegensatz zur Markenidentität ist das Markenimage das Fremdbild der Marke aus der Sicht der Konsumenten. Merkmale, die das Markenimage beschreiben, sind (Esch 2007: 69-73):

- die Art der Assoziationen zu einer Marke, sowohl kognitiv als auch emotional
- die Stärke der Assoziationen, die mit einer Marke verbunden werden
- die verbale und nonverbale Repräsentation der Assoziationen: zu nonverbalen Assoziationen zählen nicht nur bildliche Eindrücke, sondern auch andere Modalitäten, wie z.B. haptische Eindrücke, die mit der Marke assoziiert werden
- die Anzahl der Assoziationen

- die Einzigartigkeit der Assoziationen
- die Richtung der Assoziationen (Markensympathie)
- die Relevanz der Assoziationen (Kundenbedürfnisse sollen getroffen werden)
- die Zugriffsfähigkeit der Assoziationen (Eigenschaften und Vorstellungen, die leicht mit einer Marke assoziiert werden können, sind von Vorteil)

Jochlick bezeichnet Markenimage auch als die Wahrnehmung/Beurteilung der Marke durch den Konsumenten. Dabei fallen subjektive Vorstellungen und die Einschätzung des Befriedigungspotentials einer Marke im Hinblick auf die Bedürfnisse und Erwartungen des Konsumenten zusammen (Jochlick 2006: 41). Die Operationalisierung kann hier sowohl quantitativ oder auch qualitativ an den Assoziationsdimensionen erfolgen und Aufschluss über das Markenimage bzw. das Markenwissen/Markenschemata geben.

6.6. Marke aus Konsumentensicht

„Die Marke ist eine der großen Mythen unserer Zeit.“ (Sommer 2000: 18)

Esch führt diesen „Mythos“ auf die emotionale Schubkraft von Marken zurück, die die Markenpersönlichkeit, die Beziehung des Konsumenten zu einer Marke und Markenbilder und –gefühle umfasst (Esch 2007: 8).

Aus der Sicht des Konsumenten sind Marken emotionale Anker. Sie vermitteln Gefühle und Images, tragen zur Abgrenzung und Vermittlung von Wertvorstellungen bei und ermöglichen die Integration in eine Gruppe (Esch 2007: 25). In Folge sollen wichtige Aspekte der Konsumenten- Markenbeziehung erläutert werden, wozu auch Markenwahlverhalten und Markentreue zählen.

Markenwahlverhalten

Der Konsument wählt die Marke, die am besten mit der eigenen Verwendungskultur übereinstimmt. Er vertritt dabei die Position des Verfassungsmarketings und der morphologischen Marktforschung. Die morphologische Marktforschung sieht die Märkte als Entwicklungsgeschehen.

Sie untersucht mit Hilfe psychologischer Beschreibungen und Analysen die Logik und Funktionsprinzipien, die zu diesen Marktgestaltungen und Marktentwicklungen führen. Man geht davon aus, dass nicht immer Sicherheit und Prestige den Konsumenten bei seiner Markenwahl antreiben, sondern die Motive der Markenwahl veränderbar sind, je nachdem in welches Produkt-Wirkungsfeld der Konsument gerät.

Marken müssen Produkt-Wirkungsfelder aktiv kultivieren und Leitlinien oder Rezepte für den Umgang mit Produkten vermitteln. Grünewald spricht von einer Verwendungs-Kultur, die über Marken kommuniziert wird (Grünewald 01/2007b: 4-12).

Das Markenwahlverhalten der Konsumenten kann auch auf Basis der Kongruenztheorie verbunden mit Einstellungsmodellen erklärt werden. Magin weist darauf hin, dass 3 bis 5 Bezugsgruppen Einfluss auf die Verhaltensentscheidung von Individuen nehmen. Die soziale Auffälligkeit von Produkten stellt dabei einen wesentlichen Aspekt dar. Mit sozialer Auffälligkeit von Produkten ist das Ausmaß, mit dem ein Produkt in der Öffentlichkeit konsumiert wird, gemeint. „... acts, processes, and social relationships exhibited by individuals, groups, and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources“ (Zaltman/Wallendorf 1983: 5 IN: Magin 2004: 3)

In der Kongruenztheorie wird zwischen tatsächlicher, idealer und funktionaler Kongruenz unterschieden. Wichtig für das Markenwahlverhalten ist die Übereinstimmung/Kongruenz zwischen dem Selbstkonzept des Individuums und der Markenpersönlichkeit. Das Selbstkonzept⁴⁰ an sich bezieht sich auf einzelne Wesenszüge des Individuums, seine Persönlichkeit und die kognitive Repräsentation sämtlicher Persönlichkeitszüge im menschlichen Gedächtnis (Magin 2004: 54-58). Steigt die soziale Auffälligkeit der gewählten Marke, so steigt auch die tatsächliche und ideale Kongruenz auf der Seite des Individuums (Magin 2004: 92-98).

⁴⁰ Sommer definiert Selbstkonzept als die Summe der Wertvorstellungen, Einstellungen und Wünsche – das Konzept oder Bild, das man von sich selbst besitzt (Sommer 2007: 107)

Markentreue

Der Markentreue kommt die Bedeutung einer Versuchungsresistenz zu. Sie setzt Selbstverpflichtung und Selbstbindung voraus und erweist sich als Motivlage, die sich auf zentrale Wertvorstellungen der eigenen Lebensführung richtet und sogar Regeln richtigen Verhaltens vorgibt. Die Markentreue ist die Treue des Konsumenten zur Bedeutung der Marke, die diese für ihn hat.

Marken, die einen hohen Treuebonus haben, berühren das Selbstverhältnis und die Gestaltung der eigenen Lebensführung und werden auch zu wichtigen Elementen der Lebensführung. „Die Überlegung, dass die Treue zum Markenartikel teilweise eine Treue des Verbrauchers zu sich selbst, zu den eigenen Intentionen, Absichten und Wünschen darstellt, gilt es als wesentlich festzuhalten.“ (Hellmann 2003: 232)

Darüber hinaus stellt Hellmann auch die Vermutung an, dass Markentreue die Grenzen des einzelnen Konsumenten überschreitet und auch das Verhältnis zu anderen Konsumenten betrifft. Er meint „...[dass dies] möglicherweise sogar eine Gemeinsamkeit des Erlebens und Handelns stiftet.“ (Hellmann 2003: 233)

Aspekte der Markenbeziehung - Funktionsbereiche der Marke aus Konsumentensicht

In der Markentheorie gibt es keine einheitliche Darstellung der Funktionen, die Marken vor allem für Konsumenten unternehmen. Die Funktionsbereiche werden je nach Ansatz und Fragestellung der jeweiligen Forschungsarbeit gewählt und haben in diesem Sinne auch durchaus ihre Berechtigung. Innerhalb der vorliegenden Arbeit wird auf die Ausführungen von Hellmann zurückgegriffen. Er präsentiert ein Aggregat unterschiedlichster Ansätze, die von ihm auch durchaus kritisch kommentiert werden. Seine Betrachtungen sind jedoch nicht auf die Gruppe der Konsumenten eingeschränkt, sondern ebenso für Unternehmen gültig. Daher werden bei den Ausführungen zu Hellmanns Funktionsbereichen jene Faktoren betont, die besonders auf den Konsumenten zutreffen.

Vorweg sei aber noch eine Einteilung der Funktionsbereiche einer Marke von Berend angeführt, die sich ausschließlich auf die Sicht des Konsumenten spezialisiert.

Berend stellt in seiner Auseinandersetzung folgende Funktionsbereiche der Marke aus der Sicht des Konsumenten fest (Berend 2002: 15):

- Assoziationsfunktion: der Konsument verbindet bestimmte Produkteigenschaften mit einer Marke
- Komplexitätsreduktionsfunktion: der Konsument kann mit Hilfe von Marken den Markt besser überblicken
- Vertrauens- und Sicherheitsfunktion: meist beruhend auf erprobter Qualität
- Imagefunktion: der Konsument entscheidet sich mit dem Kauf einer Marke auch für das Image der Marke (Markenimage siehe Kap.6.5.)
- Wiederverkaufsfunktion

Wesentlich genauer, wenn auch aus Sicht der Unternehmen gültig, betrachtet Hellmann die 5 Funktionen von Marke.

Er zählt dazu die Unterscheidungs- und Identifizierungsfunktion (1), die eng mit der Markierung der Marke durch ein Logo, Farbe, Verpackung, einen Namen, einem Bild oder einen Schriftzug in Verbindung steht. Sie wirkt sich auf Konsumentenseite auf die Assoziationen, die zur Marke entstehen, aus und kann das Kaufverhalten beeinflussen (siehe dazu Kap 7.3. Kaufentscheidungsprozess). Die Entlastungs- und Orientierungsfunktion (2) einer Marke steht mit der Unterscheidungs- und Identifizierungsfunktion insofern eng in Verbindung, als die Wiedererkennbarkeit den Konsumenten bei der Kaufentscheidung unterstützt. Die Entlastung für den Konsumenten basiert dabei auf der Annahme, dass der Konsument eine nahezu risikofreie Entscheidung treffen kann. Er muss keine Produktvergleiche anstellen.

Darauf folgt die Garantie- und Vertrauensfunktion (3). Das Markenvertrauen fungiert dabei als Ersatz für Warenwissen. Auch hier wird der Konsument dabei unterstützt, angesichts der Unübersichtlichkeit der Warenangebote am Markt, eine Entscheidung zu treffen.

Bei der Prestige- und Identitätsfunktion (4) der Marke wird der Zusatznutzen der Marke relevant. Die Marke wird gekauft, um die soziale Stellung des Konsumenten aufzuwerten. Die Aufwertung zielt dabei auf eine Aussenwirkung ab (Prestigefunktion). Die Innenwirkung im Sinne einer Selbstaufwertung steht bei der Identitätsfunktion einer Marke im Vordergrund.

Letztendlich bietet Kommunikations- und Inklusionsfunktion (5) dem Konsumenten die Möglichkeit, Abgrenzung und Zugehörigkeit zu signalisieren und kann vom einzelnen Konsumenten als Kommunikationsmedium genutzt werden (Hellmann 2003: 125-128).

Anschließend soll noch die Arbeit von Susan Fournier erläutert werden, die in Hinblick auf die Entwicklungen der oben dargestellten Theorien des Markenwesens, jenem Paradigma zuzuordnen ist, das Marke als Persönlichkeit untersucht.

Fournier geht in ihrer explorativen Analyse davon aus, dass sich zwischen Konsumenten und Marken ähnliche Beziehungen aufbauen lassen wie zwischen Personen. Beziehungen definiert sie wie folgt:

„In ihrem Kern verfolgen Beziehungen eine Absicht: Sie bereichern und strukturieren den Sinn des Lebens einer Person. Die Entwicklung einer Persönlichkeit hängt zu einem großen Teil von Beziehungen ab, die mit anderen eingegangen worden sind. Sinnvolle Beziehungen können die Persönlichkeit durch Ausdehnung in neue Bereiche verändern oder sie durch Mechanismen des Selbstwerts und der Selbstachtung verstärken.“ (Fournier In: Esch 2001³: 141)

Beziehungen leisten also für Personen einen wichtigen Beitrag für den Sinn des Lebens, indem sie diesen bereichern und strukturieren. Fournier geht weiters davon aus, dass Marken für eine Vielzahl von Konsumenten Beziehungspartner sind, die sie als aktiv und lebendig erleben. Sie legt sieben Dimensionen der Markenbeziehung in Form von Oppositionspaaren fest (Fournier In: Esch 2001³: 151):

- Freiwillig (bewusst ausgewählt) vs. auferlegt
- Positiv vs. negativ
- Intensiv vs. oberflächlich
- Andauernd (langfristig) vs. kurzfristig
- Öffentlich vs. privat
- Formell (rollen- oder aufgabengebunden) vs. informell (persönlich) und
- Symmetrisch vs. asymmetrisch

Ausgehend von den sieben Beziehungsdimensionen entwickelt Fournier eine Typologie von Konsumenten-Markenbeziehungen und ein Qualitätskonstrukt für Markenbeziehungen.

Die Qualität der Beziehung wirkt sich erheblich auf die Stabilität der Beziehung und die Befriedigung, die man aus der Nutzung einer Marke zieht, aus. Aus der Qualität der Beziehung ergibt sich sowohl eine voreingenommene Wahrnehmung der eigenen Marke als auch der der Konkurrenz.

Diese können beispielsweise wesentlich kritischer betrachtet oder auch abgewertet werden. Zu den Dimensionen der Beziehungsqualität zählt Fournier Liebe und Leidenschaft, die Verknüpfung der Marke mit der eigenen Identität, Bindung, Interdependenz, Intimität und die Qualität der Marke als Partner. Die einzelnen Dimensionen sollen in Folge verknüpft und mit den Ergebnissen der durchgeführten Interviews dargestellt werden.

- Liebe und Leidenschaft:

Liebesempfindungen die gegenüber einer Marke entgegengebracht werden können, reichen von Wärme und Zuneigung bis hin zu obsessiver Leidenschaft, stellen aber in jedem Fall eine starke affektive Bindung her. Tritt die Marke aus dem Leben der Konsumenten, die eine starke Beziehung dieser Art aufgebaut haben, „fehlt etwas“. Alternativen werden nur selten toleriert, und die Marke zu der die Beziehung besteht, wird voreingenommen positiv bewertet (Fournier In: Esch 2001³: 158f).

Nur eine der für diese Arbeit befragten Personen (weiblich, Stadt) äußerte sich zu einer Marke dahingehend, dass eine Zuordnung zu dieser Kategorie vorgenommen werden kann. Ihre affektive Bindung zu einer Marke wurde im folgenden Wortlaut geäußert: „also ich liebe Nokia Handys – also ich möchte kein anderes als ein Nokia Handy haben“ (Int. 15. weibl. Stadt). Eine Alternativ für ihre gewohnte Marke sieht sie nicht.

- Verknüpfung der Marke mit der eigenen Identität:

hier spiegelt sich das Ausmaß wider in dem die Marke wichtige Facetten der Persönlichkeit ausdrückt. Diese Beziehung zur Marke kann auch auf einer zeitlichen Achse betrachtet werden und vergangene, gegenwärtige und mögliche zukünftige Identitäten enthalten (Fournier In: Esch 2001³: 154).

Ein Viertel der Interviewpartner verknüpft einzelne Marken mit der eigenen Identität auf die von Fournier definierte Weise. Es muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass die Befragten nicht aktiv um eine Beurteilung gebeten wurden, wie sehr sie Marken mit der eigenen Identität verknüpfen, oder wie sehr Marken ihr Lebensgefühl ausdrücken.

Ausschlaggebend für die Analyse der Leitfadengespräche waren die Erzählungen über den alltäglichen Umgang mit Marken (keine gestützte Abfrage), die Kontinuität der Beziehung, die Vorlieben etc. (siehe dazu Interviewleitfaden Anhang B).

Andererseits erklären 9 von 20 Personen, dass sie vom Kauf einer Marke dann absehen, wenn die Marke nicht mit der eigenen Identität in Verbindung gebracht werden kann.

- Bindung:

drückt sich in starken Konsumenten-Markenbeziehungen durch Treueschwüre und Ablehnung anderer Marken aus. Sie fördert die Stabilität der Beziehung (Fournier In: Esch 2001³: 155f).

Ein Viertel der Befragten beschreibt ihre Beziehung zu Marken in Form einer starken Bindung (keine gestützte Abfrage).

- Interdependenz:

bezeichnet als Aspekt der Beziehungsqualität die empfundene Abhängigkeit, die der Konsument mit der Marke verbindet. Dazu gehören Konsumrituale oder die zunehmende Intensität individueller Interaktionen sowie routinemäßige Kontakte mit der Marke (Fournier In: Esch 2001³: 156).

Lediglich die Aussagen einer Person lassen sich dieser Beziehungsdimension zuordnen (Int: 05, weibl. Land). Die Jugendliche schildert ihre Beziehung zu Pflegeprodukten der Marke Nivea als Abhängigkeitsverhältnis, das ritualhaften Charakter hat.

- Intimität:

begründet auf Leistungsmythen oder eine übersteigerte Überlegenheit der Marke unterstützen die Personifizierung einer Marke und macht sie zu einem intimen Partner für den Konsumenten (Fournier In: Esch 2001³: 157f).

Diese Beziehungsdimension konnte in keinem der durchgeführten Interviews festgestellt werden.

- Qualität der Marke als Partner:

spiegelt die Verbraucherbeurteilung der Markenleistung in ihrer Rolle als Partner wieder.

Die Orientierung der Marke wird vom Konsumenten dabei prinzipiell positiv empfunden, ebenso wie die allgemeine Abhängigkeit, Zuverlässigkeit und Berechenbarkeit der Marke. Man vertraut darauf, dass die Marke erfüllt, was sie verspricht (Fournier In: Esch 2001³: 153).

Die garantierte Qualität der Marke, gekoppelt an Vertrauen in die Qualität der Marke, ist bis auf eine Person für alle Befragten Personen ausschlaggebend.

Insgesamt kommt Fournier zu folgendem Schluss:

„Es zeigt sich, dass Marken die Rolle wirkungsvoller Bedeutungsträger spielen, die bei der Begründung, Schöpfung und Schaffung der eigenen Identität im Marketingzeitalter bewusst und differenziert eingesetzt werden.“ (Fournier In: Esch 2001³: 159)

Sie unterstreicht mit ihrer Untersuchung auch die aktive Rolle des Verbrauchers in der Schaffung moderner Kultur und weist Markenmanager beim Aufbau von Marken in ihre Schranken. Die Beziehung zwischen Konsumenten und Marken ist keine Frage der Kongruenz (siehe Magin), sondern der Zielkompatibilität.

„Sinnvolle Beziehungen werden nicht durch die Gegenüberstellung von symbolischen und funktionalen Produktkategorien oder anhand unterschiedlicher Involvementklassen definiert, sondern durch die wahrgenommene Bedeutung der Marke für die eigene Persönlichkeit.“ (Fournier In: Esch 2001³: 160)

Der folgende Abschnitt schließt direkt an die Aspekte der Markenbeziehung an und konzentriert sich auf die Rolle der Konsumenten und die beeinflussenden Faktoren im Kaufentscheidungsprozess, die das Kaufverhalten von Individuen und Gruppen bestimmt. Auch hier werden die Ergebnisse der qualitativen Studie als Kontrapunkt zu den theoretischen Ausführungen eingebaut.

7. Die Bedeutung von Marken für Jugendliche

7.1. Kaufverhalten von Individuen und Gruppen

Unternehmen sind daran interessiert, für ihre Marke(n) sogenannte Marken- oder Brandcommunities aufzubauen. „Erfolgreiche Marken haben keine Kunden, sondern eher Fans oder Stammesmitglieder.“ (Diller 2004: 35)

Sie stellen sich dazu Fragen wie: Weckt meine Marke dauerhaftes Interesse bei den Kunden? Identifizieren sich die Kunden mit meiner Marke? Spreche ich die Kunden emotional mit meiner Marke an? Ist meine Marke für das alltägliche Leben meiner Kunden wichtig? Bildet meine Marke einen geeigneten Rahmen oder ein Thema für Unterhaltung und interaktive Aktivitäten? (Loewenfeld 2006: 281 In: Esch 2007: 292) Die Interaktion zwischen Marke und Mitgliedern der Marken-Community ist dabei ebenso wichtig wie der Austausch, der unter den Mitgliedern stattfindet. Dieser Austausch kann vom Unternehmen positiv unterstützt werden, indem sie Platz für die Community bieten, sich zu entwickeln, wie z.B. durch Internet-Plattformen. Internet Communities stellen aber auch eine potentielle Gefahr dar, da sie sich schnell verselbständigen können und sich als Werkzeug für frustrierte oder enttäuschte Kunden anbieten. Man ist also als Unternehmen auch dann nicht vor Missbrauch gefeit, und das Wir-Gefühl der Community kann gestört werden (Esch 2007: 293f).

Insgesamt geht man aber in der heutigen theoretischen Auseinandersetzung mit Marken davon aus, dass Marken dazu geeignet sind, als Lifestyle-Entwürfe betrachtet und auch als solche genutzt zu werden.

So meint Gerken, „die Marke garantiert Life Service“ (Gerken 1993: 101 In: Hellmann 2003: 425). Er geht davon aus, dass Marken Konsum- und Lebensstilmuster anbieten und dadurch die Fähigkeit besitzen, einen Beitrag zur eigenen Lebensgestaltung zu liefern.

„Eine Marke bedeutet für die Menschen immer ein Stück Lebensgestaltung. Durch Marken steuert man sein Konsum-Verhalten, durch Marken spricht man mit anderen Menschen, durch Marken baut man ein Selbstkonzept auf, durch Marken gestaltet man seine mentale und psychologische Evolution.“ (Gerken 1995: 105 In: Hellmann 2003: 426)

Auch Horx unterstreicht in seinen Betrachtungen den Aspekt des Beziehungsnetzwerkes, das sich Konsumenten durch die Verwendung einer bestimmten Marke aufbauen. Marken sind demnach wesentlich mehr als reine Erlebnismöglichkeiten, sondern bieten auch die Chance zur Gemeinschaftsbildung und Vergemeinschaftung. Sie vermitteln ein Gefühl der Zugehörigkeit, werden sogar zum Kult erhoben und in ritualisierter Form konsumiert (Horx/Wippermann 1995: 43f).

Obwohl, wie auch Hellmann meint, die alltägliche Beobachtung an dieser Behauptung kaum einen Zweifel lässt, kritisiert er die fehlenden empirischen Beweise dieser Behauptung aus dem Bereich der Trendforschung, die nur vereinzelt und meist im Bereich der Kinder- und Jugendforschung angesiedelt sind (Hellmann 2003: 428).

In ihrer Arbeit über die "New Consumers" (2004) gehen Myers und Kent auch davon aus, dass Marken dazu verwendet werden können, um Ingroup/Outgroup Zuordnungen vorzunehmen.

Marken können in ihrer Zeichenfunktion dazu dienen, um sich sichtbar als Teil einer Gruppe zu markieren bzw. sich durch Verwendung oder Nicht-Verwendung einer Marke von einer Gruppe zu differenzieren. Myers und Kent sprechen in diesem Zusammenhang auch von Totem, die, im übertragenen Sinn von ihnen als Zeichen bzw. Marke identifiziert werden, und dem einzelnen Konsumenten die Möglichkeit bieten, Teil einer Gruppe zu werden, der er sich zugehörig fühlen möchte. "If you don't possess this or that, you are not a member of the 'consumptionclub'. If you want to belong, you had better go and purchase yet another membership totem." (Myers/Kent: 2004: 123)

Das Zeichen Marke ist sehr flexibel und kann vom Konsumenten permanent gewechselt werden. Mit der Verwendung einer bestimmten Marke kann sich der Konsument heute jener Gruppe zugehörig fühlen und morgen einer anderen, dies kann, muss aber nicht, mit einem Einstellungswechsel oder einer veränderten Werthaltung einhergehen. Das Zeichen Totem kann in diesem Sinne nicht mit Marke verglichen werden. Man kann nicht heute jenes, und morgen ein anderes Totem beliebig wählen. Die Transformationsmöglichkeit, die ein Individuum über die Verwendung bzw. den Wechsel eines Zeichens erlangen kann, ist beim Zeichen Totem deutlich eingeschränkt. Wohl aber dient es ebenso wie das Zeichen Marke als Mittel zur Codierung.

Die Codierung von Gesellschaften nach „drinnen und draussen“, „dazugehörig oder nicht“, dient der Bestimmung des eigenen Selbst, wobei die „Anderen“ als Spiegel und Garant der Anerkennung der eigenen Selbst-Behauptung herangezogen werden. „Unser Selbst ist nichts ohne die Gewissheit der Existenz, die im erst andere verleihen.“ (Leggewie In: Jaeger/Liebsch 2004: 317) Demarkationslinien zwischen Gruppen dienen auch dazu, die personale Identität (siehe dazu Kap.8.1.) aufzubauen, und führen in modernen Gesellschaften in der Regel auch zu Mehrfach-Identitäten und überlappenden Zugehörigkeiten (Leggewie In: Jäeger/Liebsch 2004: 320).

„While forever comparing yourself against others, you can also compare yourself today with yesterday's you.“(Myers/Kent: 2004:123)

Folgt man den Ausführungen Bourdieus zum Habitus-Konzept und der Praxis von Individuen und Gruppen, so können ebenfalls Parallelen zur Verwendung von Marken gezogen werden.

“If the practices of the members of the same group or class are more and better harmonized than the agents know or wish, it is because, as Leibniz puts it, ‘following only [his] own laws’, each ‘nonetheless agrees with the other’. The habitus is precisely this immanent law, *lex insita*, laid down in each agent by his earliest upbringing, which is the precondition not only for the co-ordination of practices but also for practices of co-ordination, since the corrections and adjustments the agents themselves consciously carry out presuppose their mastery of a common code and since undertakings of collective mobilizing agents (e.g. prophet, party leader, etc.) and the dispositions of those whose aspirations and world-view they express.” (Bourdieu 1977 In: Moore / Sanders 2006: 411)

Bourdieu bringt damit zum Ausdruck, dass die Praxis der Mitglieder einer Gruppe einer Gesellschaft in derselben sozialen Gruppe dieselbe Bedeutung hat und unitaristisch ist. Der einzelne Habitus der unterschiedlichen Mitglieder einer sozialen Klasse ist dabei vereinheitlicht, und die Geschichte des Individuums ist Teil einer kollektiven Geschichte. Der individuelle Habitus stellt laut Bourdieu die strukturelle Variante der kollektiven Geschichte dar.

“... the habitus could be considered as a subjective but not individual system of internalized structures, schemes of perception, conception, and action common to all members of the same group or class and constituting the precondition for all objectification and apperception: and the objective coordination of practices and the sharing of a world-view could be founded on the perfect impersonality and interchangeability of singular practices and views.” (Bourdieu 1977 In: Moore / Sanders 2006: 414)

Übertragen auf das Markenzeichen und dessen Verwendung wage ich zu behaupten, dass die Markenverwendung als Teil des individuellen Habitus zu sehen ist, mit dem man sich innerhalb einer sozialen Gruppe markiert, mit der man eine gemeinsame Weltsicht teilt. Die Marke ist das für die Öffentlichkeit sichtbare Zeichen, das von jenen gelesen werden kann, denen man sich zugehörig fühlen möchte. Beim Zeichen Totem ist der Habitus vor allem beim Clan-Totemismus durch die Gruppe definiert. Der Unterschied liegt meiner Meinung nach in der Art der damit verbundenen Verhaltensregeln, die mit der Verwendung des Zeichens einhergehen. Diese sind in einem totemischen Kontext weitaus stärker geregelt, z.B. durch Heiratsregeln oder Speiseverbote, als dies im Kontext der Marken zumindest offensichtlich der Fall ist.

Mary Douglas betont in ihren Arbeiten die symbolische Ordnung und Gesellschaftlichkeit des Menschen. In ihrem Group and Grid-Modell unterscheidet sie Klassifikationssysteme (grid), die durch starre Kategorien und Grenzziehungen geprägt sind, und solchen, die flexible, offenere Klassifikationen aufweisen. Diese Strukturmerkmale setzt sie wiederum in Beziehung mit sozialen Strukturmerkmalen, die sie am Grad der Einbindung von Individuen in Gruppen (group) misst. Aus der Kombination von group und grid ergeben sich kulturelle Muster, die sie in einem Vierfelderschema anordnet, welches ihr als Werkzeug (nicht als Kulturtheorie) dient.

Ausgangspunkt für ihre Analyse sind nicht Inhalte von Klassifikationssystemen, sondern deren strukturelle Merkmale (Schiffauer In: Jaeger/Straub 2004: 505).⁴¹

⁴²

Die Gütertheorie, die Douglas gemeinsam mit Isherwood entwickelt (siehe Kap.7.), stellt auch die Rolle des Konsums für und in der Gesellschaft dar. Der Begriff der Güter soll hier im Sinne einer Marke gelesen werden, da Marken letztlich eine speziell gekennzeichnete Form von Gütern darstellen.

Konsum soll im Sinne von Douglas und Isherwood auch in der vorliegenden Arbeit als aktiver Prozess der Bestandteil des sozialen Lebens verstanden werden.

⁴¹ In ihrer Analyse des Mythos („La Geste d'Asdiwal“) stimmt sie Lévi-Strauss zu, wenn er sagt, dass Mythen ebenso wie Gedichte oder Melodien eine erkennbare Struktur haben und erkennt den Wert von Lévi-Strauss Mythenanalyse besonders dahingehend an, dass er damit die soziologische Bedeutung der strukturalen Analyse zeigt (Leach 1973: 83-92).

⁴² Karmasin verwendet das group/grid Modell von Douglas zur Erläuterung von Markenwelten als kulturelle Orientierungssystem (Karmasin 1998: 520-525).

“The theory of consumption has to be a theory of culture and a theory of social life.” (Douglas / Isherwood 1996: xxiii) “Consumption is an active process in which all the social categories are being continually redefined.” (Douglas / Isherwood 1996: 45)

Douglas und Isherwood gehen davon aus, dass Konsumenten ihren Konsum mit dem ihrer Freunde synchronisieren. Natürlich ist der Konsum einer bestimmten Marke dabei nicht erzwungen, die Wahl einer bestimmten Marke eignet sich aber dazu, eine soziale Beziehung zu einer bestimmten Gruppe zum Ausdruck zu bringen. Geht man davon aus, dass Marken Lebensstile bzw. ihre Lebenswerte mitprägen, führt dies bei Personen, die gleiche Marken benutzen, zu einem Gefühl von Gemeinschaft und schafft einen emotionalen Mehrwert, der mit einer starken Ingroup/Outgroup-Differenzierung verbunden ist (Douglas/Isherwood 1996: 38-42). “Consumption has to be recognized as an integral part of the same social system that accounts for the drive to work, itself part of the social need to relate to other people, and to have mediating materials for relating to them.” (Douglas / Isherwood 1996: viii)

Diese Verbindung, die durch den Konsum von Gütern bzw. Markenwaren entsteht, setzt das Bedürfnis zur Positionierung des einzelnen Individuums voraus. Es soll aber nicht unterstellt werden, dass mit jedem Kauf gleichzeitig ein soziales Statement abgegeben wird.

Aber auch wenn Konsum nicht öffentlich sichtbar ist, z.B. wenn man sich zu Hause ein Essen macht, ein Buch liest oder Musik hört, ist das Individuum in der Gestaltung der Abläufe, die beim Konsum eines Gutes von statten gehen, Teil eines sozial und kulturell geprägten Prozesses, ausgerichtet an sozialen Kriterien. „In general, the case of the solitary consumer is a weak counter to the argument that consumption activity is the joint production, with fellow consumers, of a universe of values.“ (Douglas/Isherwood 1996: 45)

Der einzelne Konsument gibt mit dem Kauf eines bestimmten Gutes oder einer Marke ein Statement über seine Wertvorstellungen zum Ausdruck.

“The kind of statements he makes are about the kind of universe he is in, affirmatory or defiant, perhaps competitive, but not necessarily so. He can proceed, through consumption activities, to get agreement from fellow consumers to redefine some traditional events as major that used to be minor, and to allow others to lapse completely.” (Douglas / Isherwood 1996: 45)

So kommen Douglas und Isherwood zu dem Schluss, dass die Selektionskriterien, die Konsumenten anwenden, über die Analyse der Prinzipien der Exclusion erschlossen werden können.

“Consumers are always making deliberate selections among co-consumers, both for their clubs and for their private rituals. The result of their selections is a community of a particular type. To take a serious interest in social integration-and disintegration-we have to study the principles of exclusion being used.” (Douglas / Isherwood 1996: xxiv)

Es soll an dieser Stelle auch noch die Position Luhmanns zu sozialer Differenzierung angeführt werden, da Differenzierung über die vorher angesprochene Exklusion bzw. natürlich auch deren Pendant im Sinne der Inklusion bedeutet. Luhmann versteht unter Differenzierung nicht die Entscheidung gegen ein Ganzes, indem man sich für einen Teil entscheidet, sondern sieht in jedem Individuum auch ein psychisches System, das mit vielen Rollen konfrontiert ist, die es zu erfüllen hat. Die Frage der sozialen Konstitution von Individualität ist dabei eine Frage nach der jeweiligen Rolle, die man parallel oder in zeitlicher Abfolge lebt. Luhmann spricht von „role settings“ im Falle der Rollendifferenzierung zwischen der Einheit der individuellen Person und der Einheit des Gesellschaftssystems (Luhmann 2005: 237-239).

Differenzierung an sich argumentiert Luhmann innerhalb der Systemtheorie auf Basis eines System-Umwelt-Komplexes. Er geht davon aus, dass sich ein Ganzes in Teile dekomponiert, wobei davon ausgegangen wird, dass das Ganze gegeben ist, und die Grenzen des Systems im Vorfeld etabliert sein müssen. „Wenn man sagt, etwas geschieht in einem System, muss das ‚Innen‘ erst einmal von dem ‚Außen‘ abgrenzbar sein.“ (Luhmann 2005: 242)

Dieser kurze Rekurs auf Luhmann wurde deshalb vorgenommen, um die vorher angeführten Konzepte zum Konsum- und Kaufverhalten von Individuen in Gruppen in einen größeren, gesellschaftstheoretischen Kontext zu stellen. Denn man darf angesichts der Entscheidungen, die einzelne Individuen mit der Wahl eines bestimmten Gutes oder einer Marke treffen, nicht dem Trugschluss erliegen, dass diese Entscheidung immer die gleichen Auswirkungen hätte. Wichtig ist daher dieser Exkurs, um auf die Systemimmanenz von Handlungen einzelner in Systemen hinzuweisen.

Auch Semprini weist auf die Komplexität der Analyse des sozialen Verhaltens am Beispiel von Konsum hin und unterstreicht die zunehmende Unvorhersagbarkeit des Konsumverhaltens des Einzelnen und die generelle Transformationsmöglichkeit des Systems.

„La tendenza alla differenziazione e alla rottura dei sistemi di classificazione è una tendenza sociologica di carattere generale..... le pratiche di consumo degli individui non solo divengono sempre più complesse a causa della ridefinizione dei sistemi di classificazione prestabiliti, ma anche sempre meno prevedibili, a causa della loro instabilità strutturale e delle loro variabilità.” (Semprini 1993: 42)

7.2. Aktuelle Konsumentenkulturen

Konsumenten werden gerne und ebenso häufig in Gruppen eingeteilt. Dazu gehören traditionelle Modelle der Konsumenteneinteilung wie die soziodemographische Einteilung von Konsumenten in Zielgruppen, aber auch aktuelle Modelle der Trendforschung. Das Konsumentenverhalten wird dabei in Bezug auf Kaufsituationen und den Kaufentscheidungsprozess betrachtet. Wichtig sind in Verbindung mit der für diese Arbeit durchgeführten Interviews jene Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen und Rollen, die Konsumenten am Markt einnehmen können.

Die Kontexte Erlebnis, Stil und Trend spielen in großen Teilen der Forschungsliteratur eine Rolle. So ist Suche nach Illusionierung durch Erlebnisswelten, die die Wirklichkeit übertreffen, laut Opaschowski eine Ausprägung aktueller Konsumentenkulturen. Er beschreibt Erlebniskonsumenten als Konsumenten, die die Sorgen des Alltags und des Berufslebens hinter sich lassen wollen – zumindest für eine Zeit lang – und in eine Traum-Welt entführt werden wollen, die möglichst nichts mit der wirklichen Welt gemein hat. Für „Corporate Lands“ und „Brand Parks“ sieht er dann eine große Zukunft, wenn sie es schaffen, ein „Original-Gefühl“ beim Besucher zu erzeugen (Opaschowski 2000: 45-48). Einzelne Autoren sprechen dieser Erkenntnis keinen Neuigkeitswert zu. Die Welt des Vergnügens ist laut Probst keineswegs neu.

Von Ritterspielen über Volks- und Schützenfeste, ist spielerisches Kräftermessen und Vergnügen schon lange bekannt und auch heute noch, wenn auch in abgewandelter Form, vertraut (Probst 2000: 104). Der Titel von Opaschowskis Beitrags „Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts“ entlehnt bewusst Begriffe, die für gewöhnlich mit Religion und Glaube in Verbindung gebracht werden. Diese Metapher erinnert an die Darstellung der Marke als Religion von Kunde ⁴³ (siehe Kap.6.2.). Verpackt in eine andere Form, stellen die Erlebnisswelten laut Opaschowski eine Wiederkehr der Symbole und Funktionen von Religion dar. Vergnügungsstätten und Event, werden zu Wallfahrtsorten und es scheint kein Weg zu lange oder zu mühsam, um dabei zu sein. Shopping Malls werden zu Tempeln des Konsums, in denen Massen von Menschen in Verzückung geraten.

„In den Kathedralen des 21. Jahrhunderts agiert eine professionelle Priesterschaft, die vom Dogma des käuflichen Glücks beseelt ist und mit geradezu messianischem Drang einen schwunghaften Handel mit Lebensfreude betreibt.“ (Opaschowski 2000: 53)

Als aktuellen Konsumentenkultur identifiziert, bleibt jedoch auch für Opaschowski die Frage offen, welche Steigerungsstufe es für Erlebniskonsum und Erlebnisswelten geben könnte, und ob das Mittelmaß gänzlich verschwindet. Die Ausführungen Sazepins⁴⁴ (2008) zu Faktoren, die das Konsumentenverhalten verändern, bestätigen die Annahme Opaschowskis vom Verlust des Mittelmasses. Erlebniskonsum und Erlebniskonsumenten sind nur eine mögliche Ausprägung und Einteilung des Konsumentenverhaltens.

Eine weitere Definition von Konsumentenkultur, die am anderen Ende des Pols zu finden ist, ist die neue Konsumkultur, die Lewis und Bridger in ihrem Begriff „neue Konsumenten“ beschreiben. Nicht die Suche nach einem Erlebnis, das möglichst weit weg von der Realität ist, ist das Ziel, sondern die Suche nach Authentizität in Produkten und Dienstleistungen.

⁴³ KUNDE, Jesper: Corporate Religion. Bindung schaffen durch starke Marken. Gabler: Wiesbaden: 2000

⁴⁴ SAZEPIN, Jana / MERTENS, Britta / RENNHAKE, Carsten: Stirbt die Mitte? Konsumverhalten im 21. Jahrhundert. Herausforderungen und Strategien für Marketing und Management. Ibidem Verlag: Stuttgart: 2008

Die Suche nach Authentizität bedeutet aber nicht nur die Suche nach einem qualitativ hochwertigen Produkt, dessen Herkunft bekannt ist. Authentizität erfüllt laut Lewis und Bridger zu einem höheren Maß die Funktion eines „Mythos“, in den ein Produkt oder eine Dienstleistung verpackt wird. Ist das Thema des Mythos für den Konsumenten interessant, und hilft es ihm dabei, die subjektiv empfundene Kluft zwischen dem realen und dem idealen Selbst zu überwinden und seine eigene Identität zu festigen, ist ein Erfolg des Produkts oder der Dienstleistung wahrscheinlich (Lewis/Bridger 2001: 15-61).

7.3. Kaufentscheidungsprozess

Der Kaufentscheidungsprozess wird in der Literatur unterschiedlich typologisiert⁴⁵. Man bezieht sich entweder auf die Entscheidungsvorbereitung des Konsumenten (wo und wie informiert sich der Konsument, und wie wird diese Information verarbeitet) oder auf die Kaufentscheidung an sich. Die Art der Regeln und Kriterien der Entscheidung sollen dabei unterschieden werden.

Meffert (2000: 141) erkennt beim Kaufentscheidungsprozess vier Typen von einander. Diese Typologisierung kann nicht getrennt von der Ausprägung des Involvements beim Kaufprozess betrachtet werden, da die Intensität des Involvements bedingt, wie hoch die kognitive Steuerung des Auswahlverhaltens ist.

High-, Low- und Medium Involvement geben den Grad der Ich-Beteiligung und des Produktinteresses vor dem Kauf an (Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 175). Je höher das Produktinteresse und die Bedeutung des Kaufs für den Konsumenten, desto höher ist die Informationsverarbeitung vor, während und nach dem Kauf - das Involvement.

⁴⁵ siehe dazu auch kategoriale Einteilung des Kaufentscheidungsprozesses nach Engel et.al 2001; Kroeber-Riel / Weinberg 2003; Sheth / Mittal 2004; kontinuierliche Einteilung des Kaufentscheidungsprozesses nach Trommsdorff 2004; fünf-Phasen Modell des Kaufprozesses von Kotler/Bliemel 1999: 399-403; Phasen der Informationssuche und –verarbeitung und Selektion von Wahrnehmungsinhalten beim Kaufentscheidungsprozess nach Sommer 2007: 221-231

Beim extensiven bzw. echten (auch involvierten) Kaufentscheidungstypen setzt sich der Konsument intensiv mit dem beabsichtigten Kauf auseinander. Es kommt zu einer quantitativ als auch qualitativ vollständigen Informationsverarbeitung, da es sich für die handelnde Person um eine neuartige und für sie risikoreiche Kaufentscheidung handelt (z.B. der Kauf eines Autos, Grundstücks etc.). Der Konsument entscheidet im Idealfall bewusst und nach Kenntnis aller Alternativen nach kognitiven und nicht emotionalen Kriterien (Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 41-45)⁴⁶.

Fast alle der befragten Jugendlichen entscheiden sich bei dieser Art des Kaufs für Marken. Produkte mit einem hohen Involvement sind zwar nicht Grundstücke und nur selten Autos, aber beispielsweise Computer, MP3-Player oder ein iPod. Sie vergleichen Qualität, Features und Preis und bevorzugen Marken, da die Anschaffung eines neuen Produktes eine hohe finanzielle Ausgabe für sie bedeutet und sie Qualität wünschen.

Bei der limitierten Kaufentscheidung greift der Konsument vor allem auf Erfahrungswissen in Bezug auf eine Produktkategorie oder Marke zurück. Bisher bewährte Entscheidungskriterien werden wieder aktiviert, das Involvement ist vorhanden, aber nicht sehr stark ausgeprägt.

Die habituelle Kaufentscheidung läuft, wie der Name schon andeutet, gewohnheitsmäßig ab. Der Konsument zeigt hier Markentreue in , die für ihn fest mit dem Kauf einer Marke verbunden ist. Auch wechselnde Trends und Angebote führen nicht zur Änderung seiner Kaufentscheidung (Meffert 2000: 141; Kroeber-Riel 2003 384-401).

In der durchgeführten Studie werden von Jugendlichen bei Formen des habituellen Kaufs Marken in unterschiedlichen Produktgruppen bevorzugt. Vor allem bei Sportbekleidung, Sportschuhen und Getränken oder Pflegeprodukten werden aus Gewohnheit lieber die bekannten Marken gekauft.

Der Impulskauf ist der vierte Typ, der von Meffert im Kaufentscheidungsprozess angeführt wird. In der Einteilung Engels ist dieser Typ nicht enthalten.

Folgt man der Definition Mefferts, ist der Impulskauf durch Spontaneität und geringe kognitive Steuerung der Kaufentscheidung gekennzeichnet (Meffert 2000:141).

