



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Markenforschung und Systemtheorie“

Verfasser

Sedlak Markus

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag Phil.)

Wien, im März 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt  
Studienrichtung lt. Studienblatt  
Betreuer

A 301 / 346  
Publizistik & Kommunikationswissenschaften / Französisch  
Dr. phil. habil. Guido Zurstiege



<b>I.</b>	<b>EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG.....</b>	<b>3</b>
<b>1</b>	<b>GRUNDLAGEN ZUR MARKE .....</b>	<b>7</b>
1.1	Begriffsdefinitionen .....	8
1.2	Historische Entwicklung des Markenwesens.....	11
1.2.1	Frühformen der Markierung .....	11
1.2.2	Zunft- und Städtemarken .....	12
1.2.3	Handwerks-, Handels- und frühe Dienstleistungsmarken .....	13
1.2.4	Das moderne Markenwesen .....	14
1.3	Historischer Abriss der klassischen Markenforschung.....	20
1.3.1	Merkmalsorientiertes Markenverständnis .....	20
1.3.2	Wirkungsbezogenes und Identitätsorientiertes Markenverständnis .....	21
1.3.3	Kommunikationsorientiertes Markenverständnis .....	29
<b>2</b>	<b>NEUERE SYSTEMTHEORIE NACH NIKLAS LUHMANN .....</b>	<b>35</b>
2.1	Autopoietische, selbstreferentielle, operativ geschlossene Systeme .....	35
2.1.1	System/Umwelt-Differenz .....	36
2.1.2	Beobachtung .....	37
2.1.3	Autopoiesis.....	38
2.1.4	Operative Geschlossenheit.....	39
2.1.5	Strukturelle Kopplung.....	40
2.1.6	Komplexität und Kontingenz .....	43
2.2	Soziale Systeme .....	45
2.2.1	Sinn .....	47
2.2.2	Funktionale Differenzierung .....	49
2.2.3	Kommunikation .....	50
2.2.4	Medien, Codes, Programme .....	53
2.3	Das Sozialsystem Wirtschaft .....	59
2.3.1	Der Markt .....	60
2.4	Massenmedien / Werbung .....	62
2.4.1	Massenmedien.....	62
2.4.2	Werbung.....	65

<b>3</b>	<b>MARKEN UND SYSTEMTHEORIE .....</b>	<b>67</b>
<b>3.1</b>	<b>Untersuchungsgegenstand.....</b>	<b>67</b>
3.1.1	Methode .....	68
3.1.2	Forschungsfragen .....	70
<b>3.2</b>	<b>Analyse der Arbeiten .....</b>	<b>73</b>
3.2.1	ROTH, Myriam: „Die Analyse der Markenentwicklung auf der Grundlage der Systemtheorie.“ .....	73
3.2.2	THURM, Manuela: „Markenführung: Sondierungen – Methodologische Disposition – Konzeptioneller Grundriß.“ .....	82
3.2.3	HELLMANN, Kai-Uwe: „Soziologie der Marke.“ .....	97
3.2.4	TROPP, Jörg: „Markenmanagement. Der Brand Management Navigator – Markenführung im Kommunikationszeitalter.“ .....	113
3.2.5	HÜLLEMANN, Niko, M. O.: „Vertrauen ist gut – Marke ist besser.“ .....	123
<b>3.3</b>	<b>Synopse der analysierten Arbeiten .....</b>	<b>135</b>
3.3.1	Forschungsfrage 1 .....	135
3.3.2	Forschungsfrage 2 .....	137
3.3.3	Forschungsfrage 3a und 3b .....	139
3.3.4	Forschungsfrage 4a und 4b .....	144
3.3.5	Forschungsfrage 5a und 5b .....	147
<b>4</b>	<b>FAZIT UND AUSBLICK.....</b>	<b>151</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>154</b>
	<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>154</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>155</b>
	<b>Curriculum Vitae.....</b>	<b>159</b>
	<b>Abstract.....</b>	<b>160</b>

# I. Einleitung und Problemstellung

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit systemtheoretischen Ansätzen in der Markenforschung, wobei der Schwerpunkt der Arbeit auf dem Beitrag, den diese Ansätze zu einer Theorie der Marke liefern können, liegen soll. Erwähnt werden soll dies vor allem deshalb, weil Anleitungen für ein erfolgreiches Markenmanagement auf systemtheoretischer Basis ausdrücklich nicht Bestandteil dieser Arbeit sein werden. Das Hauptaugenmerk liegt also darauf, ob und in welcher Form eine systemtheoretische Herangehensweise zu einem besseren Verständnis des Phänomens Marke beitragen kann.

Die Idee für dieses Diplomarbeitsthema entstand bei der Literaturrecherche für eine Diplomarbeit, die sich mit dem Markenmanagement eines international tätigen Konzerns beschäftigen sollte. Bereits bei dem Versuch, brauchbare Definitionen zum Begriff Marke zu finden, musste ich feststellen, dass es zwar eine kaum überschaubare Zahl von Büchern, vor allem aus den Wirtschaftswissenschaften und im speziellen aus der Marketingforschung, gibt. Die Anzahl der unterschiedlichen Definitionen, was denn nun eine Marke ausmacht ist jedoch beinahe deckungsgleich mit der Anzahl an Büchern, die sich mit dem Thema beschäftigen. Ebenso fiel auf, dass sich vergleichsweise wenige Kommunikationswissenschaftler bisher diesem Thema angenommen haben. Vor allem aber fiel auf, dass die Vielzahl der Arbeiten wenig Rücksicht auf den Kommunikationsaspekt und auf die wechselseitige Irritation von Konsument und Unternehmen legen und darüber hinaus von einem mechanistischen Weltbild ausgehen, welches auf der Annahme von linearen Kausalitäten basiert. Im wissenschaftlichen Diskurs mehren sich allerdings die Zweifel, ob anhand eines solchen theoretischen Fundaments die Probleme erklärt werden können, mit denen sich die Markenforschung im Moment konfrontiert sieht: eine Verschiebung vom Produktwettbewerb hin zum Kommunikationswettbewerb (die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“) (vgl. Pfabigan 2004, S.11), hybrides Konsumverhalten, steigendes Markenbewusstsein bei gleichzeitig abnehmender Markentreue, Informationsüberlastung, Markeninflation, die wieder ansteigende Bedeutung des Preises als letztes Kaufkriterium.

In einer Zeit, in der sich die Eigenschaften der Produkte immer mehr ähneln, kann eine Marke als ein Kommunikationsangebot an den Kunden verstanden werden. Dies hat jedoch auch Folgen für die theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema Marke. Hier verlangt es nach einer theoretische Grundlage, die sich verstärkt der Kommunikation zwischen Unternehmen/Marke und Kunden widmet und die vor allem die Wechselseitigkeit in diesem Verhältnis berücksichtigt.

Systemtheoretische Ansätze verfügen über eine lange Tradition im Bereich der Soziologie und haben in den vergangenen zwei Jahrzehnten auch den Einzug in die Kommunikationswissenschaft gefunden. Erst seit Ende der 1990er Jahre finden sich in der Literatur Versuche, diese Ansätze auch für die Markenthematik fruchtbar zu machen. Es besteht Grund zur Annahme, dass eben eine systemtheoretische Perspektive ausreichend abstrakt ist, um ein komplexes Phänomen wie die Marke besser zu beleuchten, als dies mit den Instrumenten der klassischen Marketinglehre möglich ist.

Daraus ergibt sich für diese Arbeit folgende Problemstellung:

Wenn die klassische Marketingforschung das Phänomen Marke tatsächlich nicht mehr hinreichend erklären kann, verlangt es nach einem neuen Beobachtungsmodell für diese Fragestellung. Welche neuen Erkenntnisse können systemtheoretische Ansätze bringen und wie ist der Stand der Forschung auf diesem noch relativ jungen Gebiet?

Aus diesem Grund wird sich diese Arbeit in drei große Themenbereiche gliedern. Zunächst soll ein kurzer historischer Abriss zur Entwicklung der Marke gegeben werden und in diesem Zusammenhang auf die Grenzen der klassischen Markenforschung hingewiesen werden. Dies ist notwendig, da insbesondere die Vertreter systemtheoretischer Ansätze von der Annahme ausgehen, dass die Wirtschaftswissenschaften alleine das Phänomen Marke nicht erfassen können.

Der zweite Teil der Arbeit beleuchtet die theoretische Grundlage, also die Systemtheorie selbst. Selbstverständlich gibt es nicht „die Systemtheorie“, aus diesem Grund soll hier im besonderen auf Niklas Luhmanns neuere Systemtheorie eingegangen werden. Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme und die von ihm ausgearbeitete Gesellschaftstheorie bilden den Kernpunkt dieses Teils, da bereits die erste Literaturrecherche gezeigt hat, wie

unverändert groß Luhmanns Einfluss auf dem Gebiet der soziologischen Systemtheorie ist. Ein umfassender Abriss aller bedeutenden systemtheoretischen Aspekte auf rund 30 Seiten ist meines Erachtens nach nicht möglich, daher sollen vor allem die für diese Arbeit bedeutsamen Begriffe ausführlich behandelt werden (z.B. der zugrundeliegende Kommunikationsbegriff, funktional ausdifferenzierte Systeme, Komplexität, strukturelle Kopplung, System-Umwelt Beziehungen, Kontingenz, Autopoiesis).

Der dritte Teil behandelt schliesslich jene Arbeiten, welche sich auf Grundlage Niklas LUHMANNs neuerer Systemtheorie dem Markenthema annähern. Zu diesem Zweck wurden in Anlehnung an Frank MARCINKOWSKIs funktionaler Analyse von Publizistik als autopoietischem System<sup>1</sup> Forschungsfragen erarbeitet, die es ermöglichen sollen, die verschiedenen Ansätze zu systematisieren und letztlich in Bezug zu einander zu setzen. Von besonderem Interesse sind hierbei die Begründung für die Wahl der Systemtheorie durch den Autor, der Systemstatus von Marken, die Leistungen/Funktionen eines möglichen Sozialsystems „Marke“ bzw. die Gründe aus denen verschiedene Beobachter die Markenunterscheidung erst hervorbringen. Es handelt sich bei der vorliegenden Arbeit also um eine Bestandsaufnahme einer noch jungen Forschungsrichtung, wobei vor allem die Frage nach den möglichen alternativen Perspektiven, welche die Systemtheorie in Hinblick auf Marken bieten kann, im Vordergrund steht.

„Keine Schuld ist dringender, als die, Dank zu sagen“ – den Worten Ciceros kann ich mich an dieser Stelle nur anschließen um all jenen Dank zu sagen, ohne die diese Diplomarbeit nicht hätte entstehen können. Der größte Dank gilt meinen Eltern, die mir mein Studium erst ermöglicht haben und mich immer so gut es ging unterstützt haben. Besonders bedanken möchte ich mich bei Professor Dr. Zurstiege für seine zahlreichen wertvollen Anregungen und seine Geduld im Rahmen der Erstellung dieser Diplomarbeit. Großer Dank gebührt zu guter Letzt auch meinen Freundinnen und Freunden für ihre Unterstützung und Motivation.

---

<sup>1</sup> MARCINKOWSKI, Frank (1993): „Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse.“





# 1 Grundlagen zur Marke

Die Erforschung des Markenwesens ist zum einen Gegenstand verschiedener wissenschaftlicher Forschungsrichtungen, zum anderen stammt ein nicht unbeträchtlicher Teil der auf diesem Gebiet gewonnenen Erkenntnisse aus den Arbeiten von Vertretern aus der Praxis. Dies hat zur Folge, dass bis heute keine einheitliche Definition für die Begriffe Marke, Markenartikel, markierte Ware, Waren- oder Markenzeichen existiert. Die vorhandenen Erklärungsansätze sind im Gegenteil gekennzeichnet durch einen hohen Grad an Heterogenität. (vgl. Bruhn 1994b, S.3)

Für eine Arbeit, welche sich mit einem systemtheoretischen Verständnis der Marke auseinandersetzt, ist es zunächst erforderlich, einige begriffliche Abgrenzungen vorzunehmen. Zu diesem Zweck werden in Kapitel 1 zu Beginn einige Begriffsdefinitionen vorgestellt und diskutiert, die im wissenschaftlichen Diskurs zur Terminologie der Marke verwendet werden. Auf eine ausführliche etymologische und semiotische Darstellung des Markenbegriffs wird hier bewusst verzichtet. Zum einen geschieht dies aus Platzgründen, zum anderen ist eine solche Darstellung nach Auffassung des Verfassers für die vorliegende Arbeit wenig zweckdienlich.

In einem weiteren Schritt soll eine Darstellung der historischen Ausformung dessen, was heute mit dem Begriff „Marke“ bezeichnet wird, folgen. Eine solche Darstellung ebnet den Weg zu einem besseren Verständnis von „Marke“ und verdeutlicht zugleich den Wandel von einem zunächst vornehmlich wirtschaftlichen zu einem gesellschaftlichen Phänomen.

Der abschließende historische Abriss der klassischen Markenforschung bietet einen Überblick über die verschiedenen Perspektiven im wissenschaftlichen Diskurs zum Markenthema. Im Mittelpunkt stehen dabei die Erkenntnisse aus den Wirtschaftswissenschaften, da diese sich lange Zeit als nahezu einzige wissenschaftliche Disziplin dem Thema annahmen. Unter Berücksichtigung der enormen Fülle an Literatur können hier bei weitem nicht alle wichtigen Arbeiten genannt werden, doch zeigt sich auch in einer überblicksartigen Darstellung, dass der wissenschaftliche Diskurs im Zeitablauf durch drei große Paradigmen geprägt ist.

## 1.1 Begriffsdefinitionen

Bereits die Betrachtung der Definition gemäß Duden gibt einen Einblick in die vielfältige Verwendung des Begriffs der Marke und lässt darauf schließen, dass dieser Begriff terminologisch nicht ohne weiteres eindeutig abzugrenzen ist:

„Mar\ke, die; -, -n [frz. Marque = (Kenn)zeichen, zu: marquer, s. Markieren]:

1.a) kurz für die Erkennungs-marke; b) kurz für Dienst-marke; c) kurz für Garderoben-marke; d) kurz für Lebensmittel-marke; e) kurz für Beitrags-marke; f) kurz für Brief-marke.

2. a) unter einem bestimmten Namen, Warenzeichen hergestellte Warensorte: eine neue M.; diese Zigarette ist nicht meine M.; eine neue M. Ausprobieren, rauchen; b) (salopp) seltsamer Mensch: eine komische M.; du bist [mir] vielleicht eine M.! (du benimmst dich aber ungewöhnlich, hast ja seltsame Ansichten). 3. an einer bestimmten Stelle [als Messpunkt] angebrachtes Zeichen, angebrachte Markierung [für einen erreichten Wert]: am Pfeiler ist die M. Vom letzten Hochwasser zu sehen; sie hat die alte M. (den Rekord) um 12 Zentimeter verbessert, überboten; (...)“ (Duden online, 12. November 2006)

Der Begriff des Markenartikels wird laut Duden wie folgt definiert:

„Mar\ken\ar\ti\kel, der (Wirtsch.): vom Hersteller durch ein Markenzeichen gekennzeichnete(r) Artikel, für den gleichbleibende Qualität verbürgt wird.“ (Duden online, 12. November 2006)

Der Duden bezieht sich somit eindeutig auf einen Aspekt der Marke innerhalb der Wirtschaft: die äußere Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen. Dabei handelt es sich zweifellos um eine Hauptfunktion von Marken und Markenartikeln, über die weitere Bedeutung der Marke für Wirtschaft und Gesellschaft bzw. für Hersteller und Verbraucher gibt diese Definition keine Auskunft.

Auch in der Gesetzgebung finden sich verschiedene Definitionsansätze, dazu sollen im folgenden zwei Beispiele aus der deutschen Gesetzgebung gewählt werden. Bis zum Jahr 1995 wurden Markenwaren in §38, Abs.2 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) definiert als:

„Erzeugnisse, deren Lieferung in gleichbleibender oder verbesserter Güte von den preisempfehlenden Unternehmen gewährleistet wird und

1. die selbst oder
2. deren für die Abgabe an den Verbraucher bestimmte Umhüllung
3. oder Ausstattung oder
4. deren Behältnisse, aus denen sie verkauft werden, mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Firmen-, Wort- oder Bildmarke versehen sind.“  
(Dichtl 1992 : 7)

Neben der äußeren Kennzeichnung (welche sich auf die Herkunft des Erzeugnisses bezieht), ist gemäß dieser Definition auch die gleichbleibende Qualität ein entscheidendes Merkmal für Markenartikel. Im Zuge der deutschen Markenrechtsreform von 1994 wurde das Markengesetz (MarkenG) beschlossen. Die sich darin befindliche Definition verweist ebenfalls auf die Kennzeichnungs- und Unterscheidungsfunktion und spezifiziert die Art der Kennzeichnung:

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (Bruhn 1994a : 4)

Die Betrachtung dieser beiden Definitionen führt zu dem Schluß, dass sich auch in der Gesetzgebung keine umfassende und eindeutige Definition von Marke, Markenware oder Markenartikel findet. Das Hauptaugenmerk des Gesetzgebers liegt offensichtlich auf dem Begriff des Zeichens, seiner unterscheidenden Funktion und der Schützung eines Zeichens als Voraussetzung für eine Marke. Einer der ersten Versuche, eine umfassende Definition für den Begriff des Markenartikels zu finden, stammt von Konrad MELLEROWICZ:

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

Diese Definition nach MELLEROWICZ ist seit nunmehr 40 Jahren fester Bestandteil in Lehrbüchern, Praxisbüchern und wissenschaftlichen Aufsätzen zum Thema Marke. Die Bestandteile „äußerliche Kennzeichnung“ und „gleichbleibende Qualität“ bilden auch nach MELLEROWICZ den Kern eines Markenartikels. Markenartikel auf den Bereich der Fertigwaren einzugrenzen, ist sicherlich nicht mehr zeitgemäß angesichts der großen Anzahl an Markenartikeln im Bereich der Produktionsrohstoffe, vor allem aber angesichts der Ausweitung der Marke auf Bereiche außerhalb des Wirtschaftssystems. Darüber hinaus berücksichtigt diese Beschreibung von Markenartikeln nicht die Gattung der Dienstleistungsmarken, welche seit den 1980ern einen stetig wachsenden Anteil bei Markenartikeln aufweisen. Neben den äußerlichen Merkmalen eines Markenartikels verweist MELLEROWICZ auch auf die Verkehrsgeltung eines Markenartikels und verwendet dafür den Begriff der Anerkennung. Unklar bleibt hier jedoch, ob Anerkennung sich auf eine Form der gesetzlichen Anerkennung (eingetragenes Warenzeichen), auf den Bekanntheitsgrad einer Marke oder auf Anerkennung in einem wertenden Sinne seitens der Verbraucher oder der Händler bezieht.

Eine Definition, welche fast ausschließlich auf dem Prinzip der Anerkennung basiert, bietet BEREKHOVEN, demzufolge eine Marke bzw. ein Markenartikel dadurch entsteht, „dass einer Vielzahl von Menschen aus Gütern gleicher Gattung [...] ein bestimmtes Produkt bekannt und vertraut ist und damit eine vergleichsweise hohe Wertschätzung verbunden wird. Es wird dadurch aus der Masse der übrigen herausgehoben, was sich im Markt in Gestalt relativ hoher und konstanter Nachfrage niederschlägt.“ (Berekoven 1978 : 45) Eine solche Sichtweise spiegelt eine konsumentenorientierte Perspektive des Markenbegriffs wider, deren Vertretern auch MEFFERT zugeordnet werden kann:

„Im folgenden soll eine Marke [...] als ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung beschrieben werden. Die zugrunde liegende markierte Leistung wird dabei einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleichbleibender oder verbesserter Qualität angeboten.“ (Meffert 1998 : 785)

Vergleicht man MEFFERTs Markenbegriff mit den bisher angeführten Definitionen, wird zunächst einmal deutlich, dass diese Sichtweise sich bereits stark von den anfänglichen absatzwirtschaftlichen Beschreibungen der Marke entfernt hat. Eine Marke sei danach

nicht, was Hersteller oder Gesetzgeber als eine solche deklarieren sondern vielmehr, was ein Konsument als solche versteht.

Die oben angeführte Darstellung der Definitionen zur Marke erhebt keineswegs den Anspruch auf Vollständigkeit. Sinn und Zweck ist es vielmehr, einen ersten Eindruck von der Schwierigkeit einer umfassenden Definition des Phänomens Marke zu geben. Mittels einer überblicksartigen Darstellung der historischen Ausformung des Markenartikels und einem Überblick der Entwicklung der Erforschung des Markenwesens sollen in den folgenden Kapiteln die Grundlagen für eine Betrachtung des Phänomens Marke aus systemtheoretischer Sicht gelegt werden.

## 1.2 Historische Entwicklung des Markenwesens

### 1.2.1 Frühformen der Markierung

Die Wurzeln des modernen Markenwesens reichen bis in die Frühgeschichte der Menschheit zurück, jedoch hatten die Formen der Markierung von Waren und Gegenständen in der Zeit der Sumerer, Römer und Ägypter noch wenig gemein mit dem Markenartikel, wie wir ihn heute kennen. (vgl. Dichtl 1992 : 2) Im Vordergrund standen dabei vor allem sachliche Angaben über Mengen oder beispielsweise den Feingehalt von Edelmetallen. Doch auch die Markierung mittels Symbolen in Form eines Siegels stammt aus der Zeit der frühen Hochkulturen und findet noch heute seine Verwendung, sei es bei der Siegelung von Urkunden oder als Siegel auf verschiedenen Markenartikeln. Besonders hervorzuheben ist dabei das Rollsiegel, das durch seine Wiederverwendbarkeit ein frühes Druckverfahren darstellte und es ermöglichte, Waren stets gleich zu markieren. Im Gegensatz zu den vielfältigen Aufgaben, welche Markierungen auf Waren im modernen Markenwesen erfüllen, stand bei der Technik des Siegelns allerdings noch der Schutz des Eigentums im Vordergrund. (vgl. Leitherer 1994 : 2)

Ab dem 5. Jahrhundert entwickelten sich in Europa Hausmarken, Porträt- und Wappensiegel. Mit der Einführung des Urkundenwesens entstanden auch die Hausmarken, mit deren Hilfe das Haus, das Grundstück und die Besitztümer des Unterzeichners markiert wurden. Dies hatte vor allem den Zweck, den Besitz im Falle von Diebstahl oder Verlust

eindeutig identifizieren zu können – auch bei den Hausmarken war die wichtigste Funktion der Schutz des Eigentums. Die Verwendung von Haus- und Hofmarken stellt einen bedeutenden Schritt in der Entwicklung des modernen Markenwesens dar, konnten doch nun Zeichen und Symbole eindeutig Personen oder, zunächst noch in überwiegendem Maße, Gemeinschaften zugeordnet werden. (vgl. Tropp 2004 : 23)

### 1.2.2 Zunft- und Städtemarken

Ab dem 12. Jahrhundert nahm die Städteentwicklung in Europa rapide zu. Die Folge war nicht nur eine langsame Abkopplung des Handwerkstandes von der Landwirtschaft, sondern auch die Ausbildung des Kaufmannsstandes und die Ausdifferenzierung der Berufsstände. Der wachsende Handel und das wachsende Angebot an Waren führten dazu, dass die Verbraucher häufig nicht mehr in der Lage waren, die Qualität eines Produktes selbst zu beurteilen. Die mittelalterlichen Handwerks-Zusammenschlüsse, die Zünfte, übernahmen daher die Rolle eines Kontrollorganes für die Qualität der zum Verkauf angebotenen Waren. Die Mitglieder der Zünfte versahen ihre Waren mit einer Meistermarke. In den von den Zünften veranstalteten Warenschauen wurden die Waren begutachtet und je nach Qualität mit einer Schaumarke versehen, unter Berufung auf ein umfangreiches rechtliches Satzungswerk. (vgl. Leitherer 1994 : 141)

Die Kontrolle durch die Zünfte stellte somit für die Konsumenten ein gewisses Maß an Sicherheit beim Kauf der Ware dar und trug andererseits maßgeblich zum guten Ruf jener Hersteller bei, die sich der Selbstkontrolle in den Warenschauen unterzogen. Festzuhalten ist, dass die Markierung von Waren fortan auch für die Gewährleistung einer bestimmten Qualität stand.

„Für die Entfaltung der markierten Ware ist also – dies ist eine historische Erfahrung aus früheren Zeiten! – immer eine Art von überörtlicher Anerkennung durch Garantiebehörden nötig. [...] Ohne rechtliche Absicherung, sozusagen nur auf kaufmännischer Basis, können sich keine bedeutenderen Markenformen herausbilden.“ (Leitherer 1994 : 142)

### 1.2.3 Handwerks-, Handels- und frühe Dienstleistungsmarken

Im 15. Jahrhundert etablierten sich in Europa mit den Manufakturen und Fabriken endgültig arbeitsteilig organisierte Betriebsformen, zurückzuführen auf den ansteigenden Bedarf einer stark wachsenden Bevölkerung. Als Folge dieser neuen Betriebsformen verschwand der Handwerksstand zunehmend vom Markt und wurde in die Manufakturen und Fabriken eingegliedert. Auf dem Markt entwickelte sich ein Abhängigkeitsverhältnis von gewerblichen Produzenten und Kaufleuten. (vgl. Tropp 2004 : 24) Der Einfluß der Zünfte schwand ab dem 16. Jahrhundert und an die Stelle der Zunftmarken traten nun Handwerks-, Handels- und Dienstleistungsmarken.

Im Unterschied zu den Hausmarken, die sich auf eine Familie bezogen, und den Zunftmarken, die für einen ganzen Berufsstand bürgten, waren die Handwerks-, Handels- und Dienstleistungsmarken jedoch auf einzelne (reale oder juristische) Personen bezogen. (vgl. Leitherer 1988 : 7) Diese Marken erfüllten neben dem Schutz des Eigentums und der Qualitätssicherung auch die Funktion des Nachweises der Verantwortung für eine ordnungsgemäße Ausführung, welche in einer zunehmend ausdifferenzierten und arbeitsteilig organisierten Gesellschaft an Bedeutung gewann. (vgl. Leitherer 1994 : 139) Für eine historische Betrachtung des Markenwesens ist hierbei entscheidend, dass aus nicht-wirtschaftlichen Markierungen, nämlich den Hausmarken, Markierungen mit vornehmend wirtschaftlicher Funktion entstanden.

Der im 16. Jahrhundert einsetzende Fernhandel auf dem Atlantik und im indischen Ozean führt nicht nur zu einer Reihe von, für die abendländische Kultur grundlegenden, Veränderungen: Einführung des Papiers, Entwicklung der Kartographie, Erfindung des Schießpulvers, Ausbildung des Merkantilismus, Entstehen einer kaufmännischen Ethik. Die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umwälzungen der Renaissance haben auch tiefgreifende Auswirkungen auf das Markenwesen. Weder die Zunft- und Städtemarken, noch die Handwerks-, Handels- und Dienstleistungsmarken des Mittelalters konnten über einen lokalen Markt hinausreichen. Mit den Marken der Fabriken und Manufakturen beginnen „Firmen“, sich von der Person des Herstellers zu lösen. Dies ermöglicht den Aufbau von Vertrauensbeziehungen zu einzelnen Firmen und bildet eine der Grundvoraussetzungen für die Ausbreitung des Welthandels. Eugen LEITHERER

bezeichnet die Renaissance als jene Zeit, in der die eigentliche Ausformung des Markenwesens ihren Ausgangspunkt hat. (vgl. Leitherer 1994 : 142f.)

Die bisher genannten Beispiele verfügen zwar allesamt über wesentliche Funktionen der modernen Markenartikel, doch die Wandlung von markierten Waren zu Markenartikeln nach dem heutigen Verständnis sollte erst noch bevorstehen:

„In der Tat war, wie eingangs skizziert, vor Hunderten von Jahren im Ansatz schon das meiste von dem entwickelt worden, was heute noch Bestand hat, seien es nun Individual- und Gemeinschaftszeichen, Herkunftszeichen oder obrigkeitliche Prüfungs- und Kontrollzeichen. Erst im Laufe des 19. Jahrhunderts gab es so gravierende Veränderungen, daß man zu Recht von einer Zäsur sprechen kann, also hier den Beginn des modernen Markenwesens zu setzen hat.“  
(Berekoven 1992 : 34)

## 1.2.4 Das moderne Markenwesen

### 1.2.4.1 Die Industrielle Revolution

Die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen im Europa des 19. Jahrhunderts erforderten eine neue Art des Wirtschaftens und bildeten die Grundlage für die Entwicklung des modernen Markenartikels. Die industrielle Revolution ab der Mitte des 19. Jahrhunderts brachte das Ende der Zunftwirtschaft und leitete den Beginn der Marktwirtschaft ein. (vgl. Hellmann 2003 : 46)

Im folgenden sollen die wesentlichsten Veränderungen durch die industrielle Revolution genannt werden:

- Die zunehmende Gewerbefreiheit, welche zum Verlust des Einflusses der Zünfte und zur Entmachtung des Handwerkes führte. Dadurch änderten sich die Lebens- und Arbeitsbedingungen von großen Teilen der Bevölkerung maßgeblich. Aufgrund der massenhaften Herstellung von Gütern zur Deckung des stetig steigenden Bedarfs vergrößerte sich die Kluft zwischen Herstellern und Verbrauchern zunehmend, weshalb nach neuen Wegen gesucht werden musste, um diesen Kontakt wieder herzustellen. Eine adäquate Lösung für dieses Problem



bestand in der Individualisierung und Profilierung der eigenen Leistung – das eigene Produkt musste aus der Anonymität der Massenerzeugung hervorgehoben werden. Das markierte Produkt sollte nicht mehr länger nur den Anforderungen der Wiedererkennbarkeit, der Identifizierbarkeit und der gleichbleibenden Qualität genügen; es sollte dem Konsumenten ein spezifisches Nutzenbündel bieten. (vgl. Dichtl 1992 : 4) Neben dem rein funktionalen Nutzen sollten dem Konsumenten eine Reihe von darüber hinausgehenden Zusatznutzen, überwiegend emotionaler Natur, geboten werden. (vgl. Vershofen 1959 : 86f.)

- Die Öffnung der Zollgrenzen seit dem 18. Jahrhundert führte zu einer Ausweitung der räumlichen Distanz zwischen Hersteller und Käufer. Das Produkt musste nun zwangsläufig mit einem Zeichen ausgestattet werden, das es dem Hersteller ermöglichte, dem Kunden in seiner Abwesenheit die wesentliche Produktbotschaft zu präsentieren. (vgl. Gries 2005 : 36f.) Im Zuge dieser Entwicklung löste sich das Unternehmen mittels der Marke in größerem Maße von der Gründerpersönlichkeit und das Produkt selbst trat nun in den Vordergrund.
- Nicht nur die Öffnung der Zollgrenzen führte dazu, dass das Produkt vermehrt in den Mittelpunkt des Interesses rückte. Die Massenproduktion brachte auch eine rückläufige Selbstversorgung der Haushalte mit sich, in Folge deren sich eine Massennachfrage ausbildete. Mit dem Entstehen einer Einzel- und Großhandelsstruktur wuchsen auch die Produktionsmengen dementsprechend und damit die Risiken der Produktion für einen unsicheren Bedarf. (vgl. Berekoven 1992 : 34) Insgesamt ist eine drastische Verschärfung des wirtschaftlichen Wettbewerbes in dieser Zeit zu verzeichnen, welche es umso mehr erforderte, das einzelne Produkt aus Masse der Konkurrenzprodukte hervorzuheben. Es war dies die Geburtsstunde der Produktdiversifikation als Reaktion auf die zunehmende Konkurrenz und sich immer stärker gleichenden Produkten in Bezug auf deren Qualität und deren Grundnutzen. Aus den Unternehmensmarken entstanden im ausgehenden 19. Jahrhundert die ersten Produktmarken. (vgl. Tropp 2004 : 26)
- Eugen LEITHERER nennt die gleichbleibende Verpackung eines Produktes als eine der Grundvoraussetzungen für die Stereotypenbildung im Bewußtsein des Konsumenten. In der Folge ermöglicht erst eine gleichbleibende Verpackung die

Identifikation der Ware durch den Kunden, weiters den Wiederholungskauf und den Markenschutz. Ferner bildet Kontinuität bei der Verpackung die Basis der Produktwerbung. Insbesondere im Bereich der Glas- und Blechverpackungen werden im ausgehenden 19. Jahrhundert jene automatisierten Fertigungstechniken entwickelt, mit deren Hilfe die Verpackung integraler Bestandteil des fertigen Markenartikels werden konnte. (vgl. Leitherer 1994 : 146)

- Aus dem Bestreben, die bereits erwähnte Kluft zwischen Erzeuger und Verbraucher zu schließen beginnt sich im 19. Jahrhundert die Wirtschaftswerbung auszuformen. Zunächst sind es technische Neuerungen wie Setzmaschinen und Schnellpressen, die es den Kaufleuten ermöglichen, Ihre Waren mittels werbewirksam gestalteten Annoncen in Zeitungen anzupreisen. (vgl. Behrens 1996 : 11) Neben der Anzeigenwerbung in Zeitungen bildet die Plakatwerbung die bedeutendste Werbeform des 19. Jahrhunderts. Wenngleich Schriftplakate bereits seit dem 16. Jahrhundert zur Vermittlung kirchlicher und politischer Botschaften und zur Ankündigung von Veranstaltungen und Versammlungen dienten, war ihre Bedeutung für die Wirtschaftswerbung gering. Dies sollte sich mit dem Aufkommen von Bildplakaten ändern. Unterstützt wurde dieser Aufschwung des Bildplakates als Werbemittel nicht zuletzt durch Anschlagssäulen, wie jenes Patent des Engländers George Samuel aus dem Jahre 1824 oder die im deutschsprachigen Sprachraum besser bekannte „Litfaßsäule“ von 1855, benannt nach dem Druckereibesitzer Ernst Litfaß. Im Zuge der aufblühenden Werbewirtschaft etablierten sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts die Schaufensterwerbung, die Landschaftswerbung und die Verkehrswerbung auf städtischen Straßenbahnen als weitere bedeutende Werbeformen. (vgl. Kabelka/Bennersdorfer 1997 : 20)

#### 1.2.4.2 Klassische Markenartikel

Vor dem Hintergrund dieser gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen entstand jene Markenform, die im wissenschaftlichen Diskurs als der klassische Markenartikel bezeichnet wird. Beispiele für klassische Markenartikel im deutschsprachigen Raum bilden Odol, Persil, Nivea, Aspirin oder Siemens (vgl. Abb. 1).

Tabelle 1 (Hellmann/Senge 2006 : 21):

Firmengründungen und  
Markenanmeldungen

1748	Villeroy & Boch	1881	4711	1899	Aspirin
1761	Faber Castell	1882	Hansaplast	1901	Milka
1827	Kessler Sekt	1887	Maggi	1903	Erdal
1829	Klosterfrau Melisengeist	1892	Dr. Oetker	1904	Ovomaltine
1839	Stollwerck	1893	Odol	1906	Kaffee Hag
1846	Krupps	1895	Jacobs	1907	Persil
1852	Kupferberg Gold	1896	AEG	1908	Melitta
1874	Birkel	1897	Siemens	1912	Nivea
1879	Appolinaris	1898	Aral	1913	Ritter

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass jede der oben genannten Marken über ihre jeweils eigene Entwicklungsgeschichte verfügt, lassen sich dennoch Gemeinsamkeiten feststellen, welche den klassischen Markenartikel gewissermaßen auszeichnen. Sie verkörpern die Pioniere des modernen Markenwesens, deren herausragendste Leistung zweifellos in einer erfolgreichen Abstimmung zwischen Massenproduktion, Reklame und Massenbedarf besteht. (vgl. Hellmann 2003 : 53)

„Produkte, insbesondere Markenprodukte, erfuhren einen Prozeß der Medialisierung, der im späten 19. Jahrhundert seinen Ausgang nahm, in den zwanziger und dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts noch einmal einen kräftigen Entwicklungsschub bekam und im Lauf der sechziger Jahre zu einem strukturellen Abschluß kam.“ (Gries 2004 : 85)

Weiters entsprangen diese ersten Vertreter der Markenidee ausnahmslos dem Bereich von Sachleistungen des täglichen Bedarfs, also der klassischen Konsumgüterindustrie. (vgl. Hellmann/Pichler 2006 : 9) Dabei handelte es sich zunächst fast ausschließlich um sogenannte Herstellermarken, also um Produkte bei denen der Hersteller mittels der auf dem Produkt angegebenen Firmenbezeichnung dem Konsumenten gegenüber als Produktverantwortlicher auftritt. Häufig waren die Hersteller selbst namensgebend für jene Marken, wie zum Beispiel im Falle von Dr. Oetker oder Siemens. Eine weitere Gemeinsamkeit von klassischen Markenartikeln besteht in der intensiven Pflege der

eigenen Geschichte und Tradition. Dies äußert sich vor allem in der Darstellung der Firmenbiographien oder - man denke an Marken wie Odol, Persil oder Nivea – in einer über Jahrzehnte weitgehend unveränderten Verpackungsaufmachung.

### 1.2.4.3 Erscheinungsformen von Marken

Um der Dynamik des Phänomens Markenartikel und seinen vielfältigen Erscheinungsformen im Laufe der Zeit Rechnung zu tragen, gab es seitens der Wirtschaftswissenschaften immer wieder Versuche, mittels Typologien eine Systematik des Markenwesens zu erreichen. Diese Darstellungen unterscheiden sich je nach Autor stark in der Art und Weise der Systematisierung, was BRUHN mit den jeweils unterschiedlichen Untersuchungsschwerpunkten begründet.

Abbildung 2 (Bruhn 1994a : 32):

<b>Merkmalkategorien für Marken</b>	<b>Erscheinungsformen</b>	<b>Beispiele</b>
Institutionelle Stellung des Trägers der Marke	Herstellermarke	Jacobs Krönung
	Handelsmarke	Albrecht-Kaffee
	Dienstleistungsmarke	TUI
Geographische Reichweite der Marke	Regionale Marken	Südmilch, KdW
	Nationale Marken	Ernte 23, Mark Astor
	Internationale Marken	Opel, EC-Karte
	Weltmarke	Coca-Cola, Amex
Vertikale Reichweite der Marke im Warenweg	Verschwindende Vorproduktmarke	Kugelfischer Kugellager Sonnenschein-Batterien
	Begleitende Vorproduktmarke	Sympatex, Intel
	Fertigproduktmarke	Boss-Anzug
Anzahl der Markeneigner	Individualmarke	Rosenthal
	Kollektivmarke	Gruppe 21
Zahl der markierten Güter	Einzelmarke	Odol
	Produktgruppenmarke	Nivea
	Dachmarke	Siemens
Bearbeitete Marktebenen (Marktschichten)	Erstmarke	Henkell Trocken
	Zweitmarke	Carstens SC
	Drittmarke	Rütgers Club
Inhaltlicher Bezug der Marke	Firmenmarke	Bahlesen-Keks
	Phantasiemarke	Merci-Schokolade
Verwendung wahrnehmungsbezogener Markierungsmittel	Akustische Marke	Dallas (Melodie)
	Optische Marke	Mohr v. Sarotti
	Olfaktorische Marke	4711
	Taktile Marke	Nylon
Art der Markierung	Wortmarke	Daimler-Benz
	Bildmarke	Mercedes-Stern
Herstellerbekenntnis	Eigenmarke	Bahlsen Schoko Leibniz
	Fremdmarke	Palazzo (Schoko-Keks)

Die hier vorgestellte Typologisierung von Manfred Bruhn aus dem Jahre 1994 soll stellvertretend angeführt werden für die Versuche einer Systematisierung des Markenwesens in den Wirtschaftswissenschaften. Es muß jedoch die Frage gestellt werden, inwiefern eine solche Katalogisierung zu einem besseren Verständnis des Phänomens Marke beiträgt. Tropp ortet bei dieser Einteilung anhand von relativ starren Merkmalskatalogen ein „Typologierungsproblem des Markenwesens“. (vgl. Tropp 2004 : 41) Kann die oben genannte Typologisierung zwar noch auf Konsumgüter und klassische Dienstleistungen angewendet werden, so ist eine eindeutige Zuordnung eines Dienstleistungsunternehmens wie beispielsweise „Google“ anhand solcher Merkmalskataloge kaum noch möglich. Die Folge wäre eine endlose Erweiterung der Merkmalskategorien zu Lasten der Übersichtlichkeit.

Dass solche Versuche einer Systematisierung angesichts der Dynamik von Marken an ihre Grenzen stoßen, zeigt sich in einer Entwicklung, die in jüngster Vergangenheit vor allem von Vertretern der Soziologie diskutiert wird. Diese konstatieren eine sich seit den 1990er Jahren vollziehende Ausweitung des Markenwesens weit über den Bereich der Konsumgüter und Dienstleistungen und schließlich über den Profit-Sektor hinaus.

„Offensichtlich besitzen Marken eine derart große Anziehungs- und Anpassungsfähigkeit, daß fast nichts mehr davon ausgenommen ist, als markentauglich eingestuft und zur Marke ausgebaut zu werden.“ (Hellmann/Pichler 2006 : 10)

Die Beispiele für diese Entwicklung sind zahlreich: Techniken der Markenführung finden ihre Anwendung bei Sportklubs wie Manchester United oder Real Madrid. (vgl. Hellmann/Pichler 2006 : 9f.) Sportliche Großveranstaltungen und einzelne Sportarten wie die Formel 1 erfüllen mittlerweile alle Kriterien des „Branded Entertainment“.

Längst werden prominente Persönlichkeiten wie Markenartikel vermarktet, davon werden – wie sich im sogenannten „Mozartjahr“ 2006 in Österreich gezeigt hat – auch Tote nicht ausgenommen. Selbst soziale Institutionen, politische Parteien, Massenveranstaltungen, Tourismusregionen und Nationen haben mittlerweile Markenstatus erlangt.