⁴⁶ siehe auch: Meffert 2000:141)

Trommsdorff zeigt, dass man noch genauer zwischen einem geplanten und ungeplanten Impulskauf – dem „kalten“ oder „heißen“ Impulskauf - unterscheiden kann. Gemeinsam ist den beiden Typen des Impulskaufs eine geringe kognitive Steuerung und automatisches Reagieren. Ist der Konsument zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung gefühlsmäßig aufgeladen, tritt eine starke Aktivierung ein – Trommsdorff spricht in diesem Fall vom „heißen“ Impulskauf. Wird dem Impuls gewohnheitsmäßig entsprochen, spricht er vom „kalten“ Impulskauf. Das Produkt selber wird nur flüchtig auf seine Leistungsmerkmale hin geprüft (Trommsdorff 2004: 322f). Wesentlich an seiner genauen Definition des Impulskaufs ist, dass er sich damit gegen eine nicht weit reichende Zuteilung des Impulskaufs zur Kategorie der ungeplanten Käufe ausspricht. Ich stimme dem zu, da auch Impulskäufe geplant werden können (z.B.: Schnäppchenjagd, Lust an Shopping, Neugier auf Angebote).

Impulskäufe führen unter den Befragten Jugendlichen oft dazu, dass neue Marken ausprobiert werden. Man will sich etwas gönnen oder belohnt sich beispielsweise für eine bestandene Schularbeit mit dem Kauf einer Marke in einem Produktbereich, in dem man normalerweise zu No-name Produkten greift.

7.4. Konsumentenverhalten

Nach Kroeber-Riel (2003:3) meint Konsumentenverhalten im engeren Sinn „...das Einkaufs-, Konsum- und Informationsverhalten von Konsumenten im Zusammenhang mit dem Erwerb und dem Gebrauch bzw. Verbrauch von Produkten.“⁴⁷

Beeinflussende Faktoren im Konsumentenverhalten

Konsumenten verhalten sich heute meist nicht konsistent. Ihr Verhalten ist einem stetigen Wandel unterworfen und hängt von unterschiedlichen langfristigen, gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen ab. Diese sollen in Folge besprochen werden.

Ein wesentlicher Faktor ist die Entwicklung der Bevölkerungsstruktur, die sich auf die Arbeitswelt, die Systeme der sozialen Sicherung und das Zusammenleben in der Gesellschaft und auf das Konsumverhalten auswirken.

⁴⁷ Ausführungen zum Kaufverhalten siehe auch: HINE, Thomas: I want that. How we all became shoppers. Perennial: New York: 2002: 1-21

Die soziodemographischen Entwicklungen zeigen eine Verschiebung der Altersstrukturen, gekoppelt mit einer Steigerung der Lebenserwartung einerseits und einem Geburtendefizit andererseits, welches durch Nettozuwanderung vermindert werden kann. Obwohl eine rein auf soziodemographischen Daten basierende Einteilung der Konsumenten nicht ausreichend oder zielführend ist, darf eine Analyse des Konsumverhaltens und dessen zukünftige Entwicklung die demographischen Rahmenbedingungen nicht außer Acht lassen (Sazepin 2008: 49-51).

Neben der demographischen Entwicklung innerhalb einer Gesellschaft sind auch das reale Einkommen und der gefühlte Vermögenswohlstand ausschlaggebend für das Konsumverhalten.

Sazepin spricht von Rückgang der Einkommensmitte und zeigt am Beispiel Deutschlands einen Anstieg des Gini-Koeffizienten – dem statistischen Maß zur Bestimmung der Ungleichheit der Einkommen – der zwischen 0 und 1 liegen kann, und bei Annäherung an 1 eine größere Ungleichheit der Einkommen darstellt. Lag der Gini-Koeffizient 1998 bei 0,396, so ist er im Jahr 2003 bereits auf 0,423 angestiegen und belegt dadurch eine stärkere Streuung der Bruttoeinkommen aus unselbständiger Arbeit – ein Ungleichgewicht der Einkommensverteilung (Sazepin 2008: 51-54). Der Gini-Koeffizient des Einkommens liegt in Österreich 2006 bei 0,30 und 2009 bei 0,27. In Deutschland liegt der Gini-Koeffizient 2009 bei 0,28 und hat sich im Vergleich zu 2003 wieder gebessert (www.diepresse.com 01/09).

Das Steigen des Gini-Koeffizienten und der damit verbundene Rückgang der Einkommensmitte unterstützt die Annahme Sazepins, dass Marken, die im mittleren Segment angesiedelt sind – Herstellermarken –, auf dem Markt in Zukunft weniger erfolgreich sein werden.

Ein weiterer beeinflussender Faktor im Konsumverhalten ist der technische Fortschritt. Das Internet bietet die Möglichkeit, schon vor dem Kauf genaue Informationen über ein Produkt einzuholen, und wird auch in diesem Sinne von der Bevölkerung genutzt (siehe dazu ebenso Karmasin Studie „Internet als verlängerte Nabelschnur“)⁴⁸.

⁴⁸KÄFER, Patricia: Weltverbesserer sind sie nicht. IN: http://diepresse.com/home/kultur/news/381887/index.do?_vl_backlink=/home/kultur/index.do 16.09.08

Darüber hinaus bietet es die Möglichkeit des ortsunabhängigen Kaufes, der auch international stattfinden kann. Mit der intensiveren Nutzung des Internets geht auch allgemein eine Veränderung der Interaktionsmuster von Menschen einher – Kommunikation findet mehr und mehr in einem virtuellen Raum statt (Sazepin 2008: 54f). Rötzer spricht in diesem Zusammenhang auch von der Gefahr der Vereinsamung und Ausdehnung der Arbeitszeit und fasst damit die Ergebnisse einer breit angelegten Befragung der Stanford University (Institute for the Quantitative Study of Society) und der FU Berlin zusammen (Rötzer: 2000: 1).

Auch den von der Trendforscherin Faith Popcorn geprägten Begriff des Cocooning greift Sazepin in ihrer Liste der beeinflussenden Faktoren auf das Konsumverhalten auf.

Sie wechselt damit von äußeren Rahmenbedingungen zum eigentlichen Verhalten der Konsumenten. Mit Cocooning meint Popcorn den Rückzug aus der Öffentlichkeit in das häusliche Privatleben und die Suche nach Geborgenheit und Sicherheit. Dies zeigt sich ihrer Meinung nach in einer steigenden Nachfrage nach Wohnaccessoires und Casual Wear (Popcorn 1997: 78). Auch die Trendforscher Matthias Horx und Peter Wippermann bestätigen den Trend des häuslichen Rückzugs (1995: 372f). Sie ziehen als Beispiel den Anstieg der Homeshopping Kanäle heran, der auch auf dem europäischen Markt zu beobachten ist. Horx äußert jedoch auch Kritik an dem von Popcorn geprägten Begriff des Cocoonings und führt dessen Erfolg auf das gelungene Naming (Wohlklang des Wortes) zurück. Ein Verhalten, das er als „Einigeln“ bezeichnet, sei seiner Meinung nach wohl schon immer vorhanden gewesen (Horx 2006: 4). Abseits der Uneinigkeit über die Bezeichnung unter Trendforschern geht Sazepin davon aus, dass „...das ‚Leben in Cocoon‘, egal ob aus Angst oder auf der Flucht vor Stress, das Konsumverhalten beeinflussen wird.“ (Sazepin 2008: 57)

Ein weiterer prägender Faktor in Bezug auf das Konsumverhalten ist die Individualisierung der Gesellschaft (Freund 2009:1). Auf gesellschaftlicher Ebene ist mit Individualisierung der Wunsch nach einem Platz abseits der Masse gemeint. Auf ökonomischer Ebene manifestiert sich dieser Wunsch in der Suche nach individuellen Produkten, die es erlauben, die eigene Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen. „Mass Customization“ (Piller 2006: 154), die preiswerte Individualisierung von Massenprodukten, kommt diesem Bedürfnis nach, indem Produkte nach den Wünschen der Konsumenten gefertigt werden können.

Dass der Konsument durch individuelle Produktwahl seine Persönlichkeit zum Ausdruck bringt, führt Sazepin als weiteren Bereich für ein Sterben des mittleren Preissegments an (Sazepin 2008: 57f).

Neben Individualisierung ist auch Convenience ein am Individuum orientierter Faktor, der Einfluss auf das Konsumverhalten insgesamt hat.

Das Bedürfnis nach Convenience Produkten liegt in der Vermeidung von Stress im Alltagsleben und dem Wunsch nach mehr Zeit begründet. Der Trend äußert sich auf vielen Ebenen. Industriell in der Fertigung von Convenience-Produkten, wie Fertiggerichten, Snacks oder auch On-the-go-Produkten, aber auch alt bekannte Produkte wie Tiefkühlkost zählen dazu. Neue Shopkonzepte, die rund um die Uhr ein überschaubares Produktangebot anbieten, wie Tankstellen-Shops, decken ebenfalls Bedürfnisse im Convenience Bereich ab. Formen des unkomplizierten Konsumierens von Mahlzeiten oder Getränken, während andere Tätigkeiten ausgeführt werden, bringen auch neue Produkte mit sich, wie z. B. cup holder, Ausstattungen in Fahrzeugen oder Büros, Produkte bzw. Behältnisse für den Take-away Bereich (Sazepin: 2008: 58f).

Das wachsende Bedürfnis der Konsumenten nach hoher Qualität und mehr Leistung und der damit einhergehende Luxus „von der Stange“ wurde von Fiske und Silverstein bereits in einem Artikel des Harvard Businessmanager 2003 festgestellt (Fiske / Silverstein 7/2003).

Sie sprechen in diesem Fall von neuen Luxusartikeln, die sich von den teuren und prestigeträchtigen Produkten oder Unikaten dahingehend unterscheiden, dass sie ein besonderes Alltagserlebnis darstellen und in fast allen Bereichen der Konsumgüterindustrie zu finden sind. Beispiele dafür sind z.B. Schokolade von Lindt, Starbucks Kaffee, Sushi Essen oder Golf spielen gehen. Ist dem Konsumenten das Produkt wichtig, zahlt er auch gerne einen höheren Preis dafür, bei Dingen, die ihm nicht so wichtig sind, greift er zu billigeren Marken oder Handelsmarken. Das mittlere Preissegment hat auch in dieser Kategorie laut Sazepin das Nachsehen (Sazepin 2008: 60).

In den Gesprächen mit Jugendlichen, die für diese Arbeit durchgeführt wurden, lässt sich dieses Verhalten bestätigen. Der Qualitäts- und Leistungsaspekt von Marken ist ihnen allen sehr wichtig, wenn das Produkt an sich Bedeutung für sie hat. Ist dies nicht der Fall, wird gerne auf No-name Produkte zurückgegriffen.

Zwei weitere Faktoren, die das Konsumentenverhalten, beeinflussen sind wieder in der Trendforschung verankert. Auch die Trendforschung beruft sich in ihrer theoretischen Konzeption und der angewandten Analysepraxis auf die Semiotik. „Die Semiotik kann man mit Fug und Recht als neue Zentralwissenschaft der Trendforschung begreifen. ...Semiotik ist Trendforschung pur, weil sie sich mit nichts anderem als Bedeutungsinterpretation auseinandersetzt.“ (Horx 1996:35) Horx versteht Trendforschung als Metawissenschaft, die neben der Semiotik auch die Soziologie, Geschichtswissenschaft, die Markt- und Meinungsforschung, die Kulturanthropologie und die Psychologie umfasst (Horx 1996: 36-50).

In Bezug auf die Auseinandersetzung mit der kommunikativen Bedeutung von Marke werden die Trendforschung wie auch Marketinglabels (z.B. Event-Marketing, Direkt-Marketing, Dialog-Marketing oder Erlebnismarketing etc.) von Hellmann kritisiert. Der Trend ist laut Hellmann lediglich eine Chiffre für ein permanentes Übergangsphänomen. Er führt den häufigen Wechsel von Trends auf die immer größer werdende Sättigung und Unübersichtlichkeit der Märkte zurück (Hellmann 2003: 103f).

Über mehrere Jahre hält sich nun auch schon der Wellnesstrend und hat einen ganzen Markt aber auch Begrifflichkeiten entstehen lassen, die mittlerweile Alltagssprache geworden sind.

Unter Wellness wird ein ganzheitliches Wohlbefinden im Kontext gesundheitsfördernder Faktoren verstanden. Horx hat 2004 den Begriff Wellness um den der Selfness erweitert. Hier steht nicht die schnelle Erholung oder ein „kurzes“ Wohlbefinden im Mittelpunkt. Hinter Selfness steckt das kontinuierliche Bemühen, Körper und Geist fit zu halten (Horx 2006: 5). Wellness-Produkte und damit verbundene Dienstleistungen versprechen einen Mehrwert im Sinne einer Steigerung des Wohlbefindens des Konsumenten und helfen Unternehmen und Herstellern dabei, sich von Produkten und Dienstleistungen der Mitte abzuheben (Sazepin: 2008: 63). Wieder sieht sich Sazepin dadurch in ihrer Annahme bestätigt, dass Produkte der „Mitte“ langsam, aber sicher „sterben“: „In den nächsten Jahren werden Verbraucher immer stärker nach der ‚Ethical Correctness‘ ihre Sympathien für Marken und Produkte vergeben.“ (Köhler / Haderlein 2007:7)

„Konsumenten sind keine Roboter. Sie kaufen nicht nur Produkte, sondern auch Verhalten und Einstellungen“. (Kunde 2000:10)

„Die Konsumkultur der nächsten Jahre wird geprägt sein von Menschen, die gesund und genussvoll leben möchten. Wir haben es mit einer neuen Konsumelite zu tun, die nachhaltig und lustorientiert kauft, denkt und handelt.“ (Kirig 2007: 5)

Diese kurze Zitatsammlung zeichnet das Bild eines Konsumenten, der über die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse hinaus auch ökologische, nachhaltig ökonomische und gesellschaftsrelevante Überlegungen in seine Kaufentscheidung mit einbezieht. Trendforscher rund um Matthias Horx und dem Zukunftsinstitut setzen sich in Studien mit Konsumenten auseinander, die diese Einstellung widerspiegeln, und die den Lifestyle of Health and Sustainability – kurz LOHAS (Kirig 2007) pflegen. Neben der Lifestyleanalyse der Konsumenten werden aber auch Schwerpunkte der Unternehmensführung untersucht. Köhler und Haderlein beschäftigen sich im Zuge dessen mit *Corporate Social Responsibility* als neue Business Moral (Köhler/Haderlein 2007). Das Thema Nachhaltigkeit ist für viele Autoren von Interesse.

Myers und Kent setzen sich in ihrem Buch „The new consumers. The Influence of Affluence on the Environment“ (2004) intensiv mit dem Begriff der Nachhaltigkeit in Bezug auf Konsum aus der Perspektive von Umweltanalytikern auseinander. Sie definieren die „new consumers“ als die sich wirtschaftlich schnell entwickelnden Länder, wie zum Beispiel China und Indien, aber auch Iran, Brasilien, Polen, Ukraine und Russland, in denen sich der Konsum pro Haushalt und Kaufkraft verändern. Sie untersuchen die Auswirkungen des weltweit steigenden Konsums auf die limitierten Ressourcen, die auf der Erde zur Verfügung stehen, und stellen dabei folgende Frage:

„however hard it will be to live with the profound changes ahead, it will not be so hard as to live in a world profoundly impoverished by the environmental devastation of current consumption. The question is not – can we afford to consume sustainably? – rather it is – how can we afford not to?“ (Myers/Kent 2004 146)

Myers und Kent sprechen also von der Notwendigkeit einer “sustainable consumption” und definieren sie als “the use of materials and energy that (a) enhances present-day’s quality of life and (b) will not generate protest from our grandchildren, that we have got the environmental ground from under their feet.” (Myers/Kent 2004:24)

Auch Sazepin bezeichnet den Aspekt der Nachhaltigkeit – Sustainability – als weiteren beeinflussenden Faktor auf das Konsumentenverhalten. Zudem unterstützt er ihre Hypothese, dass Konsumenten sich verstärkt von der Mitte distanzieren (Sazepin 2008: 64f).

Evolution des Konsumentenverhaltens

Wie sieht nun der Konsument aus, dem sich Handel und Industrie heute gegenüber sehen? Welches Selbstkonzept und welches Lebensmotto hat er? Hätte man eine Antwort auf diese Frage, wäre man wohl der gefragteste Unternehmensberater oder Brand Manager auf Erden. Fakt ist, dass sich Konsumenten heute nicht konsistent verhalten – dies führt zu Problemen und Herausforderungen für die Analysten und Planer in den Bereichen Marketing, Branding, Marktkommunikation usw.

Man kann ein evolutionistisches Bild des Konsumenten und seines Verhaltens nachzeichnen. Dieses reicht vom konsistenten Konsumenten, der sich in seinem Kaufverhalten stabil zeigt und nach rationalen und einheitlichen Kaufmotiven entscheidet, bis hin zum paradoxen Konsumenten, der in seinen Entscheidungen nur schwer berechenbar ist (Sazepin 2008: 67-73).

In der Folge sei diese Entwicklung kurz skizziert, wobei ich unterstreichen möchte, dass nicht davon auszugehen ist, dass das Auftreten eines Konsumentenverhaltens das Aussterben des zuvor bestehenden bedeutet. Die einzelnen „Konsumententypen“ sind meines Erachtens vielmehr als vorherrschende Strömungen zu verstehen, die aber auch andere Typen daneben zulassen.

Der konsistente Konsument geht, wie gesagt, in seiner Kaufentscheidung sehr rational vor. Ziel ist es, den Lebensstandard, der mit der Deckung der Grundbedürfnisse einhergeht, zu befriedigen. Vor allem in der Nachkriegszeit standen diese Ziele bzw. auch das psychologische Bedürfnis nach Sicherheit im Vordergrund. Konsumenten entfalten sich selbst nach dem Motto „ich bin, was ich habe“, sie sind leicht berechenbar und auch leichter mit klassischen Instrumenten des Marketing und der Marktkommunikation zu erreichen (Zentes / Liebmann 2001: 133f, In: Sazepin 2008: 67).

Hybridität steht im Vordergrund des Verhaltens des heutigen Konsumenten. Obwohl seine Handlungsprinzipien stabil sind, können unterschiedliche Verhaltensstile in einer Person vereint sein. Charakteristisch sind die ständige Suche nach neuen Optionen, preisbewusstes Entscheiden, die Forderung nach einem hohen Nutzen und ein ständiger Wandel der Bedürfnisse, die vom jeweiligen Involvement abhängen. Liebmann spricht in diesem Zusammenhang von „Konsum-Zapping“. Ein und derselbe Konsument ist je nach Kaufanlass Schnäppchenjäger oder Gourmet, der im Feinkostladen Spezialitäten einkauft (Liebmann 1996: 43; In: Sazepin 2008: 68).

Springt der Konsument zwischen verschiedenen für ihn relevanten Alternativen hin und her, wechselt er seine Gruppenzugehörigkeit und folgt keinem festen Handlungsmuster, spricht man vom multioptionalen Konsumenten. Lebensmittelpunkt ist die Inszenierung des Lebens selbst. In Gegensatz zum hybriden Konsumenten, der trotz seiner Bipolarität und dem ständigen Wechsel zwischen zwei Handlungsprinzipien ein doch relativ stabiles Muster und Verhalten an den Tag legt und sich dadurch auch in Zielgruppen einteilen lässt, handelt der multioptionale Konsument mehrdimensional. Sein Kaufverhalten ist instabil und geht über Konsumentengruppen hinweg. Liebmann sieht das multioptionale Verhalten der Konsumenten darin begründet, dass sie sich ständig im Ungleichgewicht befinden. Das Ungleichgewicht entsteht durch den Wunsch, sich zwecks Selbstinszenierung ständig von anderen Konsumenten abgrenzen und unterscheiden zu wollen (Liebmann 1996: 44; IN: Sazepin 2008: 70).

Diese Annahme kann durch die Analyseergebnisse der qualitativen Interviews nur zum Teil bestätigt werden. Selbstinszenierung wird bei anderen wahrgenommen. Man geht auch davon aus, dass Marken bewusst von anderen Jugendlichen zur Selbstinszenierung gewählt werden. Nur ein Bruchteil (3/20) der Befragten spricht von einer bewussten Selbstinszenierung mit Hilfe von Marken bei sich selbst.

Für Marketingkonzepte und Marktkommunikation, die sich an Lebensstilen und Szenen orientiert (und ohnehin nicht mehr an klassischen Zielgruppen), ist die Inkonsistenz der Lebensstile, wie sie beim multioptionalen Konsumenten vorzufinden, ist eine Herausforderung.

Der Kombination von unterschiedlichen Lebensstilen und Selbstkonzepten des Konsumenten sind keine Grenzen gesetzt (Sazepin 2008: 70). Dazu Schwartz: "... most of us possess multiple identities, we can highlight different ones in different contexts." (Schwartz 2005: 42)

Geht man davon aus, dass sich das multioptionale Verhalten von Konsumenten noch weiter entwickelt, endet man in der Annahme, dass das Verhalten am Ende als paradox zu bezeichnen ist. Der Konsument pendelt zwischen Prinzipien und Gruppen, die in der momentanen Situation oder Phase als Rahmen dienen. Die Verbesserung bzw. leichte Zugänglichkeit der Informationen zu und über Produkte sowie die Größe des Angebotes an sich, machen es den Konsumenten allerdings auch schwer, sicher zu sein, die jeweils beste Entscheidung getroffen zu haben (Liebmann/Zentes 2001:133; In: Sazepin 2008: 73). Zudem wird auch begründet daran gezweifelt, ob größere und bessere Auswahl auch zu höherer Zufriedenheit der Konsumenten führt, oder ob nicht doch auch wieder der Wunsch nach mehr Konsistenz und Simplizität im Konsumentenverhalten zu erkennen ist.

Einkaufen wird heute nur noch selten als erholsame und vergnügliche Beschäftigung wahrgenommen, sondern wird in vielen Fällen als stressig empfunden. Stress entsteht ganz praktisch betrachtet bei überfüllten Zonen in Supermärkten oder beim Kauf von Kleidung, Verzögerungen oder Schlangebildung im Kassenbereich oder vor Umkleidekabinen, einem Mangel an Personal bzw. unfreundliches oder nicht hinreichend ausgebildetes Personal, das keine adäquate Auskunft geben kann (Lewis/Bridger 2001: 149-169).

Barry Schwartz spricht in seinem Buch „The Paradox of Choice“ (2005) auch von der Bürde, die eine große Auswahl mit sich bringt. Er unterscheidet zwei extreme Konsumententypen voneinander. Die *Maximizer* einerseits, die das Bedürfnis haben, immer die beste Auswahl zu treffen, und die *Satisficers*, die sich nicht mit der Frage quälen, ob es noch eine bessere Wahl hätte geben können (Schwartz 2005: 78).⁴⁹

⁴⁹ zur Last des Einkaufs und dem Einkaufserlebnis als Frusterlebnis siehe auch Sommer 2007: 231-239

siehe auch: DANZIGER, Pamela N.: Why People Buy Things They Don't Need. Understanding and Predicting Consumer Behavior. Dearborn Trade Publishing: Chicago: 2004

„... added options do not make people better off: adaption, regret, missed opportunities, raised expectations, and feelings of inadequacy in comparison with others. It concludes with the suggestion that increased choice may actually contribute to the recent epidemic of clinical depression affecting much of the Western world.“ (Schwarz 2005: 5)

Lewis und Bridger zeichnen in ihrer Arbeit über den „Neuen Konsumenten“ ein etwas einfacheres Bild des neuen Konsumenten in Abgrenzung zum traditionellen Konsumenten. Auch sie räumen ein, dass es zwischen den Ausprägungen des traditionellen und des neuen Konsumenten immer zu Verhaltensweisen kommen kann, die dem gegenteiligen Pol zugeordnet werden können. Dies entspricht dem multioptionalen Verhalten des Konsumenten wie von Liebmann ausgeführt.

Charakterisiert wird der neue Konsument durch Knappheit an Zeit, Aufmerksamkeit und Vertrauen. Zeitknappheit schränkt also das Aufmerksamkeitspotenzial ein und macht die Konsumenten wählerischer. Zu finden ist der „neue Konsument“ in allen Altersgruppen, männlichen und weiblichen Geschlechts und quer durch alle Einkommensklassen. Er ist in Bezug auf Verbraucherfragen unabhängig, individualistisch, emotional involviert und sehr gut informiert (Lewis/Bridger 2001: 15-38).

In einem Merkmalskatalog zu beiden Konsumententypen entwickeln Lewis und Bridger folgende Gegenüberstellung:

„Alter Verbrauchertyp“	„Neuer Verbrauchertyp“
bequemlichkeitsorientiert	authentizitätsorientiert
synchronisiert	individualistisch
weniger aktiv	häufig aktiver Mitspieler
konformistisch	unabhängig
weniger gut informiert	gut informiert

Tab.5: definitorische Merkmale der Verbrauchertypen (Lewis/Bridger 2001: 35)

Die Autoren gehen richtigerweise nicht davon aus, dass sich die beiden Konsumententypen ausschließen, sondern sprechen davon, dass je nach Kaufsituation die Merkmale eines Typs bei einer Person vorherrschen.

Sie nehmen aber an, dass zukünftig insgesamt die Merkmale der „neuen Konsumenten“ überwiegen.⁵⁰

7.5. Konsumentenrollen

„A customer is a person or an organizational unit that plays a role in the consumation of a transaction with the marketer or an entity.“ (Sheth 2004:14)

Sheth unterscheidet 3 Rollen, die Konsumenten in dieser Transaktion einnehmen können. Dies sind die Rollen des *Users*, des *Buyers* und des *Payers*. Die Rollenspezialisierung kann innerhalb von Gruppen getrennt vorliegen oder auf eine Person alleine entfallen. Einzeln betrachtet ist der *User* der Nutznießer der Transaktion, die Person, die im eigentlichen Sinne konsumiert. Sein Interesse bezieht sich vor allem auf den Nutzen, den er durch den Verbrauch oder Gebrauch des Gutes empfindet. Unter *Buyer* ist der tatsächliche Käufer zu verstehen, der letztendlich – sind die Rollen getrennt – auf die finanzielle Zuwendung des *Payers* angewiesen ist. Liegt die Rolle des *Payers* gesondert vor, so ist dies die Rolle, die den Kauf des Gutes finanziert – sein spezielles Interesse richtet sich auf den Preis und die Kosten, die mit dem Erwerb des Gutes verbunden sind. Alle drei Rollen, ob auf unterschiedliche Gruppen oder Individuen aufgeteilt oder in einer Person vereint, sind als Konsumenten zu bezeichnen (Sheth 2004: 14-16).

Der Konsument als User

Beschränkt sich die Rolle eines Konsumenten auf die des *Users*, hat dies mehrere Gründe (Sheth 2004: 16f):

- fehlende Erfahrung

Dem User fehlen Wissen und Erfahrung, um eine informierte Entscheidung zu treffen. Die Kaufentscheidung wird in solchen Situationen gerne an erfahrene Personen delegiert.

⁵⁰ eine weitere Einteilung von Konsumententypen in Bezug auf deren Kaufverhalten trifft auch Esch. Er unterscheidet die Typen: Smart Shopper, System Beater und hybride Konsumenten; siehe dazu ausführlich (Esch 2007: 38-42)

Angebundene Informationen über das Internet reduzieren den Faktor, uninformatierte Kaufentscheidungen zu treffen, erheblich. Sheth spricht hier von der Demokratisierung der Information zum Konsumenten.

Vor allem Jugendliche haben Zugang zum World Wide Web, wie eine im März 2008 durchgeführte Studie der Kommunikationsagentur Draftfcb+Kobza und der Karmasin Motivforschung bestätigt. Die Online-Befragung von 515 Jugendlichen im Alter zwischen 15 und 25 Jahren ergab, dass 98% Zugang zum World Wide Web haben. Die Motivforscherin Sophie Karmasin bezeichnet das Internet als „die verlängerte Nabelschnur“ der untersuchten Altersgruppe (www.diepresse.com 09/08).⁵¹ Karmasin weist auch im Experteninterview, das im Vorfeld der qualitativen Gespräche mit Jugendlichen für diese Arbeit durchgeführt wurde, daraufhin dass Jugendliche gerne das Internet nutzen, um sich auf Plattformen auszutauschen. „Man muss dieser Zielgruppe auch etwas im Internet bieten.“ (Karmasin 02/08)

Die Wichtigkeit des Internets für die Kaufentscheidung und als Mittel zur Vorinformation bzw. als Lieferant von Hintergrundinformation war auch Inhalt der für diese Arbeit durchgeführten qualitativen Interviews. 13 der 20 befragten Jugendlichen nutzen das Internet, um sich aktiv über Marken zu informieren, auf den Hompages zu surfen, an Gewinnspielen teilzunehmen oder sich einfach nur über neue Produkte zu informieren. Einige bestellen ihre Markenkleidung auch über das Internet. Dies wird vor allem in Zusammenhang mit Sportmarken genannt, wenn spezielle Surfer oder Skatermarken von der Person bevorzugt werden.

Weitere Gründe, die die Rolle des Konsumenten auf die des Users einschränken können, sind laut Sheth (2004: 16f):

- Zeitmangel

Hierbei wird die Auswahl des Gutes und der Kauf an Dritte delegiert. Dies kann im Managementbereich zum Beispiel ein Assistent (Buyer) sein, der Flüge, Hotel usw. bucht, diese werden vom Unternehmen (Payer) bezahlt und von einer weiteren Person letztendlich konsumiert (User). In der Familie ist dies bei der Beauftragung der Eltern von Kindern Einkäufe zu erledigen der Fall.

⁵¹ zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf das Kaufverhalten siehe Sommer 2007: 243-248)

- Mangel an Kaufkraft

Im Unternehmenskontext meint dies den möglichen Zusammenschluss von kleinen oder mittelständischen Unternehmen, die sich zusammenschließen, um ihre Kaufkraft zu erhöhen, um dadurch die nötige Kaufkraft zu entwickeln.

- Zugangsbeschränkungen

Diese können per Gesetz bestehen, wie zum Beispiel bei Drogen, Waffen etc. Weitere Zugangsbeschränkungen können sich durch Sprachbarrieren oder auch auf Grund der Distanz des angebotenen Gutes zum End-User ergeben. Diese physischen Barrieren werden durch das Internet aber immer mehr reduziert.

- Leistbarkeit

Leistbarkeit ist ein Faktor, der Jugendliche in ihrer Situation der teilweisen bzw. völligen finanziellen Abhängigkeit trifft. Die Eltern (Payer) können die Kaufentscheidung beeinflussen oder auch bestimmen.

- Kostenfreie Produkte und Services

User akzeptieren Produkte und Services auf Grund ihrer freien Zugänglichkeit. Darunter fallen beispielsweise: öffentliche Parks, freie Musikdownloads, öffentliche Bibliotheken etc.

Das Ziel aller Marketer ist es, die Bedürfnisse (Needs) und Wünsche (Wants) ihrer Konsumenten zu befriedigen. Die Kenntnis der Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten gibt aber nicht nur Anleitung zur Absatzsteigerung, indem Produkte und Marken diese so gut als möglich zu befriedigen versuchen, sondern gibt auch Aufschluss über basale Prozesse im Konsumentenverhalten. Im folgenden Abschnitt werden daher Kaufmotive näher erläutert. Besonderes Augenmerk wird auf die Kaufentscheidungsprozesse in Familien und den Bereich der Markentreue gelegt. Kaufmotive, Kaufentscheidungsprozesse in der Familie und Konzepte zur Markentreue beeinflussen die Bedeutung des Zeichens Marke innerhalb einer Gesellschaft und besonders für Jugendliche, die meist noch in einem finanziellen Abhängigkeitsverhältnis zu ihren Eltern stehen.

Needs und Wants der Konsumenten

Primär trachten Konsumenten danach, ihre Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen. Diese zwei Begriffe – Bedürfnis und Wunsch - lassen sich in diesem Zusammenhang wie folgt definieren:

„A need is a unsatisfactory condition of the customer that leads him or her to an action that will make the condition better. A want is a desire to obtain more satisfaction that is absolutely necessary to improve an unsatisfactory condition.” (Sheth 2004: 17)⁵²

Der Unterschied liegt in der Notwendigkeit der Befriedigung. So ist es notwendig Nahrung zu sich zu nehmen um physisch leben zu können. Befriedigt man dieses Bedürfnis mit Gourmet-Essen, so geht dies über die minimale Notwendigkeit hinaus. Welche Güter dabei zur Befriedigung der *Needs* herangezogen werden, wird determiniert von personenbezogenen Merkmalen (genetics, biogenics, psychogenics) und Merkmalen der Umwelt (climate, topography, ecology). Im Gegensatz dazu sind *Wants* abhängig von individuellen Kontexten (personal financial worth, institutions, culture) und umweltbezogenen Kontexten (economy, technology, public policy) (Sheth 2004 18). Grafisch lassen sich diese Zusammenhänge wie folgt darstellen. Weiter ausgeführt werden die individuellen Kontexte und Merkmale, da diese den Konsumenten als Individuum näher erklären und Basis für mögliche Kaufmotive sind.

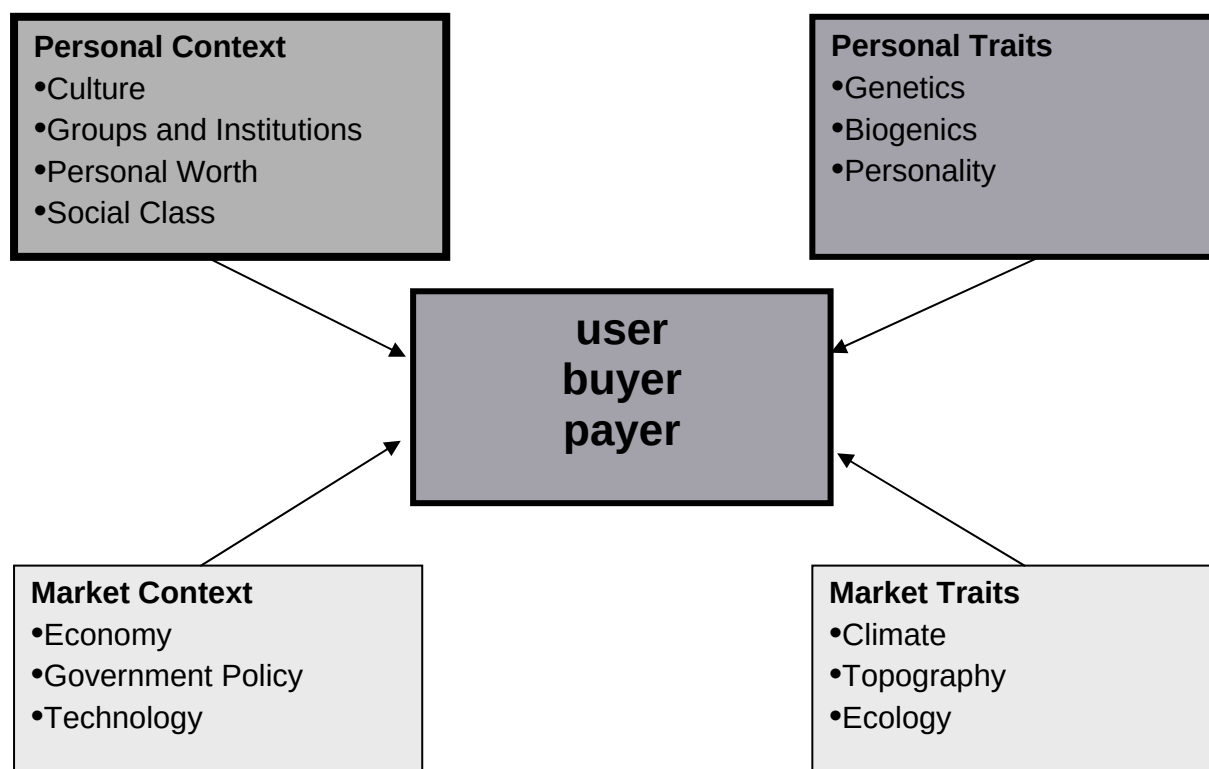


Abb.10: Determinants of Customer Behavior; modifiziert nach Sheth 2004: 45

⁵² Appadurai definiert need ebenso als unausweichliches Bedürfnis, „its nature is assumed to be fixed“. Er unterscheidet dazu „desire and demand“, wobei er demand definiert als „a variety of social practices and classifications,... a mechanical response to social manipulation,“ und desire als „bottomless and culture free“ ausführlicher siehe dazu in Appadurai: 1986: 29-33

Unter personenbezogenem Kontext (personal context) sind die sozialen, ökonomischen und kulturellen Bedingungen, in denen der Konsument lebte und lebt zu verstehen. Personenbezogene Merkmale sind jene Charakteristiken, die das Individuum selbst besitzt.

Personenbezogene Merkmale

Zu den personenbezogenen Merkmalen zählen die Gene, die jedes Individuum seit seiner Geburt in sich trägt – biogenetische Merkmale, die vererbt werden. Die Persönlichkeit definiert Sheth als ein Ergebnis aus den biogenetischen Merkmalen und den Konditionierungen der Umwelt. Er bezieht sich damit auf die behavioristische Theorie des amerikanischen Psychologen B.F. Skinner, der die Persönlichkeit eines Menschen als konsistentes Muster aus Verhaltensweisen beschreibt, die von der Gesellschaft geprägt werden (Sheth 2004: 56).

Die theoretische Diskussion um die Definition von Persönlichkeit und die darauf folgende Einteilung der Konsumenten nach Persönlichkeitstypen besteht immer noch und orientiert sich an Sigmund Freud, der sich mit bewussten und unbewussten Motiven und Wünschen der menschlichen Persönlichkeit beschäftigt hat, und dies in dem bekannten Konzept des ICH, ES und ÜBER-ICH formuliert. Konsumentenforscher wie Charles M. Schaninger and Donald Sciglimpaglia haben die Persönlichkeit von Konsumenten in Hinblick auf ihre Toleranz gegenüber Unsicherheit und fehlender Information untersucht. Sie stellen beispielsweise fest, dass Konsumenten mit einer geringen Toleranz für Ambiguität nach mehr Produktinformation verlangen, um ihre Kaufentscheidung zu treffen (Sheth 2004: 58f). Problematisch für Konsumentenforscher ist immer wieder die Frage nach der Relevanz bestimmter Persönlichkeitsfaktoren für die Kaufentscheidung. Dies hat dazu geführt, dass in der aktuellen Konsumentenforschung die Perspektive des Lifestyles eines Konsumenten als mögliche Kategorisierung einzelner Konsumentengruppen bevorzugt wird.

Eine Einteilung der Konsumenten und somit Zielgruppen von Marketer*innen nach soziodemographischen Merkmalen (soziale und wirtschaftliche Gesichtspunkte) wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Einkommen, Familienstand, Haushaltsgröße, Schulbildung etc. wird in der Konsumentenforschung zu statistischen Zwecken erhoben und gehört auch immer noch zu den Standardbreaks in der quantitativen Konsumentenforschung. Im Bereich der qualitativen Forschung werden Konsumenten meist zusätzlich nach weiteren Kriterien gescreent. Soziodemographische Merkmale können dabei eine Rolle spielen, sind aber nicht die alleinigen Kriterien. Zu den aktuellen Ansätzen in der Konsumentenforschung in Bezug auf deren Zielgruppeneinteilung sind folgende Ansätze zu nennen, die alle im Sinne von Lebensstiltypologien aufgesetzt sind.

Bei der Ermittlung der Lebensstile wird davon ausgegangen, dass Personen oder Personengruppen nach Kombination typischer Verhaltensmuster geclustert werden können (Esch 2007: 112).

Je nach Ansatz bzw. Marktforschungsinstitut wird die Clusterung unterschiedlich vorgenommen. Zentral sind dabei immer Wertvorstellungen und Einstellungen der Konsumenten, nach denen die Konsumenten meist in Milieus eingeteilt und beschrieben werden.

Der Begriff Wert kann in Bezug auf Konsumentenverhalten als ein konsistentes System von Einstellungen mit normativen Verbindlichkeiten definiert werden. Ein Wert ist demnach die Bereitschaft, sich Einstellungsobjekten gegenüber konsistent zu verhalten, sei es positiv oder negativ.

Trommsdorff bezeichnet den Begriff Wert als optimalen „Breitband-Vorhersager“ für Verhaltensmuster, da er meist Makroaussagen über höher aggregierte soziale Einheiten wie Kulturen oder Gruppen und nicht über Individuen trifft. Von werteorientierten Marketingstrategien werden Werte angesprochen, wenn sie versuchen Gruppen anzusprechen und nicht individuelle Konsumenten. Obwohl die Untersuchungseinheit für die Messung von Werten das Individuum ist, sind Werte soziokulturell bedingt. Wie Trommsdorff allerdings richtig feststellt, gibt es keine einheitliche Kategorisierung aller Werte (Trommsdorff 2004: 189f).

Die folgenden Ansätze unterschiedlicher Institute der Markt- und Sozialforschung geben Beispiele für Milieu- bzw. Zielgruppenmodelle, die auf unterschiedlichen Wertemodellen basieren, und sollen so die Bandbreite in der Werte- und Einstellungsforschung vor Augen führen.⁵³ Trotz der vielen Gemeinsamkeiten in den Grundzügen der Modelle, unterscheiden sie sich doch erheblich in der Herangehensweise bzw. der „Philosophie“ der optimalen Erforschung und Kategorisierung der ermittelten Werte und Einstellungen. Die meisten Institute bauen ihre Modelle ausschließlich auf empirischen Daten auf und verwenden keinen theoretischen Unterbau. Dies mag in der Bedeutung als Institute, die vorrangig darauf ausgerichtet sind, durch ihre Forschung unternehmerischen, kommerziellen Nutzen zu generieren, durchaus legitim sein. Als Gesellschaftsmodelle mit soziologischem Erkenntnisgewinn und Erklärungswert ist dies aber kritisch zu bewerten.

Sinus-Milieus⁵⁴

So findet man in der Fülle der Ansätze zum Beispiel die Verortung der Gesellschaft hinsichtlich ihrer Werteorientierung anhand von Milieus (Sinus-Sociovision), sogenannten Sinus-Milieus, die mit den Achsen der sozialen Lage und der Werteorientierung operiert.

Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Zur Ermittlung der Lebensauffassung wird der Mensch in seinem gesamten Bezugssystem betrachtet. Erhoben werden Erwartungen, Vorstellungen und Kaufmotive des potenziellen Konsumenten in seinem Alltag. Für den Dienstleistungssektor identifizieren die Forscher von Sinus-Sociovision beispielsweise drei Milieus: den „Gelassenen“, den „Traditionellen“ und den „Desinteressierten“. Man geht dabei davon aus, dass Werteorientierungen auch bei gesellschaftlichen Veränderungen wie zum Beispiel einer Wirtschaftskrise relativ konstant bleiben, während sich soziale Milieus schneller verändern und flexibler sind (Esch 2003: 112-114).

⁵³ zur Bedeutung der Kundenkenntnis in der Marktforschung siehe auch: SILBERER, Günter: Ways to customer knowledge. Institute of Marketing and Retailing: Georg-August-Universität Göttingen: o.J.

⁵⁴ eine ausführliche Beschreibung der Sinus-Milieus sowie deren Einarbeitung in wertetheoretische Grundlagen siehe Trommsdorff 2004: 190-201

Sigma-Milieus

Ein weiteres Milieu Modell entwickeln die Sozialforscher des Mannheimer Marktforschungsinstituts Sigma. Sie reflektieren dabei auf die psychische Prädisposition der Konsumenten und vernetzen sie mit der Nutzung oder Ablehnung von Produkten und Marken. Die Milieus werden mit Hilfe einer Statementbatterie gebildet, die auf subjektive Realitätsdarstellungen der Konsumenten aufbaut. Ebenso wie bei den Sinus-Milieus verortet man die einzelnen Milieus hinsichtlich ihrer Werteorientierung. Auch die Namen der Milieus ähneln sich sehr. Spricht man innerhalb der Sinus-Milieus vom „Traditionellen“-Milieu, so spricht man hier vom „Konsum-materialistischen Milieu“. Weitere Mileubezeichnungen der Sigma-Forschungsgruppe lauten „Etabliertes“-Milieu und „Hedonistisches“-Milieu (Allgayer 2005 10f).