## 1.3 Historischer Abriss der klassischen Markenforschung

### 1.3.1 Merkmalsorientiertes Markenverständnis

Eine intensive wissenschaftliche Diskussion des Markenthemas setzte erst ab den 1920er Jahren im Zuge der Reklameforschung ein. (vgl. Hellmann 2003 : 96ff.) Ausschlaggebend für das wissenschaftliche Interesse am Phänomen Marke war insbesondere der große wirtschaftliche Erfolg der ersten Herstellermarken. In dieser ersten Phase der Erforschung des Markenwesens lag der Fokus auf der Bestimmung der wesentlichen Merkmale, über die ein Markenartikel verfügt. Jene Merkmalskataloge sollten die konstitutiven Bestimmungsfaktoren von Markenartikeln erfassen und orientierten sich demzufolge an den bereits im Markt etablierten Herstellermarken. In den Anfängen der Erforschung des Markenwesens wurde also vor allem versucht, den Forschungsgegenstand einer noch jungen wissenschaftlichen Disziplin abzustecken. Dabei wurde jede neue Generation von Markenartikeln auf ihre Merkmale hin geprüft und die Merkmalskataloge entsprechend erweitert. Seit der bereits eingangs zitierten Definition von Konrad MELLEROWICZ (vgl. Kap. 1.1) kam es im Bereich des merkmalsorientierten Ansatzes zu keinen nennenswerten Erweiterungen mehr. Aus heutiger Sicht betrachtet erscheint es offensichtlich, dass eine Erklärung des Phänomens Marke lediglich aufgrund seiner konstitutiven Bestandteile drastisch zu kurz greift. Kritisiert wird vor allem der Umstand, dass die einzelnen Merkmale wenig trennscharf sind, was nicht selten dazu führte, dass im Markt höchst erfolgreich etablierte Produkte aufgrund des Fehlens eines oder mehrerer Merkmale für die Wissenschaft nicht den Status eines Markenartikels beanspruchen konnten. (vgl. Größer 1991 : 43) Ein weiterer Kritikpunkt ist die anfänglich totale Ausblendung des Verbrauchers in der wissenschaftlichen Forschung. Eine Verschiebung der Perspektive vom Hersteller hin zum Verbraucher setzte zum Beginn der 1960er Jahre ein. Als Initiator dieses Paradigmenwechsels gilt Ludwig BEREKHOVEN, der Markenartikel primär über den Grad der Vertrautheit und der Wertschätzung, welche ein solcher beim Verbraucher genießt, definierte. Fortan rückte die Frage nach den wesentlichen Bestandteilen eines Markenartikels in den Hintergrund und wich der Frage nach der Wirkung von Marken beim Verbraucher bzw. der Frage, wie die Anerkennung durch den Verbraucher gewonnen werden könne.

## 1.3.2 Wirkungsbezogenes und Identitätsorientiertes Markenverständnis

Mitte der 1960er Jahre begann sich die empirische Marketingforschung und damit auch die Erforschung des Konsumentenverhaltens zu etablieren. Die Erforschung des Verhaltens von Konsumenten auf Konsumgütermärkten wurde zum vorrangigen Gegenstand der Marketingforschung. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003 : 4)

Dies hatte auch starken Einfluß auf die Erforschung des Markenwesens. Die 1950er und 1960er Jahre erlebten eine Flut an Markenneuansmeldungen, in deren Zuge auch die Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten immer mehr abnahmen. Der Großteil der Markenanbieter bediente sich der gleichen klassischen Markenpolitik, weshalb die Frage nach den Bedingungen für den Erfolg einer Marke nicht mehr mittels der schlichten Kategorisierung der Merkmale zu beantworten war. Auf welche Weise konnten sich die Anbieter von Marken voneinander abheben, wenn sie sich – gemäß den Merkmalskatalogen – in den Bereichen gleichbleibender oder verbesserter Qualität, Markierung, einheitlicher Aufmachung und gleicher Menge zunehmend einander annäherten? Die Forschung suchte diese Frage zu beantworten, indem die bereits „objektiv meßbaren“ Merkmale um jene Merkmale ergänzt wurden, die auf die „subjektive Befindlichkeit“ von Konsumenten, Käufern oder Kunden schließen lassen. (vgl. Hellmann 2003 : 77f.)

„Der Unterschied wurde jetzt also primär dort gesehen, wo die Verbraucher einen Unterschied sahen (oder man sie einen solchen sehen machen konnte), und die Konsequenz war, daß im Zuge dieser Blickerweiterung für das Besondere an Marken gegenüber den Produkten plötzlich die Verbraucher im Mittelpunkt der Markenforschung standen.“ (Hellmann 2004 : 78)

### 1.3.2.1 Der Imagebegriff in der Markenforschung

Ausgehend von der Annahme, dass Differenzierung ein Wesensmerkmal der Marke sei gewannen vor allem psychologische Forschungsansätze mit Fokus auf das Kauf- und Beurteilungsverhalten der Konsumenten an Bedeutung. Dabei kommt bis heute dem

Imagekonzept zentrale Bedeutung zu. Wenngleich der Imagebegriff bis heute sowohl in der Alltagssprache als auch in der Werbe- und Marketingliteratur zu den am meisten verwendeten Begriffen zählt, so steht eine durchgehende Definition des Begriffes noch aus.

Nach SCHWEIGER/SCHRATTENECKER kommt das Image einer Marke insbesondere dann zu tragen, wenn Konsumenten kein ausreichendes Interesse oder zu wenig Produktkenntnis besitzen, um sich eine Einstellung<sup>2</sup> zu einer Marke zu machen. Demnach handelt es sich bei Images um intuitive Bilder, bestehend aus schematisierten Vorstellungen. Images dienen also der Vereinfachung der Wahrnehmung und stellen eine Entlastungsfunktion bei der Urteilsbildung dar. Für den Konsumenten erfüllt das Image dabei zwei grundlegende Funktionen: zum einen dient es als „Wissensersatz“ bei der Produktbeurteilung, zum anderen kann es die Basis für einen emotionalen oder sozialen Zusatznutzen sein. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001 : 26f.) Des Weiteren wird das Image durch subjektive Empfindungen, Eindrücke und Meinungen beeinflusst oder verzerrt.

In der Literatur werden vor allem die mangelnde Trennschärfe des Imagebegriffes und dessen Nähe zum weitaus elaborierteren Einstellungskonzept kritisiert. Allgemein wird unter dem Image das Fremdbild einer Marke oder eines Unternehmens verstanden. KLEINING versteht unter Image „die als dynamisch verstandene, bedeutungsgeladene, mehr oder weniger stark strukturierte Ganzheit der Wahrnehmungen, Vorstellungen, Ideen und Gefühle, die eine Person – oder eine Mehrzahl von Personen – von einer Gegebenheit besitzt.“ (Kleining, G., zitiert nach Koschnick 1996 : 447) Wenngleich KLEINING mit dieser Definition versucht, den Imagebegriff in seiner Ganzheit zu erfassen, offenbart sich darin eine der großen Schwierigkeiten des Imagebegriffes: die Schwierigkeit der Formulierung von brauchbaren Operationalisierungen. Woran es dem Imagebegriff mangelt, ist eine einheitliche, griffige Definition – zumeist bleibt es Umschreibungen, was den Schluss nahelegt, dass es sich dabei um ein uneinheitliches Konstrukt handelt.

So kommt SOMMER zu dem Schluß, dass es sich entgegen der weit verbreiteten Annahme beim Image eben nicht um gespeicherte Vorstellungen von einer Marke handelt. Vielmehr

---

<sup>2</sup> zum Einstellungsbegriff vgl. Kap. 1.3.2.2



entstehen Images im Rahmen eines Bewertungsprozesses auf Basis der gespeicherten Gedächtnisinhalte. Dies würde jedoch bedeuten, dass Markenimages aus psychologischer Sicht nichts anderes sind als Einstellungen zur Marke. (vgl. Sommer 1998 : 149)

Auch KROEBER-RIEL empfiehlt, anstelle des Imagebegriffes den Begriff der Einstellung zu verwenden, da die dem Imagebegriff zugeordneten Merkmale jenen des weitaus schärfer operationalisierten Einstellungsbegriffes entsprechen. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003 : 197f.)

### 1.3.2.2 Das Einstellungskonzept in der Markenforschung

Nach KROEBER-RIEL zählt der Begriff der Einstellung neben Emotion und Motivation zu jenen menschlichen Antriebskräften auf deren Grundlage eine Erklärung des menschlichen Verhaltens möglich ist. Dabei gelten Emotionen als die grundlegenden menschlichen Antriebskräfte, die zwar in großem Umfang mit kognitiven Vorgängen verbunden sind, denen jedoch eine konkrete Zielorientierung fehlt. Sind Emotionen mit kognitiver Zielorientierung verknüpft, so spricht man von Motivation. Davon ausgehend gelangt KROEBER-RIEL zu folgender Definition von Einstellung:

„Einstellung = Motivation + (kognitive) Gegenstandsbeurteilung“

Der Übergang zwischen den Begriffen Emotion, Motivation und Einstellung ist jedoch fließend, weshalb diese Begriffe nur durch Operationalisierung und Messung klar voneinander getrennt werden können. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003 : 55ff.)

Mit oben genannter Definition können Einstellungen als subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation unter Einbeziehung von bereits verfestigten Ansichten beschrieben werden. Es handelt sich also um ein subjektiv, emotional und kognitiv fundiertes Urteil über Gegenstände (also auch Marken) unserer Umwelt. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003 : 169)

Obwohl mittlerweile im Bereich der Konsumentenforschung viele Autoren den Einstellungsbegriff anstelle des Imagebegriffes verwenden, scheint die Bedeutung des

Image in der kommerziellen Marktforschung sowie vor allem in Publikationen von Markenpraktikern ungebrochen.

### 1.3.2.3 Das Identitätskonzept in der Markenforschung

Ihren Ausgang nahm die Diskussion um die Identität einer Marke mit der 1992 erschienenen Publikation „Die Marke – Kapital des Unternehmens“ von Jean-Noel KAPFERER. Das Imagekonzept nimmt auch in KAPFERERs Arbeit eine zentrale Rolle ein, allerdings als Teil eines dualen Konzeptes, bestehend aus der Markenidentität als Ausgangspunkt der Markenführung und dem Markenimage. Der Aufbau einer klar definierten Markenidentität soll dem willkürlichen Aufbau eines Images bei der jeweiligen Bezugsgruppe entgegenwirken.

KAPFERER ordnet das Image einer Marke explizit der Empfängerseite zu und bezeichnet damit die Art und Weise, wie Konsumenten jene Signale dekodieren, welche von den Produkten, Dienstleistungen und der Kommunikation einer Marke ausgesendet werden. Unternehmen, die sich in ihrer Markenpolitik zu stark an Imagewerten orientieren und sich dabei den ständig wechselnden Erwartungen der Öffentlichkeit anzupassen versuchen, laufen Gefahr, sich selbst fortlaufend neu positionieren zu müssen.

„The brand can appear opportunistic and popularity seeking, and thus devoid of any meaningful substance. It becomes a mere façade, a meaningless camouflage.“  
(Kapferer 2004 : 99)

Um eben dies zu verhindern, führt KAPFERER das Konzept der identitätsorientierten Markenführung ein. Grundlage für KAPFERERs Ausführungen zur Markenidentität ist der aus der Sozialpsychologie stammende Begriff der Identität in Bezug auf Gruppen oder Individuen.

„As civil status and physical appearance change, identity cards get updated, yet the fingerprint of their holders always remains the same.“ (Kapferer 2004 : 96)

Ähnlich wie die Identität eines Individuums, welche durch das Vorhandensein eines zeitlich relativ stabilen Selbstbildes gekennzeichnet ist, beschreibt die Markenidentität das Selbstbild einer Marke aus Sicht des Unternehmens. Die Markenidentität umfasst dabei

sämtliche Merkmale und Werte, welche die Marke einmalig machen; die Kontinuität der Markenidentität im Zeitablauf; sowie die innere und äußere Stimmigkeit des Markenauftrittes in Bezug auf Firmen,- Produkt- und Werbestil. (vgl. Linxweiler 2004 : 95) Das Markenimage entsteht durch die Projektion dieses Selbstbildes in das Umfeld, der Transfer von der Identität zum Image erfolgt im Rahmen von gesteuerten und autonomen kommunikativen Prozessen. (vgl. Hubbard 2006 : 392)

Die Basis für die Festlegung der Markenidentität bilden der Markenkern und die Markenkernwerte. Der Markenkern umfasst die dauerhaften Leistungen und bleibenden Konstanten der Marke, wie Farbcodes, Form, und Slogan. Jene Werte, die einer Marke zugrundeliegen, werden ausgehend von der einfachen Frage „Wer bin ich?“ definiert. Nach LINXWEILER können die Markenkernwerte in vier Wertekategorien unterteilt werden. Die Strukturierung jener Wertekategorien erfolgt nach dem Charakter (affektiv-gefühlsbezogen oder kognitiv-rational und nach dem Grad der Innen- oder Außenbezogenheit der Werte. Innenbezogenheit meint dabei die Erklärung der Werte anhand der Gefühls- oder kognitiven Beurteilungswelt einer Person, wohingegen außenbezogene Werte wie z.B. das Produkt-Design sensual von außen erfahrbar sind. Eine weitere Möglichkeit zur Unterteilung bildet die Differenzierung in individuelle oder sozialbezogene Werte. Anhand dieser Strukturierung ergeben sich die vier Kernwerte einer Marke:

- Sachlich-funktionale Werte  
wie z.B.: Qualität, Funktion, Preis, Leistung, Garantie
- Ästhetisch-kulturelle Werte  
wie z.B.: Prestige, Status, Kultur, Auftreten, Design, Humor
- Emotionale Werte  
wie z.B.: Genuss, Liebe, Stolz, Erotik, Hass, Angst, Trauer, Freude
- Ethisch-ideelle Werte  
wie z.B.: Verantwortung, Sinn, Glaube, Ideal, Umwelt, Glaubwürdigkeit

Diese Werte drücken letztlich aus, wofür eine Marke beim Verbraucher steht, man bezeichnet diese auch als „Kernkompetenz“ einer Marke. Marken, die ihren Kernwerten im Zeitablauf treu bleiben, verfügen dabei über einen höheren Grad an Glaubwürdigkeit und Vertrauen beim Verbraucher, als jene, die ihre Kernwerte häufig wechseln. (vgl. Linxweiler 2001 : 67ff.)

Die Festlegung der Markenidentität bildet somit den Ausgangspunkt jeder Markenbildung. In diesem Rahmen bestimmt das Unternehmen, wie die Marke im Markt positioniert werden soll und legt den Handlungsrahmen für künftige Maßnahmen der Markenführung fest. Die Identität der Marke und ihre Inhalte sollen durch das Unternehmen definiert werden und nicht erst durch den Verbraucher gefunden werden. (vgl. Hubbard 2006 : 392)

Im deutschen Sprachraum wurde das Konzept der identitätsorientierten Markenführung vor allem von MEFFERT/BURMANN aufgegriffen und weiterentwickelt. (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005 : 44ff.) Diese übertrugen vor allem die Erkenntnisse aus den Arbeiten von Erik ERIKSON zur psychoanalytischen Identitätsforschung in Bezug auf Individuen und Gruppen auf das Phänomen Marke. Auch in der Konzeption von MEFFERT/BURMANN bezeichnet die Markenidentität das Selbstbild der Marke aus Unternehmenssicht in Gegenüberstellung zum Image als Fremdbild der Marke aus Sicht der Verbraucher. MEFFERT/BURMANN folgen hier ERIKSONs Unterteilung in „persönliche Identität“ und „soziale Identität“ indem sie das Image einer Marke („soziale Identität“) als die externe Perspektive der Markenidentität („persönliche Identität“) definieren. Die Identität von Marken und Menschen ist durch vier konstitutive Merkmale gekennzeichnet:

- **Wechselseitigkeit**

Identität kann nur in der Wechselseitigkeit zwischen Menschen entstehen. Auf Marken übertragen bedeutet dies, dass die Markenidentität nur dann von Bedeutung ist, wenn Marken in einem Konkurrenzverhältnis zu anderen Leistungsangeboten stehen.

- **Kontinuität**

Bezeichnet die Beibehaltung wesentlicher Merkmale einer Person oder einer Gruppe über einen Zeitraum mehrerer Jahre. Entscheidend für das Merkmal der

Kontinuität ist die Beibehaltung der essenziellen Merkmale (im Falle von Personen z.B. Geschlecht, Datum und Ort der Geburt oder bestimmte Körpermerkmale) im Zeitablauf. Die akzidenziellen Merkmale (z.B. berufliche Stellung, wirtschaftliche Situation oder Kleidungsstil) können im Zeitablauf verändert werden ohne die Identität entscheidend zu verändern.

- **Konsistenz**

Konsistenz bezeichnet die Vermeidung von Widersprüchen und ist damit im Gegensatz zur Kontinuität nicht auf einen längeren Zeitraum, sondern auf einen bestimmten Zeitpunkt bezogen. Für die Identität einer Marke bedeutet Konsistenz die integrierte, innen- und außengerichtete Abstimmung aller Markeneigenschaften.

- **Individualität**

Die Individualität beschreibt die Einzigartigkeit von Individuen oder Gruppen aufgrund eines einzelnen Merkmales oder der individuellen Kombination von Merkmalen, welche auch anderwertig vorzufinden sind. Im Falle von Individuen ist diese Einzigartigkeit aus biologischen Gründen bereits von Beginn an gegeben, anders verhält es sich bei Marken. MEFFERT/BURMANN orten hier einen Grund für die schwache Identität vieler Marken, da diesen in Wahrnehmung eines Beobachters jegliche Individualität fehlt.

Mit Rekurs auf LUHMANN betonen MEFFERT/BURMANN die Verbindung zwischen dem Identitäts- und dem Vertrauenskonzept. Wenn Identität die Grundlage für Vertrauen bildet, so genießen auch nur jene Marken mit einer starken Identität das Vertrauen der Konsumenten in Hinblick auf ihre Leistungsfähigkeit und ihre Leistungsbereitschaft.

Identitätsorientierte Ansätze haben in den vergangenen 15 Jahren wenig von ihrer Bedeutung innerhalb der wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten zur Markenforschung eingebüßt, sie sind dennoch nicht unumstritten. Der Haupteinwand richtet sich hierbei gegen die Gleichsetzung von Marken mit lebendigen Wesen. TROPP spricht in diesem Zusammenhang von einer

„[...] verhältnismäßig unreflektierten Übertragung sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse zum Identitätskonstrukt auf das Markenphänomen. In aller Deutlichkeit

formuliert: Identität ist eine an Individuen gebundene Eigenschaft und setzt notwendig die Interaktion zwischen Individuen voraus. [...] Marken können demzufolge keine Identität haben.“ (Tropp 2004 : 54)

TROPP berücksichtigt bei diesem Einwand durchaus, dass MEFFERT/BURMANN die Markenidentität als eine Sonderform der Gruppenidentität konzeptualisieren, sieht das Problem dadurch jedoch keineswegs behoben. TROPps Kritik richtet sich jedoch vorrangig gegen ein Phänomen, welches gemeinsam mit identitätsorientierten Ansätzen gewachsen ist. Er folgt THURM (vgl. Thurm 2000 : 37f.), wenn er dieses Phänomen unter dem Terminus „Anthromorphisierung der Marke“, also der „Vermenschlichung“ von Marken, zusammenfasst. (vgl. Tropp 2004 : 55) Diese Betrachtungsweise ist zwar keineswegs neu, findet sich doch schon vor nunmehr 70 Jahren bei DOMIZLAFF die Darstellung von Marken als „beseelte Wesen“ (Domizlaff, H., zitiert nach Hellmann 2003 : 83), zu einem markentheoretischen Paradigma wurde sie allerdings erst in Zusammenhang mit dem Konzept der Markenidentität.

So bildet die „Markenpersönlichkeit“ nach MEFFERT/BURMANN einen von sechs Bestandteilen der Markenidentität. (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005 : 57) Sie folgen dabei der Definition von AZOULAY/KAPFERER der Markenpersönlichkeit als „the set of human personality traits that are both applicable and relevant for brands.“ (Azoulay/Kapferer, zitiert nach Meffert/Burmann/Koers 2005 : 63) In Anlehnung an die Theorie des Animismus, wonach Menschen dazu neigen, die Interaktion mit Objekten zu vereinfachen, indem sie Artefakte durch die Verleihung menschlicher Eigenschaften „beseelen“, sprechen MEFFERT/BURMANN Marken „menschliche Merkmale“ im Sinne einer eigenen Persönlichkeit zu. (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005 : 63) Dass es längst nicht dabei geblieben ist, Marken gewisse menschliche Persönlichkeitsmerkmale zuzusprechen, sondern sie gleichsam als Lebewesen zu betrachten, konstatiert auch Kai-Uwe HELLMAN und untermauert dies anhand zahlreicher Beispiele aus der markentheoretischen Literatur der vergangenen 30 Jahre. Jenen Arbeiten von Vertretern des Konzeptes der Markenpersönlichkeit ist allensamt die direkte Übertragung von Persönlichkeitsmerkmalen auf Marken gemein, wobei Marken nicht nur wie Persönlichkeiten, sondern oftmals auch als eigene Persönlichkeiten beschrieben werden. (vgl. Hellmann 2003 : 82) Diese Betrachtungsweise offenbart sich auch heute noch, wenn Franz-Rudolf ESCH, Universitätsprofessor für Betriebswirtschaftslehre, Vize-Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes und einer der bedeutendsten Vertreter der Marken-

identität im deutschen Sprachraum, im „Marketingjournal“ einen Leitfaden zur Erfassung der Markenidentität unter dem Titel „Das Gesicht der Marke“ publiziert. (vgl. Esch 2003 : 21-24)

„Fragen danach, was es genau zu bedeuten hat, wenn die Marke mit einem lebendigen Organismus nicht nur verglichen oder als beseeltes Wesen angesehen wird, sondern auch als solches bezeichnet wird, erübrigen sich dagegen, da es hierzu generell keine weitergehenden Auskünfte gibt.“ (Hellmann 2003 : 84)

HELLMANN kritisiert damit den Umstand, dass obwohl Marken gemäß der Definition aus der Sozialpsychologie keine reale Persönlichkeit besitzen können, trotzdem der Eindruck eines Paradigmas erweckt wird. Dass innerhalb der Markenforschung dennoch an der „Markenpersönlichkeit“ vom Standpunkt des Selbstverständlichen aus festgehalten wird, sieht HELLMANN in der Verbindung von Vertrauen und Persönlichkeit begründet. Wie bereits bei der Darstellung des identitätsorientierten Ansatzes von MEFFERT/BURMANN deutlich wurde, sind Konsistenz und Kontinuität zwei Grundvoraussetzungen von Identität. In der Folge ermöglicht erst Identität die Schaffung von Vertrauen.

„Mit diesem Aspekt schließt sich der Kreis: Wenn Vertrauen Kontinuität und Konsistenz voraussetzt und die Rede von der Persönlichkeit einer Marke wiederum bedeutet, daß diese Marke eine weigehende Kontinuität in ihrer Kommunikation aufweist, dann ist das Vertrauen in solche Marken am größten, denen man Persönlichkeit zuspricht – gleichgültig, ob sie diese fiktiv oder real besitzen, Hauptsache, die Verbraucher schreiben ihnen eine solche zu.“ (Hellmann 2003 : 88f.)

### 1.3.3 Kommunikationsorientiertes Markenverständnis

Wie HELLMAN feststellt, zeichnet sich vor dem Hintergrund der identitätsorientierten Markenführung in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren ein Paradigmenwechsel in der Markenforschung ab. (Hellmann 2003 : 88f.) Das identitätsorientierte Markenverständnis wird zunehmend von einem kommunikationsorientierten Markenverständnis abgelöst, das die Marke als ein Kommunikationsangebot an den Verbraucher auffasst. Dies bedeutet gleichwohl nicht, dass die Auffassung von Marken als Persönlichkeit in der Markenforschung an Bedeutung eingebüßt hätte, vielmehr kam es zu einer Verschiebung des Erkenntnisinteresses in Richtung der Möglichkeiten, die gewünschte Markenidentität an den Verbraucher zu vermitteln.

MEFFERT/BURMANN betonen die Rolle der Markenkommunikation bei der Vermittlung der Markenidentität und sehen die große Herausforderung „in einer **inhaltlich** und **formal konsistenten Gestaltung** der Markenbotschaft bei allen gewählten Kommunikationsinstrumenten im Sinne einer konsequent auf die Vermittlung der Markenidentität fokussierten Kommunikation.“ (Meffert/Burmann/Koers 2005 : 91) Aufgabe der Markenkommunikation ist es demnach, „die Identität der Marke gegenüber den externen Zielgruppen zu vermitteln und bei der Markenimagebildung in den Köpfen der Zielgruppe vor allem die intendierten funktionalen und symbolischen Nutzenassoziationen zu erzeugen.“ (Meffert/Burmann/Koers 2005 : 91)

Seit den 1990er Jahren wird auch in der Marketingliteratur verstärkt dem Umstand Rechnung getragen, dass Marken als Teil eines Kommunikationsprozesses eine wesentliche kommunikative Funktion in der Beziehung zwischen Unternehmen und Verbraucher zukommt. Für das Markenmanagement bedeutet dies vor allem eine verstärkte Auseinandersetzung mit der „Lenkung von spezifischen Kommunikationsprozessen zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt, wobei in den Mittelpunkt der Forschung die Frage nach den Lenkungs- und Steuerungsmöglichkeiten dieser Kommunikationsprozesse rückt.“ (Tropp 2004 : 16)

Ein kommunikationsorientiertes Markenverständnis manifestiert sich auch im Zusammenhang zwischen Marken und integrierter (Unternehmens-) Kommunikation. Integrierte (Unternehmens-) Kommunikation baut auf dem Konzept der Corporate Identity auf, worunter „alle Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens, ein einheitliches Erscheinungsbild und Unternehmensimage anzustreben mit dem Ziel, eine in sich schlüssige Selbstdarstellung des Unternehmens nach innen und außen zu entwickeln und aufrechtzuerhalten“ zu verstehen sind. (Mast 2006 : 49) Unter integrierter Kommunikation ist ein Managementprozess zu verstehen, in dessen Rahmen die verschiedenen Kommunikationsmittel für ein Unternehmen oder eine Marke zu einer Einheit zusammengefasst werden sollen, mit dem Ziel, den Zielgruppen der Kommunikation ein konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens oder der Marke zu vermitteln. Da die Zielgruppen mit jeweils unterschiedlichen Kommunikationsmitteln eines Unternehmens in Kontakt kommen und dabei die Gefahr besteht, dass ein unklares Bild des Unternehmens oder der Marke übermittelt wird, sollen die Kommunikationsmittel mit Hilfe der



integrierten Kommunikation derart aufeinander abgestimmt werden, dass die Zielgruppen das Unternehmen oder die Marke dennoch als eine Einheit wahrnehmen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001 : 117) Sowohl die Corporate Identity als auch die Markenidentität entfalten sich erst in der Kommunikation mit dem Verbraucher, in deren Prozess die Marke, losgelöst vom Produkt, als Träger einer Botschaft fungiert.

Marken gehen jedoch nicht nur in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbraucher auf, sondern erfüllen als Teil unserer Alltagskultur eine Reihe anderer kommunikativer Funktionen. So dient der Konsum bestimmter Marken zum einen zur Bestätigung des eigenen Selbstbildes, d.h. des eigenen Wertesystems bzw. der eigenen Moral. (vgl. Sommer 1998 : 83) In diesem Prozess stellen Marken allerdings lediglich ein Angebot an den Verbraucher, der die Marke in einem selbstbewußten Prozess instrumentalisiert. (vgl. Sommer 1998 : 86) Gleiches gilt natürlich auch für die Rolle von Marken als Form der sozialen Kommunikation. Die Verwendung bestimmter Marken ist häufig Ausdruck der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe, zu einem sozialen Umfeld. SOMMER unterscheidet zwischen Gruppen mit definierter Zugehörigkeit, welche objektiv bestehen (z.B. Mitarbeiter eines Unternehmens, Mitglieder eines Tennisklubs, Bewohner eines Stadtteils) und Gruppen, welche prinzipiell nur in unserer Vorstellung existieren und sich durch gemeinsame Ansichten, Lebensauffassungen und Interessen definieren (Szenen). (vgl. Sommer 1998 : 98) Szenen entwickeln dabei ihre eigene Symbolik, die jedoch nicht von vornherein festgelegt ist und häufig nur von den Mitgliedern der jeweiligen Szene interpretiert werden kann. Diese Form der nonverbalen Kommunikation in Szenen manifestiert sich maßgeblich durch die Verwendung bestimmter Marken, von der letztlich auch die Mitgliedschaft zu einer Szene abhängt. Auch Szenen instrumentalisieren Marken und zwar häufig in einer Weise, welche stark im Gegensatz zur ursprünglichen, vom Unternehmen intendierten Markenbotschaft steht.

„Eine Marke zum sozialen Symbol bestimmter Gruppen werden zu lassen, ist heute mit Sicherheit kaum über die Wege der klassischen Kommunikation zu erreichen. Vielmehr ist es notwendig eine Identität von Marken und einzelnen Gruppen bzw. Szenen herzustellen, indem eine permanente Interaktion etabliert wird. Letztendlich bleibt jedoch die Nutzung von Marken durch bestimmte Gruppen auch weitgehend unberechenbar.“ (Sommer 1998 : 102)

SOMMER wendet sich ausdrücklich von der Vorstellung des Verbrauchers als Reagierenden ab. Der Verbraucher ist, ganz im Gegenteil, Agierender und nur der

Verbraucher entscheidet letzten Endes über den Erfolg einer Marke, einer Markenführung oder jeder anderen Markenaktivität. (vgl. Sommer 1998 : VII, Vorwort) Diese Erkenntnis mag zunächst banal anmuten, doch SOMMER betont die Rolle des Verbrauchers vor allem deshalb so deutlich, weil gerade in der Literatur zur Markenführung zumeist der Eindruck vermittelt wird, „die Marke würde ganz unabhängig vom Markt und somit vom Verbraucher funktionieren, sofern man nur die richtigen Strategien kennt. Der Verbraucher wird hierbei in erster Linie eher in der Rolle des Reagierenden als in der des eigentlich Agierenden gesehen.“ (vgl. Sommer 1998 : VII, Vorwort)

Eine solche Sichtweise hat zum einen eine Abkehr von einem wirkungsbezogenen Verständnis von Marken zur Folge, zum anderen zeigt sich in SOMMERs Kritik ein Problem in der gegenwärtigen Literatur zur Markenforschung. Hier sei wieder auf TROPP verwiesen, der eine Dichotomie von Herstellerperspektive versus Konsumentenperspektive konstatiert. Dabei handelt es sich um zwei entgegengesetzte Blickwinkel, was wiederum maßgeblichen Einfluß auf die theoretischen Grundannahmen und die so gewonnenen Erkenntnisse hat. (vgl. Tropp 2004 : 55)

Es herrscht Einigkeit darüber, dass der Erfolg von Marken von ihrer Kommunikation abhängt, wobei unter Kommunikation keine Übertragung von Informationen verstanden werden soll, sondern eine wechselseitige Beeinflussung und Abstimmung zwischen Unternehmen und Verbraucher. Unter diesem Blickwinkel verlangt es nach einem theoretischen Modell, welches diese Dualität berücksichtigt.

Die zu beobachtende Verlagerung des Fokus auf den Begriff der Kommunikation verdeutlicht, dass sich Marken von einem ausschließlich ökonomischen Phänomen zu einem genuin sozialen Phänomen entwickelt haben. So ist auch zu erklären, weshalb sich in den letzten Jahren verstärkt die Kommunikationswissenschaften und die Soziologie dem Thema Marke annehmen. Im Zentrum dieser Arbeit stehen jene Ansätze zu einer Theorie der Marke, welche sich dem Thema aus systemtheoretischer Perspektive nähern. Innerhalb der Kommunikationswissenschaften ist die Anwendung der Systemtheorie auf soziale Phänomene vor allem in den Bereichen Journalismus und Werbung mittlerweile etabliert. Die systemtheoretische Auseinandersetzung mit dem Phänomen Marke hingegen befindet sich erst in einem Anfangsstadium, wobei abgesehen von vereinzelt Artikeln in Fachzeitschriften noch vergleichsweise wenige Publikationen in Buchform erschienen

sind. Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, wie Marken auf Basis der Systemtheorie beobachtet werden können. Der Fokus dieser Arbeit liegt dabei auf jenen Arbeiten, die sich auf Grundlage von Niklas LUHMANNs neuer Systemtheorie zweiter Ordnung mit dem Thema auseinandersetzen, da dem Kommunikationsbegriff in LUHMANNs Theorie ein zentraler Stellenwert zukommt. Der Umstand, dass Kommunikation in der Auffassung von LUHMANN deiziidiert keine Übermittlung von Informationen ist, sowie die Auffassung, dass dem „Empfänger“ im Kommunikationsprozess die tragende Rolle zukommt, kann für ein Verständnis der Rolle von Marken in der Beziehung von Unternehmen und Verbraucher kaum hoch genug eingeschätzt werden.



## 2 Neuere Systemtheorie nach Niklas Luhmann

### 2.1 Autopoietische, selbstreferentielle, operativ geschlossene Systeme

Der Konstruktivismus bildet den erkenntnistheoretischen Hintergrund von LUHMANNs Theorie sozialer Systeme. Das bedeutet, dass Realität, ohne Beziehung auf Erkenntnis, unerkennbar ist. Sie ist „Konstruktion eines Unterschiedes, wobei das, was den Unterschied ausmacht, in der Realität keine Entsprechung hat.“ (Luhmann 1998 : 698) Erkenntnisse sind in diesem Sinne also lediglich Konstrukte, die aus der Beobachtung der Realität entstehen und sind darum wieder unwiderruflich von den Unterscheidungen abhängig, die der jeweilige Beobachter trifft. Dies bedeutet vor allem, sich von der Vorstellung der Wahrnehmung einer ontologischen Realität zu verabschieden. Dass es jedoch eine äußere Realität gibt, stellt LUHMANN ebensowenig in Frage, wie die Tatsache, dass Systeme real existieren. LUHMANNs Ziel ist eine wirklichkeitsbezogene Systemtheorie mit universellem Geltungsanspruch, über den Weg der „Analyse realer Systeme der wirklichen Welt.“ (Luhmann 1984 : 30)

Die Existenz einer äußeren Realität (z.B. das Magnetfeld der Erde, Schwerkraft, ein entsprechendes Klima als Voraussetzung für Organismen) ist Voraussetzung für die Bildung von Systemen. (Luhmann 1984 : 245) Diese zugrunde liegende Realität in Form einer objektiven Welt ist allerdings für das System selbst nicht zugänglich. „Welt“ an sich ist für das System nur in Form seiner jeweils eigenen Umwelt erfassbar. In LUHMANNs Worten bedeutet dies, dass „alle Elemente auf der Grundlage einer vorausgesetzten Komplexität als emergente Einheiten konstituiert werden, die für das System selbst nicht weiter auflösbar sind“ und „daß diese vorausgesetzte Komplexität, die Elementbildung ermöglicht, eben deshalb im *System* nur als *Umwelt* behandelt werden kann.“ (Luhmann 1984 : 245f.) Daraus ergibt sich die basale Leitdifferenz von Luhmanns Theorie sozialer Systeme: die System/Umwelt-Differenz.

### 2.1.1 System/Umwelt-Differenz

„Systeme sind nicht nur gelegentlich adaptiv, sie sind strukturell an ihrer Umwelt orientiert und könnten ohne Umwelt nicht bestehen. Sie konstituieren und erhalten sich durch Erzeugung und Erhaltung einer Differenz zur Umwelt, und sie benutzen ihre Grenzen zur Regulierung dieser Differenz. Ohne Differenzierung zur Umwelt gäbe es nicht einmal Selbstreferenz, denn Differenz ist Funktionsprämisse selbstreferentieller Operationen. In diesem Sinne ist *Grenzerhaltung* (boundary maintenance) Systemerhaltung.“ (Luhmann 1984 : 35)

Indem Systeme operieren, erzeugen sie Differenz zu ihrer Umwelt, und nur zu *ihrer* Umwelt, denn „Umwelt erhält ihre Einheit erst durch das System und nur relativ zum System.“ (Luhmann 1984 : 36) Die Differenz von System und Umwelt entsteht „allein aus der Tatsache, dass eine Operation eine weitere Operation gleichen Typs erzeugt.“ (Luhmann 2002 : 77) *Operation* meint die Reproduktion der ereignishaften Elemente des Systems durch das System und ist unerlässlich für jede Erhaltung und Änderung des Systems. Damit wird gleichzeitig deutlich, dass es sich bei LUHMANNs Systemtheorie nicht um eine Gleichgewichtstheorie handelt, vielmehr verschwinden die Elemente im Moment der Operation und müssen laufend neu hervorgebracht werden und dies nur auf Grund der Konstellation von Elementen, die im Moment aktuell ist. (vgl. Luhmann 1984 : 79) Elemente sind so auch nur jeweils in ihrer Funktion für das System zu verstehen, d.h. ein Element wird erst in der Beziehung als ereignishaftes Element zu einem anderen ereignishaften Element zum Element des Systems. Es kann also nicht isoliert von anderen Elementen im System analysiert werden.

Systeme verfügen über jeweils für sie charakteristische Operationsweisen: biologische Systeme leben, psychische Systeme (Bewusstseinssysteme) operieren in Form von Gedanken, soziale Systeme kommunizieren. Allen Systemen ist gemeinsam, dass sie jeweils nur in Differenz zu ihrer Umwelt operieren. Dabei ist nochmals festzuhalten, dass die Umwelt systemrelativ ist, also erst durch das System als Außenseite des Systems entsteht. Ein System *ist* damit, verkürzt gesagt, Differenz zu seiner Umwelt.

## 2.1.2 Beobachtung

LUHMANNs Systemtheorie steht im Zeichen von Beobachtungen und Unterscheidungen. Sie folgt einem differenztheoretischen Ansatz, mit dem Ausgangspunkt der Differenz von System und Umwelt. Dabei stützt sich Luhmann vor allem auf die „Laws of Form“ von George SPENCER BROWN und dessen Postulat „draw a distinction“. (Spencer Brown 1969 : 3) Nach Spencer Brown ist Beobachten das Verwenden einer Unterscheidung zur Bezeichnung der einen und nicht der anderen Seite einer Unterscheidung. Die Unterscheidung markiert also eine Differenz und besteht aus den beiden Teilen „distinction“ und „indication“. Gemäß dem Formenkalkül von Spencer Brown trennt die „distinction“ den Raum, in dem die Unterscheidung stattfindet in eine Innenseite und eine Außenseite. Die Innenseite wird bezeichnet als der „marked state“, also das was bezeichnet wird. Die Außenseite, der „unmarked state“, ist alles andere, nur eben nicht das, was durch den „marked state“ bezeichnet wird. Dabei bedingen die Außenseite und die Innenseite der Unterscheidung einander, eine Bezeichnung setzt also immer schon eine Unterscheidung voraus, während eine Unterscheidung umgekehrt eine Bezeichnung voraussetzt. (vgl. Luhmann 2002 : 143ff.)

„Beobachten heißt einfach (und so werden wir den Begriff im Folgenden durchweg verwenden): Unterscheiden und Bezeichnen. Mit dem Begriff Beobachten wird darauf aufmerksam gemacht, daß das »Unterscheiden und Bezeichnen« eine einzige Operation ist; denn man kann nichts bezeichnen, was man nicht, indem man dies tut, unterscheidet, so wie auch das Unterscheiden seinen Sinn nur darin erfüllt, daß es zur Bezeichnung der einen oder der anderen Seite dient (aber eben nicht: beider Seiten).“ (Luhmann 1997 : 69)

Mit dem oben gesagten läßt sich feststellen, dass eine Unterscheidung sich immer auch selbst enthält, also als Unterscheidung von „distinction“ und „indication“. Damit wird die Unterscheidung in das was unterschieden worden ist, wieder eingeführt. LUHMANN bezeichnet diese Paradoxie mit Spencer Brown als re-entry. Die Unterscheidung, die in sich selber wiedereintritt, ist dieselbe und zugleich nicht dieselbe. (vgl. Luhmann 2002 : 88)

Doch was bedeutet diese Erkenntnis für ein System? Systeme operieren, indem sie auf Basis ereignishafter Elemente anschlussfähige ereignishaft Elemente reproduzieren und erzeugen so Differenz zu ihrer Umwelt. Dabei beobachten Systeme ihre Umwelt auf der

Grundlage der Unterscheidung von System und Umwelt, die in der Umwelt nicht existiert, sondern von Systemen getroffen wird.

„Die Differenz System/Umwelt kommt zweimal vor: als *durch* das System *produzierter* Unterschied und als *im* System *beobachteter* Unterschied.“ (Luhmann 1997 : 45)

„[...] Das heißt: das den Fortgang von Operation zu Operation begleitende Beobachten bemerkt immer auch die Selektivität der rekursiven Verknüpfung und damit etwas, was nicht zum System, sondern zur Umwelt gehört. In der Kommunikation werden Informationen über etwas aktualisiert und verändert, was selbst nicht Kommunikation ist. Die Fremdreferenz wird bei allem Suchen nach passenden Anschlüssen im Netzwerk der Kommunikation immer mitgeführt. Die Grenze des Systems ist daher nichts anderes als die selbstproduzierte Differenz von Selbstreferenz und Fremdreferenz, und sie ist als solche in allen Kommunikationen präsent.“ (Luhmann 1997 : 77)

Die System/Umwelt-Differenz wird damit bei jeder Beobachtung durch das System wieder in das System kopiert und somit zur Grundlage für jedes weitere Beobachten und Unterscheiden. Erst dadurch ist es dem System möglich, zwischen Selbstreferenz und Fremdreferenz zu unterscheiden. In diesem Zusammenhang kann schließlich wieder der konstruktivistische Ansatz LUHMANNs verortet werden, da die Erzeugung der System/Umwelt-Differenz eine Leistung des Systems selbst ist und in der Umwelt nicht per se vorhanden ist. Erst durch die Erzeugung und Beobachtung dieser Differenz kann ein System Informationen über sich selbst und seine Umwelt gewinnen.