Semiometrie

Das Semiometrie-Modell von TNS-Infratest ⁵⁵ setzt ebenfalls auf Werteorientierung und verborgene Motive, die das Verhalten steuern und zugänglich machen. Denn „gerade diese oftmals unbewussten Grundhaltungen steuern das Verhalten in hohem Maße“, so die Semiometrie-Forscher (Petras In: Allgayer 2005: 9).

Bei TNS Infratest geht man davon aus, dass Konsumenten sich für Marken nicht wegen ihrer Produkteigenschaften entscheiden, sondern weil sie für bestimmte Werte und Lifestyles stehen und Assoziationen beim Konsumenten wecken, die in Einklang mit deren inneren Überzeugungen stehen. Um die tieferliegenden Motive, die die Kaufentscheidung beeinflussen, zu erfragen, setzt man bei TNS-Infratest vor allem indirekte Fragetechniken ein. Es werden 210 speziell ausgewählte Begriffe als Indikatoren zur Messung der Werthaltung verwendet. Die ausgewählten Begriffe basieren auf einer Literaturanalyse von Werken, die in der westlichen Gesellschaft als einflussreich betrachtet werden (wie z.B. die Bibel). Es sei an dieser Stelle dahingestellt, wie hoch der Bevölkerungsanteil ist, der tatsächlich jemals die Bibel gelesen hat. Das statistisch verdichtete System von Begriffen wird von den Befragten emotional bewertet und ist Basis für die psychografische Wertemessung, wie TNS-Infratest sie durchführt.

⁵⁵ TNS Infratest ist das deutsche Mitglied von TNS und Mitglied der Kantar Group – und gehört damit zu einem der weltweit führenden Anbieter für Markt- und Sozialforschung sowie der damit verbundenen Marketingberatung (www.tns-infratest.com 09/09)

„Durch die Verknüpfung dieser Werteorientierungen mit der Produkt- und Mediennutzung bietet sich die Möglichkeit, Marketingaktivitäten auf Basis der inneren Befindlichkeit der Konsumenten zu steuern“. (Petras In: Allgayer 2005: 10) Die Forscher verknüpfen die semiometrische Zielgruppenanalyse mit einer Mediaplanung, identifizieren mögliche Sponsoringpartner und auch Testimonials sowie Adressen für das Direktmarketing. Diese Einzelbereiche der Kommunikation von Marke werden dann auf jede Marke speziell abgestimmt (www.tns-infratest.com 09/09).

Zielgruppen-Galaxie von GIM⁵⁶

Den Forschern von GIM geht es nicht darum, die gesamte Gesellschaft soziographisch zu verorten, sondern Trendzielgruppen zu identifizieren, die sie Zielgruppen-Galaxien nennen. Das Konsumverhalten erklärt sich laut GIM aus der kontextuellen Umsetzung grundlegender Orientierungen innerhalb einer Produktkategorie. Wieder ist die Werteorientierung ein wesentlicher Bestandteil der Definitio der Zielgruppen. Dabei arbeitet das Institut mit Grundmustern hinsichtlich Werteorientierung und Konsum, die sich im Laufe unterschiedlicher Zielgruppenstudien für sie gezeigt haben. Was sie ebenfalls von der Vorgehensweise anderer Markt- und Sozialforschungsinstituten unterscheidet, ist die Fokussierung auf den qualitativen Ansatz (ähnlich wie Karmasin Motivforschung in Österreich).

Um die Konsumpraxis der einzelnen Zielgruppen-Galaxien zu charakterisieren, baut man auf generelle Wertorientierungen der Konsumenten und deren Einstellungen auf. Diese bilden einen kategorialen Rahmen (Gewohnheiten und Routinen), die, verbunden mit Konsumfunktionen auf der Artikulationsebene, die Konsumpraxis bestimmen. Im Trendzentrum der Zielgruppen-Galaxien von GIM stehen die jungen Zielgruppen, Kritischkreative, Trendsetter und Subkultur-Individualisten. Aus diesen Zentren werden Trends an andere Gruppen der Gesellschaft weitergegeben. Die Trends sind dabei unabhängig vom Alter, da umgekehrt aus 50plus-Zielgruppen wie z.B. die Distinguierten Stilexperten, oder die Authentisch-Aufgeklärten, die ihrerseits Trends erzeugen und sie ebenfalls an andere Gruppen weitergeben.

⁵⁶ GIM: Gesellschaft für Innovative Marktforschung: internationales Netzwerk von Instituten mit qualitativem Fokus in Deutschland, Russland, Frankreich und der Schweiz (www.g-i-m.com 09/09).

Verfassungsmarketing

Im Gegensatz zu den bisher genannten Zielgruppeneinteilungen unterschiedlicher Marktforschungsinstitute, die Wertvorstellungen ins Zentrum ihrer Betrachtungen stellen, erfasst das Rheingold Institut Zielgruppen aufgrund ihrer Verfassungen. Das von Rheingold⁵⁷ entwickelte Verfassungsmarketing ist nach Meinung Lönnekers⁵⁸ deshalb der richtige Ansatz, weil es nicht die Person oder die Zielgruppe, sondern das Verwendungserleben und die konkrete Kauf- und Anschaffungssituation beleuchtet. Lönneker und Grünewald gehen davon aus, dass man spezielle Zielgruppen bewerben muss, die aber nicht nach klassischen, soziodemographischen Faktoren geclustert sind, sondern nach Verfassungen. Man geht also in ein bestimmtes Restaurant, weil man dort eine bestimmte Stimmung erwartet und sich in dieser Verfassung befinden möchte, und nicht, weil man einer bestimmten Zielgruppe angehört. Die Markenwahl ist demnach auch eine Wahl der Verfassung, die man mit der Marke verbindet und drückt keine Zielgruppenzugehörigkeit aus, da Verfassungen zielgruppenübergreifend auftreten. Marken repräsentieren und markieren laut Lönneker und Grünewald Verfassungen, die bei jedem Konsumenten angetroffen und aktiviert werden können (Grünewald In: Planung & Analyse 2000: 2-6). Den Konsumenten gehe es gemäß Lönneker um „das Ausleben möglichst vieler Verfassungen, Gestimmtheiten prägt ihr Konsumverhalten“. (www.rheingold-online.de 09/09) Markenkommunikation muss gemäß dem Ansatz des Rheingold Instituts darauf abzielen, die Attraktivität der Verfassungen, die eine Marke repräsentiert, zu erhöhen.

Sie verwenden dafür die Begriffe „Magnetismus“ oder sprechen von der „Bannkraft“ der Marke. Im Grunde geht es aber darum, die Verfassungs-Dominanz der Marke innerhalb einer Erlebnisswelt zu kommunizieren und ihre Einzigartigkeit zu unterstreichen, will sich der Konsument in einer bestimmten Verfassung befinden (Grünewald In: Planung & Analyse 2000: 3).

⁵⁷ Rheingold ist auf qualitativ-psychologische Wirkungsforschung spezialisiert und arbeitet auf Basis der morphologischen Psychologie, die an der Universität Köln entwickelt wurde (rheingold-online.de 09/09).

⁵⁸ Jens Lönneker gründete gemeinsam mit Stephan Grünewald 1987 das Rheingold Institut in Köln.

Erlebnismilieus

Bei Karmasin Motivforschung liegt der Schwerpunkt der Forschung im qualitativen Bereich. Theoretisch stützen sie ihr Modell der Erlebnismilieus auf Pierre-Bourdieu's soziologische Betrachtungen „Die feinen Unterschiede“ (1987) und die Charakterisierung der Erlebnisswelten nach Gerhard Schulze („Die Erlebnisgesellschaft“ 1996).

Aufbauend auf die drei Alltagsästhetischen Schemata von Schulze (Perfektionsschema, Trivialschema und Spannungsschema) erarbeitet man bei Karmasin Motivforschung vier Milieus (Harmoniemilieu, Unterhaltungsmilieu, Niveaumilieu, Selbstverwirklichungsmilieu). Die auf Basis von Befragungen gewonnenen Informationen des Konsumenten über seinen Geschmack und Stilpräferenzen (auch im Bereich der Musik), aber auch die Mediengewohnheiten, Werteorientierung und das Freizeitverhalten werden dann den definierten Milieus zugeordnet (Interview: Karmasin 02/08).

Es handelt sich hierbei also ebenfalls um eine psychographische Beschreibung der Lebenswelt der Konsumenten, die aber anders als bei den vorher genannten Instituten in ein theoretisches Milieu-Konzept übertragen wird. (www.karmasin.at 09/09).

Auch Ferchhoff bezeichnet den nach außergeleiteten Aspekt des Stils und des Designs als zentral in einer, wie sie es nennt, „lebensstildifferenzierten Gesellschaft“. „Nicht mehr allein das sachbezogene, nüchterne, manchmal auch das ‚innengeleitete‘ kantige Sein, sondern das ästhetisch garnierte, eher ‚außergeleitete‘ Design bestimmt das Bewusstsein.“ (Ferchhoff In: Willems 2002: 384)

Die Frage, welches Tool zur Zielgruppenbestimmung am besten geeignet ist, hat zum Teil schon fast konfessionellen Charakter. Für welches Modell und damit auch Dienstleister sich ein Unternehmen entscheidet, ist abhängig von der Branche, in dem das Unternehmen tätig ist. Auch die Stimmigkeit des Zielgruppenkonzeptes zur Unternehmensphilosophie kann ein wichtiger Faktor bei der Wahl des Instituts sein. Darüber hinaus darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Soziodemographie nach wie vor solide Arbeit in Marketing und Mediaplanung vieler Marken leistet.

In vielen Produktbereichen lässt sich durchaus zielführend mit soziodemographischen Zielgruppenmerkmalen arbeiten.

Die momentane Herangehensweise von Trendforschungsinstituten und Sozial- und Marktforschungsinstituten ist aber deutlich am Konzept der Lebensstile und Wertesysteme ausgerichtet.⁵⁹

Der Ansatzpunkt für die Ansprache des Konsumenten kann auch rein auf Basis der Erlebnisorientierung des Konsumenten getroffen werden (ähnlich den Erlebnismilieus von Karmasin-Motivforschung). Kroeber-Riel und Esch gehen davon aus, dass der Aspekt des Erlebnisses beim Konsum von Gütern immer mehr in den Vordergrund rücken wird.

„Der erlebnisorientierte Konsument ist auf dem Vormarsch“. (Kroeber-Riel/Esch 2004: 33). Auch Ferchhoff bestätigt, „der Erlebniswert [einer Marke] stellt den Gebrauchswert in den Schatten.“ (Ferchhoff in Willems 2002: 382). Wenn Esch davon ausgeht, dass die Gruppe der Erlebniskonsumenten ständig steigt, sieht er dies als Herausforderung für die Markenführung, die sich mit konsumrelevanten Erlebnissen in den Köpfen der Konsumenten positionieren muss. Er verbindet die Erlebnisorientierung mit Wertefeldern, die er auf Basis der Analyse anderer Autoren aus Kommunikationsforschung und Trendforschung, wie Opaschowski („Die Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts“ 2000), Naisbitt („Megatrends“ 1984) oder Kroeber-Riel („Erlebnisbetontes Marketing“ 1986), wie folgt zusammenfasst (Esch 2004: 35-37):

- Umwelt-, Natur- und Gesundheitsbewusstsein
- Zunehmende Freizeitorientierung
- Internationale und multikulturelle Ausrichtung
- Genuss- und Hedonismusstreben
- Suche nach Individualität

Die Schwankungen, denen diese Trends unterliegen, hängen davon ab, wie groß der Teil der Bevölkerung ist, der gerade einen Trend bzw. eine Ausrichtung lebt bzw. erlebt. Da Erleben einen hohen emotionalen Anteil hat, ist es laut Esch bei der Markenführung vor allem wichtig, emotionale Bindung zu schaffen und von Produktdesign bis hin zur Werbung das Markenerlebnis zu betonen (Esch 2004: 38f).

⁵⁹ zur Bedeutung der Lebensstilforschung für Marketing und Werbung siehe Hölscher In: Willems 2002: 481-497

Personenbezogene Kontexte

Konsumentenverhalten wird von den sozialen, ökonomischen und kulturellen Charakteristiken seiner Umgebung beeinflusst, da Präferenzen, Geschmäcker und Vorlieben darüber kommuniziert werden.

Sheth unterscheidet vier Dimensionen, die sich auf das Konsumentenverhalten auswirken. Dazu gehören Kultur, Institutionen und Gruppe, persönlicher Wohlstand und soziale Klasse. Diese vier Dimensionen prägen Geschmack und Vorlieben des Konsumenten und die Ressourcen, die beim Kauf von Gütern zum Tragen kommen.

Zieht man die vier Dimensionen in Betracht, so ist auch eine tiefere Einsicht in die divergierenden Verhaltensweisen von Konsumenten unterschiedlicher Kulturen, unterschiedlicher Religionszugehörigkeit oder Subkulturen möglich (Sheth 2004: 59f).

Dimension Kultur

Durch Enkulturation und Akulturation werden die Werte und Normen der eigenen und fremden Kultur erlernt. Neben dem Erlernen der genormten Verhaltensregeln, müssen auch jene der symbolischen Verhaltensformen, der Rituale und der Mythen, die Kernwerte der Kultur ausdrücken erworben werden. Sheth trennt auch noch die Begriffe Nationalkultur, Populärkultur und Subkultur voneinander. Die vorherrschende Kultur einer Nation stellt in diesem Zusammenhang dessen Nationalkultur dar, während Populärkultur jene der Massen ist bzw. deren Normen, Rituale und Werte, die die Masse ansprechen. Als Subkultur definiert er die Kultur einer Gruppe innerhalb der gesamten Gesellschaft, deren gemeinsame Merkmale sie von anderen Subkulturen unterscheidet. In den kulturellen Werten sieht Sheth jenen Faktor, der die Basis jeder Kultur ist. In Form von teils binären Oppositionspaaren erläutert er, in Anlehnung an den holländischen Wissenschaftler Geert Hofstede, folgende fünf Dimensionen der Werteorientierung (Sheth 2004: 61f).⁶⁰

- Individualismus versus Kollektivismus

⁶⁰zur Erfassung kulturell bedingter Sinnsysteme und kultureller Wertehaltungen in Form von Dimensionen siehe auch: Nizeth in Anlehnung an Hofstede (2004: 103-109)

Beispiel für eine individualistische Kultur ist die amerikanische Kultur. Zentrale Werte sind Eigeninteressen, die über die der Gruppe gestellt werden, persönliche Freiheit und das Gesetz des Stärkeren. In kollektivistischen Kulturen wie jenen Chinas, Japans oder Taiwans, werden Eigeninteressen hinter jener der Gruppe gestellt. Das Individuum scheint in diesen Kulturen stärker mit dem sozialen Kontext verbunden zu sein.

- Distanz zur Macht

Die Nähe oder Entfernung zu Autoritäten und Machtinhabern innerhalb von Familien, Institutionen und Staatsformen beeinflusst die Art der Entscheidungsfindung. Je geringer die Distanz zur Macht gelebt wird, desto größer ist der Egalitarismus in unterschiedlichen Gruppen.

Diese Dimension beeinflusst auch die Möglichkeiten von gruppenübergreifenden Zusammenschlüssen, sollten die Gruppen oder Individuen unterschiedlichen Macht-Levels angehören.

- Vermeidung von Unsicherheiten

Damit ist das Bedürfnis der Menschen nach klaren Vorgaben gemeint. Ist dieses Bedürfnis sehr stark ausgeprägt, hat dies eine Menge an Regeln und Regulierungen zur Folge. Das Bestreben, Unsicherheit zu vermeiden, geht einher mit der Akzeptanz einer absoluten Wahrheit oder eines übergeordneten Ziels. Will man Unsicherheit im Kaufprozess vermeiden, so kann dies durch Garantien und Qualitätssiegel kommuniziert werden.

- Maskulinität versus Femininität

Die Aufteilung und Bewertung der Geschlechterrollen soll mit dieser Dimension der Kultur angesprochen werden. In einer maskulin dominierten Kultur dominieren laut Hofstede Werte wie Geld, Erfolg und materielle Dinge. In feminin dominierten Kulturen haben die Verbesserung der Lebensqualität, der Schutz der Umwelt, Hilfsbereitschaft und die Bedeutung von Beziehungen Vorrang.

- Abstraktes Denken versus assoziatives Denken

Welches Denken vorherrscht, beeinflusst auch die Wertebildung von Produkten und Dienstleistungen. So beschreibt Hofstede abstraktes Denken als Ursache-Wirkungs-Denken, in dem eine logische Herangehensweise bevorzugt wird. Assoziatives Denken fügt auch Dinge zusammen, die auf den ersten Blick keine Nähe zueinander aufweisen. Es werden Produkte mit Persönlichkeiten oder auch mit übernatürlichen Kräften assoziiert (Sheth 2004: 61-63).

Die Konsequenzen, die sich aufgrund der einzelnen Kulturdimensionen für Unternehmensstrukturen und Unternehmenskulturen ergeben, ist ein weiterer Schwerpunkt von Hofstede, wobei es ihm vorrangig um die Frage nach den Möglichkeiten eines Zusammenlebens trotz unterschiedlicher Denkmuster, Gefühle und Handlungen geht.

„An increased consciousness of the constraints of our mental programs versus those of others is essential for our common survival. The message ... is that such a consciousness can be developed and that while we should not expect to become all alike, we can at least aspire to become more cosmopolitan on our thinking.” (Hofstede 1997: 237 In: Nizet: 2004: 109)

Neben Kultur sind Institutionen und Gruppen zweiter Bestandteil, die das Konsumverhalten des Einzelnen beeinflussen. Sie dienen als Referenzen und als Quelle von Normen und Werten sowie als Maßstab für die eigenen Werte und Normen.

Dimension Institutionen und Gruppen

„Groups can be defined as two or more persons sharing a common purpose. Institutions are more permanent groups with pervasive and universal presence in society. Such as schools, religions, and the family.” (Sheth 2004: 63)

Bezogen auf Gruppen unterscheidet Sheth zwischen primären (primary groups) und sekundären (secondary groups) Gruppen. Der Unterschied besteht in der Häufigkeit des Kontaktes, den man mit den Gruppenmitgliedern pflegt, wobei dieser nicht unbedingt persönlich (face to face) sein muss. Neben der Kontakthäufigkeit ist auch die Verbindlichkeit der Normen und Vorstellungen der Gruppe für den Einzelnen ein Merkmal für primäre und sekundäre Gruppen. In sekundären Gruppen sind diese weniger verbindlich bzw. obligatorisch. Beispiele dafür sind entfernte Verwandte oder auch Gruppen, die innerhalb des beruflichen Umfeldes entstehen. Zu den primären Gruppen zählen die Familie, der persönliche Freundeskreis und andere Interessensgemeinschaften.

Nach dem Grad der Formalität lassen sich informelle von formellen Gruppen unterscheiden. Diese können wiederum nach der Art der Mitgliedschaft unterschieden werden. In Bezug auf die Mitgliedschaft ist es aber auch entscheidend, ob man freiwillig Mitglied einer Gruppe ist oder nicht.

Die eben genannten Kategorien ergeben untenstehende Gruppenvariationen (Sheth 2004: 63-66).

	Type of Institutions Groups - Informal	Type of Institutions Groups - Formal
Type of Membership: Choice	• Volunteer groups • Community • Friendship groups • Cultural heroes	• School • Workplace • Fraternities/ sororities
Type of Membership: Ascribed or Assigned	• Family • Relatives • Tribes	• Religion • Prison

Tab.6: Classification of Groups for Household Customers. (Sheth 2004: 64)

Als Referenzgruppen sind Familie und Religion ausschlaggebend und haben großen Einfluss auf das Kaufverhalten.

Die Kaufentscheidungen des Einzelnen werden in der Familie bestärkt oder sanktioniert. Diese Funktion schreibt Sheth auch der Religionsgemeinschaft zu. Die Werte und Normen, die Vorstellung über das gewünschte Verhalten von Menschen, die durch die jeweilige Religion kommuniziert werden, beeinflussen auch das Kaufverhalten des Einzelnen.

Der Einfluss von Referenzgruppen kann informativ (informational influence), normativ (normative influence) oder auf der Ebene der Identifikation (identificational influence) stattfinden.

- Informational influence: Der Konsument verlässt sich in diesem Fall auf die Expertise oder den Rat eines Experten in einer bestimmten Produktgruppe; dies können Ärzte, Prominente, aber auch Fans eines Produktes sein;
- Normative influence: Entscheidet sich ein Konsument für ein Produkt womit er die Erwartungen Dritter erfüllt, spricht man vom normativen Einfluss; die Macht der Referenzgruppe bei der Kaufentscheidung kommt in diesem Fall besonders zum Ausdruck;
- Identificational influence: Tritt auf, wenn ein Produkt oder eine Marke gekauft wird, um so zu sein wie jemand anderer; der Lifestyle von beliebten Personen oder Personengruppen wird durch den Kauf der Produkte und Marken, die von ihnen verwendet werden, imitiert; Referenzgruppen entstehen dabei in unterschiedlichen gesellschaftlichen Kontexten wie Familie, Politik, Sport, Musik etc. (Sheth 2004: 66f).

Unter den Jugendlichen, die im Zuge dieser Arbeit befragt wurden, lässt sich auf manifester Ebene nur bei einer einzigen Person ein eindeutiger Bezug zu „informational influence“ herstellen. Die meisten Befragten geben an, sich auf die Informationen und die Expertise von Referenzgruppen zu verlassen. Wichtigste Referenzgruppe ist dabei als *primary group* der Freundeskreis bzw. die beste Freundin oder der beste Freund. Darauf folgt die Familie bzw. Verwandtschaft, die als Referenzgruppe das Kaufverhalten von Marken bei Jugendlichen maßgeblich beeinflussen. Nur eine der 20 befragten Personen gibt an, sich im Markenwahlverhalten nach einem Idol, als dessen glühender Fan er sich bezeichnet, beeinflussen zu lassen.

Neben Kultur, Institutionen und Gruppen ist auch der persönliche Wohlstand ausschlaggebend für das Kaufverhalten. Er beeinflusst neben Ausbildung, Beschäftigung und persönlichen Vorlieben auch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse, die sich wiederum auf Kaufvorlieben und Kaufverhalten auswirkt. „Social class is the relative standing of members of a society so that a higher position implies a higher status than those in the lower social class.“ (Sheth 2004: 68) Charakteristisch für soziale Klassen ist ihre innere Homogenität in Bezug auf Sozialisierung, Lebensstil, Berufstätigkeit usw. Die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse ist meist über die Familie definiert, kann aber durch die Übernahme von Werten einer anderen Klasse auch gewechselt werden. Das Einkommen spielt bei der Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse zwar eine große Rolle, es ist aber nicht allein ausschlaggebend oder gar am Wichtigsten. Bildung und Prestige des ausgeübten Berufes können trotz eines höheren oder niedrigeren Einkommens zu Zuordnung in eine andere soziale Klasse führen, als dies die Höhe des Einkommens annehmen ließe (Sheth 2004: 68f).

Alle personenbezogenen Kontexte – Kultur, Institutionen und Gruppen sowie persönlicher Wohlstand – beeinflussen die Konsumentenrollen (Payer, Buyer, User). Wer in welcher Situation die Rolle des Payers, Buyers oder Users übernimmt, ist kulturell definiert und geht sehr oft mit kulturell geprägten Geschlechterrollen einher. Familie, Religion und das Arbeitsumfeld beeinflussen alle drei Konsumentenrollen in Bezug auf die Dinge, die gekauft werden sollen, inwieweit frei über die persönlichen Ressourcen verfügt werden kann, und ob die Rollen streng getrennt werden oder sich vermischen können.

Der persönliche Wohlstand bestimmt vor allem, ob die Rolle des Payers übernommen werden kann (Sheth 2004: 85).

7.6. Konsumentenrollen bei Jugendlichen

In Rekurs auf die oben genannten Konsumentenrollen (user, buyer, payer: siehe Kap.10.5.) soll hier die Position der Jugendlichen in Bezug auf diese drei Rollen betrachtet werden. Weiters wird die Bedeutung von Marken für Jugendliche in Hinblick auf die Identitätsbildung erläutert.

Jugendliche nehmen durch ihre Lebenssituation, in der sie meist noch von der finanziellen Unterstützung ihrer Eltern abhängig sind, sehr oft die Rolle des *Users* ein. Dies zeigt sich in der durchgeführten Studie vor allem in den Bereichen Nahrungsmittel, bei Gegenständen des täglichen Bedarfs als auch bei Einrichtungsgegenständen bis hin zu elektronischen Geräten oder auch Fortbewegungsmitteln. In diesen Bereichen liegt auch meist eine Mehrfachnutzung durch alle Familienmitglieder vor bzw. wird es als Allgemeingut betrachtet und ist auch frei zugänglich. Ist die Nutzung eines Gutes auf eine Person begrenzt – privater und persönlicher Gebrauch – dann fällt die Rolle des *Users* mit der des *Buyers* häufiger zusammen – die Rolle des *Payers* kann hier von den Eltern übernommen werden oder vom Jugendlichen selber. Entfallen alle drei Rollen auf den Jugendlichen, wenn er sich zum Beispiel von seinem, in einem Praktikum verdienten Geld etwas für seinen persönlichen Gebrauch kauft, so ist der Kaufentscheidungsprozess differenzierter. Die Wahl, wofür selbst erarbeitetes Geld ausgegeben wird, geht einher mit einem gesteigerten Markenbewusstsein und einer bewussteren Wahl und auch Prüfung des gekauften Gegenstandes. Wichtige Entscheidungskriterien können dabei sein:

- die Qualität des gekauften Gutes; meist in Verbindung mit einem Markenprodukt, dem höhere Qualität zugeschrieben wird⁶¹

⁶¹ hier soll auf die Studienergebnisse von Hock und Bader (2001) verwiesen werden, die das Kauf- und Konsumverhalten der 55plus-Generation empirisch untersucht haben. Die Probanden verneinen spontan gefragt, dass sie Wert auf Marken legen, verbinden mit dem Markenbegriff weniger Image als vielmehr Produkteigenschaften und eine hohe und gleich bleibende Qualität. Man kauft Markenartikel, weil sie schon immer gekauft wurden, gute Erfahrungen mit der Marke vorliegen und eine langfristig gleich bleibende Qualität gegeben ist. Man geht aber nicht davon aus, dass Marke automatisch hohe Qualität bedeutet. (Hock/Bader 2001: 37-40).

- und die Menge bzw. Anzahl der Güter, die für das Geld erworben werden können.

Neben diesen gegensätzlichen Ansätzen ist es entscheidend, welche Bedeutung das erworbene Gut in der Lebenswelt des Jugendlichen einnimmt. Ist einem Jugendlichen zum Beispiel modische Kleidung im Sinne von Markenkleidung wichtig, so entscheidet vor allem der Faktor Qualität. Sind Kosmetika für den Jugendlichen weniger wichtig, so wird nach der maximalen Menge, die von einem Gut erworben werden kann, entschieden. Nach Möglichkeit werden Bereiche, die von geringerer Bedeutung sind, von Jugendlichen auch lieber in der Rolle des *Users* befriedigt – Eltern oder andere mögliche *Buyer* und *Payer* übernehmen die Kosten für Güter. Der mögliche Verlust der Entscheidungsgewalt über den Kauf ist von geringem Interesse.

Deutliche Unterschiede lassen sich auf die Bedeutung von Marken in den abgefragten Produktgruppen erkennen. Bei elektronischen Geräten wie z.B. Computer/Laptop, iPod oder Handy ist den Befragten der Kauf einer Marke am wichtigsten. 18 der 20 Jugendlichen greifen in diesem Fall auch auf den Rat innerhalb von Referenzgruppen zurück. So werden erfahrene Personen, Freunde, Experten usw. zu ihren Erfahrungen befragt. Diese Käufe stellen auch einen Kauf dar, der für die Jugendlichen eine größere Investition bedeutet und zu den high-involvement Käufen zu zählen ist.

Auch bei Sport- und Fitnessartikeln werden bevorzugt Marken gekauft. Inkludiert ist der Kauf von Bekleidung und Schuhen sowie der Kauf von Fitness- oder Sportgeräten. Die angenommene höhere Qualität, die allgemein von allen Befragten bei Marken angenommen wird, ist vor allem bei den eben genannten Produktkategorien – elektronische Geräte und Sport- und Fitnessartikel - wesentlich.

In der Produktgruppe Mode und Bekleidung wird von mehr als der Hälfte der Jugendlichen ebenfalls Markenkleidung bevorzugt gekauft. In den Schilderungen ihres Kauf- und Wahlverhaltens spielt auch hier wieder die angenommene höhere Qualität von Marken eine große Rolle. Hohe Qualität wird aber auch als Voraussetzung angesehen. Wird diese Erwartungshaltung enttäuscht, wird die Marke in Folge dessen abgelehnt.

Im Lebensmittel- und Getränkebereich kann ebenfalls eine hohe Kaufbereitschaft von Marken unter den Befragten festgestellt werden. Einzelne betrachten auch die Firmenphilosophie bzw. Herstellungsbedingungen genauer und lehnen Marken ab, die nicht im Sinne ihrer Lebensphilosophie handeln.

Auch der Faktor Regionalität spielt dabei vereinzelt bei Lebensmitteln eine Rolle. Es wird zwar nicht direkt vom ökologischen Fußabdruck eines Lebensmittels gesprochen, das Bewusstsein dafür ist aber vorhanden.

Auch bei Kosmetik und Pflegeprodukten werden Marken bevorzugt gekauft. Besonders die weiblichen Befragten greifen bewusst auf Marken zurück und betrachten in vielen Fällen auch in dieser Produktkategorie die Herstellungsbedingungen und die Philosophie des Unternehmens. So werden z.B. Tierversuche für die Herstellung von Pflege- und Kosmetikprodukten abgelehnt.

Eine geringe Rolle spielen Marken in den Bereichen Schmuck, Accessoires und Uhren. Dies wird häufig auch mit den hohen Kosten für Marken in diesem Bereich in Verbindung gebracht.

Generell bezeichnet sich keiner der Befragten als Markenverweigerer. Die Hälfte bezeichnet sich spontan (ungestützte Frage) als markenbewusst. Auf der latenten Ebene sind alle Teilnehmer der Befragung als markenbewusst zu bezeichnen. Sie kaufen in mindestens drei der sieben besprochenen Produktgruppen bewusst Marken.

Die Markenaffinität ist im elektronischen Bereich und bei Sport und Fitnessartikeln bei den männlichen und weiblichen Jugendlichen sehr hoch. Bei Kosmetik- und Pflegeprodukten sind die weiblichen Befragten markenaffiner.

Marken werden von fast allen Teilnehmern konventionell verwendet. Nur eine Person (weibl. Land) beschreibt unkonventionelle Verwendungszusammenhänge. Sie begeht bewusst Stilbrüche und kreiert über Veränderung von Marken ihren eigenen Stil, um besonders witzig oder auffallend zu sein, und sieht dies als Teil der Inszenierung ihrer Persönlichkeit.

Die Kaufentscheidung ist laut Acuff und Reojer innerhalb der Altersgruppen different. Kinder bis zum 6. Lebensjahr sind eher daran interessiert, Dinge zu akkumulieren. Im Alter zwischen 8 und 12 Jahren beginnen Kinder dann stärker durch die Wahl der Produkte und Marken, die für sie gekauft werden, oder die sie kaufen, diese zur Differenzierung gegenüber anderen zu verwenden, um daraufhin wieder in eine Akkumulationsphase zu fallen (Acuff/Reojer 1999: 15f).

Müller geht in ihrem Buch „Die kleinen Könige der Warenwelt“ (1997) auf das Kaufverhalten von Kindern ein und meint „Kinder legen im Besitz von Produkten untereinander Rangordnungen fest“ (Müller 1997: 38).

Werbung bietet Kindern dabei den Zugang zur Fülle der Warenwelt, die sie, anders als Erwachsene, als selbstverständlich erachten. Müller geht davon aus, dass Werbung eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung von kindlichen Selbstkonzepten spielt (Müller 1997: 39f). Esch weist zudem auf den Einfluss von Kindern auf das Kaufverhalten der Eltern hin, die ihre Markenpräferenzen in Produktbereichen, die für sie von Interesse sind (z.B. Süßigkeiten) oft gegenüber den Vorstellungen ihrer Mütter durchsetzen (Esch 2007: 8).

Ferchhoff thematisiert ebenso die verschobenen Machtverhältnisse zwischen Jüngeren und Älteren. Kinder und Jugendliche sind demnach auch beim Aushandeln und Entscheiden über Anschaffungen, die langfristige Konsumgüter betreffen, maßgeblich beteiligt. In vielen Bereichen sind sie auch die Experten bzw. Lehrmeister der älteren Generation (z.B. Mode oder Computer-Bereich). Jugendlichkeit und jugendliche Lebensstile sind auch keine Frage des Alters mehr, sondern vielmehr der Lebenshaltung und gelten als gesellschaftlich akzeptierte Werte, die nicht mehr in unmittelbarem Zusammenhang mit der entwicklungspsychologisch definierten Phase der Jugend einhergehen muss (Ferchhoff In: Willems: 2002: 384f).

Neben vielen anderen Verhaltensweisen wird auch das Konsumverhalten von Kindern durch ihr soziales Umfeld, vor allem durch das Verhalten der Eltern und ihrer Markenpräferenzen geprägt. Produkte und Marken, die man als Kind schätzen gelernt hat, finden sich auch in den späteren Haushalten der Kinder wieder. Trotzdem kann man aus der Sicht der Markenführung nicht davon ausgehen, dass man Kinder, die man für seine Marke gewonnen hat, auch automatisch als Erwachsene für sich gewonnen hat. Zu viele Veränderungen und Erfahrungen beeinflussen das Markenwahlverhalten, und die Erfahrungen aus der Kindheit werden nur zu einem Bruchteil genutzt (Sommer 2007: 165).

„[Kinder] erlernen sehr früh den Zeichencharakter einer Marke und verknüpfen dieses Zeichen mit Akzeptanz und Ablehnung. Das Erlernen des virtuellen Umgangs mit der Symbolik des Konsums entsteht jedoch erst viel später.“ (Sommer 2007: 171)

Neben den Eltern sind auch andere Bezugsgruppen in Schule oder später in der Arbeit, den ersten Sommerjobs und Medien wichtig in Bezug auf das Konsumverhalten und die Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen.⁶²

Die große Bedeutung der Familie als Referenzgruppe im Rollenverständnis der Jugendlichen kann auch durch die Studienergebnisse bestätigt werden. Marken werden von den Eltern übernommen und aufgrund der positiven Assoziationen weiter von den Jugendlichen weiterverwendet.

Andererseits dienen Marken aber auch dazu, sich von der Elterngeneration abzugrenzen. In manchen Bereichen werden die Jugendlichen auch zu den Vorbildern der Eltern. So zum Beispiel bei elektronischen Produkten, wo die Markenkenntnis der Jugendlichen oft jene der Eltern übersteigt.

Viele Marken werden von den teilnehmenden Befragten eindeutig mit ihrer Kindheit oder einem bestimmten Abschnitt, z.B. der Hauptschulzeit in Verbindung gebracht und erfüllen eine biographische Funktion. Meist wird die in der Rückschau wahrgenommene hohe Markenaffinität als unverständlich beschrieben. Die Jugendlichen insistieren, dass sie sich heute deren Verwendung nicht mehr vorstellen könnten. Andererseits entwickeln sich bestimmte Marken, vor allem im Lebensmittelbereich, zu Begleitern, deren Genuss mit positiven Erinnerungen aus der Kindheit in Verbindung gebracht wird. Die Dimension der Kontinuität bei der Entwicklung personaler Identität kann damit bestätigt werden. Die Strukturzüge jugendlicher Lebenshaltung lassen sich verorten im Spannungsfeld von Sozialstruktur und Lebensstilen, die durch Differenzen und Distinktionen der Gesellschaftsmitglieder gekennzeichnet sind. Grünewald beschreibt die psychologische Realität von Jugendlichen als geprägt von einer „tiefgreifenden Zukunftsangst...“, die unter einer ungeheuren Könnensunsicherheit leidet und deren Leben geprägt ist durch eine ideelle Haltlosigkeit.“ (Grünewald 2007c: 3)

Er zeichnet damit ein eher tristes Szenario in dem Jugendliche kein Bild mehr davon haben, wohin die Lebensreise gehen kann oder soll. Die Lebenshaltung der „Generation Kuschel“, wie Grünewald sie bezeichnet, ist dabei zentral geprägt durch die Suche nach Halt.

⁶² zur Bedeutung der frühkindlichen Sozialisation für Markenbindung siehe auch: Hellmann 2003: 381f. Hellman geht im Gegensatz zu Sommer davon aus, dass ein früher Kontakt mit einer bestimmten Marke die Bindung zur Marke stärkt

Um die Entwicklung der angenommenen Haltlosigkeit zu demonstrieren, gibt Grünewald einen kurzen Überblick über die vermuteten „Haltepunkte“ Jugendlicher von den 70er Jahren bis heute. So ist es in den 70ern nicht die Suche nach möglichst vielen „kuscheligen“ Kontakten zu anderen, die Jugendlichen Halt gibt, sondern das Folgen einer Ideologie, die Stabilität und Halt gibt. In den 80ern wird der Halt eher in der Karriere und dem Erlangen von Reichtum gesucht. Das Streben nach Karriere und Reichtum geht hin bis zur Entwicklung der 90er, in denen Spaßkultivierung die Jugendlichen prägt (Gründewald 2007c: 3-7).

Jugendliche setzen heute das Bedürfnis nach Harmonie in den Vordergrund all ihrer Lebensprinzipien. Es kommt zu einer Verschwisterung auf allen Ebenen.

„Die Jugend sucht Halt in symbiotisch wuchernden Bindungs- und Interessensgeflechten. Wir finden heute bei den jungen Leuten keine klaren Abgrenzungen mehr zwischen Gruppen, Generationen und Parteien.... Man verschwistert sich in Freundeskreisen, in kollegialen Bündnissen am Arbeitsplatz, in der Familie und zwischen den Generationen.“ (Grünewald 2007c: 7)

Das große Harmoniebedürfnis führt Grünewald auf eine große Lebens- und Gestaltungsangst zurück, die von Jugendlichen zwar nicht klar artikuliert wird, die aber auf Basis von Tiefeninterviews, wie Grünewald sie in seiner Studie „Forever young“ (2007) durchgeführt hat, zum Vorschein kommt. Neben der Lebens- und Gestaltungsangst, die zur Entwicklung von symbiotischen Bindungsbiotopen führt, die sich ständig neu konfigurieren, nennt Grünewald noch vier weitere Aspekte, die er als Strukturzüge der Lebenshaltung Jugendlicher definiert, und die in Folge skizziert werden (Grünewald 2007c: 9-15).

- Könnensunsicherheit: sie zeigt sich im Glauben der Jugendlichen, zu jeder Zeit perfekt sein zu müssen, wobei die Unsicherheit mit coolem Auftreten überspielt wird. Jugendliche sind in dieser Situation der Unsicherheit auf der Suche nach klaren Maßstäben für ihr Können und nach Menschen, die ihnen zeigen, wie sie ihre Talente entfalten können.

- Flexible Flechtkünste: vor allem im Bereich der Kommunikation und dem Nutzen digitaler Netzwerke sind Jugendliche meisterlich darin bewandt, Netzwerke zu knüpfen und diese auch aufrecht zu erhalten und zu pflegen. Sie sind dabei sehr anpassungsfähig und positionieren sich nicht als markantes Individuum, sondern flechten einzelne Aspekte ihrer Persönlichkeit in die unterschiedlichsten Kontexte ein. Die soziale Kompetenz ist in diesem Sinne also sehr ausgeprägt, vor allem, weil Jugendliche darum bemüht sind, niemanden auszugrenzen. Hierbei kann es aber auch dazu kommen, „dass sich die jungen Leute ständig in sozialer Kleindiplomatie aufreiben“ (Grünewald 2007c: 11), indem sie versuchen, Disharmonien innerhalb einer Gruppe oder Clique zu schlichten.
- Sicherheits- und Erfolgsglaube: Jugendliche gehen davon aus, dass die gesellschaftlichen Standards, die ihre Eltern in Anspruch nehmen, auch für sie noch gültig sein werden, und sie ebenso die Möglichkeit haben, erfolgreich innerhalb der gesellschaftlichen Standards ihr Leben zu meistern.
- Realitätsausblendung: bezieht sich auf zukünftige Entwicklungen in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt, Politik usw., die man als unüberschaubar erlebt. Die Entwürfe einer fiktionalen Realität, manifestiert sich im Wunsch danach, entdeckt zu werden (siehe Castingshows aller Art) und äußert sich im Desinteresse an Politik und am allgemeinen Weltgeschehen.

Die Schlussfolgerungen, die Grünewald aus diesen Studienergebnissen zieht, sind insofern interessant, als sie sich auch im Umgang mit Marken und der Bedeutung von Marken für Jugendliche beobachten lassen. Eine feste Bindung an Marken tritt in den Hintergrund, genauso wie die Nutzung von Marken zur Persönlichkeitsprofilierung. An Stelle dessen steht Gesellungs-generierung, die darauf abzielt, das Gefühl zu haben, nicht alleine auf der Welt zu sein, im Vordergrund, sowie eine sehr eigenwillige Nutzung von Marken, die sich auch in Form von Anti-Moden äußert oder der individuellen Kombination von Stilvarianten. Ein Markenkult wie Esch (2007: 8) ihn beschreibt und Jugendlichen dazu dient, sich von anderen zu differenzieren, steht also nicht im Vordergrund, sondern eher die Nutzung der Marke als Zeichen der Zugehörigkeit zu Gruppen und unterschiedlichen Bindungsgeflechten.

Die multiplen Zugehörigkeiten von Jugendlichen zu unterschiedlichen Gruppen, die durch die Verwendung von Marken unterstützt werden, und die sie kreativ einsetzen, unterstreichen auch Acuff und Reojer („What kids buy and why“ 1999). Den Altersabschnitt zwischen 16 und 19 Jahren bezeichnen Acuff und Reojer als *late adolescence*. Dieser Abschnitt ist geprägt durch soziale Mobilität, geht mit dem ständigen Wechsel zwischen sozialen Gruppen einher und führt auch zu einem schnellen Wechsel des Konsumverhaltens und der Markenvorlieben. Sie sehen darin auch ein Anzeichen für das Ende der Pubertät (Acuff/Reojer 1999: 124).

Auch Ferchhoff unterstreicht den Aspekt der Integration und Gruppenidentität, der für Jugendliche wesentlich ist, und der sehr gut im Bereich der Jugendmode beobachtet werden kann.

„Mode kann vieles: sie kann Abwechslung anzeigen, initiieren, inszenieren, provozieren, schockieren, aber auch vergewissern, Angepasstheit, Integration und Gruppenidentität ausdrücken. Sie kann Zugehörigkeit und Distanz markieren, sie kann den eigenen Verkaufswert etwa auf dem Beziehungsmarkt erhöhen oder auch erniedrigen.“ (Ferchhoff In: Willems: 2002: 395)

Die Art der Beziehung zu Gleichaltrigengruppen ist dabei frei gewählt und informell und führt in Summe zu einer „Patchwork-Identität“, die durch einen ständigen Wandel, Ausbau und Kurzlebigkeit einzelner Aspekte gekennzeichnet ist (Ferchhoff In: Willems 2002: 396).