### 2.1.3 Autopoiesis

Die Idee der Autopoiesis entsprang der Frage, was den Unterschied zwischen lebenden und nicht-lebenden Systemen ausmacht bzw. worin die Organisation der Klasse des „Lebendigen“ besteht. Die chilenischen Neurobiologen Maturana und Varela befassten sich im Rahmen ihrer Arbeiten zu einer „Biologie der Kognition“ (vgl. Krohn/Cruse 2005 : 282) eingehend mit dieser Frage. Daraus entstand das Kunstwort Autopoiesis, welches sich dem griechischen „autos“ (selbst) und „poiein“ (machen) zusammensetzt. Autopoiesis besagt zunächst nichts weiter, als dass „Lebewesen sich dadurch charakterisieren, daß sie sich – buchstäblich – andauernd selbst erzeugen.“ (Maturana/Varela 1987 : 50) Dies bedeutet weiters, dass verschiedene Lebewesen sich



zwar durch verschiedene Strukturen unterscheiden, in bezug auf ihre (autopoietische) Organisation jedoch gleich sind. Das einzige Produkt der Organisation von Lebewesen sind sie selbst, d.h. es gibt keine Trennung zwischen Erzeuger und Erzeugnis. (vgl. Maturana/Varela 1987 : 56) In diesem Sinne sind Lebewesen als autopoietische Systeme organisationell bzw. operativ geschlossen und autonom.

LUHMANN überführt dieses aus der Biologie stammende Konzept in seine Theorie sozialer Systeme. Ein System ist demnach dann autopoietisch, wenn es die Elemente, aus denen es besteht, selbst produziert und reproduziert. Die Konsequenz daraus ist zunächst, dass Elemente des Systems sich immer nur auf Elemente des Systems beziehen können.

„Nur lebende Systeme können durch Leben reproduziert werden, nur Kommunikationssysteme durch Kommunikation. Es ist nicht möglich, chemische Erzeugnisse »autopoietisch« an Bewußtseinsereignisse anzuschließen oder umgekehrt, obwohl natürlich Kausalbeziehungen bestehen.“ (Luhmann 1984 : 607)

#### 2.1.4 Operative Geschlossenheit

Ausgehend von Autopoiesis kommt LUHMANN zu dem Schluß, dass Systeme operativ geschlossen sein müssen:

„Das heißt im Übrigen [...], dass mit dem Begriff Autopoiesis so gut wie nichts erklärt wird, außer eben dieses Starten mit Selbstreferenz: eine Operation mit Anschlussfähigkeit. Diese Gedanken kann man auf soziale Systeme übertragen, wenn es gelingt, die Operation zu identifizieren, die diese Voraussetzung erfüllt: Es darf sich nur um eine Operation handeln, es ist immer dieselbe und sie ist anschlussfähig. Sie ist also das, was entweder aufhört oder mit derselben Operation weitergeht.“ (Luhmann 2002 : 78)

Operative Geschlossenheit bedeutet, dass es auf der Ebene der Operationen eines Systems keinen Durchgriff in die Umwelt gibt und umgekehrt die Umwelt eines Systems nicht an den autopoietischen Prozessen eines operativ geschlossenen Systems mitwirken kann. (vgl. Luhmann 1997 : 92) Dies meint jedoch keineswegs eine Isolierung des Systems von seiner Umwelt. Operative Geschlossenheit bezieht sich auf die „spezifische operative Reproduktion des Systems, also auf Kommunikation, nicht also auf Kausalität schlechthin. Daß die Umwelt immer mitwirkt und ohne sie nichts, absolut gar nichts geschehen kann, ist selbstverständlich.“ (Luhmann 1997 : 96) Autopoietische Systeme sind insofern offene

Systeme, als sie ihre Selbstreproduktion nur in einer Umwelt, nur in Differenz zu einer Umwelt vollziehen können. (vgl. Luhmann 1988 : 49) Die operative Schließung eines Systems führt zu Selbstorganisation, das bedeutet, dass die eigenen Strukturen nur durch eigene Operationen aufgebaut und geändert werden können. „Es gibt keinen direkten Kausalzugriff der Umwelt auf das System ohne Mitwirkung des Systems.“ (Luhmann 1984 : 478) Die Umwelt eines Systems hat also keine direkte kausale Durchgriffsmöglichkeit, sie ist jedoch in der Lage, das System zu *irritieren*. Systeme sind strukturdeterminiert, jede Determination des Systems ist nur im rekursiven Netzwerk der eigenen Operationen herstellbar und bleibt dabei an die systemeigenen Strukturen gebunden, die solche Rekursionen und entsprechende operative Sequenzen ermöglichen. (vgl. Luhmann 1997 : 790) „Irritation ist ein jeweils systemeigener Zustand ohne Entsprechung in der Umwelt des Systems. Wenn man an einem System eine Irritation beobachtet, kann man daraus nicht schließen, daß auch die Umwelt entsprechend irritiert sei; ja nichteinmal, daß der Umweltzustand der die Irritation auslöst, für die Umwelt (für wen denn?) ein Problem sei.“ (Luhmann 1997 : 792) Irritation als systeminterner Zustand regt das System zur Fortsetzung der Autopoiesis an und läßt dabei zunächst noch offen ob Strukturen geändert werden müssen oder ob es sich nur um ein einmaliges Ereignis handelt. Steigerung der Irritabilität des Systems bedeutet gleichzeitig Steigerung der Lernfähigkeit, also der Fähigkeit, „eine Ausgangsirritation im System zu vermehren und im Abgleichen mit vorhandenen Strukturen solange weitere Irritationen zu erzeugen, bis die Irritation durch angepaßte Strukturen konsumiert ist.“ (Luhmann 1997 : 791) Anpassung und Lernen bedeutet danach immer nur Strukturveränderung, nicht die Veränderung der Operation selbst. Die Umwelt hat also weder direkten Kausalzugriff auf die Operationen noch auf die Strukturen des Systems und das System kann selbst keinen direkten Kontakt zur Umwelt erhalten und nur über eigenes Referieren verfügen. Dies wirft die Frage auf, wie ein System seine Beziehungen zur Umwelt gestaltet. Luhmann beantwortet diese Frage im Anschluss an MATURANA mit dem Begriff der „strukturellen Kopplung“.

### 2.1.5 Strukturelle Kopplung

Der Begriff der strukturellen Kopplung geht zurück auf MATURANA und VARELA, die damit die Beziehungen eines Systems mit seiner Umwelt oder die Beziehungen eines Systems mit einem anderen System seiner Umwelt beschreiben. (vgl. Maturana/Varela

1987 : 85ff.) Wie bereits beim Begriff der Autopoiesis überführte LUHMANN auch diesen Begriff aus der Neurobiologie in die Theorie sozialer Systeme und beschreibt (nachdem er den Begriff entsprechend seiner eigenen Theorie angepasst hatte) damit, wie ein System trotz operationaler Geschlossenheit Kontakt zu seiner Umwelt und zu anderen Systemen aufnehmen kann.

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt, bestimmen operativ geschlossene Systeme die Form des Austausches mit der Umwelt auf Grundlage autopoietischen Prozessierens, wobei die Umwelt nur in der Lage ist, das System zu *irritieren*, das System jedoch letztlich auf sich selbst reagieren muss.

Ein System kann nur solche Strukturen aufbauen, die mit der Umwelt kompatibel sind, wobei die Umwelt jedoch nicht determinierend eingreift. (vgl. Luhmann 2002 : 269) Zur Aufrechterhaltung der Autopoiesis bedarf das System Irritationen aus seiner Umwelt. Eine Kopplung zwischen System und Umwelt – und diese ist eben nur auf Ebene der Strukturen und nicht auf Ebene der Operationen möglich – bezieht sich immer nur auf jene Irritationen aus der Umwelt, welche für das System relevant sind.

„Je nach dem, an welche Umweltausschnitte ein System langfristig gekoppelt ist, entwickeln sich im System andere Strukturen – einfach deshalb, weil das System seine Strukturen aus Anlaß von spezifischen Irritationen aufbaut und ändert.“  
(Luhmann 1998 : 40)

Strukturelle Kopplungen zwischen einem System und *Ausschnitten* seiner Umwelt sind dann auch kompatibel mit der operativen Geschlossenheit eines Systems weil „die strukturelle Kopplung die Ereignisse, die sie erfaßt, nicht spezifiziert, sondern dies den Systemen überläßt. Es geht nur darum, die Systeme für ihre eigene Autopoiesis mit regulären Irritationen zu versorgen [...].“ (Luhmann 1998 : 39) Über strukturelle Kopplungen kann ein System somit an hochkomplexe Umweltbedingungen angeschlossen werden, ohne deren Komplexität erarbeiten oder rekonstruieren zu müssen, wobei strukturelle Kopplungen nur einen sehr beschränkten Ausschnitt der Umwelt erfassen. (Luhmann 1998 : 164) Strukturelle Kopplung kann auch als eine Zwei-Seiten Form beschrieben werden, deren Innenseite Irritationen erleichtert, es also einem System ermöglicht, Irritationen zu selektieren, die das System in Eigenschwingung versetzen. Auf der Außenseite der Form befinden sich alle anderen Kausalitäten, die für das System nicht

als Irritationsquelle gelten und denen gegenüber Indifferenz aufgebracht wird. (vgl. Luhmann 1998 : 40) So verstanden sind strukturelle Kopplungen umweltbedingte Selektionen, die bestimmen, welcher Ausschnitt seiner Umwelt bzw. welche Ereignisse seiner Umwelt für das System als irritationswürdig erscheinen.

„Strukturelle Kopplungen produzieren in den Systemen, die sie koppeln, Irritationen – wir können auch sagen: Überraschungen, Enttäuschungen, Störungen. [...] Überraschungen lösen Zurechnungsprozesse aus, und nicht umgekehrt (wie es vielleicht in der wissenschaftlichen Methodologie erscheinen mag) Zurechnungen Überraschungen. Langfristig gesehen wirkt sich dann die strukturelle Kopplung sehr wohl auf die Strukturentwicklung des Systems aus. [...] Strukturelle Kopplungen kanalisieren das, was auf dem Bildschirm des Systems als Irritation (oder dann im speziell wissenschaftlichen Sinne: als Problem) erscheint. Das macht es wahrscheinlich, daß das System auf Grund von vorsortierten Irritationen Eigenkomplexität aufbaut. Das heißt aber keineswegs, daß das System sich dadurch im Laufe der Zeit immer besser seiner Umwelt anpaßt. Im Gegenteil: [...] Weil strukturelle Kopplungen inkommunikabel bleiben, weil bereits sie kanalisieren, was sei einschließen und was sie ausschließen, weil sie intern nur Irritationen produzieren, die nur an Hand systemeigener Strukturen bemerkbar sind, und schließlich: weil das System selbst die angemessene Form des Umgangs mit solchen Irritationen finden muß, weicht der Aufbau von Eigenkomplexität zwangsläufig von dem ab, was in der Außenwelt vor sich geht.“ (Luhmann, 1998 : 165f.)

Dies bedeutet, dass diese Anpassung der Strukturen nicht als eine Anpassung an die Umwelt zu verstehen ist, vielmehr resultieren strukturelle Kopplungen in systeminternen Beschränkungen anschlussfähiger Operationen, welche durch die Umwelt oder ein Umwelt-System ausgelöst werden. Der Begriff der strukturellen Kopplung steht damit nicht für jede beliebige Kausalbeziehung zwischen System und Umwelt, sondern für „ausgewählte System-zu-System Beziehungen.“ (Luhmann 1998 : 41)

Strukturelle Kopplungen formen analoge (gleichzeitige, kontinuierliche) Verhältnisse in digitale um, welche nach einem entweder/oder Schema behandelt werden können. (vgl. Luhmann 1997 : 779) System und Umwelt existieren kontinuierlich-gleichzeitig, was zur Folge hat, dass sie analog operieren. Strukturelle Kopplungen schließen „gelegentliche bis häufige, überraschende Irritationen nicht aus, sondern ein. Und Irritationen erscheinen im System fallweise, also digital.“ (Luhmann 1998 : 40)

Die Formen struktureller Kopplungen sind vielfältig, von Bedeutung ist dabei lediglich, dass die strukturelle Kopplung mit der Autopoiesis kompatibel ist. (vgl. Luhmann 2002 : 120)

Strukturelle Kopplungen können sowohl zwischen einem autopoietischen System und invarianten Gegebenheiten seiner Umwelt bestehen, wie beispielsweise zwischen der Muskulatur von Lebewesen und der Anziehungskraft der Erde, als auch zwischen zwei autopoietischen Systemen. Kommunikation ist mittels Sprache strukturell an Bewusstsein gekoppelt wobei sich diese beiden Systeme voraussetzen. (vgl. Luhmann 1997 : 103)

Strukturelle Kopplungen mit einem geringeren Grad an wechselseitiger Existenz-Voraussetzung bestehen vor allem im Rahmen der funktionalen Ausdifferenzierung der Gesellschaft. Als Beispiele sollen hier die strukturelle Kopplung zwischen Recht und Politik durch die Verfassung, die Kopplung von Wirtschaft und Recht durch Eigentum und Vertrag oder die Kopplung von Politik und Wissenschaft in Form der Beratung durch Experten dienen. (vgl. Luhmann 1997 : 782ff.)

### 2.1.6 Komplexität und Kontingenz

Um festzustellen, ob die Umwelt oder ein System komplex ist, bedarf es zunächst der Unterscheidung zwischen Elementen und Relationen (durch einen Beobachter). Die Anzahl der Elemente eines Systems und die Zahl der möglichen Relationen zwischen den Elementen kann zwar mathematisch ermittelt werden, dies sagt jedoch noch nichts über die Qualität der Relationen aus. Denn in realen Systemen ab einer gewissen Größe können Elemente nur noch selektiv, also unter Weglassen anderer denkbarer Relationen, aufeinander bezogen werden. (vgl. Luhmann 1984 : 42) Nimmt die Zahl der Elemente in einem System zu, ist es ab einer bestimmten Anzahl an Elementen nicht mehr möglich, jedes Element gleichzeitig mit einem anderen zu verbinden – man spricht von Komplexität. (vgl. Luhmann 1984 : 46) Daraus folgt, dass ein Beobachter (hier: das System) unter der Vielzahl von sich ergebenden Möglichkeiten der Verknüpfung eine Auswahl treffen muss, LUHMANN spricht von Komplexität als Zwang zur Selektion. Selektionszwang wiederum führt zu Kontingenz.

„Kontingenz ist etwas, was weder notwendig ist noch unmöglich ist; was also ist, wie es ist (war, sein wird), sein kann, aber auch anders möglich ist. Der Begriff bezeichnet mithin Gegebenes (Erfahrenes, Erwartetes, Gedachtes, Phantasiertes) im Hinblick auf mögliches Anderssein; er bezeichnet Gegenstände im Horizont möglicher Abwandlungen.“ (Luhmann 1984 : 152)

Kontingenz wiederum bedeutet Risiko in Hinblick darauf, dass jede Selektion auch die Möglichkeit des Verfehlens der günstigsten Formung in sich birgt. (vgl. Luhmann 1984 : 47)

Zwischen System und Umwelt besteht ein Komplexitätsgefälle, die Komplexität eines Systems ist geringer als die seiner Umwelt. Das heisst, sowohl die Anzahl der Elemente als auch die Zahl der möglichen verwirklichten Relationen im System ist geringer als die Zahl der Elemente und die Zahl der möglichen verwirklichten Relationen in seiner Umwelt. „Den Systemen fehlt die »requisite variety« (Ashby), die erforderlich wäre, um auf jeden Zustand der Umwelt reagieren bzw. die Umwelt genau systemadäquat einrichten zu können.“ (Luhmann 1984 : 47) Die Umwelt ist in diesem Sinne also für das System unerreichbar. Das System antwortet darauf mit der Reduktion von Komplexität.

„Von Reduktion der Komplexität sollte man dagegen in einem engeren Sinne immer dann sprechen, wenn das Relationsgefüge eines komplexen Zusammenhanges durch einen zweiten Zusammenhang mit weniger Relationen rekonstruiert wird. Nur Komplexität kann Komplexität reduzieren.“ (Luhmann 1984 : 49)

Diese Reduktion von Komplexität durch die Relationierung der Relationen bedeutet für das System eine Steigerung der Eigenkomplexität. Durch die Reduktion von Umweltkomplexität qua einer Selektionierung wird Umweltkomplexität zwar zunächst weniger komplex rekonstruiert, der so gewonnene, weniger komplexe Ausschnitt stellt jedoch eine neue Variante kontingenter Selektionen für das System dar. Das System steigert seine Selektivität und in der Folge seine Eigenkomplexität durch Reduzierung der Umweltkomplexität. LUHMANN verweist auf das Beispiel des Straßennetzes, das Bewegungsmöglichkeiten reduziert und damit die Bewegungschancen vergrößert, aus denen man konkret auswählen kann. (vgl. Luhmann 1997 : 507)

Systeminterne Komplexität wird durch die Ausbildung von Strukturen oder Prozessen reduziert. Ein System kann entweder klein bleiben und sich so sämtliche kombinatorischen

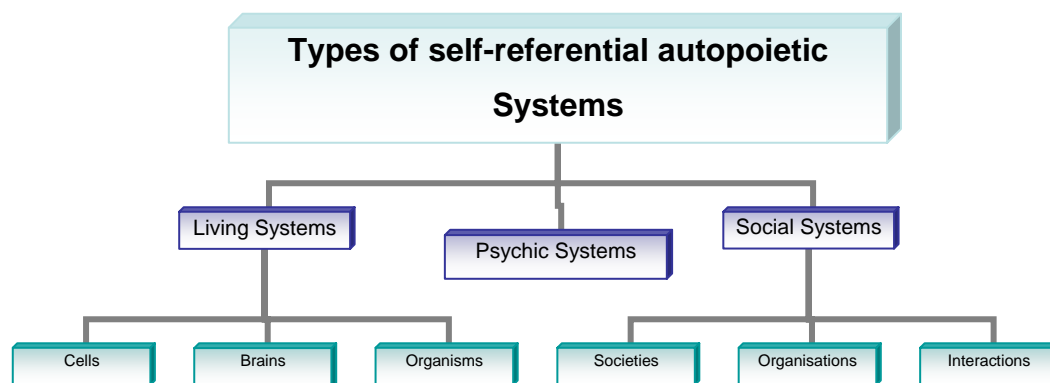
Möglichkeiten offenhalten oder es ist auf Reduktion der systeminternen Komplexität angewiesen. Sowohl Prozesse als auch Strukturen verstärken die Selektivität in sachlicher Hinsicht, unterscheiden sich jedoch durch ihr Verhältnis zur Zeit. Prozesse bestehen aus irreversiblen Ereignissen und werden somit als Sequenz konkreter Ereignisse erfahren. Strukturen dagegen halten Zeit reversibel fest, indem sie Möglichkeiten auf jeweils überschaubare Konstellationen reduzieren. (vgl. Luhmann 1984 : 73f.)

Weitere Möglichkeiten im Umgang mit Umweltkomplexität sind beispielsweise strukturelle Kopplung (vgl. Kap. 2.1.5) oder der Einsatz symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien als Antwort auf die erhöhte Komplexität der Gesellschaft (vgl. Kap. 2.2.4)

## 2.2 Soziale Systeme

LUHMANN unterscheidet zwischen drei Typen von selbstreferentiellen, autopoietischen Systemen, jeder dieser 3 Typen charakterisiert sich durch die ihm eigene Operationsweise:

Abbildung 1 (Luhmann 1986 : 173):



*Lebende* oder auch *biologische* Systeme operieren in Form von Leben, also zum Beispiel indem Zellen sich über Eiweißmoleküle oder Organismen sich über Zellen reproduzieren.

*Psychische* oder auch *Bewusstseinssysteme* operieren in Form von Bewusstseinsprozessen, also in Form von Wahrnehmung und Gedanken.

*Soziale* Systeme reproduzieren sich ausschließlich über Kommunikationen. Kommunikation ist „die kleinstmögliche Einheit eines sozialen Systems, nämlich jene Einheit, auf die Kommunikation noch durch Kommunikation reagieren kann.“ (Luhmann 1997 : 82) Kommunikation ist daher autopoietisch, da sie nur im rekursiven Bezug auf ein Netzwerk von Kommunikationen erzeugt werden kann. (vgl. Luhmann 1997 : 83)

Die Kategorie der *sozialen* Systeme ist wiederum in drei große Untergruppen gegliedert:

*Gesellschaft* beschreibt LUHMANN als „das umfassende System aller sinnhaften Kommunikationen“ (Luhmann 2000 : 383), jenes soziale System, „das alle anderen sozialen Systeme in sich einschließt.“ (Luhmann 1997 : 78) Als soziales System reproduziert sich auch die Gesellschaft ausschließlich über Kommunikationen, alles was nicht Kommunikation ist, kann folglich auch nicht Teil sozialer Systeme sein, sondern nur deren Umwelt. In LUHMANNs Theorie sozialer Systeme ist der Mensch daher auch nicht Teil der Gesellschaft, sondern Teil der Umwelt der Gesellschaft. (Luhmann 1984 : 288) Bewusstseinssysteme sind sehr wohl Voraussetzung für die Bildung von sozialen Systemen, nicht jedoch deren Bestandteil. Die These der operativen Schließung impliziert, dass ein System nicht ausserhalb der System/Umwelt-Grenze operieren kann und somit nicht in direkten Kontakt mit seiner Umwelt treten kann. So verstanden können auch Bewusstseine nicht miteinander kommunizieren, nur Kommunikation kann an Kommunikation anschließen. Kommunikation kann jedoch nicht sinnlich Wahrnehmen, ist daher immer schon auf Bewusstsein angewiesen. Strukturell sind Bewusstsein und Kommunikation mittels Sprache gekoppelt. (vgl. Luhmann 1997 : 103) (vgl. auch Kap. 2.2.3)

In diesem Verständnis von Gesellschaft kann auch nicht mit materiellen oder territorialen Grenzen gearbeitet werden, die Grenzen der Gesellschaft bilden sich dort aus, wo Kommunikation an ihre Grenzen stößt. In der modernen Gesellschaft haben sich im Laufe der Evolution eigene Teilsysteme mit hoher funktionaler Selbstständigkeit ausdifferenziert. (vgl. Kap. 2.2.2) Im Falle der modernen Gesellschaft handelt es sich um eine Weltgesellschaft. (vgl. Luhmann 1984 : 585)



Die zweite Untergruppe in der oben vorgestellten Typologisierung sozialer Systeme bilden *Organisationen*. Als soziales System verfügen auch Organisationen über die basale Operation der Kommunikation, ihre Besonderheit besteht darin, dass „sie sich reproduzieren, wenn es zur *Kommunikation von Entscheidungen* kommt und das System auf dieser Operationsbasis *operativ geschlossen wird*.“ (Luhmann 2000 : 63) Die Autopoiesis von Organisationen besteht somit darin, dass sie aus Entscheidungen bestehen und diese Entscheidungen auf Grundlage ihrer eigenen Entscheidungen reproduzieren.

Daneben unterscheidet LUHMANN noch *Interaktionen*. Interaktionssysteme bilden sich immer dann, wenn Kommunikation unter Anwesenden stattfindet. Die Grenzen von Interaktionssystemen entstehen, indem sie alles einschließen, was als anwesend behandelt werden kann und darüber auch entscheiden. Dabei ist es von zentraler Bedeutung, dass die Interaktionspartner sich reflexiv wahrnehmen, was (in Anlehnung an Watzlawick) dazu führt, dass man in Interaktionssystemen nicht nicht kommunizieren kann sondern Kommunikation effizient nur durch Abwesenheit vermeiden kann. (vgl. Luhmann 1984 : 560ff.)

Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass Interaktion nicht ein System *ausserhalb* der Grenzen der Gesellschaft bildet, sondern Gesellschaft vielmehr vollzieht indem sie *innerhalb* der Gesellschaft ein System in Abgrenzung zu seiner gesellschaftsinternen Umwelt bildet. (vgl. Luhmann 1997 : 816) Gleiches gilt für *alle* sozialen Systeme innerhalb der Gesellschaft, sie unterscheiden sich durch ihre Elemente (Interaktion unter Anwesenden, Kommunikation von Entscheidungen), doch sie sind Teil der Gesellschaft, auf einer Ebene mit der Gesellschaft.

### 2.2.1 Sinn

Psychische und soziale Systeme unterscheiden sich durch die ihnen eigene Operationsweise (Bewusstseinsprozesse vs. Kommunikation), doch beiden ist gemein, dass sie im Medium Sinn operieren. Sinn ist die gemeinsame evolutionäre Errungenschaft psychischer und sozialer Systeme. LUHMANN konstruiert einen formalen Sinnbegriff, ohne eine bestimmte ontologische Referenz, ohne ein *Subjekt*. (vgl. Luhmann 2002 : 225)

Dazu bedient er sich der Unterscheidung von Medium und Form. So ist jede Sinnbildung eine Form, deren Innenseite auf die aktuell stattfindende Operation verweist, an deren Aussenseite sich ein Raum an ins unendliche gehender Möglichkeiten befindet. Sinn ist die Einheit von Aktualität und Potentialität.

„Wenn man auf eine Definition Wert legt, könnte man sagen: Sinn ist das Medium, das mit der Differenz von Aktualität und Potentialität arbeitet, und zwar mit der Differenz, mit der Unterscheidung in dem Sinne, dass die Einheit der Unterscheidung immer mitspielt, dass man also immer in dem, was man aktuell sieht, Möglichkeitsperspektiven hat und umgekehrt Möglichkeiten nicht thematisieren kann, nicht denken kann, auch gar nicht kommunikativ benutzen kann, wenn man dies nicht aktuell tut.“ (Luhmann 2002 : 233)

Sinn ermöglicht gleichzeitig die Reduktion und Erhaltung von Komplexität. Erst die Differenz von Aktualität und Möglichkeit ermöglicht es einem System „Differenzen zwischen den offenen Möglichkeiten zu redifferenzieren; sie zu erfassen, zu typisieren, zu schematisieren und der dann folgenden Aktualisierung Informationswert abzugewinnen.“ (Luhmann 1984 : 112) Ein System muss sich aufgrund des Komplexitätsgefälles in Bezug auf seine Umwelt immer selektiv verhalten, wobei Sinn regulativ funktioniert.

„So ist in jedem Augenblick die ganze Welt präsent [...] als Differenz von aktualisiertem Sinn und den von da aus zugänglichen Möglichkeiten. Die Welt ist stets *gleichzeitig* präsent, und *zugleich* ist die Form, in der dies geschieht, auf ein sequentielles Prozessieren eingestellt. Alle anderen Formen, die das Beobachten und Beschreiben in solchen Systemen anleiten können, partizipieren an dieser Sinnform, denn sie setzen [...] die Form als Zwei-Seiten-Form voraus, in der beide Seiten gleichzeitig gegeben sind, aber wie wir jetzt sagen könnten: die eine in aktualisierter, die andere in potentialisierter Modalität.“ (Luhmann 1997 : 142f.)

LUHMANN geht davon aus, dass *alle* Kommunikationen im Medium Sinn operieren, unter Berücksichtigung der drei Sinndimensionen (vgl. Luhmann 1997 : 1136f.):

1. Die *Sachdimension*. Unterschieden wird zwischen „innen“ im Unterschied zum „ausen“ der Form bzw. systemtheoretisch ausgedrückt zwischen System und Umwelt. Es wird also beispielsweise bei psychischen Systemen zwischen den Gegenständen sinnhafter Intention und bei sozialen Systemen zwischen den Themen sinnhafter Kommunikation unterschieden.
2. Die *Zeitdimension*. Diese betrifft die Unterscheidung zwischen vorher und nachher. Zeit ist in allen Ereignissen unmittelbar erfahrbar, in der Unterscheidung von Vergangenheit und Zukunft wird sie gleichermaßen in die Vergangenheit und in die

Zukunft hinein verlängert. So lassen sich Vergangenheit/Gegenwart/Zukunft trennen und in Beziehung zu einander setzen. (vgl. Luhmann 1984 : 116)

3. Die *Sozialdimension*. Diese bezieht sich auf die Unterscheidung der Perspektive von Alter (der Verstehende) und der Perspektive von Ego (der Mitteilende). Zum einen verweist diese Unterscheidung darauf, dass jeder kommunizierte Sinn von anderen je unterschiedlich behandelt werden kann. Zum anderen ermöglicht sie es, zwischen Handeln und Erleben zu unterscheiden. (vgl. Luhmann 1984 : 119f.)

Sinn als Medium reduziert also Komplexität, schränkt den Verweisungshorizont ein und steuert die Selektionen aller im Medium Sinn operierenden Systeme. Dabei gibt es Sinn jedoch nur in den ihn benutzenden Operationen und auch nur in dem Moment, in dem er durch diese bestimmt wird. Sinn bei LUHMANN ist eine Konstruktion des jeweiligen Systems, keine „Weltqualität“. (vgl. Luhmann 1997 : 44)

## 2.2.2 Funktionale Differenzierung

Die moderne Gesellschaft ist charakterisiert durch eine Ausdifferenzierung in ungleiche Teilsysteme, die sich durch ihren funktionalen Bezug zum Gesamtsystem unterscheiden und für ihren jeweiligen Funktionsbereich Universalzuständigkeit beanspruchen. (vgl. Luhmann 1997 : 709) Neben der Beanspruchung einer bestimmten Funktion benötigen Funktionssysteme einen binären Code als Grundlage ihrer Autopoiesis (vgl. Kap. 2.2.4). Die binäre Codierung ermöglicht es, durch Unterscheidung zweier Werte Anschlusskommunikation zu sichern, bei der immer auch zum Gegenwert gewechselt werden kann. Was im Rechtssystem anhand der Codierung Recht/Unrecht als Recht festgestellt wird, kann in der Anschlusskommunikation die Klärung der Frage nach Recht und Unrecht erneut aufwerfen und auf eine mögliche Rechtsänderung abzielen. Theorien des Wissenschaftssystems können durch einen neuen Wissensstand verworfen werden. (vgl. Luhmann 1997 : 749) Die sich aus der prinzipiellen Offenheit der Codes ergebende Kontingenz wird durch Programme korrigiert, welche die Bedingungen regeln, unter denen der Codewert richtig oder falsch zugeordnet wird. Die binäre Codierung wird durch alle Operationen des Systems permanent reproduziert, in der sich dadurch vollziehenden Autopoiesis erfüllt das System seine Funktion. (vgl. Luhmann 1997 : 752f.)

Funktionssysteme sind selbstsubstitutiv, das bedeutet dass zum einen kein Funktionssystem des anderen übernehmen kann, zum anderen setzen die Funktionssysteme voraus, dass alle anderen Funktionen in einem anderen Teilsystem erfüllt werden. Ein Beobachter kann jedoch durchaus bestimmte Ereignisse in verschiedenen Systemen als eine Operation feststellen. Zahlungen, welche zum Wirtschaftssystem gehören können selbstverständlich die Rechtslage in Bezug auf Eigentum ändern, dabei hat es aber für die rechtliche Seite nichts damit zu tun, woher das Geld für die Zahlung stammt. Die jeweilige Operation bleibt gebunden an die rekursiven Netzwerke der verschiedenen Teilsysteme. (vgl. Luhmann 1997 : 753f.)

Die verschiedenen Funktionssysteme unterhalten eine Vielzahl von strukturellen Kopplungen, die sich in der Stärke ihrer Ausprägung unterscheiden (vgl. Kap. 2.1.5).

### 2.2.3 Kommunikation

LUHMANNs Kommunikationsbegriff steht zunächst einmal im Gegensatz zum klassischen Kommunikationsbegriff, welcher einen Übertragungsvorgang beschreibt, in dessen Verlauf Informationen von einem Sender zu einem Empfänger übermittelt werden. (vgl. Shannon/Weaver 1976) Das Ziel von Kommunikation ist nach LUHMANN auch nicht Verständigung, nicht Konsens, sondern die Fortsetzung der Autopoiesis von Kommunikation indem Kommunikation erfolgt und Anschlusskommunikation zur Folge hat.

LUHMANN beschreibt Kommunikation als einen dreifach ungesicherten Prozess von kontingenten Selektionen:

„Ein Kommunikationsprozess verbindet nicht Fakten oder Daten in ihrer puren Faktizität, sondern Selektionen, das heißt Ereignisse, die so oder auch anders ausfallen könnten und insofern Informationswert haben. Ferner ist Kommunikation immer eine dreistellige Relation, bei der alle drei Stellen kontingente Selektionen repräsentieren:

1. ein Sachverhalt, der so oder auch anders beschaffen sein könnte;
2. ein Kommunikator, der über diesen Sachverhalt reden oder auch nicht reden könnte;

3. Ein Empfänger, der die Mitteilung verstehen oder nicht verstehen, akzeptieren oder nicht akzeptieren kann. Kommunikation ist ein Prozeß, der auf Selektionen selektiv reagiert, also Selektivität verstärkt.“ (Luhmann 1991a) : 314f.)

Kommunikation ist so verstanden immer selektives Geschehen, indem sie aus einem jeweils aktuellen Verweisungshorizont etwas herausgreift und etwas anderes beiseite läßt. (vgl. Luhmann 1984 : 192) Kommunikation ist als Sinnpraxis zu verstehen, woraus sich die Selektivität erklärt, denn Sinn bedeutet Zwang zur Selektion, zum treffen einer Unterscheidung. (vgl. Luhmann 1997 : 71)

Kommunikation als Synthese der drei Selektionen Information, Mitteilung und Verstehen oder Mißverstehen der Mitteilung (vgl. Luhmann 1995 : 115) ist real nur als Einheit zu begreifen, kann aber zur Beschreibung in diese drei Komponenten zerlegt werden, welche wiederum zwei Aktanten zugerechnet werden können. LUHMANN verwendet für diese zwei Aktanten die Begriffe „Alter“ (der Mitteilende) und „Ego“ (der Adressat). (vgl. Luhmann 1984 : 195) Diese Begriffe sollen nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich dabei sowohl um „Personen“ in Interaktionen bzw. als Identifikationspunkte in der Kommunikation als auch um soziale Systeme handeln kann.

Die erste Selektion trifft „Alter“, indem er aus einem Repertoire von Möglichkeiten eine Information auswählt, also eine Unterscheidung trifft zwischen Information und „allem anderen“. Die zweite Selektion betrifft die Entscheidung für ein bestimmtes Verhalten, das diese Information mitteilt. Auch hier trifft „Alter“ wieder die Unterscheidung *für* eine Mitteilung im Gegensatz zu allen anderen potentiellen Mitteilungen. Die dritte Selektion betrifft das *Verstehen* der Mitteilung durch „Ego“.

Verstehen fungiert hier als formaler Begriff, hat nichts mit psychischer Informationsverarbeitung zu tun, meint ausdrücklich nicht inhaltliches Verstehen sondern das Verstehen, *dass* es sich um eine Mitteilung handelt. Auch Konsens ist in diesem Verstehensbegriff nicht erforderlich, es geht einzig um das Ermöglichen der Autopoiesis der Kommunikation. Erst diese dritte Selektion ist für das Zustandekommen von Kommunikation verantwortlich. Kommunikation kommt nur dadurch zustande, „daß zwischen Mitteilung und Information unterschieden wird und der Unterschied verstanden wird.“ (Luhmann 1997 : 97)

„Begrift man Kommunikation als Synthese dreier Selektionen, als Einheit aus Information, Mitteilung und Verstehen, so ist die Kommunikation realisiert, wenn und soweit das Verstehen zustandekommt. Alles weitere geschieht »außerhalb« der Einheit einer elementaren Kommunikation und setzt sie voraus.“ (Luhmann 1984 : 203)

Damit spricht LUHMANN den vierten Akt der Kommunikation an, der nicht mehr Teil dieses Kommunikationsprozesses ist. Dieser vierte Akt der Selektion bedeutet die Selektion der mitgeteilten Sinnreduktion in Form von Annehmen oder Ablehnen als Prämisse eigenen Verhaltens. Dabei handelt es sich bereits um Anschlußkommunikation. „Annehmen und Ablehnen einer zugemuteten und verstandenen Selektion sind aber nicht Teil des kommunikativen Geschehens; es sind Anschlußakte.“ (Luhmann 1984 : 204)

Eine Kommunikationseinheit wird also abgeschlossen ohne Rücksicht darauf, *was* verstanden worden ist. Dieser Abschluß der einen Kommunikationseinheit hat jedoch die Form eines Überganges zu weiterer Kommunikation, die sich dann auf das inhaltliche Verstehen beziehen oder anderen Themen zuwenden kann. „Schon die Kommunikation des Annehmens oder Ablehnens des Sinnvorschlages einer Kommunikation ist eine *andere* Kommunikation und ergibt sich nicht von selbst aus der vorigen Kommunikation.“ (Luhmann 1997 : 83)

Fasst man Kommunikation so auf, ergibt sich das Problem der doppelten Kontingenz, da im Kommunikationsprozess mindestens zwei Aktanten beteiligt sind und „Ego“ demzufolge die Selektionen eigener Zustände darauf abstellt, dass auch „Alters“ Zustände kontingent sind. (vgl. Luhmann 1975 : 171) Doppelte Kontingenz verstärkt nach LUHMANN die Unwahrscheinlichkeit des Gelingens von Kommunikation, welche sich vor allem aus drei Hindernissen ergibt, die Kommunikation zu überwinden hat (vgl. Luhmann 1984 : 217f.):

1. die Unwahrscheinlichkeit, das „Ego“ überhaupt versteht, was „Alter“ meint unter Berücksichtigung der Trennung und Individualisierung der Körper und Bewusstseine von „Ego“ und „Alter“.
2. die Unwahrscheinlichkeit, dass Kommunikation einen Empfänger aufgrund von räumlicher und zeitlicher Extension jenseits von Interaktionsgrenzen überhaupt erreicht.
3. die Unwahrscheinlichkeit des Erfolgs von Kommunikation. Es ist prinzipiell unwahrscheinlich, dass „Ego“ den selektiven Inhalt der Kommunikation als Prämisse seines eigenen Verhaltens übernimmt.

Für den Aufbau von sozialen Systemen ist es unerlässlich, die genannten Unwahrscheinlichkeiten des Gelingens von Kommunikation zu reduzieren. Darüber hinaus *regelt* die Art, wie diese Unwahrscheinlichkeiten überwunden werden, den Aufbau sozialer Systeme. LUHMANN begreift den Prozeß der soziokulturellen Evolution als eine Umformung und Erweiterung der Chancen für aussichtsreiche Kommunikation. (vgl. Luhmann 1984 : 219) Dies ist der Punkt, an dem das Medienkonzept von LUHMANN zu tragen kommt:

„Diejenigen evolutionären Errungenschaften, die an jenen Bruchstellen der Kommunikation ansetzen und funktionsgenau dazu dienen, Unwahrscheinliches in Wahrscheinliches zu transformieren, wollen wir Medien nennen.“ (Luhmann 1984 : 220)

#### 2.2.4 Medien, Codes, Programme

LUHMANN unterscheidet drei verschiedene Medien, entsprechend den drei Arten der Unwahrscheinlichkeit von Kommunikation. Medien bestehen aus lose gekoppelten Elementen, im Gegensatz zu strikt gekoppelten Formen, die sich aus diesen Medien generieren ohne sie zu verbrauchen. (vgl. Luhmann 1997 : 197) Diese ermöglichen, limitieren und belasten sich einander mit Folgeproblemen (vgl. Luhmann 1984 : 220ff.):

1. Das Medium *Sprache*. Mittels Zeichengebrauch steigert Sprache das Verstehen von Kommunikation weit über das Wahrnehmbare hinaus. Durch die Verwendung gemeinsamer Zeichen entsteht der Eindruck übereinstimmenden Verstehens als Voraussetzung für weitere Kommunikation.
2. Die *Verbreitungsmedien* Schrift, Druck und Funk, die sich auf Grund von Sprache entwickeln konnten. Diese steigern die Reichweite des Kommunikationsprozesses über den Bereich der Interaktion unter Anwesenden hinaus.
3. *Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien* steigern die Wahrscheinlichkeit des Erfolges von Kommunikation, indem sie Generalisierungen verwenden um den Zusammenhang von Selektion und Motivation zu symbolisieren. Das heisst, sie konditionieren die Selektion der Kommunikation so, dass sie zugleich als

Motivationsmittel wirken und die Befolgung des Selektionsvorschlages sicherstellen.

Beispiele für symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien sind Geld, Macht, Liebe, Recht oder Wahrheit. Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien beziehen sich auf die codegeprägte Kommunikation in ausdifferenzierten Teilsystemen, ihr Gebrauch ist zwar nicht auf das jeweilige Teilsystem beschränkt, verliert aber ausserhalb des Teilsystems an Relevanz.

Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien erfüllen unter der Voraussetzung der Ja/Nein Codierung von Sprache die Funktion, die Annahme einer Kommunikation erwartbar zu machen, in Fällen, in denen eine Ablehnung erwartbar wäre. Sie entstehen auf Grund dessen, dass ein angenommener Sinnvorschlag eher wiederholt wird als ein abgelehnter und somit von der Kommunikation eher erinnert wird. Sie wirken symbolisch einerseits, indem sie auf soziale Übereinstimmung verweisen und generalisierend andererseits, da sie in verschiedensten Situationen Geltung haben. (vgl. Luhmann 1997 : 320)

Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien sind binär codiert, d.h. sie verwenden einen Code aus zwei entgegengesetzten Werten, welcher dritte Werte ausschließt. Somit wird die unbestimmte Möglichkeit der Ablehnung eines Sinnvorschlages in ein entweder/oder transformiert. Dabei handelt es sich um Präferenzcodes bei denen (im Gegensatz zu Sprache) eine Präferenz für den positiven Codewert besteht und der negative Code als Reflexionswert dient. Die Codes sind eine Zwei-Seiten Form und in diesem Sinne eine Unterscheidung, mit der Besonderheit, dass der Übergang von einer Seite zur anderen des Codes erleichtert wird, also durch bloße Negation möglich ist. (vgl. Luhmann 1997 : 359ff.)