In Bezug auf Jugend und Mode spricht Ferchhoff von einer Versportung des jugendlichen Lebensmilieus. Der Bereich des Sports eignet sich besonders dazu, viele Charakteristika, die mit Jugendlichkeit in Verbindung gebracht werden (wie z.B. Körperstyling, Geschicklichkeit, Risikobereitschaft, Modebewusstsein und Ästhetik), zu vereinen. Marken werden in diesem Zeichensystem dazu benutzt, das sportliche Auftreten auch außerhalb der aktiven sportlichen Betätigung zu signalisieren.

„Die zu scene- und milieuinternen Distinktionsgewinnen eingesetzten und getragenen richtigen Marken,..., werden für ein sportives Auftreten insbesondere auch in außersportlichen Situationen genutzt und gestatten immerhin vielen einen sportlichen Schein der symbolischen Teilhabe und Zugehörigkeit. Dabei haben zu Beginn des 21. Jahrhunderts die kleinen Zeichen, die Details und die feinen Unterschiede die großen Zeichen und Schriftzüge abgelöst.“ (Ferchhoff In: Willems: 2002: 387)

Abgesehen von der Auswahl klarer Zeichen, die eine Verortung im Bereich des Sports bzw. der Sportlichkeit zulassen, sind aber auch Stilbruchinszenierungen zur Etablierung des personenbezogenen „Corporate Image“ geeignet. Sie treten in Form von witzig oder auffallend gestylten Aufmachungen oder unkonventionellen Formen der Selbstinszenierung „im Rahmen des Individualisierungs- und Selbstdarstellungsmoments“ (Ferchhoff In: Willems 2002: 388) auf.

Durch die individuelle Veränderung und Kombination von unterschiedlichen Zeichen in Form von Marken und deren Übertragung in eventuell andere Kontexte können Jugendliche ihre Gruppenzugehörigkeit markieren, ohne dabei ihre Individualität in Frage zu stellen.

Dieser Faktor unterstützt ihr Gefühl der Selbstbestimmung und ermöglicht auch, sich unterschiedlichen Gruppen gleichzeitig (ohne anzuecken) zugehörig zu fühlen. Im Sinne der multiplen Bindungen und Zugehörigkeiten, denen sie angehören, ist das von Vorteil. Sie können sich so mit ihren verschiedenen Umwelten in Harmonie erleben.

Das Bedürfnis nach Harmonie kommt auch in den durchgeführten Gesprächen mit Jugendlichen zum Ausdruck. Marken werden als Zeichen und soziale Codes erkannt, werden aber abgelehnt, wenn sie zu einer Stigmatisierung führen. Sie sind auch täglich damit konfrontiert, dass beispielsweise ein Freund mit anderen Gruppen (z.B. Emos) in Kontakt steht und beobachten, wie sich dieser Freund dem Zeichen der Gruppe anpasst. Es ist daher wichtig, gute Kontakte zu allen wahrgenommenen Gruppen zu pflegen, und ein harmonisches Verhältnis zu haben. Auch wenn Marken als Zeichen der Zugehörigkeit/Differenz erkannt werden, vermeidet man eine Bewertung so gut als möglich, um Konflikte auf persönlicher und freundschaftlicher Ebene zu vermeiden bzw. ihnen vorzubeugen.

Das abschließende Kapitel 8 der Arbeit beinhaltet die Zusammenführung der bisher im Einzelnen betrachteten theoretischen Inhalte und Ergebnisse der empirischen Studie. Die theoretische Zusammenführung gliedert sich in vier Teile: Die Begriffe Totem und Marke werden dabei in Bezug auf wesentliche Begriffe gemeinsam betrachtet und verglichen und auf ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin untersucht.

Die vier Aspekte beinhalten die Klärung des Begriffs der Identität bei Totem und Marke und die Auseinandersetzung mit den beiden Zeichen als sozialer Code und als Symbol. Ergebnisse der empirischen Untersuchung werden jeweils am Ende des Kapitels ergänzend dargestellt. Der vierte Aspekt beinhaltet mit Totem und Marke als Formen der Repräsentation alle vorangegangenen Begrifflichkeiten, da aus semiotischer Perspektive auf der Ebene der Repräsentation die Begriffe Zeichen, Code und Symbol Bestandteile eines Repräsentationssystems sind. Kapitel 9 bietet eine kompakte Zusammenfassung der Inhalte und Ergebnisse der Arbeit und ist Schlusspunkt der Arbeit.

8. Zusammenführung / Synthese

Dieser Abschnitt der Arbeit beinhaltet die Zusammenführung der theoretischen Ausführungen der Kapitel zwei bis vier und baut auf die darin erläuterten theoretischen Konzepte und Diskurse auf. Die Begriffe Totem und Marke werden in Bezug auf wesentliche Begriffe gemeinsam betrachtet und miteinander verglichen.

Der Abschnitt gliedert sich wie folgt:

- Zum Begriff der Identität bei Totem und Marke
- Totem und Marke als sozialer Code
- Totem und Marke als Symbol
- Totem und Marke als Formen der Repräsentation

Basis der folgenden Ausführungen ist die Annahme, dass Totem und Marke als bedeutungsvermittelnde Phänomene zu betrachten sind. Sie sind Zeichen, die innerhalb der jeweiligen Gesellschaft, in der sie verwendet werden dazu, dienen über ihre Bedeutung die Zugehörigkeit oder Differenzierung eines Individuums oder einer Gruppe gegenüber anderen Individuen oder Gruppen zu markieren.

Der Diskurs zur kollektiven Identität und die Mechanismen der Inklusion und Exklusion, die sich daraus ergeben, werden nun in Hinblick auf Totem und Marke erläutert.

8.1. Zum Begriff der Identität bei Totem und Marke

„Es wird unsere durchgängige These sein, dass die im Sinne des ipse verstandene Identität keinerlei Behauptung eines angeblich unwandelbaren Kerns der Persönlichkeit impliziert“ (Ricoeur 1996: 11)

Straub gibt in seinem Artikel „Identität“ (2004) einen Überblick über die Konzepte zu personaler und kollektiver Identität innerhalb der Sozial- und Kulturwissenschaften. Er weist auf die Darstellungsproblematik hin, die sich in Bezug auf den Begriff „Identität“ gibt und auf die vielfältigen Gebrauchsweisen des theoretischen Identitätsbegriffs zurückzuführen ist.

Zugleich weist Straub darauf hin, dass gerade die Umstrittenheit des Begriffs auch Indiz für dessen Relevanz ist (Staub In: Jaeger/Liebsch 2004: 278).⁶³

Auch Knoblauch thematisiert den Identitäts-Begriff und spricht von der „Doppelbödigkeit“, die dem Begriff anhaftet. Er führt die Doppelbödigkeit auch auf die Verwendung des Begriffs in der Alltagssprache zurück, die zwar ebenfalls die Relevanz des Begriffs unterstreicht, aber auch die Genauigkeit der Begriffsbestimmung erschwert (Knoblauch In: Jaeger/Liebsch 2004: 349).

Die Beschäftigung mit dem Begriff der Identität setzt voraus, dass man die Begriffe Individualisierung und Totalität davon abgrenzt bzw. einordnet.

Identität und Individualität führt in identitätstheoretischen Debatten oftmals zu Konfusion, da die zwei soziokulturellen Anforderungen, denen sich Mitglieder moderner Gesellschaften heute stellen müssen, nicht getrennt betrachtet werden. Tatsächlich ist aber „die Frage, wer ich (geworden) bin und sein möchte, im Prinzip ganz unabhängig von der Frage, ob ich ein unverwechselbarer Einzelner (geworden) bin und sein möchte“ (Straub In: Jaeger/Liebsch 2004: 280); sie trennt Identität von Individualisierung. Straub weist darauf hin, dass die gesellschaftliche Individualisierung, die in zunehmendem Maße Handlungsoptionen für zunehmend mehr Personen, Schichten, Milieus und Generationen als auch beide Geschlechter zur Verfügung stellt, die Individualität und Identität des Einzelnen problematisch werden lässt, da mit dem Ansteigen der Optionen auch das Maß der Eigenverantwortung steigt (Straub In: Jaeger/Liebsch 2004: 280).

Die Abgrenzung von Identität zu Totalität beschreibt Straub innerhalb des identitätstheoretischen Denkens als „normative Leitdifferenz“. (Straub In: Jaeger/Liebsch 2004: 282)

Voraussetzung für Identität ist die Fähigkeit zur Selbstreflexion und Selbstkritik oder auch Selbstironie. Die transitorische Identität bleibt dadurch offen und beweglich, weil es das eigene über die Grenzen des Subjektiven hinausführt. Identität wird demnach als „Einheit ihrer Differenzen“ definiert, und das Denken in Differenzen ist auch Voraussetzung für die Reflexion von Differenz, die das Selbst immer auch als Anderes oder auch Fremdes betrachtet. Totalität bedeutet im Gegensatz dazu die Betrachtung des „absolut“ Eigenen, die das Andere und Fremde ausschließt (Staub In: Jaeger/Liebsch 2004: 281).

⁶³ zur Konstruktion des Identitätsarbeit siehe auch Keupp 1999: 117-223

Personale und kollektive Identität

Personale Identität kann nun nach Straub über die 3 Begriffe Kontinuität, Konsistenz und Kohärenz genauer bestimmt werden.

Kontinuität meint „...die temporale Einheit eines Selbst, das nicht wegen irgendwelcher eventueller Konstanz von ‚etwas‘ das ‚gleiche‘ bleibt, sondern aufgrund der aktiven Kontinuierungsleistungen eines um sich selbst sorgenden Subjekts, das sich trotz der in der Zeit erfolgten und noch bevorstehenden, trotz aller erfahrenen und erwarteten (kontingenten) Veränderungen und Entwicklungen als nämliches versteht, zu verstehen gibt und praktisch präsentiert.“ (Straub In: Jaeger/Liebsch 2004: 285)

Kontinuität bezieht sich damit auf die diachrone Dimension personaler Identität und definiert personale Identität als ein aktives, im Werden gedachtes Sein eines Handlungssubjekts.

Der narrative Aspekt der personalen Identität kommt vor allem im Begriff der Konsistenz zum Ausdruck und meint die konsistente, narrative Erzählung von (Selbst-)Geschichten die – wenn die Selbstthematisierungen und Selbstbezeugungen konsistent sind – zur praktischen Seite der Identitätsbildung zu zählen ist. Konsistenz ist ein Akt der Selbstkontinuierung. Bezogen auf den Identitätsbegriff ist unter Konsistenz die möglichst logische Widerspruchsfreiheit verschiedener Element zu verstehen.

Ein weiterer Begriff zur Bestimmung von Identität ist jener der Kohärenz. Kohärenz ist etwas weiter und universeller gefasst als Konsistenz und meint,

„dass Handlungssubjekte sich bestimmten Regeln verpflichtet fühlen und ihnen folgen, wobei sich diesbezüglich relevante Regelsysteme als moralische Maximensysteme oder ästhetische Orientierungssysteme rekonstruieren lassen.“ (Straub In: Jaeger/Liebsch 2004: 287)

Die Kriterien, die darüber entscheiden, was als kohärentes Handeln gilt oder nicht, sind in einer Gesellschaft oder Kultur variabel und können sich auch verändern. Sie bestimmen aber, welche Handlungen von einer Person im privaten und öffentlichen Raum als kohärent gelten (Straub In: Jaeger/Liebsch 2004: 285f).

Personale Identität ist somit primär abhängig von Kohärenz (bezogen auf das relevante Regelsystem) und Kontinuität (bezogen auf die diachronische Einheit des Selbst).

Wechselt der Identitätsbegriff auf die Ebene des Kollektivs, so ändert sich auch dessen Bedeutung. Problematisch stellt sich vorerst die Definition des Begriffes „Kollektiv“ dar, worunter das partnerschaftliche Kollektiv in einer Ehe als auch das Kollektiv im Sinne eines Unternehmens, einer religiösen Gemeinschaft oder einer Nation verstanden werden kann.

„Die Rede von ‚kollektiver Identität‘ scheint im luftleeren Raum zu operieren und dabei alles Mögliche bedeuten zu können, willkürlich und in vager Unbestimmtheit. Und so liegt der Verdacht nahe, dieser Signifikant habe am Ende gar kein Signifikat, er sei ein leeres Zeichen ohne jegliche Referenten und gerade wegen dieser Nebulösität bestens für eine ideologische Diktion geeignet, die eher beschwört als beschreibt, eher aufruft als anspricht, eher mobilisiert als erklärt“ (Straub In: Jaeger/Liebsch 2004: 293)

Die Problematik bei der Verwendung des Begriffs kollektiver Identität ergibt sich laut Autoren⁶⁴ und Kritikern, die sich mit kollektiven Identitätskonstruktionen befassen, daraus, dass es durch eine Gruppe, die sich als konsistent empfindet, über Differenzierung zu einer anderen Gruppe auch zur Disqualifikation des Gegenübers bzw. dessen Diskriminierung kommen kann.

Straub geht allerdings davon aus, dass der Diskurs über kollektive Identität nicht unbedingt auch alle negativen Implikationen mit sich tragen muss und zwangsläufig zu gewaltsamen Mechanismen der sozialen Inklusion und Exklusion führt.

„Nicht jede soziale Differenzierung ist eine Diskriminierung, die obendrein nur den Anfang vom Ende der Anerkennung und wohlwollenden Behandlung Anderer und Fremder signalisiert.“ (Straub In: Jaeger/Liebsch 2004: 298) Er plädiert dafür, den Begriff der kollektiven Identität nicht aufzugeben und betont die durchaus vorhandenen Gemeinsamkeiten kollektiver Identitäten. Straub spricht in diesem Zusammenhang von partiellen „Verwandtschaften“, die nicht im Sinne von absoluter Gleichheit aufzufassen sind, aber im Sinne von Ähnlichkeiten in Bezug auf Interessen oder auch Lebensorientierung.

⁶⁴ Niethammer, Lutz: Kollektive Identität. Heimliche Quellen einer unheimlichen Konjunktur. Rowohlt: Reinbek: 2000; Tajfel, Henri (Hg.): Differentiation between social groups. Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations. Academic Press: London/New York/San Francisco: 1978

„Die kollektiv geteilten Merkmale, die eine auf Ähnlichkeit gründende Gemeinsamkeit stiften, sind empirisch feststellbar, wenn auch nicht objektiv reifizierbar. Sie beziehen sich nicht auf periphere, sondern auf relevante, oft auf zentrale Aspekte einer soziokulturellen Lebensform. Es sind die konjunktiven Erfahrungsräume und Erwartungshorizonte, die Anlässe und Anhaltspunkte für die kommunikative, diskursive Aushandlung und Artikulation kollektiver Identitäten bieten.“ (Straub In: Jaeger/Liebsch 2004: 299)

Er stellt sich damit gegen eine normierende Konstruktion kollektiver Identitäten, die stereotype Selbst- und Fremdbilder entwickeln, die ohne kommunikative Verständigung auskommen und formuliert die Definition (nach Jan Assmann⁶⁵) von kollektiver Identität wie folgt:

„unter einer kollektiven oder Wir-Identität verstehen wir das Bild, das eine Gruppe von sich aufbaut, und mit dem sich deren Mitglieder identifizieren. Kollektive Identität ist eine Frage der Identifikation seitens der beteiligten Individuen. Es gibt sie nicht ‚an sich‘, sondern immer nur in dem Maße, wie sich bestimmte Individuen zu ihr bekennen. Sie ist so stark oder so schwach, wie sie im Denken und Handeln der Gruppenmitglieder lebendig ist und deren Denken und Handeln zu motivieren vermag.“ (Assmann In: Straub In: Jaeger/Liebsch 2004: 299)

Straub ergänzt diese Definition um einen wesentlichen Punkt, wenn er einräumt, dass eine Mehrfachzugehörigkeit eines Individuums zu unterschiedlichen kollektiven Gruppen keinesfalls ausgeschlossen ist.

Wichtig bei der Verwendung des Begriffes der kollektiven Identität ist letztlich auch die Explikation der Gemeinsamkeiten, die zwischen Individuen einer Gruppe bestehen (Straub In: Jaeger/Liebsch 2004: 300).

Rüsen unterstreicht den von Straub gesetzten Schwerpunkt des Gemeinsamen in der Auseinandersetzung mit Identitätstheorien und sieht Chancen der Überwindung, indem Differenzen nicht als Bedrohung für das Eigene, sondern als eine Herausforderung erfahren werden.

⁶⁵ Assmann, Jan: Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen. C.H.Beck: München: 1992

„Zugehörigkeit (Identität) ist ein wesentliches kulturelles Merkmal von Vergesellschaftung, und sie wird durch Ab- und Ausgrenzung von Anderen vollzogen. Dabei laden sich die Vorstellungen von Selbst- und Anderssein mit asymmetrischen Wertungen auf, die einen konfliktgeladenen ‚clash of civilisation‘ hervorrufen. Die Logik ethnozentrischer Identitätsbildung stellt sich geradezu naturwüchsig ein, wenn es um die kulturellen Praktiken geht, in denen sich Selbstsein des Eigenen durch Differenz zum Anderssein der Anderen konstruiert. ... Empathie, Perspektivenübernahme, kritische Reflexion identitätsfundierender Wertesysteme, Relativierung des eigenen Wertsystems und andere Modi der Anerkennung müssen vor dem Hintergrund anthropologisch tief verwurzelter Tendenzen des Selbstgewinns durch Exklusion und auf Kosten der Anderen erörtert werden.“ (Rüsen 2004: 538)

Weiters stellt er fest, dass

„ohne eine kulturwissenschaftliche Aufbereitung entsprechender historischer Erfahrungen und Entwicklungen, die zahlreichen Versuche und Hoffnungen, kulturelle Differenzen in integrativen Lebensformen erträglich zu machen, ja sogar als Gewinn von Lebenschancen anzuerkennen, kognitiv blind und normativ schwach [bleiben].“ (Rüsen 2004: 539)

Die eben gehörten Definitionen personaler und kollektiver Identität schwanken zwischen der Hervorhebung der Gemeinsamkeiten oder der Differenzen, die damit verbunden werden. Identität bildet sich also immer über beide Pole, den der Differenz und den der Gemeinsamkeiten oder Ähnlichkeiten.

Durkheim spricht bei der Entstehung von sozialen Fakten von der Rolle, die das kollektive Bewusstsein dabei einnimmt. Er verwendet dabei nicht den Begriff der Identität, sondern den des Bewusstseins und grenzt deutlich das individuelle Bewusstsein vom kollektiven Bewusstsein ab.

Die Position des Individuums wird von Durkheim hervorgehoben, da er soziale Tatsachen, die in Gemeinschaften zu beobachten sind, auf die einzelnen Entscheidungen und Verhaltensweisen des Individuums zurückführt.

“In fact, if society is only a system of means instituted by men to attain certain ends, these ends can only be individual, for only individuals could have existed before society. From the individual, then, have emanated the needs and desires determining for formation of societies; and, if it is from him that all comes, it is necessarily by him that all must be explained. Moreover, there are in societies only individual consciousnesses; in these, then, is found the source of all social evolution.” (Durkheim 1938 In: Moore / Sanders 2006: 50)

Wichtiger als die einzelnen Entscheidungen und Verhaltensweisen von Indianern ist aber die Funktion, die eine soziale Tatsache in der sozialen Ordnung einer Gemeinschaft erfüllt. „Consequently, to explain a social fact it is not enough to show the cause on which it depends; we must also, at least in most cases, show its function in the establishment of social order.“ (Durkheim 1938 In: Moore / Sanders 2006: 50)

Sollen soziale Phänomene erklärt werden, muss man einerseits nach den Gründen für ihre Entstehung suchen, und andererseits die Funktionen, die sie erfüllen, untersuchen. Komplexe Formen der Zivilisation sieht Durkheim als Produkt der Entwicklung des psychologischen Lebens von Individuen. „All these beings, in the last analysis, resolve themselves into the same elements, but these elements are here in mere juxtaposition, there in combination, here associated in one way, there in another. (Durkheim 1938 In: Moore / Sanders 2006: 52)

Ein weiterer wesentlicher Faktor bei der Betrachtung sozialer Phänomene ist, dass nicht die Betrachtung der Summe der individuellen Bewusstseinsbildungen ausreicht, um das kollektive Bewusstsein zu erfassen. Es ist vielmehr die Kombination des einzelnen individuellen Bewusstseins, die eine Gesellschaft formt.

“By reason of this principle, society is not a mere sum of individuals. Rather, the system formed by their association represents a specific reality which has its own characteristics. Of course, nothing collective can be produced if individual consciousnesses are not assumed; but this necessary condition is by itself insufficient. These consciousnesses must be combined in a certain way; social life results from this combination and is, consequently, explained by it. Individual minds, forming groups by mingling and fusing, give birth to a being, psychological if you will, but constituting a psychic individuality of a new sort.“ (Durkheim 1938 In: Moore / Sanders 2006: 52)

Würde man das Bewusstsein und Empfinden eines Individuums betrachten, könnte man nicht auf die Empfindungen der sozialen Gruppe, in der dieses Individuum lebt, schließen. Mit diesem Analyseansatz betont Durkheim abermals den für ihn so ausschlaggebenden Faktor der Kombination, wenn man Ursache und Effekt sozialer Fakten in Gemeinschaften untersuchen will.

„The group thinks, feels, and acts quite differently from the way in which its members would were they isolated. If, then, we begin with the individual, we shall be able to understand nothing of what takes place in the group.” (Durkheim 1938 In: Moore / Sanders 2006: 52)

Obwohl die Grundlagen der Gesellschaft in der menschlichen Natur des einzelnen Individuums liegen, kann der Ursprung soziologischer Phänomene nicht darin gefunden werden.

„It is clear, on the contrary, that the general characteristics of human nature participate in the work of elaboration from which social life results. But they are not the cause of it, nor do they give it its special form; they only make it possible. Collective representations, emotions, and tendencies are caused not by certain states of the consciousnesses of individuals but by the conditions in which the social group in its totality is placed.” (Durkheim 1938 In: Moore / Sanders 2006: 53)

Soziale Tatsachen können laut Durkheim nicht anders als sozial gedacht werden, da ihr Entstehen von einem nützlichen sozialen Effekt abhängt, der nicht unbedingt oder in erster Line auch dem einzelnen Individuum dient. „The function of a social fact cannot but be social, i.e., it consists of the production of socially useful effects. To be sure, it may and does happen that it also serves the individual. But this happy results is not its immediate cause. (Durkheim 1938 In: Moore / Sanders 2006: 55). So darf eine soziale Tatsache im Sinne Durkheims nicht auf Basis des Individuums betrachtet werden, sondern in Verbindung mit der sozialen Funktion, die es innerhalb einer Gesellschaft erfüllt. „The determining cause of a social fact should be sought among the social facts preceding it and not among the states of the individual consciousness. ... The function of a social fact ought always to be sought in its relation to some social end.” (Durkheim 1938 In: Moore / Sanders 2006: 55)

Bourdieu sei an dieser Stelle nur kurz erwähnt, da auch er bei der Erklärung des Habitus-Konzeptes zwischen dem Habitus des Einzelnen und dem einer Gesellschaft oder Gruppe unterscheidet. Den Habitus des einzelnen bezeichnet er dabei als eher subjektiv und nicht als individuell. Der einzelne Habitus der unterschiedlichen Mitglieder einer sozialen Klasse ist laut Bourdieu aber vereinheitlicht, da die Geschichte des Individuums nichts anderes ist als Teil einer kollektiven Geschichte. Der individuelle Habitus hat dabei den Status einer strukturellen Variante.

“... the habitus could be considered as a subjective but not individual system of internalized structures, schemes of perception, conception, and action common to all members of the same group or class and constituting the precondition for all objectification and apperception: and the objective coordination of practices and the sharing of a world-view could be founded on the perfect impersonality and interchangeability of singular practices and views.” (Bourdieu 1977 In: Moore / Sanders 2006: 414)

Im Bereich des Totemismus und der Auseinandersetzung mit dem Zeichen Totem wird auf der Ebene der kollektiven Identität eher die differenzierende Funktion von den Theoretikern betont, insbesondere von Lévi-Strauss, der im Totemismus ein Klassifizierungssystem etabliert, das auf der Basis von Differenzen die menschliche Fähigkeit der Zuordnung widerspiegelt. Es kann jedoch bestätigt werden, dass sowohl Faktoren der personalen Identität (Kohärenz, Kontinuität) als auch der kollektiven Identität in Totemismus und Totem-Zeichen vorhanden sind. Das Totem erhält dabei durchwegs den Stellenwert eines Symbols.

Totem und Identitätsbildung

In der Einleitung zur vorliegenden Arbeit wurde das Ziel gesetzt, Totemismus und besonders Totem als Zeichen auch dahingehend zu untersuchen, ob das Zeichen Totem identitätsstiftend oder identitätserweiternd für Individuen oder Gruppen zu nennen ist. Die kulturanthropologische Auseinandersetzung mit Totemismus und Totem als Zeichen vermeidet den Begriff der Identität in diesem Zusammenhang und es gibt nur einige Wissenschaftler wie Kubik (allerdings in Bezug auf Freud), Frazer und Hernegger (dessen Stammdisziplin die Religionswissenschaft ist), die die Begriffe Totemismus und Identität ausdrücklich miteinander verbinden. Bevor die Positionen der eben Genannten in Bezug auf Identität erläutert werden, bedarf es einer Klärung des Begriffs Identität an sich.

Der Mensch benutzt die Unterschiede, Oppositionen und Widersprüche in den von ihm zur Kommunikation genutzten Zeichen- und Symbolsystemen, um sich und seinen Standort in einer Gesamtheit von sozialen Beziehungen zu markieren. Alle symbolischen Äußerungen reden so nicht nur über etwas, sondern auch gegen etwas. Ein System von differentiellen Abständen organisiert auf diese Weise unser Ego wie auch unser Dasein in der Gruppe.

Die Definition von James Frazer, die aus seinem 1910 erschienenen vierbändigen Werk „Totemism and Exogamy“ hervorgeht, stellt die Funktion des Totems als Identitätssymbol für eine Gruppe/einen Clan in den Vordergrund. Ein Totem fungiert für eine größer Gruppe von Menschen, die in einem nahen oder entfernten blutsverwandtschaftlichen Verhältnis stehen, als Identitätssymbol, an dem sie sich erkennen und in ihren Eigenschaften und Beziehungen zueinander definieren. Das Totem ist dabei Teil lokaler Ursprungsmythen und ist eingebettet in ein System von Regeln und Verhaltensvorschriften. Wesentlicher Punkt beim Clantotemismus ist, dass der Clan das Totem, wenn es ein Tier ist, nicht töten und auch nicht verzehren darf (Kubik 2004: 6f).

Auch in der Analyse Freuds ist die Bedeutung des Totems als Identitätssymbol zentral.

„Identifikation mit einer Tier-, Pflanzen- oder anderen Gestalt (Kraft) ist somit eine Art Schlüssel, der das Problem des Totemismus aufschließen kann und möglicherweise auch verwandte Phänomene, bei denen sich eine Gruppe ein Wappen ausgewählt hat, oder ein anderes gemeinsames Symbol, das ihnen allen als Identitätsmerkmal dient und sie von anderen Gruppen mit einem anderen Symbol unterscheiden soll.“ (Kubik 2004: 5)

Das Totem fungiert als Erkennungsmerkmal und Identitätssymbol für eine größere Gruppe von Menschen, an dem die Beziehung und die Eigenschaften der eigenen Gruppe im Vergleich zu anderen Gruppen definiert werden (Kubik 2004: 6f)

Auch aus der Perspektive der Religionswissenschaft liefert Hernegger („Der Mensch auf der Suche nach Identität. Kulturmorphologische Studien über Totemismus – Mythos – Religion“ 1978) einen Beitrag zur Annäherung an den Totemismus, indem er den Faktor Identität in den Mittelpunkt stellt. Zu den anthropologischen Beiträgen zum Totemismus und der Reduktion des Phänomens auf ein Klassifizierungssystem besonders bei Lévi-Strauss äußert er sich sehr kritisch.

„Wie unangemessen die strukturalistische Methode zur Erfassung und zur Erforschung des Totemismus ist, ergibt sich aus der Tatsache, dass Claude Lévi-Strauss und viele andere nicht erkannt haben, wie der Totemismus als Hilfe zur Selbstidentifizierung und als Stütze der labilen Persönlichkeits-Struktur in Australien bis in die jüngste Zeit noch lebendig war. Mit der Reduzierung des Totemismus auf die Klassifizierungs-Funktion ist diesen Forschern der eigentliche Kern dieser Erscheinung entgangen.“ (Hernegger 1978: 117)

Der Religionswissenschaftler Hernegger sieht Totemismus im Nachahmungsritus begründet, wobei er den Prozess der Identitätsfindung in der Gruppe in drei Stufen beschreibt. Die erste Stufe ist die Identifizierung der Gruppe mit einem nachgeahmten Tier, wodurch die Gruppe erst eine Identität findet und menschlich handlungsfähig wird. Für Hernegger ist die Ausbildung von Identität das Kennzeichen für den Übergang vom Tier zum Mensch. Als zweite Stufe der Identitätsfindung nennt er das Einheitsgefühl, das die Gruppe dem Tier gegenüber fühlt. „Im Tier erkannte man den gemeinsamen Ahnen, von dem auch die Verwandtschaftslinien ausgingen“ (Hernegger 1978: 115). Als dritte Stufe führt er den regelmäßigen Bestätigungsprozess, an den die Gruppe den Totem gegenüber ausübt, um die Identität mit dem Tier immer wieder zu erneuern. Diesen Vorgang bezeichnet er als kulturelles Produkt des Menschen (Hernegger 1978: 116). Zeugnisse des Totemismus findet Hernegger vor allem in den Religionen des Altertums, aber auch in Hochkulturen, wo sie allerdings durch das Erschaffen von Göttern überlagert werden und verschwinden (Hernegger 1978: 139).

Marken und Identitätsbildung

Der Begriff der Identität ist im vorangegangenen Abschnitt zur Marke oft in Zusammenhang mit Marke als Markenidentität aufgetreten und definierte das Selbstbild der Marke innerhalb des Unternehmens. Aus Konsumentensicht ist die Identitätsbildung zudem als eine der Funktionen von Marke für den Konsumenten bereits erläutert worden. Es soll hier nochmals in Form eines Querschnitts zentrale Stellungnahmen zum Thema Identität und Marke/Konsumstil zusammengefasst und durch die Ergebnisse der Interviews ergänzt werden.

Im Zusammenhang mit dem Begriff der Identität soll ein Zitat aus „Die feinen Unterschiede“ Pierre Bourdieus (1987) vorangestellt werden. Es transportiert vor allem den Aspekt der Klassifizierung als Ausdruck der Identität.

„Geschmack klassifiziert – nicht zuletzt den, der die Klassifikationen vornimmt. Die sozialen Subjekte, Klassifizierende, die sich durch ihre Klassifizierungen selbst klassifizieren, unterscheiden sich voneinander durch die Unterschiede, die sich zwischen schön und hässlich, fein und vulgär machen und in denen sich ihre Position in den objektiven Klassifizierungen ausdrückt und verrät.“ (Bourdieu 1987: 25)

Für komplexe Gesellschaften zeichnet Kopytoff folgendes Szenario der Identitätsbildung von Individuen:

“In complex societies, by contrast, a person’s social identities are not only numerous but often conflicting, and there is no clear hierarchy of loyalties that makes one identity dominant over the others. Here the drama of personal biographies has become more and more the drama of identities – of their clashes, of the impossibility of choosing between them, of the absence of signals from the culture and the society at large to help in the choice.” (Kopytoff In: Appadurai 1986: 89)

Im Gegensatz dazu argumentiert er für Gesellschaften von geringerer Komplexität: “In small-scale societies, a person’s social identities are relatively stable and changes in them are normally conditioned more by cultural rules than by biographical idiosyncrasies.” (Kopytoff In: Appadurai 1986: 68)

Jochlik spricht von Selbstdarstellung, wenn Marken vom Konsumenten gekauft und öffentlich verwendet werden, um das Bild des sozialen Umfeldes über die eigene Person zu stabilisieren oder aufzubessern, wobei dieser Vorgang bewusst oder unbewusst ablaufen kann. Unter Selbstergänzung ist im Gegensatz dazu das Bestreben des Konsumenten gemeint, über den Kauf einer bestimmten Marke ein verändertes Bild über die eigene Person zu erhalten – hier stehen die eigenen Gefühle und Selbstwahrnehmung im Mittelpunkt und nicht die Wahrnehmung durch andere Personen (Jochlik 2006: 63).

Das Stützen der Identität nach aussen und innen ist auch für Sommer (2007: 141) die grundlegende Bedeutung, die Marken haben. Im Sinne einer semiotischen Betrachtungsweise unterstreicht er, dass für die Vermittlung von Bedeutung ein Zeichensystem Voraussetzung ist, das in der Lage ist, Bedeutung zu vermitteln. Im Falle der Marken ist diese Voraussetzung gegeben.

Für Fournier ist die Bedeutung der Marke zur Schöpfung und Schaffung der eigenen Identität zentral. Sie verweist dabei wie viele, die sich mit Marken beschäftigen auf Bourdeu („Sozialer Raum. Kritik der theoretischen Vernunft“ 1987) und auch Fiske:

„Auch wenn die Behauptung, dass tief verwurzelte Identitätsproblem sich in einem so prosaischen und trivialen Bereich wie dem täglichen Markenverhalten widerspiegeln, relativ strittig zu sein scheint, wird davon ausgegangen, dass eben dieser Ebene banaler Erfahrungen die für das Leben besonders zentralen Sinnfragen enthält.“ (Fournier In: Esch 2001³: 159)

Die soziologische Betrachtung Hellmanns parallelisiert die Art des Konsums mit der Form der Gesellschaft. Den Konsumstil bezeichnet er dabei als „Visitenkarte“ der Gesellschaft. Moderne Gesellschaften sind durch Überfluss gekennzeichnet, obwohl bei der Betrachtung des Konsumstils darauf zu achten ist, was materiell verfügbar ist, und wie sich die Praxis des Konsums darstellt, da hier Unterschiede vorhanden sein können und ein materieller Mangel nicht zwangsläufig einen gemäßigten Konsumstil nach sich zieht. Hellmann verweist ebenso wie Susan Fournier auf Bourdieu („Sozialer Raum. Kritik der theoretischen Vernunft“ 1987), wenn er sagt, „es gibt keine Identität ohne Differenz“. (Hellmann 2003: 378)

Marken bieten vor diesem Hintergrund Lösungen für den Wunsch nach Distinktion und dem Bedürfnis nach Identität, da sie sowohl Prestige als auch Kontinuität versprechen. „Schließlich besteht ihr Monopolanspruch ja darin, dass sie für gleich bleibend hohe Qualität stehen, den Zugang zu bestimmten Zielgruppen in Aussicht stellen und all dies nicht als Sonder-, sondern als Dauerangebot anbieten“. (Hellmann 2003: 379).

Eine sehr banale Formulierung sei am Ende der Darstellungen angeführt. Sie sollen die in ihrer Tiefe durchaus unterschiedlichen Herangehensweisen zum Thema komplettieren. „Einkaufen bedeutet mehr als nur Dinge erwerben; man kauft sich Identität.“ (Clammer In: Lewis/Bridger 2001: 28)

Für moderne Konsumgesellschaften ist mit Schwartz („The Paradox of Choice“) anzumerken, dass „...most of us possess multiple identities, we can highlight different ones in different contexts“. (Schartz 2005: 42).

Wie im Kapitel über Marken/Konsumstile und Identität auf allgemeiner Ebene ausgeführt, soll nun die Bedeutung von Marken in Hinblick auf die Identitätsbildung bei Jugendlichen ergänzt werden.

Nouri bezeichnet Marken in ihrer Bedeutung für Jugendliche als „Identitätsmarker“. Sie werden in Peergroups zur Abgrenzung zu anderen über Selbstdefinition verwendet (Interview: Nouri 01/08).⁶⁶

Auch Griesbeck bestätigt aus semiotischer Perspektive den Zeichencharakter, den Marken vor allem im Produktbereich Bekleidung für Jugendliche einnehmen. Voraussetzung für den Einsatz des Zeichens Marke ist wiederum das „geteilte Wissen“ der Verwendergesellschaft. „[Jugendliche] geben damit zu verstehen wer sie sind, machen sie zu einem Zeichen ihrer Identität – und ihr Umfeld, ihre ‚Kultur‘ versteht diese Zeichen.“ (Interview: Griesbeck 08/07). In der Phase der Identitätssuche bei Jugendlichen geben Marken Sicherheit und Orientierung. Auch wenn sich die Identität kontinuierlich verändert, spielen Marken in diesem Bereich laut Griesbeck eine bedeutende Rolle. „Marken geben Auskunft über die Werte, die man hat und manchmal sogar über eine Weltanschauung.“ (Interview: Griesbeck 08/07) Auch Bamert und Oggenfuss belegen ihrer Studie zum Einfluss von Marken auf Jugendliche, dass Marken für Jugendliche eine starke Orientierungsfunktion besitzen und ihnen dabei helfen die „richtige“ Kaufentscheidung zu treffen (Bamert/Oggenfuss 2005: 1).

Die Entwicklung der eigenen Identität oder des Selbstkonzeptes bei Jugendlichen ist durch mehrere grundsätzliche Prozesse gekennzeichnet, die Sommer wie folgt zusammenfasst (Sommer 2007: 174f):

- Teilidentitäten werden aus der direkten familiären Umgebung übernommen: so können Rollenverständnisse, die von den Kindern mit bestimmten Marken verbunden sind, von den Kindern auch übernommen werden (z.B. wird das treu sorgende Verständnis der Mutter, die für die Familie da sein will, von der Tochter übernommen, wird sie wahrscheinlich das Persil ihrer Mutter verwenden). Die Marke und das mit ihr verbundene Wertverständnis werden also übernommen.

In den Leitfadeninterviews wurde von meinen Gesprächspartnern immer wieder dieser Aspekt betont.

⁶⁶ Erläuterungen zum Peer-to-Peer Marketing siehe: QUART, Alissa: Branded. The buying and selling of teenagers. Perseus Publishing: Cambridge: 2003

Vor allem die weiblichen Befragten folgen in Bezug auf Lebensmittel, Kosmetika und Pflegeprodukte den vertrauten Marken ihrer Mütter als Teilidentität von gelernten Haltungen, die über die Marken ausgedrückt werden.

- Abgrenzung der Identität von der der Eltern: die Abgrenzung fällt schwer, da der Konsumstil vieler Erwachsener dem ihrer jugendlichen Kinder ähnlich ist und sich wenig Reibungsfläche bietet. So erzählen auch meine weiblichen Gesprächspartner, dass sie dieselben Mode-Marken tragen wie ihre Mutter, oder man tauscht die Bekleidung auch aus. Auch bei Handy-Marken werden oft dieselben Marken innerhalb einer Familie verwendet.
- Abgrenzung von der Kindheit: Kinderprodukte und Kindermarken werden in der Regel von Jugendlichen abgelehnt und erst im Erwachsenenalter wieder interessant (z.B.: Erwachsene löffeln Hipp-Gläschen oder essen genauso wie ihre Kinder Kindermilch-Schnitten). Die befragten jugendlichen erzählen von Kleidungsmarken wie Benetton oder Sisley, die in ihrer „Kindheit“ sehr beliebt waren und die sie jetzt nicht mehr tragen würden. Der Schritt zum bewussten Genuss oder Konsum von Marken, die man in der Kindheit häufig konsumiert hat, war bei den befragten Jugendlichen noch nicht vollzogen.
- Identität mit gleichaltrigen Bezugsgruppen harmonisieren: im Sinne einer individuellen Inszenierung, die sich schnell ändern kann, markieren Jugendliche ihre unterschiedlichen Zugehörigkeiten zu einzelnen Gruppen oder Szenen; das Konsumverhalten von Jugendlichen scheint daher oftmals beliebig, weil sie zwischen den Gruppen hin und her wechseln und sich eine Patchwork-Identität aufbauen. Das große Harmoniebedürfnis der Jugendlichen, wie Grünwald schon im Titel seines Beitrags „Generation Kuschel“ (2007) deutlich macht, führt zu einer nach außen hin großzügig gelebten Toleranz gegenüber anderen Gruppen, da man sich den Weg in diese Gruppe nicht verschleißen möchte.
- Übernehmen von Identitätsmustern bewunderter Bezugspersonen und aus den Medien⁶⁷. Lukas erzählte mir beispielsweise von Musikern, deren Stilrichtung er imitiert, oder auch Anglika verweist bei der Beschreibung

⁶⁷ Sommer spricht in diesem Zusammenhang von Identifikation, worunter er die Erhöhung des Selbstwertgefühls durch die Identifikation mit einer anderen öffentlichen Person oder Institution, die bewundert wird, oder hohen sozialen Stellenwert besitzt, versteht (Sommer 2007: 66).

ihres Kleidungsstils auf eine bekannte Schauspielerin (Keira Knightly). Zu den bewunderten Personen zählt aber vor allem bei den weiblichen Befragten sehr oft die eigene Mutter, die wie schon unter dem Aspekt der Teilidentitäten angesprochen in bestimmten Produktgruppen zum Markenvorbild wird.

8.2. Totem und Marke als sozialer Code

In der Semiotik versteht man unter Codes das Regelwerk unterschiedlicher kultureller Zeichensystem. Man unterscheidet zwischen zwei grundlegenden Auffassungen vom Wesen des Codes dem Code als Zuordnungsvorschrift und dem Code als sekundäres Zeichensystem, die nun dargestellt werden sollen. Eco arbeitet diese Differenzierung in seiner Codetheorie ebenfalls heraus und unterscheidet zwischen eigentlichen Codes und S-Codes (zur Codedefinition Ecos siehe Kapitel 3.9.)

Das Verständnis des Codes als Zuordnungsvorschrift baut auf zwei Versionen des semiotischen Code-Begriffs auf. Einerseits versteht man darunter nach dem Vorbild der Kryptologie⁶⁸ Code als eine Zuordnungsvorschrift zwischen zwei Zeichenrepertoires, andererseits wird auch das Verfahren der Zuordnung von Einheiten der Ausdrucksebene mit Einheiten der Inhaltsebene im Sinne eines Zeichensystems darunter verstanden (eigentlicher Code bei Eco). Diese zweite Version des Verständnisses des Codes als Zuordnungsvorschrift ähnelt dem der Auffassung vom Code als sekundäres Zeichensystem und nimmt, genau betrachtet eine Zwischenposition ein.

Codes als sekundäres Zeichensystem werden in der Regel von der geschriebenen Sprache, die als primäres Zeichensystem fungiert, abgeleitet. Sprache an sich wird somit nicht als Code gesehen, sondern nur Systeme, die sich davon ableiten, wie beispielsweise das Handalphabet der Gebärdensprache (Nöth 2000: 216-218)

⁶⁸ Kryptographische Codes: sekundäre Zeichensysteme, die aus Instruktionen für die Übertragung einer offenen Botschaft in eine geheime Botschaft bestehen; der Code ist die Übertragungsvorschrift, seine Regeln die Zuordnungsvorschriften (Nöth 2000: 216)

Konzeptionen, die den Code als semiotisches System begreifen, stellen entweder das Kriterium der Regelhaftigkeit oder das Kriterium der Konventionalität in den Vordergrund. Buyssens („La communication et l'articulation linguistique 1967) sieht in einem Code eine rein formale Struktur, die aus einem Vokabular und einer Grammatik besteht. Die Sprache ist nach Buyssens Konzeption nicht ein Code, weil sie Zuordnungsanweisungen ausspricht, sondern weil sie ein Regelsystem für die Verwendung von Zeichen darstellt. Somit fungiert ein Code als Regelsystem, das Botschaften generiert.

In Kultur- und Soziosemiotik steht der Aspekt des Systems kultureller Konventionen im Vordergrund. So auch bei Lévi-Strauss, der unter dem Einfluss von Jakobson den Codebegriff zur Bezeichnung der Strukturen verwendet, die - im Unbewussten einer Gesellschaft verankert, -die sozialen Beziehungen wie eine Sprache regeln (Nöth 2000: 218).

Wesentlich für die vorliegende Arbeit ist die Identifizierung von Totem und Marke als soziale Codes, wie Guiraud sie vornimmt.

Guiraud⁶⁹ steht in der Tradition der Semiotik Saussures und beschäftigt sich in seinen Beiträgen zur Semiotik in Erweiterung der Methoden des linguistischen Strukturalismus vor allem mit der Entwicklung einer Theorie der Zeichen, Codes und Kommunikation,.

Guiraud („La semiologie“ 1973) schlägt eine Codetypologie vor, die Sprache, nonverbale Kommunikation, Signalsysteme, wissenschaftliche und literarische Kodes umfasst.

Soziale Codes im engeren Sinn sind laut Guiraud Rituale, Moden und Zeichensysteme, die eine soziale Identität kennzeichnen, wie Flaggen, Totems, Uniformen oder Tätowierungen.

⁶⁹ Definition Semiologie nach Guiraud: „Semiologie ist die Wissenschaft, deren Untersuchungsgegenstand Zeichensysteme sind: Sprache, Kodes, Signale etc. Nach dieser Definition ist Sprache in Teilgebiet der Semiologie unterteilt. Andererseits wird der Sprache allgemein ein privilegierter und autonomer Status zugeschrieben, und dies ermöglicht eine [engere] Definition von der Semiologie als der Wissenschaft von den nichtsprachlichen Zeichensystemen, und dies ist die Definition, der wir folgen wollen“ (Guiraud Pierre: La sémiologie. Presses Universitaires de France: Paris: 1971: 1)

Totem und Marken sind dieser Auffassung zufolge ebenso als soziale Codes im engeren Sinne zu betrachten. Die Konventionen solcher semiotischer Codes sind dabei graduell mehr oder weniger kodifizierte Zeichen und Zeichensysteme (Nöth 2000: 220). Guiraud hat sich im Bereich der Alltagssemiotik⁷⁰, aber vor allem mit der Untersuchung von Umgangsformen und Höflichkeitsritualen auseinander gesetzt (Nöth 2000: 518).

Auch Lévi-Strauss bezeichnet Totemismus bzw. totemistische Vorstellungen explizit als Code. Er meint:

„Wenn sich die totemistischen Vorstellungen auf einen Code zurückführen lassen, die die Möglichkeit bietet, von einem System zu einem anderen überzugehen, ob dieses nun in Begriffen der Natur oder der Kultur formuliert ist, wird man sich vielleicht fragen, warum diese Vorstellungen von Handlungsvorschriften begleitet sind; auf den ersten Blick wenigstens sprengt der Totemismus, oder was man dafür hält, den Rahmen einer einfachen Sprache, er begnügt sich nicht damit, Regeln der Vereinbarkeit oder Unvereinbarkeit zwischen Zeichen aufzustellen; er begründet eine Ethik, indem er Verhaltensweisen vorschreibt oder verbietet. Das zumindest scheint sich aus der so häufigen Verbindung der totemistischen Vorstellungen mit Speiseverboten einerseits und Vorschriften der Exogamie andererseits zu ergeben.“ (Lévi-Strauss 1968: 116)

Laut Leach muss der Begriff des Codes bei Lévi-Strauss richtigerweise im Kontext der Metasprache betrachtet werden, die Lévi-Strauss für die Anthropologie schaffen will (Leach 1973: 169).

Wechselt man nun in den Bereich der Güter und Marken, so wird von ihnen ebenfalls im Sinne von Codes gesprochen. Im Unterschied zu Totem sind Marken aber für die Öffentlichkeit sichtbarer. Es stellt sich nun dabei die Frage, ob die Sichtbarkeit eines Totems im Klassifizierungssystem des Totemismus in derselben Form überhaupt notwendig ist, bzw. ob sie sich nur für den Außenstehenden weniger sichtbar gestaltet. Im Sinne einer Metasprache, wie sie Lévi-Strauss beständig zu entwickeln versucht, sind Totem und Marke Codes.

⁷⁰ Gegenstand der Alltagssemiotik sind Zeichensysteme und Zeichenprozesse der Alltagskultur. Zu ihren Bereichen zählen: semiotisierte natürliche Welt im Alltag (Sprache der Blumen, pflanzliche Umwelt und Umwelt allgemein etc.), Artefakte des Alltags (Konsumgüter und andere Gegenstände des Alltags etc.); Psychosemiotik des Alltags (alltägliche Empfindsamkeit, Sexualität etc.), Soziosemiotik des Alltags (sozialer Alltag im gesellschaftlichen Leben, Jugendkultur, nonverbale Kommunikation am Arbeitsplatz etc.), Zeichen- und Kommunikationssysteme im alltäglichen Leben (Fernsehen, Telefon, Straßenverkehrszeichen etc.), Freizeitkultur (Popmusik, Sport, Tourismus etc.), Esskultur (Nöth 2000: 518f)

“Goods assembled together in ownership make physical, visible statements about the hierarchy of values to which their choosers subscribe.” (Douglas / Isherwood 1996: ix)

In Bezug auf die oben angesprochene “Sichtbarkeit” kann ergänzt werden, dass die „Sichtbarkeit“ eines Zeichens nur dann gewährleistet ist, wenn die Bedeutung des Codes, der das Zeichen begleitet, vom einzelnen Individuum oder von Teilgesellschaften auch „gelesen“ werden kann bzw. konventionell und erlernt ist. Auch dies trifft meines Erachtens auf Marken ebenso wie auf Totem zu.

“In the protracted dialogue about value that is embedded in consumption, goods in their assemblage present a set of meanings more or less coherent, more or less intentional. They are read by those who know the code and scan them for information.” (Douglas / Isherwood 1996: ix)

Stuart Hall⁷¹, der sich eingehend mit Formen der kulturellen Repräsentation beschäftigt („Representation. Cultural Representation and Signifying Practices“ 2003) geht noch deutlicher auf den Aspekt des “geteilten Wissens” ein und stellt fest:

“What sustains this ‘dialogue’ is the presence of shared cultural codes, which cannot guarantee that meanings will remain stable forever – through attempting to fix meaning is exactly why power intervenes in discourse. But, even when power is circulating through meaning and knowledge, the codes only work if they are to some degree shared, at least to the extent that they make effective ‘translation’ between ‘speakers’ possible. We should perhaps learn to think of meaning less in terms of ‘accuracy’ and ‘truth’ and more in terms of effective exchange – a process of translation, which facilitates cultural communication while always recognising the persistence of difference and power between different ‘speakers’ within the same cultural circuit.” (Hall 1997: 9f)

Kulturelle Codes können laut Hall nur verstanden werden, wenn Konzepte, Images und Ideen ähnlich interpretiert werden. Hall geht aber bei seiner Konzeption kultureller Codes noch darüber hinaus und betont den Stellenwert von Sprache für das Entstehen und den Austausch von Bedeutung und bedeutungstragenden Zeichen.

⁷¹ zu Totem und Marke als Formen der Repräsentation siehe Kapitel 8.4.

“Meaning can only be shared through out common access to language. So language is central to meaning and culture and has always been regarded as the key repository of cultural values and meanings.” (Hall 1997: 1)

Wenn Hall Sprache als Basismedium für das Entstehen von Bedeutung und kulturellen Codes bestimmt, stellt es im Sinne der Semiotik das primäre Zeichensystem dar, das Medium, bzw. Mittel zum Zweck für die Erschaffung kultureller Codes ist. “Language is one of the media through which thoughts, ideas and feelings are represented in a culture. Representation through language is therefore central to the process by which meaning is produced.” (Hall 1997: 1)

Wie für Lévi-Strauss ist auch bei Hall die Konzentration auf Sprache und sprachlichen Zeichensysteme als Ausgangspunkt ihrer theoretischen Konzeptionen zentral.

Sowohl Hall als auch Douglas und Isherwood setzten darüber hinaus einen Akzent in Bezug auf die Aktivität, die für das Entstehen von kulturellen Codes oder Gütern als Klassifikationssysteme unabdingbar ist.

“Above all, cultural meanings are not only ‘in the head’. They organize and regulate social practices, influence our conduct and consequently have real, practical effects.” (Hall 1997: 3) Im Stile von Lévi-Strauss für den Bereich des Totemismus, definieren sie Güter als Klassifikationssysteme.

„Goods are used for marking in the sense of classifying categories.” (Douglas / Isherwood 1996: 51)

Mit dem folgenden Zitat soll der Prozess der Weiterentwicklung und Wandelbarkeit sozialer Bedeutungszuschreibungen in Form von kulturellen Codes oder Klassifikationssystemen unterstrichen werden. Als Bestandteile von Kommunikation erhalten die einzelnen Elemente zwar vorübergehend stabile Kategorien, wie Douglas und Isherwood ausführen, deren Veränderlichkeit wie bereits erwähnt (siehe Zitat Hall oben), aber immanent ist.

“Instead of supposing that goods are primarily needed for subsistence plus competitive display, let us assume that they are needed for making visible and stable the categories of culture. It is standard ethnographic practice to assume that all material possessions carry social meanings and to concentrate a main part of cultural analysis upon their use as communicators.” (Douglas / Isherwood 1996: 38)

In Bezug auf die Art, wie eine Marke am Markt kommuniziert wird, trifft man ebenfalls auf Codes, die in der Kommunikation von Marken im Sinne der Markenkommunikation zum Einsatz kommen.⁷²

Primär baut die Markenkommunikation auf den binären Code auf, der zwischen Marke und Nicht-Marke unterscheidet.

Diese Codierung als Marke alleine ist im Sinne der Markenkommunikation allerdings nicht ausreichend, da sie nur die Differenz gegenüber der Nicht-Marke klar stellt, und keine Differenzierung gegenüber anderen Marken beinhaltet. Dazu greift man in der Kommunikation von Marke auf den Code der Reputation zurück. Luhmann („Die Wissenschaft der Gesellschaft“ 1990) meint dazu „Die Funktion dieses Codes liegt in der Selektion dessen, was man zur Kenntnis nehmen muss.“ (Luhmann 1990: 249 In: Hellmann 2003: 290)

Gegensatz zum binären Code Marke/Nicht-Marke ist der Reputationscode analog und entfaltet sich im Bereich von keiner Reputation bis hin zu sehr hoher Reputation, die Negativseite des Codes bleibt dabei meist unbezeichnet (Hellmann 287-293).

Neben dem grundlegenden Code (Marke/Nicht-Marke) in der Kommunikation von Marke definiert Hellman auch Subcodes, die er auf sachlicher, zeitlicher und sozialer Ebene festmacht. Sachcode, Sozialcode und Zeitcode stellen die drei Säulen der Markenkommunikation dar und sind jeweils an einem Oppositionspaar orientiert.

Qualität/Nicht-Qualität bilden die Pole des Sachcodes. Das Qualitätsmerkmal ist seit jeher konstitutives Kennzeichen von Marke und kann dabei unterschiedlichste Ausprägungen aufweisen, wie z.B. distributive Qualität, ästhetische Qualität, politische Qualität usw. (Hellmann 2003: 293-299).

Der Zeitcode wird durch die binäre Codierung Kontinuität/Diskontinuität in der Markenkommunikation genutzt. Die Kontinuität der Marke ist einerseits wieder auf die Qualität bezogen, geht aber auch darüber hinaus und trifft auf alle Erscheinungsweisen einer Marke zu. Dazu zählen Erkennungsmerkmale wie die Verpackung, der Name der Marke oder auch des Herstellers, die Werbung oder auch der Preis (Hellmann 2003: 301-303).

⁷² Buss definiert Marke als kulturellen Erkennungscode der die symbolische Verdichtung einer tiefen Vorstellung- bzw. Wertesubstrats darstellt (Buss 1998: 97).

Auf der Ebene des Sozialcodes werden die Dimensionen Inklusion und Exklusion voneinander unterscheiden. Beim Kriterium der Zugehörigkeit geht es um eine Kommunikationsstrategie, die mit dem Kauf und der Nutzung einer Marke die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Elite, Schicht oder Gruppe in Aussicht stellt. Interessant ist im Zusammenhang mit dem Thema der vorliegenden Arbeit das Zitat von Boltz, das Hellmann anführt, wenngleich er es als „wichtig ausgedrückt“ bezeichnet:

„Die Marke ist ein Totem. Sie markiert die Unterscheidung und die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft gleichermaßen.“ (Boltz 1996: 9 In: Hellmann 2003: 299)

Marken werden von den Jugendlichen, die im Zuge dieser Arbeit befragt wurden, als sozialer Code erkannt. Ein Viertel äußert sich durchaus kritisch dazu, dass Marken als soziale Codes fungieren. Ebenso viele empfinden dies als positiv und die Hälfte der Befragten äußert sich weder deutlich positiv oder negativ dazu. In den qualitativen Interviews wird klar, dass die befragten Jugendlichen Marken als soziale Codes ablehnen, wenn sie für sie subjektiv wahrgenommene Extreme darstellen, wenn also Marken von anderen dazu verwendet werden, um dadurch einen deutlichen Abstand zu signalisieren bzw. die Zugehörigkeit zu einer meist als „höher“ empfundenen Schicht zu demonstrieren. Die Wahrnehmung von Marke als sozialer Code wird aber nicht nur als Abgrenzung nach „oben“, sondern auch nach „unten“ als eher negativ beurteilt. So bewertet man die soziale Codierung von Gruppen, wie jene der Krocher ebenso als negativ. Interessant und auffällig ist das Bemühen der Befragten, getätigte Aussagen über eindeutige Zuordnungen von Personen aufgrund der Marken, die sie tragen zu relativieren. Häufig wird darauf verwiesen, dass im Grunde die Marken nichts über den Charakter der Person aussagt, und man trotzdem mit dieser Person sprechen würde. Ein aktiver Kontakt wird allerdings nicht gesucht, was die Marke als bestehenden sozialen Code bestätigt.

Vergleicht man nun Marken und Totem auf Basis eines sozialen Codes miteinander, so ist festzuhalten, dass beide als Zeichen innerhalb sozialer Codes fungieren. Beide können nur dann „entziffert“ werden, wenn sie unter den Mitgliedern einer Gesellschaft auch bekannt sind bzw. „gelernt“ wurden.

Ihre Existenz hängt gewissermaßen vom „geteilten Wissen“ einer Verwendergesellschaft ab. Als Zeichen und sozialer Code sind sie Bestandteil von Klassifizierungssystemen, die zwar veränderbar sind, aber eindeutige Zuordnungen im Sinne der Opposition Zugehörigkeit und Differenz ermöglichen.

8.3. Totemismus und Marke als Symbol

Totem und Marke sind nicht nur Zeichen, sondern können auch symbolhaften Charakter annehmen. Die Vermittlung der Symbole kann wiederum durch eine Metapher ausgedrückt bzw. übermittelt werden.

Die folgenden Ausführungen definieren vorweg die Begriffe Symbol und Metapher, aufbauend auf die in Kap. 2 entwickelten Zeichendefinitionen wichtiger Vertreter der Semiotik wie Peirce, Saussure und Jakobson, die wiederum wesentlich für die strukturelle Anthropologie von Claude-Lévi-Strauss sind.

Im Anschluss daran werden der symbolhafte Charakter des Totem und der Marke herausgearbeitet. Symbolischer Konsum bildet den Abschluss des Kapitels.

Der Begriff Symbol zählt zu den Schlüsselbegriffen der Kulturwissenschaften und vieler anderer geisteswissenschaftlicher Einzelwissenschaften. In der Semiotik wird Symbol oft als Synonym dessen, was „Zeichen“ heißt, verwendet.

„Ein Symbol konstituiert sich hauptsächlich oder überwiegend dadurch als Zeichen, dass es als solches gebraucht und verstanden wird, ganz gleich ob die Gewohnheit natürlicher oder konventioneller Art ist, wobei es immer ohne Bezug zu den Motiven ist, die ursprünglich seine Wahl bestimmen.“ (Peirce 1991: 307)

In den Kulturwissenschaften ist das Symbol sowohl als bildhaftes als auch als konnotatives Zeichen definiert. Ein weiteres wesentliches Merkmal ist der konventionelle Aspekt des Symbols. Das Kriterium der Konventionalität ist auch in der Symboldefinition nach Peirce präsent. Ein Symbol ist demnach von motivierten und natürlichen Zeichen abgegrenzt. Peirce erweitert das Kriterium der Konventionalität um die allgemeinere Kategorie der Gewohnheit, und stellt es dem ikonischen (abbildenden) und dem indexikalischen (hinweisenden) – Zeichen gegenüber. Für ihn sind neben Konventionalität und Arbitrarität auch Gesetzmäßigkeit und Gewohnheit wichtige Kriterien, die das Symbol definieren.

(siehe dazu: Zeichentrichotomie nach Peirce: Kap.2.2.1.) Ein Symbol ist somit nach Peirce:

„ein Repräsentamen, dessen besondere Signifikation oder Eignung das zu repräsentieren, was es gerade repräsentiert, in nichts anderem als der Tatsache begründet liegt, dass es eine Gewohnheit, Disposition oder eine andere wirksame Regel gibt, dass es so interpretiert wird.“ (Peirce 1991: 447)

Wie Peirce feststellt, ist Konventionalität alleine kein hinreichendes Kriterium für ein Symbol, sondern sie ist die Regelmäßigkeit der Bedeutungszuweisung, die nicht durch das Objekt an sich motiviert ist. Ein Symbol trägt aber auch immer indexikalische und ikonographische Anteile in sich, da es referentiell (indexikalisch) mit seinem Objekt verbunden ist, und in der Vorstellung der Verwender Bilder (ikonographischer Anteil) hervorruft (Mersch 1998: 15-18).

In der Tradition Saussures ist das Symbol jedoch im Gegensatz zur Peirceschen Definition motiviert. Im Gegensatz zu anderen Zeichen ist ein Symbol laut Saussure nie völlig arbiträr, da es einen Anteil an natürlicher Verbindung zwischen Signifikant (Bezeichnendes) und Signifikat (Bezeichnetes) gibt (Saussure 2001:80) (siehe dazu auch Abb. Zeichenbegriff und Symbolbegriff von Saussure Kap.2.2.3.). Ob die Semiotik Saussures sich mit Zeichen und Symbolen beschäftigt, bleibt jedoch von den Autoren des „Cours de Linguistique“ (Hgs: Ch.Bally und A. Sechahaye 1916) ungeklärt. Todorov⁷³ stellt fest, dass für Saussure nur ein arbiträres Zeichen ein Zeichen an sich ist, und durch die Definition des Symbols als nicht vollkommen arbiträres Zeichen wenig Platz dafür in seiner Semiotik bleibt (Todorov 1982: 267f).

Zwischen Symbol und Metapher wird oft gar nicht oder nur ungenau unterschieden. Eine Abgrenzung der beiden Tropen findet sich bei Eco: „Während bei der Metapher nur die übertragene Bedeutung gilt und diese die wörtliche Bedeutung gänzlich ersetzt, behält das Symbol seine primäre Bedeutung, auch wenn seine übertragene oder konnotative Bedeutung zentral ist.“ (Eco 1985: 193)

⁷³ Todorov steht in der Tradition der strukturalistischen Semiotik, die an Saussure orientiert ist und definiert Symbol ebenso wie Saussure als motiviertes Zeichen. Zur ausführlichen Darstellung des Saussureschen symbolbegriffs siehe. Todorov: 1982: 255-271.

Die Metapher ist in vielen Wissenschaften, von der Sprachphilosophie über die Linguistik bis hin zur Computerwissenschaft zum Thema geworden.

Die auf Aristoteles zurückgehende Definition von Metapher lautet: „Die Metapher ist eine Figur, durch welche sozusagen die eigentliche Bedeutung eines Wortes auf eine andere Bedeutung übertragen wird, die ihr nur durch die Kraft eines Vergleiches im Geiste zukommt.“ (Nöth 2000:342)

In der Semiotik haben vor allem Peirce und Jakobson spezifische Beiträge zur Metapher geliefert.

Für Peirce ist die Metapher die dritte Subkategorie der ikonischen Zeichen und wird als Kategorie der Vermittlung definiert. So das Zeichen als Kategorie der Vermittlung zwischen dem Repräsentamen und dem Objekt fungiert, vermittelt die Metapher zwischen den zwei Bedeutungssphären Tenor (eigentliche Bedeutung) und Vehikel (uneigentliche Bedeutung) (Nöth 2000:342-348).

Jakobsons Metapherbegriff baut auf die Ausarbeitung des Oppositionspaares Selektion und Kombination innerhalb seiner Semiotik auf⁷⁴. In der Metonymie zeigen sich die Prinzipien der Kontiguität, Kombination und der syntagmatischen Beziehung, während in der Metapher die Prinzipien der Similarität, der Selektion und der Substitution sichtbar sind. Das Prinzip der Kontiguität entspricht dem Peirceschen Prinzip der Indexikalität und das Prinzip der Similarität entspricht dem der Ikonizität bei Peirce.

Eco stellt richtigerweise fest, dass es seit den grundlegenden Gedanken zur Metapher von Aristoteles wenig Fortschritt in der Metapherntheorie gegeben hat (Eco 1984: 88).

In Abgrenzung zum Zeichen ist ein Symbol keine Klasse von Zeichen, sondern ein semiotisches Phänomen neben den Zeichen. Die Vielfalt der unterschiedlichen Definitions- und Abgrenzungsversuche lässt zwei grundlegende Positionen erkennen. Eine davon ist die Abgrenzung von Zeichen und Symbol im Sinne eines Gegensatzes. So ist das Zeichen willkürlich, also arbiträr und das Symbol motiviert. Diese Position vertreten Semiotiker wie Saussure oder auch Todorov.

⁷⁴ siehe dazu Zeichenbegriff nach Jakobson Kap.2.2.2.

Die andere Position folgt den Ausführungen von Peirce. Peirce sieht, wie oben gezeigt, keinen Gegensatz von Zeichen und Symbol, sondern definiert das Symbol vor allem durch dessen Regelmäßigkeit und Konventionalität im Gebrauch, ein Repräsentamen, dessen Bedeutung fixiert ist.

Es sind aber auch Symboldefinitionen gegeben, wie jene von Malmberg, die Symbol nach den klassischen Kriterien für Zeichenhaftigkeit als etwas, das für etwas anderes steht, definieren. Zeichen sind dann nur noch eine Klasse von Symbolen (Nöth 2000: 142).

Kultur als symbolisches System

Versteht man Kultur als ein System symbolischer Formen, so ist die Semiotik als allgemeine Wissenschaft der Zeichen und Symbole als Kulturwissenschaft zu bewerten.

Eco bezeichnet den Menschen als symbolisches Wesen sowie Kultur insgesamt, Riten, Institutionen oder soziale Beziehungen als symbolische Formen, in die der Mensch seine Erfahrungen fasst, um sie austauschbar zu machen (Eco 1977: 108).

Für Claude Lévi-Strauss ist Kultur ein Ensemble symbolischer Systeme, in dem der Mensch – ein symbolisches Wesen – in einem Netz von Bedeutungen gefangen ist. Die Verwendung eines Symbolsystems ermöglicht Kommunikation und den Übergang des Menschen von Natur zu Kultur. Werden Symbole ausgetauscht, so geschieht dies innerhalb einer symbolischen Ordnung, die zum Schlüssel für die Etablierung einer sozialen Ordnung wird (Ullrich 1992: 234).

Aber nicht nur im Strukturalismus eines Claude Lévi-Strauss wird Kultur als symbolisches System betrachtet.

Auch die konstruktivistische Kulturauffassung von Fredrik Barth („Ethnic groups and boundaries“ 1969) sieht in der Alterität, der Abgrenzung von Anderen, einen Schlüssel zur Definition von Kultur. Kollektive greifen dabei auf Symbole zurück, die sich als Differenzierungsmarkierung eignen, um sich von anderen Kollektiven abzugrenzen (Schiffauer In: Jaeger/Straub 2004: 507).

In den 90er Jahren setzt sich Pierre Bourdieu als Vertreter der Cultural Studies mit den Prozessen kultureller Definitionsprozesse auseinander – das Hauptaugenmerk liegt dabei auf dem Verhältnis von Kultur und Macht, wobei Bourdieu die Oberschicht als treibende Kraft kultureller Differenzierungsprozesse betont. Die Oberschicht betreibt durch symbolische Grenzziehungen die Fixierung ihrer Position innerhalb der Gesellschaft. Für Bourdieu ist der symbolische Kampf um Definitionen und Klassifikationen *top down* dominiert und Grundlage kultureller Dynamik und auch eines dynamischen Kulturbegriffs (Schiffauer In: Jaeger/Straub 2004: 513).

Renn bezieht sich in seinem Artikel zur Sprachgrammatik auf Hall und fasst zum Themenfeld Symbol und Kultur folgendes zusammen:

„Es ist zu Beginn des 21. Jahrhunderts schon beinahe ein Allgemeinplatz, dass Kulturen sich als symbolische Praktiken realisieren und als diese Praktiken in diesen Praktiken symbolisiert werden. Kulturen sind ein jeweiliges Gewebe an Bedeutungen, das durch die Angehörigen einer Kultur in ihren alltäglichen Handlungen transformiert und reproduziert wird.“ (Renn In: Jaeger/Straub 2004: 430)

„Kultur ist ein universelles, menschliches Phänomen. Das sozialwissenschaftliche Verstehen – die Interpretation von sozialen Ordnungskonstruktionen, von Symbolsystemen und Deutungsmustern – kann nicht anders als anthropologisch und phänomenologisch begründet werden; und es ist methodisch-methodologisch nichts anderes als hermeneutisch, das heißt historisch-rekonstruktiv zu leisten.“ (Soeffner/Raab In: Jaeger/Straub 2004: 564)

Soeffner und Raab begründen ihre Auffassung der Kulturosoziologie als sozialwissenschaftliche Hermeneutik auf der Prämisse, dass sich Kultur in der intersubjektiven Symbolwelt der Handelnden manifestiert, wobei das Handeln des Einzelnen dabei an Zeichen gebunden ist, die es ihm ermöglichen, sich sozial mitteilbar zu machen. Auch aus der Sicht der verstehenden Soziologie und der damit verbundenen sozialwissenschaftlichen Hermeneutik als Verfahren zur Untersuchung menschlichen Kulturlebens stellen somit die Kommunikation über Zeichen und deren symbolhafter Charakter ein zentrales Merkmal dar.

In der Anthropologie stellt man sich die Frage, ob Kultur als Ensemble sozial geprägter Verhaltensmuster oder als symbolisches System von Werten und Bedeutungen betrachtet werden soll.

Sozial geprägte Verhaltensmuster sind sowohl in der Tierwelt als auch beim Menschen anzutreffen und damit nicht exklusiv „menschlich“. Die Meinungen divergieren allerdings bei der Frage, ob dies auch bei symbolischen Systemen von Werten und Bedeutungen der Fall ist. „What is clear is that culture understood as symbolic systems, values, and meanings is not widespread in non-human primates.“ (Douglas/Sanders In: Douglas/Isherwood 2006: 3f)

Totemismus als Symbol | Sozialisation eines Symbols

Die Bedeutung symbolischer Assoziationen innerhalb sozialer Gruppen ist für Sapir unbestritten, wobei er den Stellenwert der Psychologie unterstreicht, die zum Verständnis von Projektionen und der symbolischen Darstellung von Werten und sozialen Beziehungen Wesentliches beitragen kann.

„One of the most subtle and enlightening of the fruits of anthropological research is an understanding of the very considerable degree to which the concepts of social pattern, function, and associated mental attitude are independently variable. In this thought lies the germ of a social philosophy of values and transfers that joins hands in a very suggestive way with such psychoanalytic concepts as the “image” and the transfer of emotion.“ (Sapir 1949 In: Moore / Sanders 2006: 75)

Laut Sapir ist der Totemismus unter den Phänomenen, die der Sozialisation eines Symbols entsprechen, das am besten bekannte Phänomen. “The best-known example of the socialization of symbol among primitive people is of course that complicated, indefinitely varied, and enormously distributed class of phenomena that is conveniently termed totemism.” (Sapir 1949 In: Moore / Sanders 2006: 76)⁷⁵ Die Bedeutung des Totemismus liegt laut Sapir nicht in der mystischen Identifikation, sondern in der Clusterung von Werten zu sozialen Einheiten rund um ein konkretes Symbol.

“This symbol becomes surcharged with emotional significance not because of what it merely is or is thought to be in rational terms, but because of all the vital experiences, inherited and personal, that it stands for. Totemism is, on the plane of primitive sociology, very much the same kind of psychological phenomenon as the identification in the mind of the devout Christian of the cross with a significant system of religious practices, beliefs, and emotions.” (Sapir 1949 In: Moore / Sanders 2006: 76)

⁷⁵ Sapirs Verständnis der Linguistik und ihrer Bedeutung für die Anthropologie siehe: BOHANNAN, Paul / GLAZER, Mark (Hgs.): High Points In Anthropology. McGraw-Hill, Inc.: 1988: 140-149

Sapir möchte mit seinem Beitrag vor allem die Bedeutung der sozialpsychologischen Analyse von Symbolen unterstreichen, die er als maßgebliche Aufgabe der Anthropology betrachtet, um soziales Verhalten von gesellschaftlichen Gruppen zu untersuchen. "The symbol is operative in a great many types of social behaviour, totemism being merely one of its most articulate group expressions." (Sapir 1949 In: Moore / Sanders 2006: 76)

Der symbolische Aspekt des Totems wird auch in der Totemtheorie Durkheims zum Ausdruck gebracht.⁷⁶ Er unterstreicht die Bedeutung des Totemismus als Mittel zur Selbstbewusstwerdung der Gruppe, wobei er feststellt, „das Totem ist für einen Clan wie eine Flagge für eine Nation.“ (Durkheim In: Roger: 1980: 37) Es ist ein konkretes Symbol, das dem Clan als sozialem Organismus erlaubt, sich seiner selbst bewusst zu werden. Durkheim, der Totemismus als Religion analysiert, bezeichnet Totem auch als heilig. Wobei es aber nicht per se heilig ist, sondern erst durch das religiöse Bewusstsein des Menschen heilig wird und sich dazu eignet, Solidarität auszudrücken (Durkheim In: Roger 1980: 38f).

Auch Kubik setzt den Begriff des Symbols in seiner Darstellung der Totemtheorien und Definitionsdarstellungen des Totems in seiner zusammenfassenden Definition des Totemismus zentral ein.

„Identifikation mit einer Tier-, Pflanzen- oder anderen Gestalt (Kraft) ist somit eine Art Schlüssel, der das Problem des Totemismus aufschließen kann und möglicherweise auch verwandte Phänomene, bei denen sich eine Gruppe ein Wappen ausgewählt hat, oder ein anderes gemeinsames Symbol, das ihnen allen als Identitätsmerkmal dient und sie von anderen Gruppen mit einem anderen Symbol unterscheiden soll.“ (Kubik 2004: 5)

Im Totemismus ist für Lévi-Strauss die Grundeigenschaft symbolischen Denkens gegeben. Er erlaubt es, die Natur als Denkmodell sozialer Beziehungen aufzufassen. Dabei liefert die Natur das Lexikon (bzw. die Grammatik) für symbolisches Denken (Lévi-Strauss 1965: 13f). Der Aspekt des symbolischen Systems ist für Lévi-Strauss jedoch nicht vorrangig, da er Totemismus primär als Zeichen- und Klassifizierungssystem betrachtet; das symbolische Denken, das er auch im „*Wilden Denken*“ für gegeben sieht, ist dabei aber Grundvoraussetzung. „Symbolismus schafft eine Ordnung innerhalb einer Gruppe sinnlicher Elemente....

⁷⁶ Totemismus nach Durkeim siehe Kap.4.1.2.

Bis zu einem gewissen Grad ist es das, was Lévi-Strauss ‚das wilde Denken‘ nennt. Dies ist der Nutzen der natürlichen Spezies für die Errichtung eines differenzierenden Systems in der menschlichen Gesellschaft (das man Totemismus genannt hat).“ (Hénaff 2008: 269)

Auch Kultur an sich kann laut Lévi-Strauss als „ein Ensemble symbolischer Systeme betrachtet werden, wobei die Sprache, die Heiratsregeln, die ökonomischen Verhältnisse, die Kunst, die Wissenschaft und die Religion an erster Stelle rangieren.“ (Lévi-Strauss 1975: 681 In: Hénaff 2008: 248)

In Bezug auf die Soziologie in Auseinandersetzung mit dem Werk von Marcel Mauss merkt Lévi-Strauss an:

„Die Soziologie kann die Genese des symbolischen Denkens nicht erklären, sie muss es als gegeben annehmen.... Die Gesellschaft kann nicht ohne Symbolik existieren, [man muss] zeigen, wie das Erscheinen des symbolischen Denkens das soziale Leben zugleich möglich und notwendig macht.“ (Lévi-Strauss In: Ritter 1990: 205)

Lévi-Strauss setzt damit die menschlichen Symbolisierungsleistungen der Gesellschaft als eine nicht weiter ableitbare Gegebenheit voraus (Ritter 1990: 205).

Trotz alledem muss festgehalten werden, dass Lévi-Strauss nie explizit von „dem Symbolischen“ spricht, obwohl Hénaff sicher richtig anmerkt, dass man behaupten könnte, dass er, ohne „das Symbolische“ zu erwähnen, es dennoch niemanden gibt, der es besser veranschaulicht hat (Hénaff 2008: 249).

Symbolischer Konsum

Die Konsumforschung hat den symbolischen Konsum ebenso zu einem zentralen Bestandteil ihres Forschungsinteresses gemacht, so wie Formen des Konsums auch auf semiotischer Ebene als Zeichensystem betrachtet werden oder aus kulturanthropologischer Perspektive als Teil der Kultur.

In der Konsumforschung ist unter symbolischen Konsum jene Form des Konsums gemeint, bei dem der Konsument die Produkte als Zeichen benutzt, um anderen und sich selbst eine Nachricht über den Zeichensender zu übermitteln.

„Der Konsum eines Produktes bedeutet heute immer mehr den Konsum von Bedeutung eines Produktes. Die immaterielle Komponente der Produkte wird immer wichtiger.“ (Interview: Griesbeck 08/07) Die Semiotikerin Michaela Griesbeck betont den Mehrwert an Bedeutung, den eine Marke gegenüber einem Produkt dem Konsumenten bieten kann (Interview Griesbeck 08/07).

Beispielhaft kann der Kauf oder Konsum eines Gutes angeführt werden, das als Statussymbol dient. Man geht davon aus, dass durch den Kauf eines Gutes nicht nur der Gebrauchswert bestimmt werden kann, sondern auch Aussagen über den Konsumenten getroffen werden können. Das erworbene Gut fungiert somit auch als indexalisches Zeichen, das auf den Konsumenten, seine Disposition oder besondere Neigungen verweist (Nöth 2000: 530).

Auch Douglas und Isherwood gehen davon aus, dass der Konsument mit seiner Kaufentscheidung immer auch entscheidet, zu welcher Gruppe oder Gemeinschaft er gehört. Güter übernehmen dabei die Rolle des Kommunikators und geben auch Auskunft über den Konsumenten. Sie sind ein sichtbares Zeichen über die Werte des Besitzers. „Goods assembled together in ownership make physical, visible statements about the hierarchy of values to which their choosers subscribe.“ (Douglas / Isherwood 1996: ix)⁷⁷

Neben der Möglichkeit, durch die Wahl des Gutes auf den Konsumenten zu schließen, ist es aber Ziel des Konsumenten, durch die Wahl eines Gutes Beziehung zu anderen Konsumenten aufzunehmen.

„As we have been describing it, the consumer's objective is to operate a coherent information system by using marking services. His need for goods serves his more direct need to be included meaningfully with fellow consumers.“ (Douglas / Isherwood 1996: 118f)

„Die Befriedigung der Ansprüche, die wir oder die Gesellschaft an uns stellen, wird erst machbar, wenn wir diese nicht faktisch, sondern nur symbolisch in unserem Konsumverhalten erfüllen.“ (Sommer 2007:34) Sommer geht davon aus, dass Konsummuster als Symbolsprache übernommen werden und zum Ausdruck der Alltagskultur werden. Er definiert damit symbolischen Konsum als Konsumverhalten, das Teil der Bräuche und Riten der Konsumenten geworden ist, und zum Ausdruck der individuellen Werte und Normen eingesetzt wird (Sommer 2007: 28f).

⁷⁷ siehe dazu auch Darstellung der Position von Douglas zu symbolischen Konsum In: Hellmann 2003: 378-381

Marke als Symbol

Wie beim Zeichen Totem wird auch im Falle der Marke die Frage der Symbolhaftigkeit des Zeichens unterschiedlich beantwortet. Die Aufgabe der Marke ist es, dem Produkt ein symbolisches Gewicht zu geben. „L’attribuzione di un peso simbolico ai prodotti è naturalmente uno dei compiti della marca.“ (Semprini 1993: 39f)

Laut Hellmann hat die Marke die Funktion eines Mediums, da es dem Geld nicht gelingt, allein über den Preismechanismus zum Kaufen zu motivieren. Zudem funktioniert die Preisinformation als Indikator für Qualität nur bedingt, und so geben Marken in vielen Fällen den Ausschlag für den Kauf. Damit sind Marken symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien und stellen den Kauf trotz etwaiger Unwahrscheinlichkeit sicher. Hellmann bezieht sich auf Luhmann, der im Zusammenhang mit symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien von Nebencodes spricht. Sie kommen zum Tragen, wenn der Hauptcode Funktionsmängel aufweist. Im Falle von Marken kommt es zwar zu keinem Komplettausfall des Hauptcodes Geld, da es ja weiterhin zum Einsatz kommt, aber durch die Überlastung des Preismechanismus wird Marke ein symbolisch generalisiertes Komplementärmedium zu Geld. „Marken treten nicht an die Stelle, sondern an die Seite von Geld.“ (Hellmann 2003: 228)

Esch charakterisiert die Marke ebenso als Symbol, wobei er ihren symbolischen Charakter in den Elementen sieht, die bildlich mit der Marke verbunden werden und der Wiedererkennung dienen. Dazu zählen die Markeninhalte und das Markenerbe, das eine Marke z.B. als erste Marke in einer Produktgruppe kennzeichnet (Esch 2007: 97). Dies sind allesamt messbare Ausprägungen der Marke, die in der Markenkommunikation genutzt werden können, um den symbolischen Wert einer Marke zu verstärken.

Eine Parallele der Symbolkraft der Marke zieht Bruhn mit religiösen Symbolen wenn er schreibt: „Ist der Symbolcharakter der Marke stark ausgeprägt, können sich um sie sogar ‚Gemeinden‘ bilden, so wie sie sich um religiöse Symbole scharen.“ (Bruhn 2001: 58)

Auch der Soziologe Eugen Buss beschäftigt sich mit Marke als soziales Symbol. Aus der symbolischen Mehrwertigkeit von Marken leitet Buss folgende soziale Funktionen einer Marke ab (Buss 1998: 98-100):

- Biographische Funktion: Marken werden als soziales Symbol mit Etappenerfahrungen der Menschen rückblickend in Verbindung gebracht und helfen dem Einzelnen, „sich seines biographischen Zusammenhangs zu vergewissern und ihn emotional anzureichern“. (Buss 1998: 98)
- Orientierungs- und Ordnungsfunktion: als soziales Symbol dient es der klaren Identifikation von Unternehmen von Seiten des Konsumenten. Zudem bringt es im klassischen Sinne Ordnung und Übersichtlichkeit in die Fülle der angebotenen Waren.
- Identifikationsfunktion: Die Einstellungen und der Lebensstil werden durch die öffentliche Verwendung von Marken symbolisch sichtbar. „Marken machen ein Stück Eigenidentität, ein gemeinsames Lebensgefühl oder auch ein gemeinsames Wertverständnis sichtbar“ (Buss 1998: 99). Buss bezeichnet sie als symbolische Selbstergänzungen, die dazu geeignet sind, den Eindruck einer Persönlichkeit zu erweitern.
- Integrationsfunktion: meint die soziale Beziehung, die symbolisch durch die Verwendung einer bestimmten Marke zum Ausdruck gebracht wird. Der Konsument repräsentiert nicht nur sich, sondern auch eine soziale Gruppe oder ein Milieu, das durch die Marke als „Chiffre der Zugehörigkeit“ ausgedrückt wird.
- Statusfunktion: durch die Marke emblematisiert sich das Individuum und nutzt diese ‚Emblem‘, um einen Teil seiner Identität auszudrücken. Buss spricht in diesem Zusammenhang von „symbolischen Kulissen“, die ein defizitäres Selbstwertgefühl ausgleichen können oder zum Zweck der Ab- oder Ausgrenzung verwendet werden können. Marke eignet sich somit auch dazu, die soziale Position symbolisch darzustellen. Die Statusfunktion der Marke erfüllt einen Ordnungsfaktor, der dazu verwendet werden kann, soziale Differenzen zu identifizieren.
- Interkulturelle Verständigungsfunktion: so können globale Marken als soziales Symbol zur interkulturellen Verständigung beitragen, indem sie auf der Ebene der Bilder Gemeinsamkeiten sichtbar machen.

Für Buss sind Marken somit soziale Symbole, die bedeutend für die Identität und Integration moderner Menschen sind, da sie in Form eines gemeinsamen kulturellen Codes wirken. Er sieht vor allem bei Jugendlichen die Bedeutung von Marken darin, dass sie einerseits das Wir-Gefühl unterstützen und andererseits auch zur Grenzziehung nach außen verwendet werden, und sich zwischen Verbundenheit und Abstand, Verständigung und Konkurrenz bewegen (Buss 1998: 100).

Hellmann kritisiert den ökonomischen Zugang in der Darstellung Buss' der Marke als Symbol. Marke wird darin als Mittel zum Zweck dargestellt und nicht als soziologisches Phänomen. Mit seiner soziologischen Herangehensweise stellt Hellmann Marke in den Mittelpunkt der Betrachtungen abseits von unternehmensrelevanten Informationen für die Markenführung, die Markenkommunikation oder die Verwendung von Marken seitens der Konsumenten. Dieser Zugang ist durchaus legitim und auch notwendig, da auch im Sinne der vorliegenden Arbeit Marke viel mehr ist als Mittel zum Zweck, sei es die Umsatzsteigerung oder die Bedürfnisbefriedigung. Es lässt sich aber auch in Herangehensweisen wie der von Eugen Buss, der ja ebenso wie Hellmann Soziologe ist, eine Annäherung soziologischer und wirtschaftswissenschaftlicher Inneressensbereiche erkennen, die meines Erachtens im Sinne einer interdisziplinären und multifokalen Betrachtungsweise eines Phänomens, wie es Marke darstellt, sehr positiv ist.

Bei der symbolischen Interpretation von Marken stehen die bildlichen Elemente einer Marke im Vordergrund. Diese treten als Markenzeichen nach außen hin in Erscheinung und sind der sichtbare Teil der Marke, der in weiterer Folge die Bedeutungszusammenhänge der Markenwelt beim interpretierenden Subjekt hervorruft. Aus Sicht der Semiotik ist der Begriff Symbol, wie oben erwähnt als Synonym des Begriffs Zeichen zu lesen.