Der Positivwert funktioniert also als Präferenz und somit als Symbol für Anschlußfähigkeit und legitimiert so zugleich den Gebrauch des Codes selbst. Die Präferenz für den Positivwert führt darüber hinaus dazu, dass sich der Code selbst im positiven Wert platziert und so die Unterscheidung asymmetrisiert. Die Kommunikation einer Wahrheit ist eine wahre Kommunikation aber auch der Nachweis einer Unwahrheit ist andererseits eine wahre Kommunikation. (vgl. Luhmann 1997 : 365ff.)



Beispiele für binäre Codes der einzelnen Teilsysteme sind die Unterscheidungen von zahlen/nichtzahlen (Wirtschaftssystem), wahr/unwahr (Wissenschaftssystem) oder Recht/Unrecht (Rechtssystem). Funktional ausdifferenzierte Systeme identifizieren sich über die binären Codes. Dabei schließt die binäre Codierung das System gegenüber seiner Umwelt ab indem systemspezifische Kommunikationen von nicht-systemspezifischen Kommunikationen unterschieden werden. (vgl. Luhmann 1991 : 85)

Codes sind offen für alle Informationen und Mitteilungen, die in ihren Bereich fallen und insofern indifferent. Daher verlangt es nach weiteren Bedingungen, die festlegen, unter welchen Umständen die Zuordnung des positiven bzw. negativen Wertes richtig oder falsch ist. Solche Bedingungen werden als Programme bezeichnet. Beispiele für Programme sind Theorien und Methoden für das Wahrheitsmedium oder Gesetze, Gerichtsentscheidungen und Verträge für das Rechtsmedium. (vgl. Luhmann 1997 : 377)

Im Gegensatz zu Codes können Programme geändert werden. (vgl. Luhmann 1997 : 377)  
Während sich Funktionssysteme auf der Ebene ihrer Codes operativ schließen, „differenzieren sie ihre Umweltbeziehungen auf der Ebene ihrer Programme. Die Differenz von Codierung und Programmierung ist in der Reflexion des Systems zugleich die Differenz von Identität und Differenz.“ (Luhmann 1996 : 129) Programme öffnen also das Funktionssystem zur Umwelt hin, während Codes es schließen.

#### 2.2.4.1 Vertrauen

Vertrauen, als „Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität“ steigert ebenfalls die Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Kommunikation und existiert neben den symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien bzw. bildet deren Funktionsgrundlage.

LUHMANN unterscheidet zwischen Vertrautheit und Vertrauen. Vertrautheit, im Sinne der Erfahrungen eines Individuums mit der ihm vertrauten Welt, bildet die Voraussetzung für Vertrauen und Misstrauen. Dabei ist Vertrautheit in die Vergangenheit gerichtet und stellt eine Vereinfachung der Welt in Orientierung an Vergangenes und Bewährtes dar. Vertrautheit selbst ist jedoch zunächst noch weder ungünstige noch günstige Erwartung sondern bedingt diese erst. Man kann Vertrautheit somit auch als reduzierte Komplexität in

Form von Geschichte skizzieren, die als solche die Hintergrundsicherung für Vertrauen bildet. (vgl. Luhmann 1989 : 19f.)

Vertrauen dagegen ist in die Zukunft gerichtet. Es reduziert nicht die Komplexität der Vergangenheit sondern die Komplexität der zukünftigen Welt und riskiert auf Basis der Informationen aus der Vergangenheit eine Bestimmung der Zukunft. Vertrauen wird damit zu einer riskanten Vorleistung, denn das Risiko eines Schadens ist niemals ausgeschlossen:

„Ohne jede vorherige Information kann man kaum vertrauen. Vertrauen ist überzogene Information, beruht also darauf, daß der Vertrauende sich in gewissen Grundzügen schon auskennt, schon informiert ist, wenn auch nicht dicht genug, nicht vollständig, nicht zuverlässig.“ (Luhmann 1989 : 34)

Im Unterschied zu Hoffnung liegt Vertrauen nur dann vor, wenn eine Entscheidung aufgrund einer vertrauensvollen Erwartung getroffen wird. Die Handlungen anderer Akteure sind kontingent und nicht voraussagbar, doch mittels Vertrauen kann diese Kontingenz näher bestimmt werden:

„Der Vertrauende macht sich mithin an der Möglichkeit übergroßen Schadens die Selektivität des Handelns anderer bewußt und stellt sich ihr. Der Hoffende faßt trotz Unsicherheit einfach Zuversicht. Vertrauen reflektiert Kontingenz, Hoffnung eliminiert Kontingenz.“ (Luhmann 1989 : 24f.)

LUHMANN unterscheidet zwischen *persönlichem Vertrauen* und *Systemvertrauen*. Persönliches Vertrauen ist die generalisierte Erwartung, dass der andere im Sinne der Persönlichkeit handelt, welche er selbst als solche darstellt und sozial sichtbar macht:

„Auf dem Boden der alltäglichen Weltvertrautheit ist Vertrauen zunächst personales (und damit begrenztes) Vertrauen. Es dient der Überbrückung eines Unsicherheitsmomentes im Verhalten anderer Menschen, das wie die Unvorhersehbarkeit der Änderungen eines Gegenstandes erlebt wird. In dem Maße, als der Bedarf für Komplexität wächst und der andere Mensch als alter ego, als Mitverursacher dieser Komplexität und ihrer Reduktion, in den Blick kommt, muß das Vertrauen erweitert werden und jene ursprünglich-fraglose Weltvertrautheit zurückdrängen, ohne sie doch je ganz ersetzen zu können. Es wandelt sich dabei in ein Systemvertrauen neuer Art, das einen bewußt riskierten Verzicht auf mögliche weitere Information, sowie bewährte Indifferenzen und laufende Erfolgskontrolle impliziert.“ (Luhmann 1989 : 23)

Vertrauen wird also zunächst und zuerst einem anderen Menschen geschenkt. Die bewusste oder unbewusste selektive Selbstarstellung jedes Handelnden bildet dabei, unabhängig von seinen Motiven, für einen Beobachter Anhaltspunkte für die Normierung von Erwartungen und für die Ausbildung von Vertrauen.

„Vertrauenswürdig ist, wer bei dem bleibt, was er bewußt oder unbewußt über sich selbst mitgeteilt hat.“ (Luhmann 1989 : 41f.)

Indem der Vertrauende also durch eine riskante Vorleistung Vertrauen schenkt, hofft er dadurch einen Aufbauprozess von Vertrauen nach dem „Prinzip der kleinen Schritte“ zu initiieren. Bedeutsam in diesem Prozess ist, dass das Handeln des jeweils anderen als „frei“ institutionalisiert ist und als persönlich bedingtes Handeln sichtbar ist. Der Prozess des Vertrauensaufbaus ist zusätzlich abgesichert durch den Einsatz möglicher Sanktionen im Falle eines Vertrauensbruches. Vertrauen basiert dabei vor allem auch darauf, dass ein direkter Verweis auf die möglichen Sanktionen vermieden werden soll, denn erst dann können mögliche Sanktionen generalisierend wirken:

„Im offenen Verhalten muß der Vertrauende sich „ganz vertrauensvoll“ darstellen; sonst sät er selbst den ersten Samen, aus dem später wechselseitiges Mißtrauen keimt, und führt das herbei, was er vermeiden möchte.“ (Luhmann 1989 : 38)

Die soziale Ordnung moderner funktional ausdifferenzierter Gesellschaften ist jedoch viel zu komplex, um soziales Vertrauen allein an der Orientierung an Personen ausbilden zu können. Jene Form von Vertrauen, bei der die Vertrauensbildung nicht mehr über das Persönliche geregelt wird, beschreibt LUHMANN als *Systemvertrauen*. (vgl. Luhmann 1989 : 50)

In einfachen Sozialordnungen waren unpersönliche Formen von Vertrauen nicht von Nöten, da für das Individuum die Welt bereits im voraus in ihrer Komplexität reduziert war durch eine normative rechte Ordnung über „religiös fundierte Annahmen über wahres Sein, Natur und Übernatur, durch Mythos, Sprache und Naturrecht.“ (Luhmann 1989 : 50f.) In der modernen Gesellschaft verhindert die gestiegene gesellschaftliche Komplexität jedoch eine unmittelbare, individuelle Erfahrungsbildung in allen Bereichen der Gesellschaft. Die aus der Selektion resultierende Last von Erleben und Handeln muss daher geregelt und verteilt werden. Vertrauen in symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien ist

demnach auch nicht mehr ein Vertrauen in bekannte Personen, sondern Vertrauen in das Funktionieren des Systems. Dabei stützt sich der Einzelne auf die Selektion und Informationsverarbeitung anderer und bedient sich der bereits reduzierten Komplexität. Dies ist am Beispiel von Geld als symbolisch generalisiertem Kommunikationsmedium zu illustrieren. Wer in die Stabilität des Geldwertes und seiner vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten vertraut, vertraut auch in das Funktionieren des Systems und bestätigt dieses Vertrauen laufend über Erfahrungen in der Geldverwendung. Dieses Vertrauen ist ungleich leichter zu erlernen als Vertrauen in Personen, entzieht sich aber der Kontrolle, da die Faktoren für einen begründeten Bruch dieses Vertrauens (symptomatische Ereignisse) in ihrer Komplexität für den Einzelnen im allgemeinen nicht erfassbar sind.

„So kommt es typisch zu einem gleichsam automatisch gelernten Geldvertrauen, indem der Vertrauende sich abhängig weiß vom Funktionieren eines hochkomplexen Systems, das er nicht durchschauen kann, obwohl es an sich durchschaubar ist.“  
(Luhmann 1989 : 54)

Geld wird somit im Rahmen all jener Bedürfnisse, die mit ihm befriedigt werden können zu einem funktionalen Äquivalent für Vertrauen. Das Vertrauen in das Funktionieren des Systems beinhaltet weiters das Vertrauen der Funktionsfähigkeit der im System eingebauten Kontrollen der Zuverlässigkeit. Denn die Kontrolle des Systemvertrauens erfordert ein hohes Maß an Fachwissen, sie kann praktisch „nur im Hauptberuf ausgeübt werden.“ (Luhmann 1989 : 65)

Als Unterscheidungsmerkmal zwischen persönlichem Vertrauen und Systemvertrauen ist die Reflexivität, also das Vertrauen in Vertrauen, das Vertrauen darauf, dass etwas sich bereits bewährt hat und auch in der Lage sein wird, seine Funktion weiter zu erfüllen. Beim persönlichen Vertrauen ist diese Reflexivität eher die Ausnahme, während sich Systemvertrauen auf der Bewusstheit der Gemeinsamkeit des Vertrauens begründet. Der Umgang mit Geld beruht nicht zuletzt darauf, dass auch andere in seine Funktionsfähigkeit vertrauen. (vgl. Luhmann 1989 : 77)

## 2.3 Das Sozialsystem Wirtschaft

Als soziales System reproduziert sich auch das funktionale Teilsystem Wirtschaft ausschliesslich auf Grundlage von Kommunikationen, wobei beispielsweise die beteiligten Ressourcen oder die beteiligten psychischen Systeme zwar unerlässlich sind, jedoch nur als Umwelt des Systems, ohne die das System nicht möglich wäre. Erst das Kommunikationsmedium Geld ermöglicht die Ausdifferenzierung des Wirtschaftssystems. (vgl. Luhmann 1997 : 14)

„In dem Maße, wie wirtschaftliches Verhalten sich an Geldzahlungen orientiert, kann man deshalb von einem funktional ausdifferenzierten Wirtschaftssystem sprechen, das von den Zahlungen her dann auch nichtzahlendes Verhalten, zum Beispiel Arbeit, Übereignung von Gütern, exklusive Besitznutzungen usw., ordnet.“ (Luhmann 1988 : 14)

Geld ermöglicht durch soziale Generalisierung die Erweiterung von Tauschmöglichkeiten in sachlicher, zeitlicher und sozialer Hinsicht. Auf Basis von Zahlungen schließt sich das Wirtschaftssystem operativ, Zahlungen verweisen also auf seine Selbstreferenz. Das Wirtschaftssystem ist jedoch auch im Sinne LUHMANNs umweltoffen, operiert also zwischen Selbstreferenz und Fremdreferenz. Geld ist die „instituierte Selbstreferenz“ des Wirtschaftssystems. Außerhalb der Systemgrenze liegen Güter und Leistungen, Wünsche und Bedürfnisse, welche auf die Fremdreferenz des Systems verweisen. Innerhalb des Systems gibt es nur Kommunikationen, also Zahlungen. Zahlungen verweisen jedoch auf Produktion, Güter, Leistungen, Bedürfnisse, etc., was eine zwangsweise Kopplung von Selbstreferenz und Fremdreferenz bedingt. (vgl. Luhmann 1988 : 15f.)

Das Wirtschaftssystem operiert mit dem Letztelement von Zahlungen und unter Verwendung des binären Codes zahlen/nichtzahlen.

„Der »unit act« der Wirtschaft ist die *Zahlung*. Zahlungen haben alle Eigenschaften eines autopoietischen Elements: Sie sind nur aufgrund von Zahlungen möglich und haben im rekursiven Zusammenhang der Autopoiesis der Wirtschaft keinen anderen Sinn, als Zahlungen zu ermöglichen.“ (Luhmann 1988 : 52)

Ausgehend von der Unterscheidung zwischen den Beziehungen der einzelnen funktionalen Teilsysteme zueinander und der Beziehung eines Teilsystems zur Gesellschaft kann man

zwischen *Leistung* und *Funktion* eines Teilsystems unterscheiden. In Bezug auf ihre Beziehung zu anderen Teilsystemen orientieren sich Teilsysteme daran, was von ihrer innergesellschaftlichen Umwelt verlangt wird – dies betrifft die *Leistung* eines Teilsystems. Die *Funktion* der Wirtschaft für das Gesellschaftssystem entsteht nach Luhmann aus dem Vorsorgebedürfnis des Menschen heraus, welches daraus entsteht, dass Menschen sich in ihren Bedürfnissen aneinander orientieren und sich gegenseitig stimulieren. Dies bedeutet eine Verknappung der Güter, weil stets auch andere an bestimmten Gütern interessiert sind, was eine langfristige Vorsorge erfordert.

„Mit dem Vermehren zeitbeständiger, lagerfähiger Güter nimmt daher auch die Knappheit zu; und es muß ein sozialer Mechanismus erfunden werden, der *eine zukunftsstabile Vorsorge mit je gegenwärtigen Verteilungen verknüpft*. Das ist die *Funktion der Wirtschaft*.“ (Luhmann 1988 : 64)

*Preise* sorgen für die systeminternen Konditionierungen der Zahlungsvorgänge. Sie liefern Information für Kommunikationsprozesse (Zahlungen), indem sie Informationen über Geldzahlungen liefern, welche „als Gegenleistung für Zugriff auf knappe Güter zu erwarten sind.“ (Luhmann 1988 : 18) Preise liefern so nach Luhmann auch die Erklärungsgrundlage, warum Geldbesitz zum vorherrschenden Schichtungsmerkmal werden konnte. Denn das „Nichtkaufen ist formal allein durch den Preis bedingt, und alles Zurückweisen von Interessen wegen ihrer Eigenmerkmale (an so jemanden verkaufe ich nicht!) gilt als wirtschaftlich irrationales Verhalten.“ (Luhmann 1988 : 19) Preise ermöglichen es also zum einen, sich über Zahlungserwartungen zu informieren, zum anderen ermöglichen erst Preise es den verschiedenen partizipierenden Teilsystemen, sich in ihrer gesellschaftssystem internen Umwelt – dem Markt – zu orientieren.

### 2.3.1 Der Markt

Wählt ein Beobachter als Systemreferenz ein an der Wirtschaft partizipierendes Teilsystem (z.B. Haushalte, Wirtschaftsunternehmen, Bewusstseinsystem eines Verbrauchers), so bildet das Wirtschaftssystem die Umwelt, aus der sich ein partizipierendes System ausdifferenziert.

„Als Markt kann man dann die wirtschaftsinterne *Umwelt* der partizipierenden Systeme des Wirtschaftssystems ansehen, die *für jedes eine andere*, zugleich aber auch *für alle dieselbe* ist.“ (Luhmann 1988 : 94)

Der Markt bildet sich somit auf Grund der Ausdifferenzierung von wirtschaftlichen Vorgängen und ermöglicht es dem Wirtschaftssystem sich selbst zu beobachten. Die partizipierenden Teilsysteme beobachten dabei mit Hilfe von Preisen. Auf dem Markt beobachten partizipierende Teilsysteme, wie andere partizipierende Teilsysteme ihre systeminterne Umwelt beobachten, d.h. die Geschehnisse auf dem Markt sind das Resultat von Beobachtungen zweiter Ordnung. Teilnehmer beobachten den Markt in Hinblick darauf, Erwartungen für ihre eigenen zukünftigen Operationen zu generieren. „Die Teilnehmer müssen abschätzen können, wie das System auf stimulierende Ereignisse reagieren wird, und sie müssen auf diese Reaktion zu reagieren versuchen.“ (Luhmann 1988 : 103) Um jene Informationen zu gewinnen, aus denen die Marktteilnehmer auf künftige Operationen der anderen Teilnehmer schließen können, reicht es nicht aus, einzig deren Operationen zu beobachten.

„Man muß versuchen, im eigenen Kalkül die Kalküle der anderen zu rekonstruieren. [...] Kurz, die Beobachtung von Beobachtungen gilt der kontingenten Relation zwischen Beobachtern und Ereignissen. Man will sehen, was andere sehen, um zu wissen, was sie möglicherweise tun.“ (Baecker 1988 : 200)

So kann mit Rekurs auf BAECKER der Markt als „[...] Produkt und Bedingung der Beobachtung von Beobachtungen, also des Rückschlusses von einer beobachteten Umwelt auf andere beobachtende Systeme gelten.“ (Baecker 1988 : 201f.)

Für die Marktteilnehmer bedeutet dieses Operieren anhand von Beobachtungen zweiter Ordnung jedoch die Unmöglichkeit einer sicheren Zukunftsprognose mit der Folge, fortwährend in Hinblick auf hohe Komplexität und Unsicherheit handeln zu müssen. Darüber hinaus führt das auf Beobachtungen zweiter Ordnung basierende Handeln aller Marktteilnehmer zu einer Paradoxie:

„Wenn alle Anbieter annehmen, daß für ein Gut ein für sie profitabler Preis bezahlt werden wird, ist diese Annahme falsch, weil es dann zur Überproduktion kommt. Wenn alle Anbieter annehmen, daß für ein Gut ein für sie profitabler Preis nicht bezahlt werden wird, ist diese Annahme wahr, weil es dann nicht zur Produktion kommt.“ (Luhmann 1988 : 119)

Die Marktteilnehmer orientieren ihr Verhalten also an der Beobachtung des Verhaltens der anderen Marktteilnehmer, von denen sie wiederum beobachtet werden, was dazu führt dass sie mit ihrer Beobachtung bereits wieder das Resultat der Beobachtung beeinflussen. Folglich kann man „die Rationalität des eigenen Verhaltens nicht daraus gewinnen, daß man ein rationales Verhalten des anderen Marktteilnehmers unterstellt.“ (Luhmann 1988 : 120) Es handelt sich um eine logische Unentscheidbarkeit mit der Folge, dass die eigene Strategie in der Abhängigkeit der Strategie der anderen immer riskant ist. In der Folge bleibt den Marktteilnehmern nur noch die Möglichkeit, sich auf ein als akzeptabel/nichtakzeptabel zweiwertig codiertes Risiko einzulassen. Die Trennlinie zwischen akzeptabel/nichtakzeptabel ergibt sich aus der Robustheit, die das Durchhaltevermögen und somit die Möglichkeit, die Folgen einer Fehlprognose zu verkraften, beschreibt. (vgl. Luhmann 1988 : 120f.) Je robuster ein Marktteilnehmer ist, desto höhere Risiken können eingegangen werden, was natürlich finanzstarke Marktteilnehmer begünstigt. Damit wirft LUHMANN die Frage nach dem Rationalitätskriterium für das Verhalten am Markt auf. Die Rationalität läge somit „in der Robustheit: in der Fähigkeit, fremde und eigene Irrtümer zu überstehen. Oder provozierender gefragt: welche Strategien bewähren sich, auch wenn sie oder sogar weil sie falsch sind?“ (Luhmann 1988 : 122)

## **2.4 Massenmedien / Werbung**

### **2.4.1 Massenmedien**

Werbung ist Teil des funktionalen Teilsystems der Massenmedien, allerdings nicht in Form eines Subsystems, sondern als Programmbereich der Massenmedien. (vgl. Luhmann 1996 : 51) Massenmedien charakterisiert LUHMANN als jene Einrichtungen der Gesellschaft, die sich bei der Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel bedienen. Dies deshalb, weil erst die maschinelle Herstellung eines Produktes als Kommunikationsträger, nicht jedoch schon Schrift als solches, die Ausdifferenzierung eines Systems der Massenmedien ermöglicht hat. „Entscheidend ist auf alle Fälle: *daß keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfängern stattfinden kann.*“ (Luhmann 1996 : 11) Von Bedeutung für die Charakterisierung der Massenmedien ist also eine technisch bedingte Kontaktunterbrechung. Grundsätzlich kann - unter Herstellung eines Sinnzusammenhanges



- jede Kommunikation an jede Kommunikation anschließen, weshalb sich die Frage stellt, unter welchen Bedingungen die Grenze zu ziehen ist, anhand derer sich ein Teilsystem mit einer besonderen Art der Kommunikation entwickelt. Die Erfindung von Verbreitungstechnologien schließt die Bedingung einer Interaktion unter Anwesenden aus und ermöglicht das Gelingen von planmäßiger Kommunikation unabhängig von mündlicher Kommunikation *aller* Beteiligten. Dadurch konnte es zur operativen Schließung und der Ausdifferenzierung eines Systems kommen, welches sich an der systemeigenen Unterscheidung von Selbstreferenz und Fremdreferenz orientiert. (vgl. Luhmann 1996 : 32ff.)