Die Analyse der qualitativen Interviews zeigt, dass die befragten Jugendlichen Marken eindeutig als Zeichen erkennen. Sie erkennen die Zugehörigkeit von anderen Jugendlichen zu bestimmten Gruppen anhand der Markenzeichen, die in diesem Sinne als Symbol interpretiert werden können.

Extremfälle sind dabei Gruppierungen wie z.B. „Krocher“ oder „Emos“, die sich durch das Tragen bestimmter Marken und deren Kombination in einem ganz bestimmten Stil (Krocher: Weiße Turnschuhe von Nike, kombiniert mit engen Jeans, einem T-Shirt von Lacoste und einer Nylon Schirmmütze; Emus: Converse Schuhe und schwarze Kleidung mit Glitzersteinen von Ed Hardy) sehr leicht identifizieren lassen. Will man mit diesen Gruppen nicht in Verbindung gebracht werden, wird die Marke nicht mehr getragen bzw. gekauft, auch wenn das Tragen einer einzelnen Marke noch keine Zuordnung zu dieser Gruppe bedeuten würde. Es kann daher bestätigt werden, dass Marken dazu in der Lage sind, Bedeutung zu vermitteln, wie Sommer dies erwähnt, und als Zeichensystem im sozialen Umfeld erkannt werden. Buss spricht in diesem Fall von sozialen Symbolen.

Der Zeichenwert der Marke geht aber über das Erkennen hinaus. Alle befragten Jugendlichen gehen davon aus, dass andere Marken bewusst kaufen, um sich einer bestimmten Gruppe zugehörig zu fühlen und sich somit auch von anderen Gruppen zu differenzieren. Aber nur ein Drittel sagt von sich selber, Marken bewusst zu kaufen, um damit die Zugehörigkeit zu einer Gruppe bzw. Differenz zu anderen Gruppen sichtbar auszudrücken. Der Prozess der Selbstdarstellung läuft also, wie bereits oben von Jochlik erwähnt, größtenteils unbewusst ab.

8.4. Totemismus und Marke als Formen der Repräsentation

In kritischer Auseinandersetzung mit Claude Lévi-Strauss werden in den Cultural Studies alltägliche Praktiken und Kommunikationssysteme als bedeutungskonstituierende Zeichensysteme gelesen. Stuart Hall setzt sich als Vertreter der Cultural Studies intensiv mit kulturellen Codes und Systemen der Repräsentation auseinander, wobei er die Metapher der Sprache und der Zeichen zur Analyse und Erklärung der kulturellen Codes und Repräsentationssysteme verwendet.

„The general term we use for words, sounds or images which carry meaning is signs.“ (Hall 2003: 18)

„Signs stand for or represent our concepts, ideas and feelings in such a way as to enable others to 'read', decode or interpret their meaning in roughly the same way that we do.“ (Hall 2003: 5)

Voraussetzung für die bedeutungsvolle Verständigung von Individuen innerhalb einer Gesellschaft ist die Kenntnis der Codes:

„Similarly, in order to communicate these meanings to other people, the participants to any meaningful exchange must also be able to use the same linguistic codes – they must, in a very broad sense, 'speak the same language'“. (Hall 2003: 4)

Hall bezieht aber den Begriff *“language”* nicht nur auf sprachliche Zeichensysteme an sich, sondern auch auf alle anderen Systeme der Zeichenvermittlung.

“Language is one of the media through which thoughts, ideas and feelings are represented in a culture. Representation through language is therefore central to the process by which meaning is produced.” (Hall 1997: 1)

Besondere Bedeutung haben innerhalb der Cultural Studies kulturelle Differenzen als Aspekte von sozialen und politischen Machtkämpfen.

Das Grundphänomen kultureller Unterschiede, dass Menschen über Dinge und auch voneinander unterschiedliche Ansichten haben, die sie unter Umständen mit Gewalt verteidigen, entspricht ebenfalls dieser prinzipiell zeichentheoretischen Auffassung von Kultur. In diesem Falle wird die Zeichentheorie mit der Thematisierung politischer Differenzen kombiniert (Hall 2000: 47f).

Hall definiert Kultur als geteilte Bedeutung, die nur über den gemeinsamen Zugang zu Sprache geteilt werden kann. Er rückt somit Sprache in das Zentrum für Bedeutung und Kultur. Kultur bedeutet die Produktion und den Austausch von Bedeutung. Sie entsteht durch die Verwendung von Dingen – über das, was wir darüber sagen, was wir fühlen und welche Bedeutung wir einem Ding geben. Definiert man wie Hall Kultur als Kommunikation, so ergeben sich neue Forschungsfelder: „The idea of looking at culture as communication has been profitable in that it has raised problems which had not been thought of before and provides solutions which might not otherwise have been possible.“ (Hall 1990: 99) Sprache wiederum verwendet Zeichen und Symbole in Form eines „representational systems“, das auf das Verständnis eines kulturellen Codes aufbaut. Nur wenn Konzepte, Images und Ideen ähnlich interpretiert werden, können kulturelle Codes auch verstanden werden. “Above all, cultural meanings are not only ‘in the head’. They organize and regulate social practices, influence our conduct and consequently have real, practical effects.” (Hall 1993: 3) Es gibt jedoch kein Gesetz mit der einen, wahren Bedeutung, es gibt immer unterschiedliche „circuits of meaning“ (Hall 2000: 6).

“We are born into a language, its codes and its meanings. Language is therefore, for Saussure, a social phenomenon. It cannot be an individual matter because we cannot make up the rules of language individually, for ourselves. Their source lies in society, in the culture, in our shared cultural codes, in the language system – not in nature or in the individual subject.” (Hall 1997: 34)

Hall unterscheidet in der Analyse kultureller Repräsentationen zwischen der semiotischen Herangehensweise “semiotic approach” und der diskursiven Herangehensweise “discursive approach”. „...the semiotic approach is concerned with the how of representation, with how language produces meaning ...; whereas the discursive approach is more concerned with the effects and consequences of representation.” (Hall 2003: 6)

Das abschließende Kapitel dieser Arbeit soll noch einmal Totem und Marke miteinander in Beziehung stellen, diesmal auf der Ebene der Repräsentation, die sie als kulturelle Zeichen, kultureller Code oder kulturelles Symbol darstellen. Ziel ist es, durch das Einbeziehen der Ebene der Repräsentation eine Ebene der Betrachtung zu erreichen, die für beide Phänomene Totem und Marke gleichermaßen gültig ist, und nicht mehr eine einzelne Erarbeitung des Verständnisses, das hinter der Leseart des Totems oder der Marke als Zeichen/Code oder Symbol steht, erfordert. Es kann in diesem Sinne für beide Phänomene gelesen werden und soll den Bogen zurück zum Beginn der Arbeit spannen in dem mit der Semiotik, der Wissenschaft über die Bedeutung von Zeichen, der Grundstock für alle weiteren Ausführungen zu den Zeichenphänomenen Totem und Marke gelegt wurde.

Schon Platon stellt sich die Frage, ob die Beziehung zwischen den Namen, den Zeichen und den bezeichneten Dingen eine natürliche ist, oder ob sie durch Konventionen und Arbitrarität bestimmt ist. Seine Gedanken zur Natur des Zeichens stellen dessen Repräsentationsfunktion in den Mittelpunkt.

Platon geht davon aus, dass natürliche und konventionelle Zeichen unvollständige Repräsentationen der wahren Seinsweise der Dinge sind, und Wörter nicht dazu beitragen, die Natur der Dinge aufzuklären. Damit in Verbindung steht seine Konzeption der Ideen, die unabhängig von der Repräsentation der Idee in Form von Wörtern bestehen. Letztendlich kommt er zu dem Schluss, dass Erkenntnis, die durch Zeichen vermittelt wird, immer indirekt ist (Nöth 2000: 3f)⁷⁸.

In der Semiotik ist der Begriff der Repräsentation ein Schlüsselbegriff, der wie auch der Begriff des Zeichens, des Symbols oder des Codes, die ebenfalls wesentliche Begriffe in der Wissenschaft der Bedeutung der Zeichen sind, unterschiedlich definiert wird.⁷⁹

Im Fall des Begriffs der Repräsentation reicht der Bedeutungsumfang von semiotischen Schlüsselbegriffen wie Zeichen, Zeichenträger oder Bild bis hin zu Bedeutung und Referenz.

⁷⁸ Nöth stellt die Theorie der Zeichen von Platon an dessen Dialog Kratylos („Über die Richtigkeit der Namen) dar.

⁷⁹ Kurzdarstellung der unterschiedlichen Definitionen von Repräsentation innerhalb der Scholastik bis hin zur Postmoderne siehe: Nöth 2000: 162-168.

Terminologische Probleme können sich auch aufgrund der Übersetzung des Repräsentationsbegriffs aus verschiedenen Sprachen ergeben. So entspricht der englische Begriff „representation“ nicht dem deutschen Begriff der Repräsentation, und wird im Deutschen auch übersetzt als Zeichen, Vorstellung oder auch Darstellung. Das französische Wort „répresentation“ wird in Arbeiten verwendet, die sich beispielsweise mit visuellen Medien, dem Fernsehen oder Comics beschäftigen.

Vor allem im Englischen steht Repräsentation synonym für Zeichen und wird in diesem Sinne beispielsweise von Peirce verwendet, der Semiotik auch als „die allgemeine Theorie der Repräsentation“ bezeichnet (Peirce 1991: 54).

Auch Sperber verwendet den Repräsentationsbegriff für Zeichen allgemein. Er unterscheidet zwischen mentalen, intra-subjektiven und öffentlichen, intersubjektiven Repräsentationen. Letztere können eine informationsverarbeitende Instanz als Input verarbeiten, was in der Semiotik als Zeichen oder Zeichenträger beschrieben wird. Mit intrasubjektiven Repräsentationen sind im Gegensatz dazu die mentalen Repräsentationen der Kognitionswissenschaft gemeint. Sperber geht darüber hinaus davon aus, dass Repräsentationen auch auf einer abstrakten Ebene betrachtet werden können, abseits ihrer mentalen Erscheinungsform in den Köpfen der Menschen oder ihrer öffentlichen Erscheinungsform als wahrnehmbare physische Muster. Sie müssen also nicht unbedingt auf ihre mentale Form oder ihre öffentliche Form verweisen. (Sperber In Moore/Sanders 2006: 313f).

„In other terms, formal properties of representation (or at least some of them) can be considered as potential psychological properties. Potential psychological properties are relevant to an epidemiology of representations.“ (Sperber In: Moore/Sanders: 2006: 314)

Im Zeichenmodell von Peirce sind beide Modi der Repräsentation, wie Sperber sie definiert, Aspekte eines Zeichens, wobei die öffentliche Repräsentation dem Peirceschen Repräsentamen und die mentale Repräsentation dem Interpretanten entspricht (siehe dazu Zeichentheorie von Peirce Kap.2.2.1.).

Sperber zieht in seinem Beitrag „Anthropology and Psychology: Towards an Epidemiology of Representation“ (1985) eine Parallele zwischen der Verbreitung von Krankheit und der Verbreitung von kulturellen Repräsentationen. Er meint, dass: “The human mind is susceptible to cultural representations, in the way the human organism is susceptible to disease.” (Sperber 1985 In: Moore / Sanders 2006: 311)

Will man Kultur “erklären”, so muss man laut Sperber eine Antwort auf folgende Frage suchen: „Why are some representations more successful in a human population, more contagious, more ‚catching‘ than others?“ (Sperber 1985: In Moore/Sanders 2006: 311)

Antwort auf diese Frage gibt die Betrachtung der Verbreitung von Repräsentationen. Der Zugang der Beobachtung und Analyse der Verbreitung ist es auch, bei dem sich Sperber der Vergleich mit Krankheiten aufdrängt. Dabei ist die Verbreitung von Repräsentation (ebenso wie die von Krankheiten) unterschiedlich – manche Repräsentationen verbreiten sich sehr schnell oder werden über Generationen weitergegeben oder vererbt.

“An epidemiology of representations is a study of the causal chains in which these mental and public representations are involved: the construction or retrieval of mental representations may cause individuals to modify their physical environment, for instance to produce a public representation. These modifications of the environment may cause other individuals to construct mental representations of their own; these new representations may be stored and later retrieved, and, in turn, cause the individuals who hold them to modify the environment, and so on.” (Sperber 1985 In: Moore / Sanders 2006: 313)

Sperber setzt sich auch mit der Frage auseinander warum, manche Formen der Repräsentationen schlechter internalisiert, externalisiert oder erinnert werden als andere. Zum Teil sieht er einen Zusammenhang mit der Komplexität der Repräsentation. Wichtiger sind aber die kognitiven und kommunikativen Fähigkeiten der Menschen. “What makes some representations harder to internalise, remember or externalise than others, what makes them, therefore more complex for humans, is the organisation of human cognitive and communicative abilities.” (Sperber 1985 In: Moore / Sanders 2006: 316) Aus diesem Grund fordert Sperber auch dazu auf, das Augenmerk auf die Analyse der kognitiven und kommunikativen Fähigkeiten des Menschen zu legen, will man die Verbreitung von Repräsentationen untersuchen.

“The possibility that human cognitive and communicative abilities might work better on some representations than on others is generally ignored. The transformations caused by storage and recall are rarely taken into account: it is as if recall were a mere reversal of the effects of storage.” (Sperber 1985 In: Moore / Sanders 2006: 314)

Über der Ebene der Repräsentationen kann noch die Ebene der Konzept-Metaphern – “concept metaphores” - eingefügt werden. Henrietta Moore definiert Repräsentationen als Bestandteil von Konzept-Metaphern, wie beispielsweise die Konzept-Metapher des Globalen, des Lokalen, des Selbst oder des Geschlechts. Das Charakteristikum von „concept metaphores“ ist deren wechselnde und unspezifische Verbindung zu physischen Objekten und existierenden Beziehungen in der Welt.

“Their exact meanings can never be specified in advance – although they can be defined in practice and in context – and there is a part of them that remains outside or exceeds representation. Concept-metaphors are, of course, as important to science as they are to social science: think, for example, of the notion of the mind. One of their very important roles is to act as a stimulus for thought – precisely because they do exceed representation – and to act as domains within which apparently new facts, connections or relationships can be imagined. At such a stage, their existence is posted and not proven. The problem with concept-metaphors – or at least some of them – is that by their nature they continue to have a shifting and unspecified tie to physical objects or relationships in the world.” (Moore 2003 In: Moore / Sanders 2006: 444)

Die Bedeutung von Konzept-Metaphern liegt für Moore vor allem darin begründet, dass sie den Raum bieten, Sinnzusammenhänge zu entwickeln und vor allem die Vorstellung von Räumen für zukünftige Sinnzusammenhänge möglich machen. “They are the ‘spaces’ in which details, facts, and connections make sense. More than this, the role of concept-metaphors is to open up spaces for future thinking.” (Moore 2003 In: Moore / Sanders 2006: 444)

Den Zweck von “concept-metaphores” liegt demnach für Moore darin, dass sie Rahmen bieten, um Vergleiche zwischen unterschiedlichen Konzept-Metaphern anzustellen, wie sie dies z.B. für die Konzept Metaphern „global and local“ durchführt.⁸⁰

⁸⁰ zum Konzept des globalen und lokalen im Global Branding siehe: MOOIJ, Mareike de: Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. Sage Publications; Thousand Oaks / London / New Delhi: 2005: 13-32

“One of the purposes of concept-metaphors in the social and natural sciences is to facilitate comparison, to frame contexts, levels or domains within which data – however defined – can be compared for similarities and differences. But, the nature of comparisons alters with changes in the types of models of the world used and kinds of explanation thought: comparison is extrinsic rather than intrinsic.” (Moore 2003 In: Moore / Sanders 2006: 446)

Wie Sperber sieht auch Moore Repräsentationen eingebettet in einen größeren Rahmen. Sperber schließt von der Analyse der Verbreitung von Repräsentationen auf deren „Fähigkeit“, mental oder öffentlich in Erscheinung zu treten, und macht dies abhängig von den kognitiven und kommunikativen Fähigkeiten der Menschen. Moore sieht sie als Bestandteil von „concept-metaphores“, die Formen der Repräsentation auf die Ebene der Vergleichbarkeit heben.

Die Position von Stuart Hall verbindet die induktive (Sperber) bzw. deduktive (Moore) Auseinandersetzung mit Repräsentation. Er geht davon aus, dass Repräsentationen Teil eines Zeichensystems sind, das aber nur verstanden werden kann, wenn die dadurch ausgedrückten Konzepte, Images und Ideen ähnlich interpretiert werden.

Hall verwendet die Metapher der Sprache und der Zeichen zur Analyse und Erklärung der kulturellen Codes und Repräsentationssysteme.

Sprache bildet für ihn dabei die Voraussetzung, dass Bedeutung entstehen kann. “Meaning can only be shared through out common access to language. So language is central to meaning and culture and has always been regarded as the key repository of cultural values and meanings.” (Hall 1997: 1)

Bei der Bedeutung von Sprache unterstreicht Hall den kulturellen Faktor der Sprache, der kulturell und sozial vorgegeben und nicht vom Individuum bestimmt wird.

“We are born into a language, its codes and its meanings. Language is therefore, for Saussure, a social phenomenon. It cannot be an individual matter because we cannot make up the rules of language individually, for ourselves. Their source lies in society, in the culture, in our shared cultural codes, in the language system – not in nature or in the individual subject.” (Hall 1997: 34)

Innerhalb des sprachlichen Repertoires verwendet der Mensch Zeichen und Symbole, die in Form von geschriebenen Worten, Tönen Bildern, Noten oder Objekten, die die Ideen und Konzepte für andere sichtbar machen. Sprache fungiert somit als Medium, durch das Ideen, aber auch Gefühle in einer Kultur ausgedrückt werden können.⁸¹ Hall unterstreicht aber nicht nur die Bedeutung der Repräsentation durch Sprache bei der Entstehung kultureller Bedeutungsinhalte, sondern auch die Konsequenz, die sich durch den Einfluss und die „Produktion kultureller Bedeutungsinhalte“ auf die soziale Praxis ergibt. “Above all, cultural meanings are not only ‘in the head’. They organize and regulate social practices, influence our conduct and consequently have real, practical effects.” (Hall 1997: 3)

Einen großen Teil seiner Analyse widmet Hall der Entstehung von kultureller Repräsentation und Entstehung von Bedeutung, da kulturelle Repräsentationen letztendlich ein Ausdruck von Bedeutung sind. “It is by our use of things, and what we say, think and feel about them – how we represent them – that we give them a meaning. (Hall 1997: 3)

Um Identität ausbilden zu können, bedarf es eines Rahmens an Bedeutungen, die es dem Einzelnen erlauben, sich darin auszutauschen und zu positionieren. “Meaning is what gives us a sense of our own identity, of who we are and with whom we ‘belong’ – so it is tied up with questions of how culture is used to mark out and maintain identity within and difference between groups.” (Hall 1997: 3)

Bedeutung ist somit als Dialog zu betrachten, der, wenn auch nur partiell von den Teilnehmern wechselseitig verstanden, dazu notwendig ist, um Repräsentationen zu bilden. “Meaning is a dialogue – always only partially understood, always an unequal exchange.” (Hall 1997: 4) “It is the shared cultural ‘space’ in which the production of meaning through language - that is, representation – takes place.... The ‘taking of meaning’ is as much a signifying practice as the ‘putting into meaning’” (Hall 1997: 10)

Hall spricht von “circuits of meaning”, die sich ändern und voneinander unterscheiden, und kommt daher zu dem Schluss, dass es keine wahren Bedeutungen gibt, kein Gesetz also, das eine Bedeutung festschreibt.

⁸¹ Ausführungen zu Kommunikation und Kultur bei Hall siehe: HALL, Edward T.: The Silent Language. Anchor Books: New York: 1990: 94-102

“Meaning depends on the relationship between things in the world – people, objects and events, real or fictional – and the conceptual system, which can operate as mental representations of them.” (Hall 1997: 18)

Er unterstreicht auch, dass Bedeutung nicht den Dingen inne wohnt, sondern konstruiert wird durch “signifying practice“, die sich dabei der Repräsentationen bedient. “Things don’t mean: we construct meaning, using representational systems – concepts of signs.” (Hall 1997: 25)

Bedeutung wird also durch ein System von Repräsentationen erzeugt, das verbunden und fixiert ist durch den gemeinsam geteilten Code, der die Verbindung zwischen Konzeptsystem und dem Sprachsystem herstellt. Wichtig dabei ist der aktive Part, der dem einzelnen Menschen zugestanden wird.

“It is we who fix the meaning so firmly that, after a while, it comes to seem natural and inevitable. The meaning is constructed by the system of representation. It is constructed and fixed by the code, which sets up the correlation between our conceptual system and our language system” (Hall 1997: 21)

Der bedeutendste Beitrag Halls und der Grund, warum das von ihm vorgestellte Konzept der Repräsentation hier dargestellt wird, ist auf die Breite seines Zugangs, die es möglich macht, viele unterschiedliche Phänomene unter dem Aspekt der Repräsentation zu betrachten, zurückzuführen.

Repräsentation wird von Hall als Prozess beschrieben, der von Mitgliedern einer Gemeinschaft dazu eingesetzt wird, um Bedeutung zu erzeugen. Der prozesshafte Charakter, wie Hall ihn in der Entstehung und der Verwendung von Repräsentation darstellt, ist meines Erachtens auch dazu geeignet, die Variabilität und Veränderbarkeit der Bedeutung von Repräsentationen in unterschiedlichen Gesellschaften zu betrachten. Mit dem Begriff des Prozesses sucht man nicht nur nach aktuellen Funktionen oder vorhandenen Strukturen oder der Art der Konstruktion/Entstehung, sondern betont den Kontext von kulturellen Repräsentationen im Sinne eines dynamischen Veränderungsprozesses. Marke und Totem lassen sich nach dieser Definition als Bestandteil eines „representational systems“ betrachten.

“Representation is the process by which members of a culture use language (broadly defined as any system which deploys signs, any signifying system) to produce meaning.” (Hall 2000: 61) Zudem ist Repräsentation von der Verwendung der Repräsentationen, der Praxis, abhängig: “Representation is a practice, a kind of ‘work’, which uses material objects and effects. But the meaning depends, not on the material quality of the sign, but on its symbolic function.” (Hall 1997: 26)

Repräsentation ist das Verbindungsglied zwischen Konzepten, Zeichen und der Produktion von Bedeutung.

“The relation between ‘things’, concepts and signs lies at the heart of the production of meaning in language. The process which links these three elements together is what we call ‘representation’.” (Hall 1997: 19)

Abschließend möchte ich in den Worten von Hall auch mein Verständnis von kulturellen Repräsentationen zum Ausdruck bringen. Ich sehe dabei die Begriffe kulturelle Repräsentation, kultureller Code, Zeichen oder Symbol annähernd als Synonym dahingehend, dass sie alle auf unterschiedlichen Ebenen einem sich ständig verändernden Prozess unterliegen. Marke und Totem sind Phänomene, die in diesem System ihre Wirkung und Bedeutung auf allen genannten Ebenen entfalten.

“What sustains this ‘dialogue’ is the presence of shared cultural codes, which cannot guarantee that meanings will remain stable forever – through attempting to fix meaning is exactly why power intervenes in discourse. But, even when power is circulating through meaning and knowledge, the codes only work if they are to some degree shared, at least to the extent that they make effective ‘translation’ between ‘speakers’ possible. We should perhaps learn to think of meaning less in terms of ‘accuracy’ and ‘truth’ and more in terms of effective exchange – a process of translation, which facilitates cultural communication while always recognising the persistence of difference and power between different ‘speakers’ within the same cultural circuit.” (Hall 1997: 9f)

9. Conclusio

„Man stiftet Menschheit, wenn man Gesellschaft stiftet; aber man stiftet Gesellschaft, wenn man Zeichen austauscht.“ (Eco 1973: 108)

Totem und Marke wurden in der vorliegenden Arbeit auf Basis der Semiotik als Zeichen, als bedeutungsvermittelndes Phänomen betrachtet. Sie sind soziale Codes, die als solche erkannt und verwendet werden. Wie Giraud ausführt, kennzeichnen sie soziale Identitäten, die für die Öffentlichkeit sichtbar sind. Marke und Totem sind Zeichen innerhalb eines Klassifizierungssystems im Sinne von Claude Lévi-Strauss. Die Bedeutungsunterschiede, die auf der Zeichenebene zwischen den einzelnen Zeichen entstehen, werden auf der Ebene der Gruppe bzw. des Individuums durch die Beziehung, die zwischen den einzelnen Zeichen und der Gruppe oder dem Individuum bestehen, übertragen. Differenz und Zugehörigkeit zwischen den Zeichen auf der Zeichenebene werden auf der sozialen Ebene der Gruppe und der Individuen fortgesetzt. Beim Zeichen Marke handelt es sich nicht wie beim Zeichen Totem um die Übertragung einer natürlichen Reihe von Differenzen auf eine kulturelle Reihe von Differenzen. Die Übersetzung von Natur in Kultur, die Lévi-Strauss dabei gegeben sieht, ist auf Marke nicht zutreffend, da Marke nicht dem Bereich der Natur, sondern der materiellen Güter zuzuordnen ist. Das Verhältnis, das zwischen der Reihe der Zeichen und der Reihe der Gruppen und Individuen gedacht wird, ist aber in beiden Fällen arbiträr.

Totem und Marke sind Zeichen, die konventionell sind. Die Zuordnungsvorschrift in Form eines Codes basiert auf dem „geteilten Wissen“ der Mitglieder, die das Zeichen verwenden.

Beide bilden Chiffren der Zugehörigkeit oder Differenz. Jedes Zeichen ist in einen Bedeutungsbereich eingebunden, der wiederum aus Zeichen besteht. Im Systemzusammenhang bedeutet dies, dass das Sein eines Zeichens aus seiner differentiellen Bestimmung durch andere Zeichen hervorgeht und so eine Metasprache bildet, die auf Unterschiede auf der Ebene der Bedeutung des einzelnen Zeichens aufbaut.

Der symbolhafte Charakter der Zeichen Totem und Marke ist bei beiden Phänomenen etwas diffiziler zu bestimmen. So ist schon die Definition des Begriffs Symbol in der Semiotik und Sprachwissenschaft keineswegs eindeutig. Für Peirce stehen das Kriterium der Konventionalität und der regelmäßige Gebrauch des Zeichens als Symbol im Zentrum des Symbolbegriffes.

Will man mit Peirce auf die Frage antworten, ob Totem und Marke als Symbol zu bezeichnen sind, so kann man diese Frage mit ja beantworten.

Saussures Definition des Symbols setzt im Gegensatz dazu aber die Motiviertheit des Zeichens voraus. Ein Symbol ist in diesem Sinne nicht eine Klasse von Zeichen, die arbiträr sind, sondern eine Klasse neben den Zeichen, die motiviert sind. Da der Platz des Symbols in der Semiologie Saussures unter den Analysten seiner sprachwissenschaftlichen Betrachtungen allerdings nicht gänzlich geklärt ist, soll diese Definition nicht als Basis für den Vergleich von Marke und Totem herangezogen werden.

Ich möchte mich hier zum Symbolbegriff auf Sapir beziehen, der den Totemismus an sich als die Clusterung von Werten zu sozialen Einheiten rund um ein konkretes Symbol, dem Totem, betrachtet. Auch Durkheim streicht den symbolischen Aspekt des Totems in seiner Totemtheorie heraus und behandelt Totem als konkretes Symbol für einen sozialen Organismus, der ihn dabei unterstützt, sich seiner selbst bewusst zu werden.

Innerhalb des symbolischen Konsums wird Marke als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium bezeichnet. Buss bezeichnet Marke als soziales Symbol, das bedeutend für die Identität und Integration von Individuen in Gruppen ist, da es als Code gelesen wird. Auch diese Betrachtungsweise wird aber seitens der Soziologie beispielsweise von Hellmann kritisiert.

Eine eindeutige Aussage darüber, ob Marke und Totem als Symbole zu bezeichnen sind, lässt sich also nicht treffen. Zu unterschiedlich und teilweise (in der Markenliteratur) zu unklar sind die zugrunde liegenden Symbolbegriffe. Es soll hier daher festgehalten werden, dass beide Phänomene mit dem Symbolbegriff in Verbindung gebracht werden, die Beurteilung des symbolhaften Charakters von Marke und Totem aber sehr unterschiedlich ausfällt.

Klar ist aber, dass man sowohl Marke als auch Totem als Formen der kulturellen Repräsentation und Bestandteile von Konzept-Metaphern bezeichnen kann. Der Begriff der Repräsentation unterstreicht vor allem den Aspekt der Transformationsfähigkeit und Veränderbarkeit von Marke und Totem. Kulturelle Repräsentationen sind dabei der Ausdruck von Bedeutung über ein Zeichen, einen Code oder ein Symbol, um Identität ausbilden zu können.

Die zugeschriebene Bedeutung entsteht durch die Bedeutung, die den Dingen zugeschrieben wird, die nicht abschließend bzw. gleich bleibend ist, sondern Veränderungen unterliegt. Hall unterstreicht damit den aktiven Part der einzelnen Menschen im Prozess der Bedeutungsgebung. Nur wenn Dingen Bedeutung gegeben wird, die über bedeutungsgebende Praxis kommuniziert wird, können sie als Formen der Repräsentation fungieren.

Das Zeichen Totem ist in totemischen Gesellschaften eine Form der Repräsentation. Ein Zeichen, das von den Mitgliedern einer Gesellschaft mit Bedeutung verknüpft ist, und das als sozialer Code gelesen wird. Auch das Zeichen Marke erfüllt diese Kriterien als eine Form der Repräsentation.

In der vorliegenden Arbeit wurde auf empirischer Ebene die Bedeutung des Zeichens Marke speziell für die Gruppe der Jugendlichen untersucht, um die Annahme, dass Marken als Zeichen der Zugehörigkeit und Differenz fungieren, zu belegen. Diese Annahme kann auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse und der Deskription der durchgeführten Interviews bestätigt werden. Marken werden eindeutig als bedeutungstragende Zeichen und soziale Codes erkannt und auch als solche verwendet. Sie bauen darauf auf, innerhalb einer Verwendergruppe gelernt zu sein, und sind daher als konventionelle Zeichen zu definieren. Auf der Ebene des Konsums werden sie in ihrem nach außen gerichteten Auftreten von Jugendlichen als Zuordnungscodes erkannt.

Der Faktor Identität und die Rolle der Marke für die Identitätsbildung bei Jugendlichen ist bei der Verwendung von Marken als Zeichen ebenso von Bedeutung. Mit der Wahl bestimmter Marken bringen Jugendliche auch einen Teil ihrer Identität zum Ausdruck. Selbstbild und Weltbild können über Marken kommuniziert werden.

Ein interessanter Aspekt der Gespräche mit Jugendlichen war auch die Auseinandersetzung mit dem Thema Fakes. In der Diskussion über Fakes kam dabei implizit das vorher in vielen Fällen als gering erachtete Markenbewusstsein zum Vorschein. Die Auseinandersetzung mit Fakes in den Interviews hat auch deutlich gezeigt, dass Jugendliche Marke und Nicht-Marke bzw. Fake als sozialen Code verinnerlicht haben. So glauben sie z.B., genau zu wissen, ob eine Person eine Marke oder ein Fake trägt, ohne die Echtheit der Marke zu überprüfen.

Ausschlaggebend bei der Identifikation eines Markenplagiats ist das Wissen über die Person. Die Jugendlichen erkennen ein Markenplagiat aufgrund des Gesamtsettings, des Kontextes, in dem ein Zeichen verwendet wird. Dies unterstreicht die Bedeutung des Zeichens Marke innerhalb des Gesamtsettings der Betrachtung einer Person oder Gruppe. Bestimmte Marken werden klar bestimmten Milieus oder sozialen Gruppierungen zugeordnet und sind auffällig in ihrer Verwendung außerhalb der damit assoziierten Gruppen.

Die biographische Funktion, die Marken im Leben der befragten Jugendlichen erfüllen, kann ebenfalls bestätigt werden. Bestimmte Lebensabschnitte oder Gruppenzugehörigkeiten werden mit bestimmten Marken in Verbindung gebracht. Marken wecken Erinnerungen an Situationen in der Kindheit und werden, je nachdem, ob diese positiv oder negativ wahrgenommen wurden, auf die Bedeutung der Marke übertragen. Es lässt sich also nicht nur ein ständiger Wandel jener Marken, die von Bedeutung sind, feststellen, sondern auch ein Wandel in der Bedeutung des Zeichens Marke an sich.

Als bedeutungsvermittelndes Phänomen erfüllt Marke Funktionen in der Konsumgesellschaft und begleitet Prozesse und Abschnitte in der Entwicklung des Einzelnen. Marke trägt dabei zur Entwicklung der eigenen Identität bei, indem sie dabei unterstützt, aktuelle Weltanschauungen und Lebenskonzepte sichtbar zu machen. Ich würde aber nicht so weit gehen, Marke als identitätsstiftend zu bezeichnen. Aufgrund der Ergebnisse der durchgeführten Interviews lässt sich feststellen, dass sie sehr wohl dazu verwendet werden, die Identität des Einzelnen zu erweitern. Sie werden als Form der Repräsentation mit Bedeutung aufgeladen und können aufgrund der gelernten, aktuellen Bedeutung erkannt, interpretiert und verwendet werden.

Interessant für weitere Forschungsprojekte wäre eine Untersuchung der Bedeutung des Zeichens Marke in anderen Altersgruppen, oder Teilpopulationen der österreichischen Bevölkerung oder auch als zweiter Schritt eine Quantifizierung der Fragestellungen dieser qualitativen Untersuchung. Innerhalb dieser Arbeit wurde die Auswahl der Befragten an soziodemographischen Merkmalen fixiert (Wohnort, Alter, Geschlecht), um eventuelle Unterschiede in der Bedeutung von Marken festzustellen. Aufgrund der Soziodemographie ließen sich aber keine auffallenden Unterschiede in Bezug auf die Bedeutung von Marken, oder auch das Markenwahlverhalten feststellen. Wichtige Referenzgruppe bei der Wahl von Marken ist neben der Familie auch der Freundeskreis. Der Einfluss von Werbung und/oder Idolen auf die Wahl von Marken wird spontan nicht von den Jugendlichen als Maßstab für die Wahl bestimmter Marken genannt. Nur vereinzelt werden Musiker oder Schauspieler erwähnt, deren Stil als Vorbild dient. Werbung und Testimonials tragen aber zur Bedeutung des einzelnen Markenzeichens bei, da Unternehmen über sie die Markenwelt kommunizieren. Dies unterstreicht den konventionellen Charakter des Zeichens Marke. Als Form der Repräsentation stellt jedoch die Veränderung der Bedeutung des Zeichens durch die Verwendergruppen ein wichtiges Element im Generieren von Bedeutung dar. Es unterliegt dadurch einem ständigen Wandel und Transformationsprozess, dessen Untersuchung für Unternehmen interessant ist und bei der Gestaltung der Markenkommunikation eingesetzt werden sollte. Nicht nur die Beobachtung des Marktes, der Konkurrenz und der Verkaufszahlen, sondern die Bedeutungen, die die Marke für die Verwender und Nicht-Verwender hat, und wie und wodurch sich diese Bedeutung verändert, sollte meiner Meinung nach bei der Markenführung noch stärker bedacht werden. Qualitative Untersuchungsdesigns und semiotische Analysen, die individuell für ein Unternehmen, das Marken herstellt oder selber als Marke nach außen hin in Erscheinung tritt, sind dazu geeignet, diese Aspekte zu explorieren. Die empirizistischen Modelle unterschiedlicher Markt- und Meinungsforschungsinstitute, die anhand von Werthaltungen Konsumententypen etablieren, sind dazu meiner Ansicht nach nur bedingt geeignet. Nur selten wird der interdisziplinäre theoretische Diskurs verfolgt und auch die Zielgruppenmodelle entsprechen, einmal festgelegt, meist nur der Beobachtung der Veränderung des Anteils der jeweiligen Haltungstypen innerhalb einer Gesellschaft.

Hier ergibt sich für mich auch der Ansatzpunkt und eine Fragestellung für weitere Forschungsprojekte, die sich mit den Anforderungen an Markt- und Meinungsforschungsinstitute auseinandersetzen könnten, um auf der Basis der Kultur- und Sozialwissenschaften auf die Fragen der Unternehmen antworten zu können. Eine weitere Frage ist, ob dies überhaupt gewünscht ist, bzw. wie dieser Art der Antwort zu Popularität verholfen werden kann.

10. Bibliographie

ABELS, Heinz: Interaktion, Identität, Präsentation. Hagener Studentexte zur Soziologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden: 2007

ACUFF, Dan S./REOJER. Robert H.: What kids buy and why. The psychology of marketing to kids. The Free Press: London/New York/Toronto et al.: 1999

ADJOURI, Nicholas: Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. Gabler: Wiesbaden: 2002

ALBRECHT, Jörn: Europäischer Strukturalismus. A. Francke Verlag: Tübingen / Basel: 2000

ALLGAYER, Florian: Zielgruppenmodelle – Aufschluss über Bedürfnisse und Werte von Konsumenten und Kunden. In: Media & Marketing 12/2005: 1-14

APPADURAI, Arjun (Hg.): The social life of things. Commodities in cultural perspective. Cambridge University Press: 1986

APPADURAI, Arjun: Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization. University of Minnesota Press: Minneapolis/London: 2003

AAKER, David A./JOACHIMSTHALER, Erich: Brand Leadership. Die Strategie für Siegermarken. Financial Times Prentice Hall: Pearson Education Deutschland GmbH: München: 2001

AAKER, David A./JOACHIMASTHALER, Erich: The Lure of Global Branding. Harvard Business Review: November-December 1999: 137-144

ALBRECHT, Jörn: Europäischer Strukturalismus. Ein forschungsgeschichtlicher Überblick. A. Francke Verlag: Tübingen/Basel: 2000²

AMIROVA T.A./OL'CHOVIKOV B. A./ROZDESTVENKIJ Ju. V.: Abriss der Geschichte der Linguistik. VEB Bibliographisches Institut Leipzig: 1980

APRESJAN, Ju. D.: Ideen und Methoden der Modernen Strukturellen Linguistik. Max Hueber Verlag: Berlin: 1971

ATKINSON, John W.: Einführung in die Motivationsforschung. Klett; Stuttgart: 1975

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Walter de Gruyter: Berlin/New York: 1995

BABBIE, Earl: The Practice of Social Research. Wadsworth/Thomson Learning: Belmont USA: 2004

BACHMANN-MEDICK, Doris: Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften. Rowohlt's Enzyklopädie: Hamburg: 2007

BÄCKER, Dirk: Kulturelle Orientierung. In: BURKART, Günter/RUNKEL, Gunter (Hgs.): Luhmann und die Kulturtheorie. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft: Frankfurt am Main: 2004: 58-91

BAILEY, Steve: Media Audiences and Identity. Self-Construction in the Fan Experience. Palgrave Macmillan: New York: 2005

BAMERT, Thomas/OGGENFUSS, Petra: der Einfluss von Marken auf Jugendliche. Universität Zürich: 01/2005

BARTHES, Roland: Mythen des Alltags. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1964

BARTHES, Roland: Die Sprache der Mode. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1967

BARTHES, Roland: Oeuvres complètes. Tome I. 1942 – 1965. Édition du Seuil: 1993

BECKER, A./MEHR, C./NAU, H.H. et al.(Hgs.): Gene, Meme und Gehirne. Geist und Gesellschaft als Natur. Eine Debatte. Suhrkamp: Frankfurt am Main: 2003

BEER, Bettina (Hg.): Methoden und Techniken der Feldforschung. Dietrich Reimer Verlag: Berlin: 2003

BEHRENS, Gerold/ESCH, Franz-Rudolf/LEISCHNER Erika/NEUMAIER, Maria: Gabler Lexikon Werbung. Gabler GmbH: Wiesbaden: 2001

BENEDIKT Ruth: Patterns of Culture. Houghton Mifflin Company: Boston: 1959

BENTELE, Günter (Hg.): Semiotik und Massenmedien. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Bd. 7. Verlag Ölschläger: München: 1981

BEREND, Patrik: Interne und externe Markenerweiterung. Eine Analyse nachfrageseitiger Komplementaritäten. Gabler Edition Wissenschaft: Wiesbaden: 2002

BEREKOVEN, Ludwig/ECKERT, Werner/ELLENRIEDER, Peter: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Gabler: Wiesbaden: 2006

BLACK, Anita/NAVRATIL, Keith/MARTIN, Mitra: From mythmaker to gardener. Understanding the world of participatory brands. IN: FELLOWS, Deborah S.: Qualitative Survey 2007. Esomar World Research Conference Paris 12-14 November. ESOMAR Publication Series Volume 324: Amsterdam: 2007: 213-233

BLACKMORE, Susan: Die Macht der Meme oder die Evolution von Kultur und Geist. Mit einem Vorwort von Richard Dawkins. Spektrum Akademischer Verlag: München: 2005

BOHANNAN, Paul/GLAZER, Mark (Hgs.): High Points In Anthropology. McGraw-Hill, Inc.: 1988

BOURDIEU, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft: Frankfurt am Main: 1987

BOGNER, Alexander/LITTIG, Beate/MENZ, Wolfgang (Hgs.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Leske + Budrich: Opladen: 2002

BORTZ, J./DÖRING, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Springer Verlag: Berlin/Heidelberg: 2003

BRANDMEYER, Klaus/DEICHSEL, Alexander/PRILL, Christian: Jahrbuch Markentechnik 2004 / 2005. Deutscher Fachverlag. Frankfurt am Main: 2004

BRUHN, Manfred (Hg.): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems. Haupt: Basel: 2001

BUCHHOLZ, Andreas/WÖRDEMANN, Wolfram: Was Siegermarken anders machen. Wie jede Marke wachsen kann. Die Ergebnisse der ersten Untersuchung über die erfolgreichsten Markenkampagnen der Welt. Econ: Düsseldorf: 1998

BURKART, Günter/RUNKEL, Gunter (Hgs.): Luhmann und die Kulturtheorie. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft: Frankfurt am Main: 2004

BUSS, Eugen: Die Marke als soziales Symbol. Überlegungen zu einem neuen Markenverständnis. IN: Public Relations Forum 2/98

CALVET, Louis-Jean: Roland Barthes. Eine Biographie. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1993

CHAITUN D.E.: Der Totemismus bei den Völkern der Alten Welt. IN: EAZ 3 / 1962 S. 139 – 171

CHANDLER, Daniel: The Basics. Semiotics. Routledge: London / New York: 2007²

CHERRY, Colin: Kommunikationsforschung – eine neue Wissenschaft. Fischer-Paperbooks: Frankfurt am Main: 1967

CHOMSKY, Noam/FOUCAULT, Michel: The Chomsky-Foucault Debate. On Human Nature. The New Press: New York/London: 2006

CHRISTMANN, Hans Helmut (Hg.): Sprachwissenschaft des 19. Jahrhunderts. Wissenschaftliche Buchgesellschaft: Darmstadt: 1977

COSERIU, Eugenio: Einführung in die Strukturelle Linguistik. Vorlesung gehalten im Winter-Semester 1967/68 an der Universität Tübingen. Autorisierte Nachschrift besorgt von: Gunter Narr und Rudolf Windisch. Tübingen: 1969

CRESWELL, John W.: Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approches. Sage Publications: Thousand Oaks/London/New Dehli: 2003²

DAMMLER, Axel/BARLOVIC, Ingo/MELZER-LENA, Brigitte: Marketing für Kids und Teens. Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie: 2000

DANZIGER, Pamela N.: Why People Buy Things They Don't Need. Understanding and Predicting Consumer Behavior. Dearborn Trade Publishing: Chicago: 2004

DIEKMANN, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Rowohlts Enzyklopädie: Hamburg: 2003¹⁰

DILLER, Hermann/KÖHLER, Richard (Hg.): Edition Marketing. Konsumentenverhalten. Kohlhammer: Stuttgart: 2004⁶

DOUGLAS, Mary/ISHERWOOD, Baron: The world of Goods. Routledge; London: 1996

DOUGLAS, Mary: Thought Styles. Sage Publ. London: 1996

DOSSE, François: Geschichte des Strukturalismus. Band 1: Das Feld des Zeichens 1945-1966. Fischer Taschenbuch Verlag: Frankfurt am Main: 1999

DOSSE, François: Geschichte des Strukturalismus. Band 2: Die Zeichen der Zeit 1967-1991. Fischer Taschenbuch Verlag: Frankfurt am Main: 1999

DUNNE, D./NARASIMHAN, C: The New Appeal of Private Labels. Harvard Business Review: May-June 1999: 41-52

DURKHEIM, Emile/MAUSS, Marcel (Hgs.): Primitive Classification. The University of Chicago Press: 1963

EBERHARD, Kurt: Einführung in die Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie. Geschichte und Praxis der konkurrierenden Erkenntniswege. Kohlhammer Urban-Taschenbücher: Stuttgart/Berlin/Köln: 1999²

ECO, Umberto: Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1977

ECO, Umberto: Semiotik und Philosophie der Sprache. Wilhelm Fink Verlag: München: 1985

ECO, Umberto: Einführung in die Semiotik. W. Fink. UTB für Wissenschaft: München: 1994⁸

ECO, Umberto: Die Suche nach der vollkommenen Sprache. Deutscher Taschenbuch Verlag: München: 2002³

EICKELPASCH, Rolf/RADEMACHER, Claudia: Identität. Transcript Verlag: Bielefeld: 2004

ENGEL, J.F./BLACKWELL, R.D./MINIARD R.W.: Consumer Behavior. HPJ Dryden: New York: 2001⁹

ENGELMANN, Jan (Hg.): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader. Campus Verlag: Frankfurt/New York: 1999

ERDHEIM, Mario: Das Unbewusste in der Kultur. Erinnern und Verdrängen als Themen der Kulturwissenschaft. In: JAEGER, Fridrich/RÜSEN, Jörn (Hgs): Handbuch der Kulturwissenschaften. Band 3 Themen und Tendenzen. Verlag J.B. Metzler: Stuttgart/Weimar: 2004: 92-108

ERIKSEN, Thomas H.: Small Places, Large Issues. Pluto Press: London: 2001

ERIKSON, Erik H.: Identität und Lebenszyklus. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1973

ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. Verlag Franz Vahlen: München: 2007⁴

ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Gabler: Wiesbaden: 2001³

FAULSTICH, Werner: Das Medium als Kult. Von den Anfängen bis zur Spätantike (8.Jahrhundert). Band I. Vandenhoeck & Ruprecht: Göttingen: 1997

ESCHER, Christian/GEISSLER, Holger/THOMAS, Carolin et al.: EMAFO Almanach. Das Taschenlexikon der Online-Marktforschung. Psychonomics AG: Köln / Wien: 2007⁵

FEIGE, Achim: Zukunftsfähige Markenführung. Wie starke Marken von den wichtigsten Trends profitieren. Zukunftsakademie: Kelkheim (Dtl.): Fach-Seminar: 08. Mai. 2007

FERCHHOFF, Wilfried: Jugend und Mode. In: WILLEMS, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden: 2002¹: 383-359

FIETZ, Lothar: Strukturalismus. Eine Einführung. Gunter Narr Verlag: Tübingen: 1998³

FISCHER, Hans Rudi (Hrsg.): Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma. Carl-Auer Systeme Verlag: Heidelberg: 1995

FISCHER, Anton: Natur und Kultur bei Claude Lévi-Strauss. Leipziger Universitätsverlag: Anne Fischer Verlag: Norderstedt: 2003

FISCHER, Anton: Claude Lévi-Strauss und die Philosophie. Leipziger Universitätsverlag: Anne Fischer Verlag Norderstedt: 2002

FISKE, Neil/SILVERSTEIN, Michael J.: Luxus für die Masse. In: www.wissen.harvardbusinessmanager.de: 7/2003

FLICK, Uwe/KARDORFF, Ernst, von/STEINKE, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Rowohlt's Enzyklopädie: Hamburg: 2005⁴

FLOCH, Jean-Marie: Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni. Introduzione di Giulia Ceriani. Franco Angeli: Milano: 1997

FLUSSER, Vilém: Medienkultur: Fischer Taschenbuch Verlag: Frankfurt am Main: 1997

FLUSSER, Vilém: Die Revolution der Bilder. Der Flusser-Reader zu Kommunikation, Medien und Design. Bollmann: Mannheim: 1995

FOURNIER, Susan M.: Markenbeziehungen – Konsumenten und Marken. In: ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Gabler: Wiesbaden: 2001³: 135-165

FREUD, Sigmund: Totem und Tabu. Einige Übereinstimmungen im Seelenleben der Wilden und der Neurotiker. Fischer Taschenbuch Verlag: Frankfurt am Main: 1991

FREUND, Robert: Es gibt einen Trend zur Individualisierung.
www.robertfreund.de: 01/2009

FOX, Robin: Ein neuer Blick auf Totem und Tabu. In: LEACH, Edmund (Hg.): Mythos und Totemismus. Beiträge zur Kritik der strukturalen Analyse. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1973: 217-237

GALLERT, Klaus: Markenzeichen aus semiotischer Sicht – Analyse und Generierungsmöglichkeiten. Peter Lang: Frankfurt am Main/Berlin/New York: 1998

GADNER, Johannes: Vom Entstehen kultureller Wirklichkeiten. Eine prinzipielle Untersuchung der Prozesse, Mechanismen und Faktoren kulturell determinierter Wahrnehmung und Interpretation der Wirklichkeit. Ihre Bedeutung für die Ethnologie. Dipl. phil. Wien: September 1996

GEERTZ, Clifford: The Interpretation of Cultures. Selected Essays by Clifford Geertz. USA Basic Books: 1973

GEERTZ, Clifford: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft: Frankfurt am Main: 1983

GENGE, N. E.: Urban Legends. The as complete as one could be guide to modern myths. Three Rivers Press: New York: 2000

GLADWELL, Malcom: The Tipping Point. How little Things Can Make a Big Difference. Little, Brown and Company: New York / Boston: 2002

GLÄSER, Jochen/LAUDEL, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden: 2009³

GODELIER, Maurice: Das Rätsel der Gabe. Geld, Geschenke, heilige Objekte. Verlag C.H. Beck: München: 1999

GRAVENITZ, Gerhart von: Mythos. Zur Geschichte einer Denkgewohnheit. J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung: Stuttgart: 1987

GRUENEWALD, Stephan: Moderne Marken-Mythen und Marketing Irrtümer. Sonderdruck In: Planung & Analyse. Zeitschrift für Informationsmanagement, Markt-, Media- und Werbeforschung. D11700f:

GRUENEWALD, Stephan: Verpackung. Die Marke braucht Persönlichkeit. IN: rheingold. Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen. Köln: www.rheingold-online.de: 01/2007a

GRUENEWALD, Stephan: Branchen Forum. Schicksalsschläge einer Marke. Stephan Grünwald über die Morphologie der Markenentwicklung. IN: rheingold. Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen. Köln: www.rheingold-online.de: 01/2007b

GRUENEWALD, Stephan: Generationsbeziehungen heute – was eint, was trennt? IN: forever young. Generationen-Marketing zwischen Jugendwahn und Alterskult. M.E.C.H. Academy Edition Band II 2003 IN: rheingold. Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen. Köln: www.rheingold-online.de: 01/2007c

GRUENEWALD, Stephan: Knuddel-Bären und Mutterkühe. Newsletter spezial. 1.07. Die beliebtesten werbefiguren. In: rheingolg. Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen. Köln: 2007

GRUENEWALD, Stephan: Die Marke auf der Couch. Die morphologische Analyse von Markenpersönlichkeiten. IN: rheingold. Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen: Köln: 2004

GUENTHER, Gotthard: Der Tod des Idealismus und die letzte Mythologie. IN: www.vordenker.de: 12 / 2002

GWECKE, Fraucke 1990: Mythen als Begründungs- und Beglaubigungsrede: Das Beispiel der kubanischen Revolution. Iberoamericana, 14.Jahrgang, Nr. 2/3 (40/41) : S 74-95

HALL, Edward T.: The Silent Language. Anchor Books: New York: 1990

HALL, Stuart (Hg.): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. Culture, Media and Identities. The Open University. Sage Publications; London/Thousand Oaks/New Delhi: 2003

HALL, Stuart: Cultural Studies. Ein politisches Theorieprojekt. Ausgewählte Schriften 3. Argument Verlag: Hamburg: 2000

HARRIS, Marvin: The Rise of Anthropological Theory. A History of Theories of Culture. Thomas Y. Crowell Company: New York: 1968

HART, Susannah/MURPHY, John: Brands. The New Wealth Creators. Interbrand; New York University Press: New York: 1998

HELLMANN, Kai-Uwe: Soziologie der Marke. Suhrkamp Verlag; Frankfurt am Main: 2003

HELLMANN, Kai-Uwe: Alles Konsum, oder was? Der Kulturbegriff von Luhmann und seine Nützlichkeit für die Konsumsoziologie. In: BURKART, Günter/RUNKEL, Gunter (Hgs.): Luhmann und die Kulturtheorie. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft: Frankfurt am Main: 2004: 136-168

HÉNAFF, Marcel: Lévi-Strauss und die Frage des Symbolismus. In: KAUPPERT, Michael/FUNKCKE, Dorett (Hgs.): Wirkungen des wilden Denkens. Zur strukturalen Anthropologie von Claude Lévi-Strauss. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft: Frankfurt am Main: 2008: 248-274

HERNEGGER, Rudolf: Der Mensch auf der Suche nach Identität. Kulturmorphologische Studien über Totemismus – Mythos – Religion. Habelt Verlag: Bonn: 1978

HINE, Thomas: I want that. How we all became shoppers. Perennial: New York: 2002

HIRSCHBERG, Walter: Neues Wörterbuch der Völkerkunde. Kröners Taschenausgabe: Berlin: 1988

HOCK, Eva-Maria/BADER, Bruni: Kauf- und Konsumverhalten der 55plus-Generation. Ergebnisse einer empirischen Studie in der Schweiz. Universität St. Gallen. Institut für Marketing und Handel. Thexis-Fachbericht für Marketing Nr. 3 / 2001

HÖLLGER, Tanja/MÜLLER-SINIK, Kerstin: Delphi-Studie. Kundenbeziehung 2015. Was muss Marktforschung leisten? Psychonomics AG: Köln/Wien: 2007

HOLT, Douglas B.: How Brands become Icons. The Principles of Cultural Branding. Harvard Business School Press; Boston/Massachusetts: 2004

HÖLLSCHER, Barbara: Das Denken in Zielgruppen. Über die Beziehungen zwischen Marketing, Werbung und Lebensstilforschung. In: WILLEMS, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden: 2002¹: 481-497

HORAK, Roman: Die Praxis der Cultural Studies. Cultural Studies Band 4. Löcker; Wien: 2002

HORX, Matthias/WIPPERMANN, Peter: Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden ECON; Düsseldorf: 1995

HORX, Matthias: Anleitung zum Zukunftsoptimismus. Warum die Welt nicht schlechter wird. Campus Verlag: Frankfurt/New York: 2007

HORX, Matthias/WIPPERMANN, Peter: Was ist Trendforschung. Econ Verlag: Düsseldorf: 1996

HORX, Matthias : Die acht Sphären der Zukunft. Ein Wegweiser in die Kultur des 21. Jahrhunderts. Signum: Wien/Hamburg: 1999

HORX, Matthias/FRIEDEMANN, Christiane: Trend-Report 2006. Soziokulturelle Schlüsseltrends für die Märkte von morgen. Zukunftsinstitut: Kelkheim: 2005

HORX, Matthias: Trend-Report 2007. Soziokulturelle Schlüsseltrends für die Märkte von morgen. Zukunftsinstitut: Kelkheim: 2006

HORX, Matthias: Trend-Report 2008. Soziokulturelle Schlüsseltrends für die Märkte von morgen. Zukunftsinstitut: Kelkheim: 2007

HUESMANN, Anette/KIRIG, Anja/WENZEL, Eike: Gesundheitstrends 2010. Von der Symptom-Medizin zur neuen Gesundheitskultur. Zukunftsinstitut: Klekheim: 2006

HUGH-JONES, Stephen/LAIDLAW, James: The Essential Edmund Leach. Volume 1: Anthropology and Society. Yale University Press: New Haven/London: 2000

HYMES, Dell H.: The Voice of America. Lectures. A Perspective for Linguistic Anthropology. Anthropology Series 17

IVIC, Milka: Wege der Sprachwissenschaft. Max Hueber Verlag: München: 1971

IMDAHL, Ines: Wertvolle Werbung. In: rheingolg. Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen. Newsletter. Köln: 2006:

JAEGER, Fridrich/LIEBSCH, Burghard (Hgs): Handbuch der Kulturwissenschaften. Band 1 Grundlagen und Schlüsselbegriffe. Verlag J.B. Metzler: Stuttgart/Weimar: 2004

JAEGER, Fridrich/STRAUB, Jürgen (Hgs): Handbuch der Kulturwissenschaften. Band 2 Paradigmen und Disziplinen. Verlag J.B. Metzler: Stuttgart/Weimar: 2004

JAEGER, Fridrich/RÜSEN, Jörn (Hgs): Handbuch der Kulturwissenschaften. Band 3 Themen und Tendenzen. Verlag J.B. Methler: Stuttgart/Weimar: 2004

JAEGGI, Urs: Ordnung und Chaos. Strukturalismus als Methode und Mode. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1968

JAMESON, Fredric: Postmoderne – zur Logik der Kultur im Spätkapitalismus. In: Huyssen, Andreas/Scherpe, Klaus (Hgs): Postmoderne. Zeichen eines kulturellen Wandels. Reinbek: 1986: 45-102

JOCHLIK, Daniela/ROTHMUND, Jutta: Branding- und Werbewirkungs-Almanach. Psychonomics AG: Köln/Wien: 2006

JUNG, Holger/MATT, Jean-Remy von: Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht. Lardon Media AG: Berlin: 2002

KÄFER, Patricia: Weltverbesserer sind sie nicht. IN: http://diepresse.com/home/kultur/news/381887/index.do?_vl_backlink=/home/kultur/index.do 16.09.08

KARMASIN, Helene/KARMASIN, Matthias: Cultural Theory. Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing & Management. Linde Verlag Wien GesmbH; Wien: 1997

KARMASIN, Helene: Produkte als Botschaften. 2. überarb. und erw. Aufl. Überreuter; Wien: 1998

KARMASIN, Helene: Produkte als Botschaften. 3. überarb. und erw. Aufl. Redline Wirtschaft; Überreuter; Frankfurt/Wien: 2004

KAUPPERT, Michael/FUNKCKE, Dorett (Hgs.): Wirkungen des wilden Denkens. Zur strukturalen Anthropologie von Claude Lévi-Strauss. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft: Frankfurt am Main: 2008

KELLER, Kevin Lane: The Brand Report Card. The world's strongest brands share ten attributes. How does your brand measure up? Harvard Business Review: January-February 2000: 4-10

KELLER, K.L./STERNTHAL B./TYBOUT, A.: Three Questions you need to ask about your Brand. Harvard Business Review: September 2002: 80-86

KEMPER, Peter: Macht des Mythos – Ohnmacht der Vernunft? Fischer Taschenbuch Verlag: Frankfurt am Main: 1989

KETTNER, Matthias: Psychoanalyse als Kulturanalyse In: JAEGER, Fridrich/STRAUB, Jürgen (Hgs): Handbuch der Kulturwissenschaften. Band 2 Paradigmen und Disziplinen. Verlag J.B. Metzler: Stuttgart/Weimar: 2004: 592-614

KEUPP Heiner/AHBE, Thomas/GMÜR, Wolfgang et. al.: Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Rowohlt's Enzyklopädie: Hamburg: 1999

KINNEBROCK, Wolfgang: Marketing mit Multimedia. Neue Wege zum Kunden. Verlag moderne Industrie: Landsberg/Lech: 1994

KIRIG, Anja/PENTROP, Silke Julia: Lifestyle-Report. Die wichtigsten Design-Trends 2007. Zukunftsinstitut: Kelkheim: 2006

KIRIG, Anja/WENZEL, Eike: Pleasure Markets. Die neuen Luxus- und Genussmärkte. Zukunftsinstitut: Kelkheim: 2005

KIRIG, Anja/RAUCH, Christian/WENZEL, Eike: Zielgruppe LOHAS, wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Zukunftsinstitut: Kelkheim: 2007

KLEIN, Naomi: NO LOGO! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. 3. Auflage. C. Bertelsmann Verlag GmbH: Germany: 2001

KLEIN, Naomi: NO LOGO. Picador: New York: 2002

KLOSINSKI, Gunther: Pubertät heute. Lebenssituationen. Konflikte. Herausforderungen. Kösel-Verlag: München: 2004

KNOBLAUCH, Hubert: Religion, Identität und Transzendenz. In: JAEGER, Fridrich /LIEBSCH, Burghard (Hgs): Handbuch der Kulturwissenschaften. Band 1 Grundlagen und Schlüsselbegriffe. Verlag J.B. Methler: Stuttgart/Weimar: 2004: 349-363

KNOBLAUCH, Hubert: Wissenssoziologie. UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz: 2005

KOHL, Karl-Heinz: Mythen im Kontext. Ethnologische Perspektiven. Qumran; Frankfurt am Main: 1992

KÖHLER, Susanne/HADERLEIN, Andreas: Die neue Business-Moral. Corporate Social Responsibility prägt die Märkte von morgen. Zukunftsinstitut: Kelkheim: 2007

KÖHLER, Richard/MAJER, Wolfgang/WIEZOREK, Heinz: Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. Verlag Franz Vahlen: München: 2001

KOPPELMANN, Udo: Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanger. Springer: Heidelberg: 2001⁶

KOTLER, P./BLIEMEL, F: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Schaeffer-Poeschel Verlag: Stuttgart: 1999

KROEBER-RIEL, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. Verlag Franz Vahlen: München: 1996

KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P.: Konsumentenverhalten. Verlag Freanz Wahlen: München: 2003⁸

KROIS, John Michael: Kultur als Zeichensystem. In: JAEGER, Friedrich/LIEBSCH, Burghard (Hgs.): Handbuch der Kulturwissenschaften. Grundlagen und Schlüsselbegriffe. Band 1. Verlag J.B. Metzler: Stuttgart/Weimar: 2004: 106-119

KUBIK, Gerhard: Totemismus. Studien zur Ethnopsychologie und Ethnopsychoanalyse. LIT Verlag: Münster: 2004

KUNDE, Jesper: Corporate Religion. Bindung schaffen durch starke Marken. Gabler: Wiesbaden: 2000

KÜSTERS, Ivonne: Narrative Interviews. Grundlage und Anwendungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden: 2009²

LAMNEK, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Beltz PVU: München/Weinheim: 2005⁴

LEACH, Edmund (Hg.): Mythos und Totemismus. Beiträge zur Kritik der strukturalen Analyse. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1973

LEACH, Edmund: Claude Lévi-Strauss. Zur Einführung. Junius: Frankfurt/Dresden: 1991

LEACH, Edmund: Claude Lévi-Strauss. The Viking Press: New York: 1974

LEACH, Edmund: Lévi-Strauss. Fontana Modern Masters: London: 1970

LEDERER, Chris/HILL, Sam: See your Brands through your Customer's eyes. IN: Harvard Business Review. On Customer Relationship Management. Harvard Business School Publishing: Boston: 2001: 151-175

LEGGEWIE, Claus: Zugehörigkeit und Mitgliedschaft. Die politische Kultur der Weltgesellschaft. In: JAEGER, Fridrich/LIEBSCH, Burghard (Hgs): Handbuch der Kulturwissenschaften. Band 1 Grundlagen und Schlüsselbegriffe. Verlag J.B. Metzler: Stuttgart/Weimar: 2004: 316-333

LEPENIES, Wolf: Der Jahrhundert-Denker. Zum Tode des großen Anthropologen, Philosophen und Zeitzeugen Claude Lévi-Strauss. In: Die Welt: Feuilleton: Donnerstag 5. November 2009

LÉVI-STRAUSS, Claude: Das Ende des Totemismus. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1965

LÉVI-STRAUSS, Claude: Strukturele Anthropologie I. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1967

LÉVI-STRAUSS, Claude: Das wilde Denken. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1968

LÉVI-STRAUSS, Claude: The Savage Mind. The University of Chicago Press: Chicago: 1966

LÉVI-STRAUSS, Claude: Strukturele Anthropologie II. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1975

LÉVI-STRAUSS, Claude: Anthropology and Myth. Lectures 1951 – 1982. Basil Blackwell: Oxford: 1984

LÉVI-STRAUSS, Claude: The View From Afar. Basic Books, Inc.: New York: 1985

LÉVI-STRAUSS Claude/ERIBON, Didier: Das Nahe und das Ferne. Eine Autobiographie in Gesprächen. S. Fischer: Frankfurt am Main: 1989

LEWIS, David/BRIDGER, Darren: Die Neuen Konsumenten. Was sie kaufen. Warum sie kaufen. Wie man sie als Kunden gewinnt. Campus Verlag: Frankfurt/New York: 2001

LIEBMANN, H-P.: Auf den Spuren der Neuen Kunden. In: ZENTES, J./LIEBMANN, H-P.: Des GDI Trendbuch No.1. Düsseldorf: S. 37-63

LINDORFER, Bettina: Roland Barthes: Zeichen und Psychoanalyse. Wilhelm Fink Verlag: München: 1998

LINDSTROM, Martin/SEYBOLD, Patricia B.: MARKENkids. Neues über die Erlebniswelt und das Markenbewusstsein der 8- bis 14-Jährigen. Redline Wirtschaft: Frankfurt: 2003

LINXWEILER, Richard (Hg.): Marken –Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Gabler: Wiesbaden: 1999

LIPIANO-MISDOM, Janine/DE LUCA, Joanne: Street Trends. How Today's Alternative Youth Cultures Are Creating Tomorrow's Mainstream Markets. Harper Business: New York: 1998

LÖNNEKER, Jens: Das Ende der Zielgruppen? Verfassungen prägen heute das Konsumverhalten – beim Kauf des Schokoriegels genauso wie bei großen Investitionen. IN: rheingold. Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen: Köln: 2007

LUHMANN, Niklas: Die Gesellschaft der Gesellschaft. Suhrkamp Taschenbuch: Frankfurt am Main: 1997

LUHMANN, Niklas: Einführung in die Theorie der Gesellschaft. Cal-Auer Systeme: Heidelberg: 2005

MALINOWSKI, Bronislaw: Myth in primitive psychology. Negro University Press: Westport/Connecticut: 1971

MAGIN, Stephanie: Markenwahlverhalten. Produkt-, persönlichkeits- und situationsbezogene Determinanten. Gabler Edition Wissenschaft; Wiesbaden: 2004

Markant Market Research: Wertvorstellungen der österreichischen Jugend 2006. In: http://www.vmoe.at/show_content2.php?s2id=269

MATOU, Hans-Bert/WITTENBERGY, Michael: Doot doot. From BPM to SPM. How inner feelings become outer signs. IN: FELLOWS, Deborah S.: Qualitative 2007.

Esomar World Research Conference Paris 12-14 November. ESOMAR Publication Series Volume 324: Amsterdam: 2007: 134-148

MAUSS, Marcel: Die Gabe. Form und Funktion des Austausches in archaischen Gesellschaften. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft: Frankfurt am Main: 1990

MAYER, Horst O.: Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. Oldenbourg Verlag: München/Wien: 2006³

MAYRING, Philipp: Qualitative Sozialforschung. Beltz: Weinheim/Basel: 2002⁵

MAYRING, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Beltz: Weinheim/Basel: 2007⁹

MAYER, Hans/ILLMANN, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. 3. überarb. Und erg. Aufl. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart: 2000

MEAD, Margaret: Culture and Commitment. A Study of the Generation Gap. Natural History Press: New York: 1970

MEFFERT, H.: Marketing – Grundlagen marktorientierter unternehmensführung. Gabler: Wiesbaden: 2000⁹

MEINEFELD, Werner: Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung. IN: FLICK , Uwe/KARDORFF, Ernst, von/STEINKE, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Rowohlts Enzyklopädie: Hamburg: 2005⁴: 265-273

MENDELSON, E. Michael: Der „ungeladene Gast“. Ancilla zu Lévi-Strauss' Anschauung über Totemismus und primitives Denken. In: LEACH, Edmund (Hg.): Mythos und Totemismus. Beiträge zur Kritik der strukturalen Analyse. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1973: 167-194

MERSCH, Dieter. Zeichen über Zeichen. Texte zur Semiotik von Charles Sanders Peirce bis zu Umberto Eco und Jaques Derrida. Deutscher Taschenbuch Verlag: München: 1998

MIKOS, Lothar/HOFFMANN, Dagmar/WINTER, Rainer (Hrsg.): Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Juventa: Weinheim/München: 2007

MILLER Anastasia R./BROWN, Jared M.: What logos do and how they do it. Rockport Publishers: Gloucester/Massachussetts: 1998

MILLER, Daniel: Material Culture and Mass Consumption. Blackwell: Oxford: 1994

MIRCEA, Eliade: Mythos und Wirklichkeit. Insel Verlag: Frankfurt am Main: 1988

MITCHELL, W.J.T.: Picture Theoriy. The University of Chicago Press: Chicago/London: 1995

MITTERBAUER, Helga/TAGATSCHNIG, Ulrich: Moderne. Kulturwissenschaftliches Jahrbuch 2 (2006). Themenschwerpunkt: Iconic Turn? Studien Verlag: Innsbruck/Wien/Bozen: 2007

MOOIJ, Mareike de: Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. Sage Publications; Thousand Oaks/London/New Delhi: 2005

MOORE, Henrietta/SANDERS, Todd: Anthropology in Theory. Issues in Epistemology. Blackwell Publishing: Oxford: 2006

MOORE, Robert E.: From genericide to viral marketing: on 'brand'. IN: Language & Communication Volume 23, Issues 3-4, July-October 2003: 331-357

MORRIS, Charles W.: Signs, Language and Behavior. Braziller: New York: 1971

MOTSCH, Wolfgang: Sprache und Gesellschaft. Zur Kritik des sprachwissenschaftlichen Strukturalismus. Akademie-Verlag: Berlin: 1974

MÜLLER, Christoph/MÜLLER-PETERS, Horst/SCHOLZEN, Jan et al.: Marktforschungs-Almanach. Psychonomics A: Köln: 2004

MÜLLER, Melissa: Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung. Campus Verlag: Frankfurt/New York: 1997

MÜLLER, Wendelin G.: Interkulturelle Werbung. Physica-Verlag: Heidelberg: 1997

MÜLLER-FUNCK, Wolfgang: Kulturtheorie. A. Francke Verlag: Tübingen/Basel: 2006

MYERS, Norman/KENT, Jennifer: The New Consumers. The Influence of Affluence on the Environment. Island Press: Washington/Covelo/London: 2004

NIZET, Delia Myrna: Kulturgebundenenes Konsumentenverhalten als Gestaltungsfaktor für das Marketing im Konsumgüterbereich. Cuvillier Verlag: Göttingen: 2004

NÖTH, Winfried: Handbuch der Semiotik. 2. vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Verlag J.B. Metzler: Stuttgart/Weimar: 2000

OPASCHOWSKI, Horst W.: Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts: Zur Faszination von Erlebniswelten. IN: STEINECKE, Albrecht: Erlebnis- und Konsumwelten. Oldenbourg: München/Wien: 2000: 44-55

OPPITZ, Michael: Notwendige Beziehungen. Abriß der strukturalen Anthropologie. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1975

OSTEN-SACKEN, Ernestine von: Bewusst oder unbewusst? In: designreport 4 /07: 26-28

PATTON, Laurie L./DONIGER, Wendy: Myth and Method. University Press of Virginia: Charlottesville and London: 1996

PEIRCE, Charles Sanders: Naturordnung und Zeichenprozess. Schriften über Semiotik und Naturphilosophie. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1991

PICKERING W.S.F. (Hg.): Durkheim Today. Berghahn Books: New York/London: 2002

PICHLER, Katja: Namen müssen etwas anregen in den Köpfen. In: Media & Marketing. 2 / 2000: 20f

PILLER, Frank T.: Mass Customization: Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag: 2006⁴

POPCORN, Faith/MARIGOLD, Lys: Clicking. 17 Trends that drive your Business – and your Life. Harper Business: New York: 1997

PROBST, Petra: Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklung, Trends und Perspektiven. IN: STEINECKE, Albrecht: Erlebnis- und Konsumwelten. Oldenbourg: München/Wien: 2000: 104-119

POSNER, Roland et.al.: Semiotik: Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur. De Gruyter: Berlin 1998

PUHVEL, Jaan: Comparative Mythology. The Johns Hopkins University Press: Baltimore/London: 1987

QUART, Alissa: Branded. The buying and selling of teenagers. Perseus Publishing: Cambridge: 2003

QUELCH, J.A./HARDING, D.: Brands Versus Privat Labels: Fighting to Win. Harvard Business Review: January-February 1996: 99-109

RAMAN, A. R.: Wie lokal können globale Marken sein? Harvard Business Manager: Jänner 2004: 92-100

RAMONET, Ignacio: Die Kommunikationsfalle. Macht und Mythen der Medien. Rotpunktverlag: Zürich: 1999 KOPIE

RAPAILLE, Coltaire: The Culture Code. An Ingenious Way TO Understand Why People Around The World Live And Buy As They Do. Broadway Books: New York: 2007

RECKWITZ, Andreas: Die Logik der Grenzerhaltung und die Logik der Grenzüberschreitungen: Niklas Luhmann und die Kulturtheorien. IN: BURKART, Günter/RUNKEL, Gunter (Hgs.): Luhmann und die Kulturtheorie. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft: Frankfurt am Main: 2004: 213-240

REIF, Adelbert (Hrsg.): Antworten der Strukturalisten: Roland Barthes, Michel Foucault, François Jacob, Roman Jakobson, Claude Lévi-Strauss. Hoffmann und Campe Verlag: Hamburg: 1973

RENN, Joachim: Perspektiven einer sprachpragmatischen Kulturtheorie. In: JAEGER, Fridrich/STRAUB, Jürgen (Hgs): Handbuch der Kulturwissenschaften. Band 2 Paradigmen und Disziplinen. Verlag J.B. Metzler: Stuttgart/Weimar: 2004: 430-449

RICOER, Paul: Das Selbst als ein Anderer. Fink: München: 1996

RIES, Al/RIES, Laura: Die Entstehung der Marken. Über die Naturgesetze der Innovation und das Überleben der Stärksten im Business. Redline Wirtschaft: Frankfurt am Main: 2004

RITTER, Henning: Die ethnologische Wende. Über Marcel Mauss. In: MAUSS, Marcel: Die Gabe. Form und Funktion des Austausches in archaischen Gesellschaften. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft: Frankfurt am Main: 1990 188-208

RÖTZER, Florian: Zuhause, allein und anonym. In: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/5/5799/1.html>: 16.02.2000

ROGER, Franz: Totemismus oder die Dekadenz eines Begriffs. Klaus Renner Verlag: Hochenschäftlarn: 1980

RÖSSLER, Patrick: Inhaltsanalyse. UTB Basics: UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz: 2005

SAUSSURE, Ferdinand de: Cours de linguistique générale. Ed. Bally, Charles / Sechehaye Albert. Payot: Paris: 2000³

SAUSSURE, Ferdinand de: Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. De Gruyter: Berlin/New York: 2001³

SAZEPIN, Jana/MERTENS, Britta/RENNHAK, Carsten: Stirbt die Mitte? Konsumverhalten im 21. Jahrhundert. Herausforderungen und Strategien für Marketing und Management. Ibidem Verlag: Stuttgart: 2008

SCHIFFAUER, Werner: Der cultural turn in der Ethnologie und der Kulturanthropologie. In: JAEGER, Fridrich/STRAUB, Jürgen (Hgs): Handbuch der Kulturwissenschaften. Band 2 Paradigmen und Disziplinen. Verlag J.B. Metzler: Stuttgart/Weimar: 2004: 502-517

SCHIMANSKY, Alexander: Der Wert der Marke. Verlag Wahlen: München: 2004

SCHMIDT, Siegfried J.: Werbung oder die ersehnte Verführung. In: WILLEMS, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden: 2002¹: 101-121

SCHMIDT, Siegfried J.: Medien = Kultur? Benteli-Werd Verlags AG: Wabern/Bern: 1994

SCHMITZ, Heinrich: Ethnographie der Kommunikation. 1975

SCHROEDER, Jonathan E./SALZER-MÖRLING, Miriam (Hgs.): Brand Culture. Routledge: London / New York: 2006

SCHULZE, Gerhard: Wohin bewegt sich die Werbung? In: WILLEMS, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden: 2002¹: 973-997

SCHULZE, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kurzsoziologie der Gegenwart. Campus Verlag: Frankfurt/New York: 1996 BUCH

SCHURZ, Gerhard: Einführung in die Wissenschaftstheorie. WBG Wissenschaftliche Buchgesellschaft: Darmstadt: 2006

SCHWARTZ, Barry: The Paradox of Choice. Why More is Less. Harper Perennial: New York. 2005

SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 4. Aufl. Gustav Fischer Verlag: Stuttgart/Jena: 1995

SEGAL, Robert A.: The Myth and Ritual Theory. An Anthology. Blackwell Publishers: Massachusetts/Oxford: 1998 BUCH

SEMPRINI, Andrea: Marche e Mondi Possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca. Franco Angeli: Milano: 1993

SEYBOLD, Patricia B.: Get Inside the Lives of Aour Customers. IN: Harvard Business Review. On Customer Relationship Management. Harvard Business School Publishing: Boston: 2001: 27-49

SHETH, Jagdish/MITTAL, Banwari/NEWMAN, Brucet: Customer behavior. consumer behavior and beyond. The Dryden Press: Philadelphia/New York/London/Tokyo: 1999

SILBERER, Günter: Ways to customer knowledge. Institute of Marketing and Retailing: Georg-August-Universität Göttingen: o.J.

SOEFFNER, Hans-Georg/RAAB, Jürgen: Kultur und Auslegung der Kultur. Kulturosoziologie als sozialwissenschaftliche Hermeneutik. In: JAEGER, Fridrich/STRAUB, Jürgen (Hgs): Handbuch der Kulturwissenschaften. Band 2 Paradigmen und Disziplinen. Verlag J.B. Metzler: Stuttgart/Weimar: 2004: 546-567

SOMMER, Rudolf: Psychologie der Marken. Die Marke aus der Sicht des Verbrauchers. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main: 1998

SOMMER, Rudolf: Consumer's Minds. Die Psychologie des Verbrauchers. Edition Horizont: Frankfurt am Main: 2007

SPERBER, Dan: Anthropology and Psychology: Towards an Epidemiology of Representations: reprinted from Man 20/ 1985: 74-90. In: MOORE, Henrietta/SANDERS, Todd: Anthropology in Theory. Issues in Epistemology. Blackwell Publishing: Oxford: 2006: 311-335

STEGMAIER, Peter: Marken Visionen. Eine neue Sicht der Marketingkommunikation. Clef Creative Communications: München: 1999

STEINECKE, Albrecht: Erlebnis- und Konsumwelten. Oldenbourg: München/Wien: 2000

STRAUB, Jürgen: Identität. In: JAEGER, Fridrich/LIEBSCH, Burghard (Hgs): Handbuch der Kulturwissenschaften. Band 1 Grundlagen und Schlüsselbegriffe. Verlag J.B. Metzler: Stuttgart/Weimar: 2004: 277-303

STRATHERN, Oona: A Brief History of The Future. How visionary thinkers changed the world and tomorrow's trends are 'made' and marketed. Robinson: London: 2007

STURROCK, John: Structuralism and Since. From Lévi-Strauss to Derrida. Oxford University Press: Oxford/New York/Toronto: 1979

THIEL, Josef Franz: Religionsethnologie. Grundbegriffe der Religionen schriftloser Völker. Dietrich Reimer Verlag: Berlin: 1984

THOMKE, S./HIPPEL van E.: Customers as Innovators: A New Way to Create Value. Harvard Business Review: April 2002: 74-81

THOMPSON, John B.: The Media and Modernity. A social theory of the media. Polity Press: Cambridge: 1995

TODOROV, Tzvetan: Theories of the Symbol. Cornell University Press: Ithaca/New York: 1982

TROMMSDORFF, Volker: Konsumentenverhalten. IN: DILLER, Hermann / KÖHLER, Richard (Hg.): Edition Marketing. Kohlhammer: Stuttgart: 2004⁶

ULLRICH, Rüdiger: Diskursfelder. Eine Analyse der Handlungs- und Spannungsfelder ethnologischer Tätigkeit. Dargestellt am Beispiel der Strukturalen Analyse von Claude Lévi-Strauss. Edition RE: 1992

URBAN, Sabine: Roland Barthes: Aspekte seiner Theorie und Methode. Dipl. phil. Wien: Oktober 1993

URSPRUNGER, Johanna: Stichwort Erlebnisgesellschaft. In: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/FreiTour-Wiki/Erlebnisgesellschaft.htm>: 12/07: 1-3

VANSINA, Jan: Oral Tradition as History. James Currey Ltd; London: 1985

VOLK, Tyler: Metapatterns. Across Space, Time, and Mind. Columbia University Press: New York: 1995

WAHL, Francois (Hg.): Einführung in den Strukturalismus. Mit Beiträgen von Oswald Ducrot, Tzvetan Todorov, Dan Sperber, Moustafa Safouan, Francois Wahl. Suhrkamp: Frankfurt am Main: 1973

WAITE, T.J.: Das Image retten. Harvard Business manager: Juli 2003: 90-97

WALIITSCHKE, Michael: Im Wald der Zeichen. Linguistik und Anthropologie – Das Werk von Claude Lévi-Strauss. Tübingen: 1995

WEINDL, Georg: Der schöne Schein. Das Geschäft mit den Lifestylemarken und warum wir sie kaufen. Redline Wirtschaft: Frankfurt am Main: 2003

WILEY, Norbert: The Semiotic Self. The University of Chicago Press: Great Britain: 1994

WILLEMS, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden: 2002¹

WILLEMS, Herbert: Vom Handlungstyp zur Weltkultur. In: WILLEMS, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden: 2002¹: 55-101

ZEISEL, Hans: Zur Geschichte der Soziographie. IN: JAHODA, Marie/LAZARFELD, Paul F./ZEISEL, Hans: Die Arbeitslosen von Marienthal. Ein soziographischer Versuch. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main: 1975: 113-137

ZENTES, J./LIEBMANN, H-P.: Des GDI Trendbuch No.1. Düsseldorf; IN: SAZEPIN, Jana/MERTENS, Britta/RENNHAK, Carsten: Stirbt die Mitte? Konsumverhalten im 21. Jahrhundert. Herausforderungen und Strategien für Marketing und Management. Ibidem Verlag: Stuttgart: 2008

ZERNISCH, Peter: Markenglauben managen. Eine Markenstrategie für Unternehmer. Wiley: Weinheim: 2003

ZURSTIEGE, Guido: Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: WILLEMS, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden: 2002¹: 121-139

Onlinequellen:

http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/news/16/adoleszenz_02/2010

http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/PSYCHOLOGIEENTWICKLUNG/Jugendstudien.shtml_02/2010

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/top-mobile-phones-sites-and-brands-for-2009/ 02/2010

<http://de.wikipedia.org/wiki/Emo> 02/2010

<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/72945/index.do>. 08/2009

<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/446997/index.do> 08/2009

<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/462811/index.do> 03/2009

<http://www.esomar.org/> 02/2010

<http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=669> 02/2010

<http://fm4v2.orf.at/glashuettner/222025/main> 02/2010

http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx 02/2010

http://www.marke.at/content/knowledgebase/brand_news/brandnews_detail.asp?bnid=227 02/2010

www.market.at 02/2010

<http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf> 02/2010

http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=509023&DstID=0&tite
[I=Was,ist,die,%C3%96NACE,und,wo,erhalten,Sie,Ihren,%C3%96NACE,Code?](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=509023&DstID=0&tite)
02/2010

http://www.sonnentor.at/unternehmen_unsere_bauern/unser_sonnentor/geschichte
[hte](http://www.sonnentor.at/unternehmen_unsere_bauern/unser_sonnentor/geschichte) 02/2010

<http://www.stangl.eu/psychologie/definition/Jugendkriminalitaet.shtml> (02/2010)

[http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html)
[bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html) (02/2010)

[http://www.statistik.at/web_de/static/bevoelkerung_am_1.1.2009_nach_alter_u](http://www.statistik.at/web_de/static/bevoelkerung_am_1.1.2009_nach_alter_und_bundesland_-_insgesamt_023470.xls)
[nd_bundesland_-_insgesamt_023470.xls](http://www.statistik.at/web_de/static/bevoelkerung_am_1.1.2009_nach_alter_und_bundesland_-_insgesamt_023470.xls) 02/2010

[http://www.statistik.at/web_de/static/bevoelkerung_am_1.1.2009_15-](http://www.statistik.at/web_de/static/bevoelkerung_am_1.1.2009_15-bis_unter_65-jaehrige_nach_gemeinden_037256.gif)
[bis_unter_65-jaehrige_nach_gemeinden_037256.gif](http://www.statistik.at/web_de/static/bevoelkerung_am_1.1.2009_15-bis_unter_65-jaehrige_nach_gemeinden_037256.gif) 02/2010

http://www.vmoe.at/show_content2.php?s2id=3 02/2010

http://wko.at/statistik/jahrbuch//2009_kap14_de.pdf 02/2010

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/jugendliche.html> (02/2010)

10.1. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabellen

Tab.1: Unternehmen und Beschäftigte nach Sparten in Österreich 2008	111
Tab.2: Bevölkerung Österreich 2009 nach Bundesländern	119
Tab.3: Quotenplan qualitative Studie	120
Tab.4: Durchschnittliche Monatsausgaben Jugendliche	123
Tab.5: Definitorische Merkmale der Verbrauchergruppen	200
Tab.6: Classification of Groups for Household Customers	216

Abbildungen

Abb.1: Beziehungs- und Klassifikationsebene von Zeichen	10
Abb.2: Das triadische zeichen von Peirce als semiotisches Dreieck	40
Abb.3: Zeichenkonzeption nach Saussure	48
Abb.4: mögliche Beziehungen zwischen natürlichen und kulturellen Zeichen	96
Abb.5: Bevölkerung Österreich am 1.1.2009	120
Abb.6: Freizeitaktivitäten der Österreicher 2008	122
Abb.7: Markenranking	125
Abb.8: „Ding, ohne das ich nicht außer Haus gehe“ (Angelika)	127
Abb.9: Hierarchie der Marken	157
Abb.10: Determinants of Customer Behavior	204

10.2. Experteninterviews

Dr. Michaela Griesbeck

Semiotikerin

Studienleiterin semiotische Studien ACNielsen

Lehrbeauftragte Universität Wien, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Ort: Wien 31. August. 2007

Dauer: 2 Stunden

Art des Interviews: face to face

Art der Transkription: Standardorthographie | Zeilenschreibweise | prosodische Merkmale wurden nicht festgehalten

Interviewerin: Julia Katschnig (JK)

Dr. Michael Nouri (MN)

Geschäftsführer brandcreation und Hippocampus

Ort: Viriotgasse 4/2; 1090 Wien

Datum: 10.01.2008

Dauer: 58:12 min

Art des Interviews: face to face

Art der Transkription: Standardorthographie | Zeilenschreibweise | prosodische Merkmale wurden nicht festgehalten

Interviewerin: Julia Katschnig (JK)

Dr. Sophie Karmasin (SK)

Geschäftsführerin Karmasin Marktforschung | Karmasin Motivforschung

Ort: Anastasius Grün Gasse 32, 1180 Wien

Datum: 21.02.2008

Dauer: 29:26min

Art des Interviews: face to face

Art der Transkription: Standardorthographie | Zeilenschreibweise | prosodische Merkmale wurden nicht festgehalten

Interviewerin: Julia Katschnig (JK)

10.3. Qualitative Interviews

Nr.	Name	Geburts-jahr	Datum Int.	Länge Int.	Stadt Land	Männl. weibl.
01	Angelika Sch.	1989	21.05.08	44:10	Land	Weiblich
02	Christine G.	1989	21.05.08	39:03	Land	Weiblich
03	Renate N.	1988	21.05.08	49:05	Land	Weiblich
04	Lukas G.	1988	21.05.08	40:49	Land	Männlich
05	Sandra M.	1988	21.05.08	30:04	Land	Weiblich
06	Birgit W.	1989	21.05.08	1:02:21	Stadt	Weiblich
07	Sebastian Sch.	1990	09.06.08	23:55	Land	Männlich
08	Betina Z.	1990	09.06.08	29:50	Land	Weiblich
09	Michael M.	1991	09.06.08	25:12	Land	Männlich
10	Richard P.	1990	09.06.08	34:45	Stadt	Männlich
11	Matthias S.	1990	12.06.08	25:54	Land	Männlich
12	Mario S.	1990	12.06.08	27:13	Land	Männlich
13	Verena K.	1989	12.06.08	26:44	Stadt	Weiblich
14	Laure E.	1989	12.06.08	35:00	Stadt	Weiblich
15	Mascha M.	1989	24.06.08	50:13	Stadt	Weiblich
16	Desiree H.	1988	24.06.08	27:10	Stadt	Weiblich
17	Gregor V.	1987	08.08.08	26:58	Stadt	Männlich
18	Bernhard	1987	08.08.08	28:43	Stadt	Männlich
19	Lukas	1987	08.08.08	25:13	Stadt	Männlich
20	Gabriel G.	1990	11.08.08	39:09	Stadt	Männlich

11. Anhang A| Inhaltsanalyse | Kategoriensystem

Die Grundgesamtheit für die Analyse bilden die 20 narrativen Interviews die im Zeitraum von Mai bis August 2008 durchgeführt wurden (siehe Übersichtstabelle Interviews und Transkripte Anhang C). Analyseeinheit sind die Antworten der Interviewten auf die standardisierten Fragen des Interviewleitfadens. Die Interviews wurden face-to-face als Einzelinterviews durchgeführt. Der Befragung liegt der folgende Quotenplan zugrunde.

Übersicht Quotenplan

	Stadt	Land	Gesamt
Männlich	5	5	10
Weiblich	5	5	10
Gesamt	10	10	20

Die qualitative Inhaltsanalyse wird im Sinne einer sequentiellen Analyse der narrativen Interviews strukturiert nach Kategorien und deren Merkmalsausprägungen durchgeführt. Die Kategorien und Merkmalsausprägungen werden theoriegestützt formuliert und mit dem konkreten Material ergänzt und weiterentwickelt. Sie sind ebenso als Oberbegriffe zu lesen, die mit definiert und beschrieben werden und mit Beispielen operationalisiert werden. Kodierregeln werden gegebenenfalls formuliert um Abgrenzungs- und Zuordnungsgenauigkeit zu den einzelnen Kategorien zu gewährleisten.

Kategoriensystem und Analyse

Kategorie	Ausprägung	Definition	Beispiele Manifeste Ebene	m	w	S	L
K1 Markenbewusstsein: direkte Äußerungen spontan	K1.1 Markenbewusstsein vorhanden	Spontane Bezeichnung als markenbewusst	05: „also ich selber bin eher markenbewusst“ 17: „ich schau schon sehr bewusst auf Marken“ 19: „ich bin schon markenbewusst“	04	05	06	04
				12	06	14	05
				17	14	15	12
				18	15	16	
				19	16	17	
						18	
						19	
				5	5	7	3
	K1.2 Markenbewusst- sein nicht vorhanden	Keine spontane Bezeichnung als markenbewusst		07	01	10	01
				09	02	13	06
				10	03	20	03
				11	08		07
				20	13		08
							09
							11
				5	5	3	7

K2 Markenbewusstsein indirekte Äußerungen	K2.1 Markenbewusstsein vorhanden	Bezeichnet sich selber nicht als markenbewusst, nennt aber mehr als 3 Beispiele, in denen Marken bewusst der Vorzug gegeben wird (Produktkategorien: siehe K8)		04	01	06	01
				07	02	10	02
				09	03	13	03
				10	05	14	04
				11	06	15	05
				12	08	16	07
				17	13	17	08
				18	14	18	09
				19	15	19	11
				20	16	20	12
				10	10	10	10
	K2.2 Markenbewusst- sein nicht vorhanden	Bezeichnet sich selber nicht als markenbewusst und nennt auch keine Beispiele, in denen Marken bewusst der Vorzug gegeben wird		0	0	0	0

	K3.4 Marke = Zeichen	Marke wird als Zeichen verstanden, das erkannt werden soll, z.B. auch über das Logo	08: „Marke hat einfach einen Erkennungswert“	0	08 15 2	15 1	08 1
	K3.5. Marke = Werbung	Spontane Assoziation mit Werbung	10: „das was man halt in der Werbung sieht und dann glauben alle, man braucht es“	10 1	0	10 1	0
K4 Marke und Qualität (gestützt)	K4.1 Marke ist von geringer Qualität	Marken sind nicht automatisch von höherer Qualität	10: „ich würde eher sagen Marken sind von niedrigerer Qualität“	10 1	0	10 1	0
	K4.2. Marke ist von hoher Qualität	Marken sind immer von hoher Qualität	02: „von hoher Qualität, weil die würden das ja nicht so bewerben, wenn es nicht so wäre“	04 07 09 11 12 17 18 19 8	01 02 03 05 06 08 13 14 15 9	06 13 14 15 17 18 19 7	01 02 03 04 05 07 08 09 11 12 10

	K4.3 ambivalent	Marke bedeutet nicht automatisch auch hohe Qualität des Produktes	16: „sie sind ziemlich gleichwertig mit anderen Produkten, manchmal sogar schlechter“	20 1	16 1	16 20 2	0
K5 Marke und Innovation (gestützt)	K5.1 Marke = innovativ	Marken werden als innovativ wahrgenommen	04: „innovativ, die gehen mit dem Trend oder kreieren ihn“ 12: „sehr innovativ, die müssen das ja sein“ 16: „ ich würde sagen, dass sie innovativ sind“	04 07 09 10 11 12 18 19 8	05 06 13 14 15 16 6	06 10 13 14 15 16 18 19 8	04 05 07 09 11 12 6
	K5.2 Marke = altmodisch	Marken werden als altmodisch wahrgenommen		0	0	0	0

	K5.3 Ambivalent, abhängig von Marke	Marken werden sowohl als innovativ als auch als altmodisch wahrgenommen	02: „Nivea gibt es z.B. schon sehr lange, aber die bringen auch immer Neues raus, das wäre also so in der Mitte zwischen altmodisch und innovativ“	17 20 2	01 02 03 08 4	17 20 2	01 02 03 08 4
K6 Marke als sozialer Code (Zugehörigkeit / Differenzierung)	K6.1 Marke wird als sozialer Code verwendet	Marken werden bewusst als sozialer Coder und Zeichen der Zugehörigkeit/ Differenzierung verwendet	04: „im Bereich Kleidung sind Marken mir schon wichtig, also da will ich mich scho abheben, weil ich will nicht das tragen, was alle anderen tragen“	04 12 19 3	 0	19 1	04 12 2
	K6.2 Marke wird als sozialer Code erkannt und positiv beurteilt	Marken werden als sozialer Code und Zeichen der Zugehörigkeit/Diff- ferenzierung erkannt und positiv beurteilt	20: „es gibt ja auch die Emos, die erkennt man sehr gut, aber die sind eh alle sehr nett, wenn man sie persönlich kennt“	04 12 19 20 4	 0	19 20 2	04 12 2

	K6.3 Marke wird als sozialer Code erkannt und negativ beurteilt	Marken werden als sozialer Code und Zeichen der Zugehörigkeit/Differenzierung erkannt und negativ beurteilt	02: „Leute die Gucci und so was tragen, mit denen beschäftige ich mich nicht, das ist mir unsympathisch“	07 09 10 3	02 06 2	06 10 2	02 07 09 3
	K6.4 Marke wird als sozialer Code erkannt und neutral beurteilt	Marken werden als sozialer Code und Zeichen der Zugehörigkeit/Differenzierung erkannt und neutral beurteilt	01: „in der Paralellklasse gibt es viel Cliquenbildung, die haben viele Punk-Marken – also optisch kann man erkennen, ob jemand dazu gehört“ 05: „die Krocher erkennt man ganz genau an ihren Marken, das ist einfach so“	11 17 18 3	01 03 05 08 13 14 15 7	13 14 15 17 18 5	01 03 05 08 11 5

	K6.5 Marke wird als sozialer Code nicht erkannt/negiert	Marken werden als sozialer Code und Zeichen der Zugehörigkeit/Differenzierung nicht erkannt		0	0	0	0
K7 Kauf von Marken Zugehörigkeit/ Differenzierung in Gruppen	K7.1 Bewusster Kauf von Marken der befragten Person	Marken werden bewusst gekauft um sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen bzw. sich von anderen Gruppen zu differenzieren	02: „Dolce und Gabbana würde ich eher auf ebay versteigern als es zu tragen. Ich kaufe Marken, die ganz anders aussehen“	04 12 19 3	02 05 2	19 1	02 04 05 12 4
	K7.2 Kein bewusster Kauf von Marken der befragten Person	Marken werden nicht bewusst gekauft um sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen bzw. sich von anderen Gruppen zu differenzieren	01: „ich schau nicht auf die Marke, sondern auf den Stil“ 20: „ich achte eher auf die Qualität und mir ist lieber, wenn die Marke gar nicht drauf steht“	07 09 10 11 17 18 20 7	01 03 06 08 13 14 15 16 17 18 20 8	06 10 13 14 15 16 17 18 20 9	01 03 07 08 09 11 6

	K7.3	Bei anderen Personen	07: „manche wollen	04	01	06	01
	Bewusster Kauf von	wird ein bewusster Kauf	über die Marken ihren	07	02	10	02
	Marken	von Marken	Besitz halt zeigen, die	09	03	13	03
	Andere Personen	wahrgenommen, um	sind Protzer und so“	10	05	14	04
		sich einer Gruppe	08: „wenn man merkt,	11	06	15	05
		zugehörig zu fühlen	dass Leute von einer	12	08	16	07
		bzw. sich von anderen	Gruppe in die andere	17	13	17	08
		Gruppen zu	gehen – zuerst haben	18	14	18	09
		differenzieren	sie blonde Haare und	19	15	19	11
			dann bei den Emos	20	16	20	12
			schwarze“	10	10	10	10
	K7.4	Bei anderen Personen		0	0	0	0
	Kein bewusster Kauf	wird kein bewusster					
	von Marken	Kauf von Marken					
	Andere Personen	wahrgenommen, um					
		sich einer Gruppe					
		zugehörig zu fühlen					
		bzw. sich von anderen					
		Gruppen zu					
		differenzieren					

K8 Kauf von Marken Produktgruppen	K8.1 Kauf in Produktgruppen mit high-involvement	Marken werden bei Produktgruppen mit individuellen high involvement gekauft	03: „meine Haare sind mir wichtig, da darf es nur Nivea sein“ 11: „ich spiele Fussball und da ist mir bei den Fussballschuhen die Marke wichtig – da geht nur Puma“	04	01	10	01
				07	02	13	02
				09	03	15	03
				10	05	16	04
				11	08	18	05
				12	13	19	07
				18	15	20	08
				19	16		09
				20			11
							12
				9	8	7	10
	K8.2 Kauf in allen Produktgruppen	Marken werden in allen Produktgruppen gekauft und sind nicht vom Involvement abhängig		0	0	0	0

	K8.3 Kauf in Produktgruppe Mode/Bekleidung/ Schuhe (excl. Sportbekleidung und Sportschuhe)	Bevorzugter Kauf von Marken	05: „da kaufe ich ziemlich viel im Internet, Adidas und solche Sachen“	04 12 17 18 19 20 6	05 13 14 15 16 17 5	13 14 15 16 17 18 19 20 8	04 05 12 3
	K8.4 Kauf in Produktgruppe Lebensmittel	Bevorzugter Kauf von Marken	06: „also beim Jogurt kaufe ich immer Marken, obwohl die vom Hofer genauso gut schmecken“	04 17 19 20 4	01 05 06 3	06 17 19 20 4	01 04 05 3

	K8.5 Kauf in Produktgruppe Sport/Fitnessartikel (incl. Sportbekleidung und Sportschuhe)	Bevorzugter Kauf von Marken	14: „also da habe ich Adidas, weil ich auf die Qualität vertraue“	09 10 11 12 18 20 6	01 03 05 06 08 13 14 15 8	06 10 13 14 15 18 20 7	01 03 05 08 09 11 12 7
	K8.6 Kauf in Produktgruppe Getränke	Bevorzugter Kauf von Marken	19: „also wenn ich mir einen Engery drink kaufe, dann nur Red Bull“	04 12 18 19 4	02 05 06 08 4	06 18 19 3	02 04 05 08 12 5

	K8.7 Kauf in Produktgruppe Kosmetik/Pflege- produkte	Bevorzugter Kauf von Marken	16: „ich bin ziemlich festgefahren bei meinen Produkten, Peelings und Cremen sind alle von Bebe“	04 12 17 3	02 03 05 06 08 13 14 15 16 9	06 13 14 15 16 17 6	02 03 04 05 08 12 6
	K8.8 Kauf in Produktgruppe Accessoires/Schmuck/U hren	Bevorzugter Kauf von Marken	04: „ich trage eine Swatch Uhr, das ist eine gute Qualität und aus der Schweiz, das spricht mich irgendwie an“	19 20 2	 0	19 20 2	 0

	K8.9 Kauf in Produktgruppe Elektronische Geräte Unterhaltungsartikel	Bevorzugter Kauf von Marken	06: „im elektronischen Bereich habe ich schon meine Lieblingsmarken“	04 07 09 10 11 12 17 18 19 9	01 02 03 05 06 08 13 14 15 9	06 10 13 14 15 17 18 19 8	01 02 03 04 05 07 08 09 11 12 10
	K8.10 Kauf in keiner Produktgruppe	Marken werden in keiner Produktgruppe gekauft (unabhängig vom Involvement)		0	0	0	0
	K8.11 Markenverweigerer	Marken werden prinzipiell abgelehnt und nicht gekauft		0	0	0	0

K9 Beeinflussende Faktoren des Kaufverhaltens von Marken Dimension Gruppe	K9.1 Familie, Verwandtschaft primary Group Type of Membership: assigned or ascribed; informal	Familie, Verwandtschaft, beeinflusst den Kauf von Marken	01: „bei den Bio- Sachen, da kauft meine Mutter auch sehr viel davon, das hab ich von ihr“	07	01	06	01
				11	02	13	02
					03	14	03
					05	15	05
					06		07
					08		08
					13		11
					14		
					15		
				2	9	4	7
	K9.2 Freundeskreis, bester Freund/beste Freundin primary Group Type of Membership: choice; informal	Freundeskreis beeinflusst den Kauf von Marken	03: „von Freunden halt, die auch dieses Handy gehabt haben“	04	01	06	01
				07	02	13	02
				09	03	14	03
				11	05	15	04
				12	06	16	05
				17	08	17	07
				18	13	18	08
				19	14	19	09
				20	15	20	11
					16		12
				9	10	9	10

	9.3. andere Interessensgruppen secondary group Type of Membership: choice; formal	Andere Gruppen beeinflussen den Kauf von Marken	01: „im Sportverein haben alle Adidas, deshalb hab ich das auch“	10 1	01 14 2	10 14 2	01 1
	K9.4 Cultural hero Idole, Vorbilder secondary group Type of Membership: choice; informal	Idole, Vorbilder beeinflussen die Wahl der Marken	04: „Billi Talent: jeder sagt einfach ich schaue aus wie er und das ist auch das wo ich einmal hin will“	04 1	0	0	04 1
	K9.5 Werbung	Befragte Person verweist ausdrücklich auf Werbung die die Wahl der Marke beeinflusst	11: „bei Nike sind es wirklich die Werbesports, die machen da viel“	11 1	01 1	 0	01 11 2

K10 Gründe für den Kauf von Marken Dimension Beziehungsqualität	K10.1 Produktqualität Garantie und Vertrauen	Die angenommene hohe Qualität ist ausschlaggebend für den Kauf einer Marke; Marke garantiert Qualität und es wird auf die Qualität vertraut, Marke als Partner	17: „ich war einfach zufrieden mit den Hemden und seitdem kauf ich die immer wieder“	04	01	06	01
				07	02	10	02
				09	03	13	03
				10	05	14	04
				11	06	15	05
				12	13	16	07
				17	14	17	09
				18	15	18	11
				19	16	19	12
				20		20	
				10	9	10	9
	K10.2 Liebe und Leidenschaft	Liebesempfindungen die einer Marke entgegengebracht werden; starke, affektive Bindung	15: „also ich liebe Nokia Handys – also ich möchte kein anderes als ein Nokia Handy haben“	0	1	1	0

	K10.3 Lebensgefühl Verknüpfung mit der eigenen Identität	Marke wird mit der eigenen Identität verknüpft und drückt eine wichtige Facette der Persönlichkeit aus	01: „ich kaufe Bio- Marken, die sind zwar teuer, aber das ist mir wichtig, auch wenn das andere blöd finden“	04 12 20 3	01 08 2	20 1	01 04 08 12 4
	K10.4 Bindung	Aussagen über starke Bindung an eine Marke, andere Marken werden abgelehnt	03: „Also für meine Haare darf es nur Nivea sein, da habe ich schon alle sprodukte ausprobiert und Nivea ist da einfach am besten“ 04: „VW ist meine Welt, ich will unbedingt einen VW haben“	11 18 19 3	03 13 2	13 18 19 3	03 11 2
	K10.5 Interdependenz	Aussagen über empfundene Abhängigkeit des Konsumenten von der Marke; Konsumrituale, routinemäßige Kontakte mit der Marke	05: „Nivea, das ist einfach schon eine Gewohnheit und da bin ich auch irgendwie strikt“	0	05 1	0	05 1

	K10.6 Intimität	Aussagen, begründet auf Leistungsmythen oder einer überstiegenen Überlegenheit der Marke; Personifizierung einer Marke; Marke als Partner		0	0	0	0
K11 Gründe für den Nicht-Kauf von Marken	K11.1 Produktqualität Garantie und Vertrauen	Die angenommene hohe Qualität ist nicht ausschlaggebend für den Kauf einer Marke; Marke garantiert nicht Qualität und es wird nicht auf die Qualität vertraut; Marke als Partner		07 11 2	02 06 13 14 4	06 13 14 3	02 07 11 3
	K11.2 Lebensgefühl Verknüpfung mit der eigenen Identität	Marken werden nicht mit der eigenen Identität verknüpft und drücken nicht eine wichtige Facette der Persönlichkeit aus	02: „Chanel kommt mir für mich einfach komisch vor, wenn irgendjemand wie ich, so im Mittelmaß dann so teure Sachen kauft“	04 10 12 19 4	02 05 06 08 4	06 10 19 3	02 04 05 08 12 5

	K11.3 Andere Dispers	Es werden keine spezillen Gründe oder andere Gründe für den Nicht-Kauf von Marken genannt		09 17 18 20 4	01 03 15 16 17 18 20 4	15 16 17 18 20 5	01 03 09 3
K12 Kauf / Nicht-Kauf von Fakes	K12.1 Kauf von Fakes	Fakes werden gekauft und nicht abgelehnt	07: „also ich kaufe gerne Fakes und suche den Kontakt zu anderen Leuten die das auch gerne tun“	07 10 18 3	13 14 16 3	10 13 14 16 18 5	07 1
	K12.2 Kauf von Fakes Fake = Zeichen Nonkonformismus	Fakes werden bewusst als Zeichen des Nonkonformismus gekauft	15: „ich kaufe Fakes, die so schlechte Fakes sind, dass sie schon wieder etwas Einzigartiges sind“	0	15 1	15 0	1
	K12.3 Kein Kauf von Fakes	Fakes werden nicht gekauft und abgelehnt	02: „für mich ist das nichts, ich glaube, dass die Qualität da ziemlich schlecht ist“	0	02 1	0	02 1

	K12.4 Kein Kauf von Fakes Fake = Zeichen Mitläufertum	Fakes werden nicht gekauft, weil sie als Zeichen für „Mitläufer“ und eines „Möchtegern“ gelesen werden	04: „ich habe damit kein Problem (mit Fakes), aber für mich selber will ich es nicht haben“ 05: „ich denke mir halt, die wollen cool sein und mit der Masse mitlaufen und können es sich aber nicht leisten“	12 20 2	01 05 2	20 1	01 05 12 3
	K12.5 Kein Kauf von Fakes Neutrale Beurteilung	Fakes werden nicht gekauft; es liegt aber keine Wertung vor	08: „ich komme nicht hin wo man solche Sachen kriegt, manche sind aber echt gut nachgemacht“	04 09 11 17 19 5	03 06 08 3	06 17 19 3	03 04 08 09 11 5
K13 Beurteilung Fakes	K13.1 Positiv	Ausschließlich positive Äußerungen zu Fakes	16: „also ich glaube jeder hat aus der Türkei oder sonst wo her einmal Fakes mitgenommen, das ist gut“	04 07 2	13 16 2	13 16 2	04 07 2

	K13.2 Negativ	Ausschließlich negative Äußerungen zu Fakes	20: „ich finde Fakes halt irgendwie unnötig, das zeigt, das man was haben will, was man sich nicht leisten kann“	12 20 2	02 05 2	20 1	02 12 05 3
	K13.3 Neutral	Weder eindeutig positive oder eindeutig negative Äußerungen zu Fakes		09 10 11 17 18 19 6	03 06 08 14 15 5	06 10 14 15 17 18 19 7	03 08 09 11 4
	K13.4 ambivalent	Sowohl positive als auch negative Äußerungen zu Fakes		0	01 1	0	01 1

K14 Nutzung Internet zur Information über Marken	K14.1 Nutzung des Internets	Internet wird genutzt, um Informationen über Marken einzuholen	03: „ich war schon auf der Nivea Homepage um mich zu informieren“	04	01	14	01
				07	02	15	02
				09	03	17	03
				11	05	20	04
				17	08		05
				20	14		07
					15		08
							09
							11
				6	7	4	9
	K14.2 Keine Nutzung des Internets	Internet wird nicht genutzt, um Informationen über Marken einzuholen	04: „im Internet schaue ich nie nach“	10	06	06	12
				12	13	10	
				18	16	13	
				19		16	
						18	
						19	
				4	3	6	1

K15 Konsumentenrollen (Payer/Buyer und User) und Markenaffinität	K15.1 Payer/Buyer und hohe Markenaffinität	Wenn Produkt gekauft aber nicht selber bezahlt wird, wird Marke gewählt		04	05	06	04
				12	06	13	05
				17	08	14	08
				18	13	15	12
				19	14	17	
				20	15	18	
						19	
						20	
				6	6	8	4
	K15.2 Payer/Buyer und geringe Markenaffinität	Wenn Produkt gekauft aber nicht selber bezahlt wird, wird ev. Marke gewählt		07	01	10	01
				09	02	16	02
				10	03		03
				11	16		07
							09
							11
				4	4	2	6

	K15.3 User und hohe Markenaffinität	Wenn Produkt verwendet“ wird, wird Marke erwartet		04 12 17 18 19 20 6	05 06 08 13 14 15 6	06 13 14 15 17 18 19 20 8	04 05 08 12 4
	K15.4 User und geringe Markenaffinität	Wenn Produkt nur „verwendet“ wird, wird ev. Marke erwartet		07 09 10 11 4	01 02 03 16 4	10 16 2	01 02 03 07 09 11 6

K16 Beeinflussende Faktoren des Kaufverhaltens von Marken Dimension Referenzgruppen	K16.1 Informational influence	Man verlässt sich beim Kauf von Marken auf Expertenrat (je nach Produktgruppe unterschiedlich); z.B.: Ärzte; Lehrer, Prominente... Nennungen dazu	02: „ich habe mich beim Kauf vom Computer von einem Experten beraten lassen und dann der Empfehlung vertraut“	07 1	02 03 05 06 08 14 15 7	06 14 15 3	02 03 05 07 08 5
	K16.2 Normative Influence	Marke wird gekauft um die Erwartungen dritter zu erfüllen; (Macht der Referenzgruppe) Nennungen dazu		0	0	0	0
	K16.3 Identificational influence	Marke wird gekauft um so zu sein wie jemand anderer; Lifestyle von beliebten Personen oder Personengruppen; mögliche Referenzgruppen(Familie, Sport, Musik) Nennungen dazu		04 1	0	0	04 1

	K16.4 Influence unknown	Beeinflussende Faktoren sind aus dem vorliegenden Material nicht ersichtlich		09 10 11 17 18 19 20 7	01 16 2	10 16 17 18 19 20 6	01 09 11 3
K17 Verwendung von Marken	K17.1 Konventionelle Verwendung	Marken werden nicht individuell verändert oder kombiniert		04 07 09 10 11 12 17 18 19 20 10	02 03 05 06 08 13 14 15 16 9	06 10 13 14 15 16 17 18 19 20 10	02 03 04 05 07 08 09 11 12 9

	K17.2 Unkonventionelle Verwendung	Marken werden verändert um eine personenbezo-genenes „Corporate Image“ aufzubauen; z.B. Stilbruchinszenierungen ; witzig oder auffallend gestylte Ausmachungen oder unkonventionelle Formen der Selbstinszenierung		0	01 1	0	01 1
--	---	---	--	---	---------	---	---------

K18 Biographische Funktion von Marken	K18.1 Biographische Funktion gegeben	Einzelne Marken werden mit bestimmten Lebensabschnitten in Verbindung gebracht	01: „in der Pause in der	04	01	06	01
			Unterstufe haben wir	07	03	10	03
			immer Diddelmäuse	10	05	13	04
			getauscht – da ist es	11	06	14	05
			schon stark darum	12	08	15	07
			gegangen, dass man	17	13	16	08
			dazu gehört“	18	14	17	11
			03: „früher waren das	19	15	18	12
			die Walker Schultaschen	20	16	19	
			– heute ist mir das total egal“	9	9	10	8
	K18.2 Biographische Funktion nicht gegeben	Es können keine Marken mit bestimmten Lebensabschnitten verbunden werden	02: „außer der	09	02		02
			typischen Milchschnitte kann ich mich da an nichts erinnern“	1	1	0	2
K19 Marke als Ausdruck personaler Identität	K19.1 Dimension Kohärenz gegeben	Verwendete Marken erfüllen das Kriterium der Kohärenz – man bezieht sich auf relevante Regelsysteme		0	0	0	0

	K19.2 Dimension Konsistenz gegeben	Gewählte Marken werden als konsistent gegenüber der eigenen Identität wahrgenommen	04: „es ist wichtig, dass ich mich mit der Marke identifizieren kann, es muss zu meiner Lebensart passen“	04 19 2	01 02 03 05 08 5	19 1	01 02 03 04 05 08 6
	K19.3 Dimension Kontinuität gegeben	Marken werden paralell zur diachronen Dimension personaler Identität entwickelt		04 07 10 11 12 17 18 19 20 9	01 03 06 08 13 14 15 16 18 8	06 10 13 14 15 16 17 18 19 20 10	01 03 04 07 08 11 12 7
	K19.4 Dimension nicht zuordnenbar	Aussagen sind 19.1- 19.3 nicht zuordenbar		09 1	 0	 0	09 1

Kodierregeln:

K3.1

Marke = Preis (teuer): ausschlaggebend für die Zuordnung „hoher Preis“ ist die subjektive geäußerte Meinung der befragten Person, die eine Marke mit einem hohen Preis bzw. als teuer bezeichnet

K3.2

Marke = Qualität: ausschlaggebend für die Zuordnung „hohe Qualität“ ist die subjektive geäußerte Meinung der befragten Person, die eine Marke mit einem hohen Preis bzw. als teuer bezeichnet

K4

Marke und Qualität: ausschlaggebend für die Zuordnung ist die subjektiv geäußerte Meinung der befragten Person

K8.3-K8.9

Bevorzugter Kauf: es werden ausschließlich oder vorwiegend Marken gekauft; Zuordnung basiert auf Aussagen der befragten Person zur Wichtigkeit von Marken in den einzelnen Produktgruppen

K9.3

andere Interessensgruppen; secondary group; Type of Membership: choice; formal: Gruppierungen in der Schule, Vereine wie z.B.: Sportverein; Krichenchor, Landjugend...

K15.1/K15.3/K15.5

Hohe Markenaffinität: K8.2 trifft zu oder mindesten 4 oder mehr Ausprägungen von K8.3 bis incl. K8.9

K15.2/K15.4/K15.6

Geringe Markenaffinität: K8.10 und K8.11 trifft zu oder weniger als 4 Ausprägungen von K8.3 bis incl. K8.9

K17

Verwednung von Marken: da es hier um die individuelle Verwendung von Marken und deren Gestädlung bzw. Veränderung geht sind nur solche Produktgruppen von Relevanz, die auch verändert werden können wie. z.B.: Mode/Bekleidung; Sportbekleidung und Schuhe

K19.1

Dimension Kohärenz: Regelsysteme sind z.B. Vereine, Schulen, Kirche etc

K19.2

Dimension Konsistenz: die Eigenschaften der Marke bzw. die Unternehmensphilosophie des Markenherstellers wird als konsistent mit der eigenen Person beschriben

K19.3

Dimension Kontinuität: K18.1 trifft zu und aktuelle Beispiele für die Verwendung von Marken, die den momentanen Lebensstil der befragten Person ausdrücken werden genannt

Zuordnungslogik:

Kategorien. die eine Zuordnung pro Ausprägung verlangen: K6, K8, K9, K10, K11, K16, K19

Kategorien, die nur eine Ausprägungszuordnung zulassen: K1, K2, K3, K4, K5, K7, K12, K13, K14, K15, K17, K18

Abkürzungen Bezeichnungen Tabellenspalten:

m = männlich

w = weiblich

S = Stadt

L = Land

12. Anhang B | Interviewleitfäden |

Anweisungen Fotos und Markentagebücher

Leitfaden | Experteninterview

Welche Bedeutung bzw. Funktion erfüllen Marken in unserer westlichen Konsumgesellschaft – Welche ist ihrer Erfahrung nach, aus der Sicht der Semiotik, am Wichtigsten?

Welche Bedeutung haben Marken aus semiotischer Perspektive besonders bei Jugendlichen?

Wer lädt das Zeichen Marke mit Bedeutung auf: Unternehmen oder Konsumenten?

Würden Sie Marken eher als identitätsstiftend oder eher als identitätserweiternd sehen?

Inwiefern sind Marken Bestandteil des symbolischen Konsums?

Welche Bedeutung haben Fakes für die Bedeutung der originalen Marke?

Wie wichtig ist die Einbindung der Zielgruppe bei der Markenbildung?

Wie wichtig ist die Einbindung der Zielgruppe bei einem Relaunch?

Leitfaden | qualitative Leitfadeninterviews

Was fällt dir zum Thema Marken als erstes ein? Was geht dir da durch den Kopf?

Würdest du von dir selbst sagen, dass du Marken bewusst bist?

Welche Marken kennst du?

Welche Marken sind Dir wichtig?

Wo achtest du auf Marken, in welchen Lebensbereichen?

Welche Marken magst du am liebsten? Warum?

Welche Marken magst du gar nicht? Warum?

Wie sind Menschen, die diese Marken verwenden?

Welche Marken würdest du nie kaufen? Warum nicht?

In welchen Gruppen verwenden / sind für sie welche Marken wichtig?

Woher kennst du diese Marken? (Familie, Schulfreunde, Hobbyfreunde, Verwandte. Vorbilder...)

Haben deine Freunde dieselben Marken?

Gibt es Marken die du früher sehr gern hattest und heute nicht mehr?

Was hältst du von Fakes?

Würdest du den folgenden Aussagen eher zustimmen, oder würdest du sie eher verneinen?

Markenprodukte sind teurer aber auch besser?

Viele Markenprodukte unterscheiden sich im Preis aber nicht in der Qualität. Ich entscheide mich daher immer für das preisgünstigere Angebot.

No-name Produkte sind oft genau so gut wie Markenprodukte.

Markenwaren sind:

Von hoher Qualität.....von geringer Qualität
Innovativ.....altmodisch

Informierst du dich auch über das Unternehmen? Homepage, Spiele....

In welchen Bereichen sind dir Marken wichtig: Mode / Bekleidung; Lebensmittel /
Sport / Fitnessartikel / Getränke / Kosmetik, Pflegeprodukte /
Unterhaltungsartikel / elektronische Artikel

Welche Hobbies hast du?

Was machst du gerne in deiner Freizeit?

Was liest du gerne? Welche Zeitschriften kaufst du dir regelmäßig?

Welche Fernsehsendungen siehst du dir regelmäßig an?

Top Marken zuordnen lassen zu hot / in / und Parkplatz

Welche Idole hast du?

Handlungsanweisung | Fotos

Bitte mache Fotos von folgenden Dingen, vorausgesetzt es fällt dir gleich etwas dazu ein. Sollten es Produkte sein, die von einer Marke sind, dann fotografiere bitte so, dass man die Marke erkennen kann!

- Deinem „Lieblingsding“
- Dem „Ding“ ohne das du nicht außer Haus gehst
- Dir und einem Menschen, der dir wichtig ist (nur wenn du willst)
- Dem Inhalt des Kühlschranks
- Deinem Zimmer
- Dem „Ding“ mit dem du lieber nicht gesehen werden möchtest

Handlungsanweisung | Margentagebuch

DEIN MARKENTAGEBUCH!

1. Teil

Der „geschärfte“ Blick!

Welche Marken sind dir heute bewusst aufgefallen.

In welchen Situationen war das?

Bei wem sind dir diese Marke / ist dir diese Marke aufgefallen?(auch an dir selber zählt dazu!)

2. Teil

Mein bester Freund! Mein schlimmster Feind!

Suche dir eine Marke aus, die du besonders gerne hast und beschreibe diese Marke, als ob sie eine Person wäre.

(Wie sieht sie aus, was hat sie für einen Charakter, was macht sie gerne in der Freizeit, welche Freunde hat sie.....)

Suche dir eine Marke aus, die du überhaupt nicht magst und beschreibe diese Marke, als ob sie eine Person wäre.

3. Teil

Top und Flop Parade

Marken auflisten: love / hate /

Abstract deutsch

Totem und Marke sind auf theoretischer und empirischer Ebene die zentralen Begriffe der vorliegenden Arbeit. Quer durch die Arbeit verbindet die Semiotik die interdisziplinären Ausführungen zu Totem und Marke und bildet die Basis für die Analyse der beiden bedeutungsvermittelnden Phänomene. Von Interesse sind dabei die Gemeinsamkeiten und Unterschiede, die die beiden Phänomene, obwohl sie in vollkommen unterschiedlichen Kontexten verortet sind verbindet. Totem und Marke werden dabei als sekundäre, modellbildende, bedeutungsvermittelnde Zeichen- und Klassifizierungssysteme miteinander verglichen. Ausgehend von der Annahme, dass der Mensch ein semiotisches Wesen ist, das auf Zeichen und deren Bedeutung reagiert und über diverse Zeichensysteme mit Angehörigen der Kultur, in der sich bewegt, kommuniziert, werden Totem und Marken als Zeichensysteme betrachtet, die in dieser Kommunikation verwendet werden. Die Darstellung des semiotischen Zeichenverständnisses unterschiedlicher Forscher bilden die Grundlage für die Betrachtung von Totem und Marke als Zeichen. Darauf folgt die Darstellung von Waren und Gütern als semiotisches System im Sinne des Semiotikers Ferdinand de Saussure. Den Schwerpunkt in der Analyse des Zeichens Totem bildet die deutlich an der Semiotik und Linguistik ausgerichtete strukturalistische Theorie zum Totemismus von Claude Lévi-Strauss. Vor der Analyse von Marke als Zeichen wird die empirische Untersuchung in Form einer Deskription dargestellt. Die empirische Studie setzt sich aus einer Vorstudie zur Exploration des Forschungsfeldes in Form von Experteninterviews und den daraufhin geführten qualitativen Leitfadeninterviews mit 20 österreichischen Jugendlichen zusammen. Die Inhalte der qualitativen Studie fließen in Form einer ethnographischen Beschreibung in die Arbeit ein. Die qualitativen Leitfadeninterviews werden zudem einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen, deren Ergebnisse in der Betrachtung der Marke und ihrer Bedeutung für Jugendliche als Kontrapunkt zu den theoretischen Ausführungen zum Zeichen Marke einfließen. Im letzten Abschnitt der Arbeit werden die Zeichen Totem und Marke nicht mehr getrennt betrachtet sondern auf semiotischer Ebene miteinander verglichen. Neben der Klärung des Begriffs der Identität bei Totem und Marke beinhaltet dieser Teil die Auseinandersetzung mit den beiden Zeichen als sozialer Code, als Symbol und als Formen der Repräsentation. Erkenntnisse der qualitativen Studie sind integrativer Bestandteil der theoretischen Analyse.

Abstract english

This thesis focuses on theoretical and empirical aspects of totem and brand. The unifying concept in respect of the interdisciplinary implementation of totem and brand is semiotics, which distinguishes these two phenomena in bestowing significance. Both similarities and differences, which are intrinsic to the two phenomena are examined, even though they appear in different contexts. Both concepts are compared as secondary, model defining, significance-transporting signs and how they are classified.

On the basis that humans react to signs and symbols and interpret and discuss them in various ways with members of their own culture, totem and brands are regarded as a system of signs, which are central forms of communication. The representation of how semiotic symbols are perceived by different researchers forms the basis of totem and brand as symbols. As a consequence goods and commodities are portrayed as a semiotic system as suggested by Ferdinand de Saussure. The structuralist theory of totemism, developed by Claude Levi-Strauss, defined by semiotics and linguistics, is the central thesis of this analysis. The brand as symbol is based upon empirical research described appropriately. The empirical part is based on expert interviews and guided interviews with 20 young Austrian persons. The results of these qualitative studies is summarized and presented as an ethnographic description. The qualitative guided interviews are subjected to a qualitative content analysis, which results in the representation of the brand and its significance for young people as a counterpoint to the theoretical notions of brands as symbols.

In the last part of the thesis totem and brand are compared on a semiotic level, rather than as separate entities. In addition to the clarification of the concept of totem and brand identity this part also deals with both as forms as social codes, symbols and forms of representation. Results of the qualitative study are integrated into the theoretical analysis.

LEBENS LAUF

MMag. Julia Katschnig
Dingelstedtgasse 8|18
1150 Wien
Mobil: 0043|676 6347451

Persönliche Daten-----

Geboren 13.02.1976 in Klagenfurt
Familienstand in Lebensgemeinschaft lebend

Berufstätigkeit-----

01|2001 - 09|2008 Fachhochschule Wiener Neustadt für Wirtschaft und Technik GesmbH; Studienstandort Wieselburg; Leitung International Office; Modulleitung wissenschaftliche Methoden; Assistenz Studiengangsleitung; Leitung Standortmarketing; (40Std/Woche)

seit 10|2008 Karmasin Motivforschung; Studienleiterin

10|2003 – 07|2008 Lehrauftrag am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft Universität Wien (nebenberufliche Tätigkeit)

Lehrveranstaltungen:

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten
- Einführung in das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten
- Kommunikationswissenschaftliches Forschungsseminar

Ab 10|2008 Lehrauftrag am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft Universität Wien (nebenberufliche Tätigkeit)

Lehrveranstaltungen:

- Teamarbeit und Projektarbeit

- Praxisfeld Medien- und Kommunikationsforschung
- Bakkalaureatsseminar I

Wintersemester 2007 Lehrauftrag an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Hamburg (HAW-Hamburg)
(nebenberufliche Tätigkeit)

- Projektmanagement

Ausbildung-----

1982-1986 Besuch der VS25 „Dr. Karl Renner“ in Klagenfurt
1986-1990 Besuch des „Ingeborg Bachmann Gymnasiums“; Klagenfurt
1990-1995 Besuch der Höheren Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe; Klagenfurt

10|1995 – 01|2001 Studium an der Human- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät Wien: **Ethnologie, Kultur und Sozialanthropologie | Publizistik und Kommunikationswissenschaft**

10|1995 – 11|2003 Studium an der Geistes- und Kulturwissenschaftlichen Fakultät Wien: **Spanisch / Französisch**
(Diplomstudium).

Seit 10|2004 **Dissertationsstudium** an der Human- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät Wien: Ethnologie, Kultur und Sozialanthropologie;
Titel der Dissertation: „Totem und Marke als Phänomene der Bedeutungsvermittlung“

Berufstätigkeit während des Studiums-----

Wintersemester 1998, sowie Sommersemester 1999
Mitarbeit an der Fachbibliothek für Ethnologie, Kultur und Sozialanthropologie Wien (20 Std / Woche)

Oktober 1999 bis Oktober 2000

Kongressorganisation für die European Society for Central Asian Studies (ESCAS); VII. Kongress von ESCAS: Institut für Ethnologie, Kultur und Sozialanthropologie Wien (20 Std / Woche)

Sommersemester 2000 bis Sommersemester 2003

Tutorien: Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft Wien (10 Std. / Woche)

Lehrveranstaltungen:

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (Seminar);
- Werbung und Marktkommunikation (Vorlesung);
- Praxisfeld Werbung (Seminar).

Weiterbildungen-----

- Seminar „Fachhochschuldidaktik I“ des FHK; Österreichische Fachhochschul-Konferenz (2001)
- Seminar „Fachhochschuldidaktik II“ des FHK; Österreichische Fachhochschul-Konferenz (2002)
- Seminar „Betreuung und Beurteilung von Diplomarbeiten“ des FHK; Österreichische Fachhochschul-Konferenz (2003)
- Seminar „Modularisierung von Bachelor- und Masterstudiengängen“ des FHK; Österreichische Fachhochschul-Konferenz (2004)
- Seminar „Die Rhetorische Kraftkammer“ bei HPS – Training that works (2007)
- Teilnahme an Trend- und Markenworkshops des Zukunftsinstituts

Publikationen-----

- Rasuly-Paleczek, Gabriele / Katschnig, Julia (Hgs.): Central Asia on Display. Proceedings of the VII. Conference of the European Society for Central Asian Studies. Reihe: Wiener Zentralasien Studien – Vienna Central Asian Studies Bd. 1. Lit Verlag: Wien: 2005
- Rasuly-Paleczek, Gabriele / Katschnig, Julia (Hgs.): Central Asia on Display. Proceedings of the VII. Conference of the European Society for Central Asian Studies. Reihe: Wiener Zentralasien Studien – Vienna Central Asian Studies Bd. 2. Lit Verlag: Wien: 2005