Massenmedien operieren mit dem Code von Information/Nichtinformation, wobei Information als Designationswert dient und Nichtinformation als Reflexionswert. (vgl. Luhmann 1996 : 49f.) Alle Systeme arbeiten mit der Unterscheidung von Information/Nichtinformation, jedoch reflektiert nur das System der Massenmedien diese Differenz auch um so unterscheiden zu können, welche Informationen zum System gehören und welche nicht. Nur im System der Massenmedien ist somit die Unterscheidung Information/Nichtinformation die Leitdifferenz.

Der Code Information/Nichtinformation impliziert ein besonderes Verhältnis zur Zeit. Die Verwendung dieses Codewertes bedingt es, dass der Code im Rahmen der Autopoiesis des Systems automatisch die Grenze zum Gegenwert kreuzt. Mit anderen Worten, Informationen lassen sich nicht wiederholen. Wird eine Nachricht ein zweites Mal vermittelt, verliert sie zwar nicht ihren Sinn, dafür aber ihren Informationswert. „Das System veraltet sich selber.“ (Luhmann 1996 : 42) Die Werbung bezieht sich dabei vor allem auf den Reflexionswert der Nichtinformation, um durch Wiederholung die Aufmerksamkeit auf Wichtigkeit und Erinnerungswürdigkeit zu lenken. Das Resultat des ständigen Kreuzens des Codewertes, die laufende Umwandlung von Information in Nichtinformation, ist ein unmittelbar anschließender Bedarf für neue Information. LUHMANN vermutet deshalb, dass neben der Wirtschaft vor allem die Massenmedien verantwortlich sind für die Phänomene der gesellschaftlichen Beschleunigung, der Dominanz des Schemas Vergangenheit/Zukunft, der Uniformisierung der Weltzeit und der Ausdehnung der Gleichzeitigkeit auf Ungleichzeitiges. „Sie [die Massenmedien] erzeugen die Zeit, die sie voraussetzen und die Gesellschaft paßt sich dem an.“ (Luhmann 1996 : 44)

Da Massenmedien ihrerseits natürlich Information selektieren, verlangt es nach der Einschränkung des Horizontes, innerhalb dessen etwas als Information gilt, denn Codes sind prinzipiell offen für alle Möglichkeiten und Informationen die in ihren Bereich fallen (vgl. Kap. 2.2.4). Dies ist Aufgabe von Programmen. Programme führen zur Ausdifferenzierung der Massenmedien in unterschiedliche Selektionsbereiche.<sup>3</sup> (vgl. Luhmann 1996 : 38)

„Ohne Absicht auf eine systematische Deduktion und ohne Begründung einer geschlossenen Typologie unterscheiden wir rein induktiv: Nachrichten und Berichte (Kap.5), Werbung (Kap. 7) und Unterhaltung (Kap. 8). Jeder dieser Bereiche benutzt den Code Information/Nichtinformation, wenngleich in sehr verschiedenen Ausführungen; aber sie unterscheiden sich auf Grund der Kriterien, die der Auswahl von Information zugrundegelegt werden. Deshalb werden wir auch von Programmbereichen (und nicht von Subsystemen) sprechen.“ (Luhmann 1996 : 51)

LUHMANN spricht von einer Realität der Massenmedien im doppelten Sinne. Die erste Realität, und dies ist (in Bezug auf einen Beobachter) eine Realität erster Ordnung, bezeichnet die systeminternen Operationen der Massenmedien, also die im System der Massenmedien ablaufenden Kommunikationen. Die eigentliche Tätigkeit der Massenmedien besteht jedoch in beobachtenden Operationen, demnach in der Unterscheidung zwischen Selbstreferenz und Fremddreferenz. Sie müssen daher, im Sinne operativ geschlossener und autopoietischer Systeme, Realität konstruieren. Realität ist immer das Resultat systeminterner Operationen. Damit erübrigt sich jegliche ontologische Fragestellung in Bezug auf Massenmedien, wie z.B. die Frage, auf welche Weise Massenmedien die Realität verzerren.

„Die Realität der Massenmedien, das ist die Realität der Beobachtung zweiter Ordnung. Sie ersetzt die Wissensvorgaben, die in anderen Gesellschaftsformationen durch ausgezeichnete Beobachtungsplätze bereitgestellt wurden: durch die Weisen,

---

<sup>3</sup> Dass LUHMANNs Differenzierung der Programmbereiche nicht unproblematisch ist, zeigt sich in einer Kritik von ZURSTIEGE: „Denn offensichtlich wird mit der Unterscheidung zwischen den Programmbereichen Nachrichten, Berichte, Unterhaltung und Werbung auf höchst Unterschiedliches referiert: Nachrichten und Berichte sind [...] in erster Linie journalistische Darstellungsformen. Luhmanns Programmbereiche der Werbung und der Unterhaltung lassen sich hingegen wohl kaum auf dieser Ebene beschreiben – dies auch dann nicht, wenn man wie Luhmann davon ausgeht, dass sich die einzelnen Programmbereiche in der weiteren Verwendung der Leitdifferenz Information/Nicht-Information voneinander unterscheiden. Unterhaltung beschreibt eher eine Folge der Massenkommunikation als einen spezifischen Programmbereich, anders ließen sich Phänomene wie >Infotainment< oder >Doku-Fiction< nicht in den Begriff bekommen.“ (Zurstiege 2005 : 33f.)

die Priester, den Adel, die Stadt, durch Religion oder durch politisch-ethisch ausgezeichnete Lebensformen.“ (Luhmann 1996 : 153)

## 2.4.2 Werbung

Werbung ist also wie bereits erwähnt, auf der Programmebene des Systems der Massenmedien einzuordnen und arbeitet demzufolge mit dem Code Information/Nichtinformation. Werbung ist über den Manipulationsverdacht der Massenmedien insofern erhaben, als sie ihre Motive deklariert, sie „sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, daß das vorausgesetzt wird.“ (Luhmann 1996 : 85)

Dieser unbestrittenen Täuschung des Konsumenten sind jedoch rechtliche Grenzen gesetzt, weshalb Werbung auf eine andere Art der Täuschung ausweicht – die „Beihilfe zur Selbsttäuschung des Adressaten.“ Dabei bedient Werbung sich verschiedenster Mittel, um die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf etwas zu lenken, das er ursprünglich nicht wollte und ihm in Bezug darauf auch noch Entscheidungsfreiheit zu suggerieren. Über die Motive der Werbung herrscht ohnehin kein Zweifel, es geht darum, die Motive des Umworbenen zu verschleiern, beispielsweise über Design, über die gute Form. Ansprechendes Design erscheint als unmittelbar einleuchtend und nicht weiter klärungsbedürftig und schluckt die Information, denn es ist nicht die primäre Absicht der Werbung, zu informieren. Die Neuheit der Information ist „hier eher ein Alibi für die Absicht, daran zu erinnern, daß es etwas zu kaufen gibt und daß dabei bestimmte Namen oder optische Signets besondere Beachtung verdienen.“ (Luhmann 1996 : 86) Durch Techniken der Paradoxierung kann ebenfalls das Motiv des Umworbenen verwischt werden. Paradoxe Sprachgebrauch („sparen durch Geldausgeben“) oder die Vorenthaltung des Werbeobjekts in Bildarrangements zielen letztlich darauf ab, das Interesse beim ursprünglich Uninteressierten zu wecken. Gleichzeitig räumen solche Botschaften, indem sie sich selbst paradoxieren dem Umworbenen jede Freiheit ein, sich dafür oder dagegen zu entscheiden, immer jedoch mit dem Erfolg, eine spezifische Ungewißheit zu erzeugen und Interesse zu wecken. (vgl. Luhmann 1996 : 86ff.)

„Zu den wichtigsten latenten (aber als solche dann strategisch genutzten) Funktionen, gehört es, Leute ohne Geschmack mit Geschmack zu versorgen.“ (Luhmann 1996 : 89) Damit zielt LUHMANN auf die Orientierungsfunktion der Massenmedien und auf die

symbolische Qualität von Objekten ab. In der modernen Gesellschaft ist der Zusammenhang zwischen sozialer Schichtung und Geschmack aufgelöst, im Gegenteil bezieht auch die Oberschicht Informationen über Geschmack und Mode zu einem beträchtlichen Teil aus werblicher Kommunikation. (vgl. Luhmann 1996 : 89f.)

Über Werbung ist das Teilsystem der Wirtschaft strukturell an die Massenmedien gekoppelt, doch hier ortet LUHMANN in Anbetracht der Unverhältnismäßigkeit der Ausgaben für Werbung und der Ausgaben für Konsum eine Verlagerung der wirtschaftlichen Motive der Werbung. Der wirtschaftliche Profit mittels Werbung scheint durch den Zwang, sichtbar zu bleiben deutlich in den Hintergrund zu geraten. Es entstehen neue Formen der Integration von Adressaten in die Werbung. Bedenken an einer Mitwirkung am Kapitalismus durch ein Mitwirken an Werbung werden durch die Erzeugung und Inszenierung von kurzlebigen Kultobjekten, anhand derer Verbraucher sich gleichermaßen abgrenzen und identifizieren können, ausgeschaltet. Gerade weil der Zwang, sichtbar zu bleiben der Werbung zunehmend Raum für Formen mit größerer Gestaltungsfreiheit eröffnet, spricht LUHMANN von einer abnehmenden strukturellen Kopplung mit der Wirtschaft. (vgl. Luhmann 1996 : 93) Werbung steht vor dem Problem, laufend Varietät und Redundanz zugleich erzeugen zu müssen. Varietät in Form der Illusion, die angepriesenen Produkte seien neu und besser als ihre Vorgänger und Redundanz aufgrund der Tatsache, dass dahinter die immer gleiche Marke mit dem Ziel der Markentreue durch den Verbraucher steht. Dieses Gleichgewicht von Varietät und Redundanz findet letztlich auch seinen Niederschlag in der Alltagskultur, darin sieht Luhmann den außerökonomischen Erfolg der Werbung. „So entsteht eine Kombination von hoher Standardisierung mit gleichfalls hoher Oberflächendifferenzierung – einer Art beste aller Welten mit so viel Ordnung wie nötig und soviel Freiheit wie möglich. Die Werbung macht diese Ordnung bekannt und setzt sie durch.“ (Luhmann 1996 : 94)

## 3 Marken und Systemtheorie

### 3.1 Untersuchungsgegenstand

Die Auswahl der Arbeiten aus dem deutschen Sprachraum, welche den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit darstellen, erfolgte auf der Basis einer intensiven Literaturrecherche zum Forschungsgegenstand. In einem ersten Schritt wurde die gesamte Literatur gesichtet, welche sich aus systemtheoretischer Perspektive mit Marken auseinandersetzt. Wie bereits im ersten Kapitel der vorliegenden Arbeit deutlich wurde, handelt es sich bei Marken nicht um ein explizit ökonomisches Phänomen, sondern tatsächlich um ein soziales Phänomen, wobei der Schwerpunkt der Forschung auf dem Begriff der Kommunikation liegt. In einem zweiten Schritt wurden die Arbeiten daher dahingehend selektiert, in wie fern sie versuchen, das soziale Phänomen Marke in seiner Gesamtheit zu beschreiben, also die Rolle von Marken in einem wechselseitigen Prozess zwischen Verbraucher und Unternehmen und darüber hinaus in ihrem gesellschaftlichen Kontext beleuchten. Die neuere Systemtheorie zweiter Ordnung, zu deren wichtigsten Vertretern Niklas LUHMANN zählt, verfügt über eine lange Tradition auf dem Gebiet der Soziologie und bietet ein Instrumentarium zur Untersuchung sozialer Phänomene und gesellschaftlicher Zusammenhänge, darüber hinaus steht der Kommunikationsbegriff im Zentrum der Theorie von LUHMANN. Aus diesem Grunde wurde der Untersuchungsgegenstand in einem letzten Schritt auf jene Arbeiten begrenzt, welche sich auf Grundlage von Niklas LUHMANNs neuerer Systemtheorie zweiter Ordnung dem sozialen Phänomen Marke annähern. Diese Eingrenzung des Themas bringt es mit sich, dass die Arbeiten von Alexander DEICHSEL, Volker HALSTENBERG, Thomas OTTE und Grit ESSINGER nicht Gegenstand der Untersuchung sind. Eine Beschränkung der Arbeiten auf Publikationen in Buchform ist darin begründet, dass eine systemtheoretische Auseinandersetzung mit „Marke“ entsprechenden Raum braucht, welcher im Rahmen von Zeitschriftenartikeln nicht ausreichend zur Verfügung steht. Die Auswahl fiel somit auf folgende Publikationen:

HELLMANN, Kai-Uwe: „Soziologie der Marke.“ Suhrkamp Verlag / Frankfurt am Main, 2003

HÜLLEMANN, Niko, M. O.: „Vertrauen ist gut – Marke ist besser.“ Carl-Auer-Systeme, Heidelberg, 2007

ROTH, Myriam: „Die Analyse der Markenentwicklung auf der Grundlage der Systemtheorie.“, Eul Josef, Lohmar / Köln, 1999

THURM, Manuela: „Markenführung: Sondierungen – Methodologische Disposition – Konzeptioneller Grundriß.“ verlag neue wissenschaft, Frankfurt am Main, 2000

TROPP, Jörg: „Markenmanagement. Der Brand Management Navigator – Markenführung im Kommunikationszeitalter.“ VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004

### 3.1.1 Methode

Den untersuchten Arbeiten ist neben der Beschäftigung mit dem Thema „Marke“ lediglich ein dezidierter Bezug auf LUHMANNs Theorie sozialer Systeme gemein. Die Ansätze unterscheiden sich jedoch insofern, dass neben LUHMANN auch jeweils alternative systemtheoretische oder soziologische Konzepte zur Analyse von „Marke“ hinzugezogen werden und sie unterscheiden sich selbstverständlich in Bezug auf die ihnen zugrundeliegende Problemstellung und ihr Forschungsdesign. Ziel der Untersuchung ist es, anhand der verschiedenen Ansätze zu überprüfen, wie Niklas LUHMANNs neuere Systemtheorie auf das Phänomen „Marke“ übertragen werden kann. Über den Weg der Diskussion der einzelnen Arbeiten sollen schlussendlich auch der bisherige Forschungsstand und mögliche neue Perspektiven und Wege, die eine systemtheoretische Beschreibung von „Marke“ ermöglichen kann, aufgezeigt werden.

Daher verlangt es nach einer Methode, die es erlaubt, die einzelnen Ansätze anhand intersubjektiv nachvollziehbarer Kategorien zu überprüfen und gleichzeitig innerhalb dieser Kategorien Raum für Interpretationen zu lassen, um die Verschiedenartigkeit der einzelnen Ansätze berücksichtigen zu können. Zu diesem Zweck sollen Forschungsfragen

erarbeitet werden, anhand derer die jeweiligen Ansätze diskutiert werden und in deren Rahmen die Ansätze zum Ende der vorliegenden Arbeit in Relation zueinander gesetzt werden können.

Als methodische Grundlage für die Ausarbeitung der Forschungsfragen dient dabei Frank MARCINKOWSKI's funktionale Analyse von Publizistik als autopoietischem System. MARCINKOWSKI's Untersuchung hatte dabei die Zielsetzung „das Massenmediensystem der Bundesrepublik Deutschland unter der Prämisse funktional spezialisierter und operativ geschlossener Funktionsbereiche der Gesellschaft zu beschreiben.“ (Marcinkowski 1993 : 19) MARCINKOWSKI's Untersuchung ist für die vorliegende Arbeit deshalb von Bedeutung, weil sie in besonders deutlicher Weise den Weg aufzeigt, auf dem LUHMANN's neuere Systemtheorie auf ein kommunikationswissenschaftliches Problem angewandt werden kann. Methodisch handelte es sich dabei um eine funktionale Analyse, welche als eine vergleichende Methode versucht

„[...] Vorhandenes als kontingent und Verschiedenartiges als vergleichbar zu erfassen. Sie bezieht Gegebenes, seien es Zustände, seien es Ereignisse auf Problemgesichtspunkte, und sucht verständlich und nachvollziehbar zu machen, dass das Problem so oder auch anders gelöst werden kann.“ (Luhmann 1984 : 83f.)

Ausgangspunkt der funktionalen Analyse ist somit die Identifikation eines bestimmten Problembereichs von dem aus verschiedene funktional äquivalente Lösungen in Bezug zueinander gesetzt werden können. Dieser Problembereich ermöglicht einen Rückschluss darauf,

„unter welchen angebbaren Bedingungen sich bestimmte Bereiche gesellschaftlicher Kommunikation evolutionär zu eigenständigen Subsystemen verdichten und welche spezifischen Ausstattungsmerkmale [...] innerhalb dieser Subsysteme auffindbar sein müßten, um mit hinreichender Evidenz von einer selbstreferentiell-geschlossenen Operationsweise der entsprechenden Bereiche und mithin von ihrer Autonomie sprechen zu können.“ (Marcinkowski 1993 : 18f.)

Als spezifische Ausstattungsmerkmale eines funktional-differenzierten Systems nennt MARCINKOWSKI symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien, binäre Codes, funktionsbezogene Programme, komplexe Formen der Binnendifferenzierung, eine gesellschaftliche Primärfunktion und leistungsbezogene Intersystembeziehungen. (vgl. Marcinkowski 1993 : 19) Besonders hervorzuheben sind dabei nach MARCINKOWSKI

die Funktion des Teilsystems und das symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium, welches zur Erfüllung dieser Funktion verwendet wird. (vgl. Marcinkowski 1993 : 26)

Die für die vorliegende Arbeit relevanten Forschungsfragen wurden in Anlehnung an MARCINKOWSKI's funktionale Analyse erarbeitet. Die Forschungsfragen berücksichtigen jedoch die Möglichkeit, dass „Marke“ nicht zwingend als eigenständiges funktional-differenziertes Teilsystem beobachtet werden muss, sondern mit Hilfe der systemtheoretischen Begrifflichkeiten auch in anderer Gestalt analysiert werden kann.

Der zirkuläre Charakter LUHMANN's neuerer Systemtheorie spiegelt sich auch in den hier diskutierten Ansätzen wider, was zum einen eine lineare Gliederung erschwert. Zum anderen gestaltete sich eine strikt wechselseitig exklusive Formulierung der Forschungsfragen als durchaus problematisch. Die theoretischen Begriffe interpretieren sich zum Teil wechselseitig, was dazu führen kann, dass nicht jeder Aspekt eines der hier diskutierten Ansätze exklusiv einer Forschungsfrage zuzuordnen ist. Die Verschiedenartigkeit der untersuchten Arbeiten bringt es ausserdem mit sich, dass die einzelnen Forschungsfragen je nach Ansatz unterschiedlich umfangreich beantwortet werden können. Um diese Probleme berücksichtigen zu können, wird jeder Ansatz nach Beantwortung der Forschungsfragen noch einmal in einem Zwischenfazit zusammengefasst.

### 3.1.2 Forschungsfragen

#### **Forschungsfrage 1:**

*Wie ist das Forschungsdesign des diskutierten Ansatzes angelegt?*

Diese Forschungsfrage versteht sich als eine einleitende Fragestellung, mit dem Ziel die jeweils diskutierte Arbeit nicht nur herausgelöst aus ihrem gegenstandsspezifischen Kontext zu analysieren. Von Interesse sind dabei der erkenntnistheoretische Hintergrund, die zugrundeliegende Problemstellung und der spezielle Bezug zu LUHMANN's Theorie sozialer Systeme. Wie begründen die Autoren die Wahl der Systemtheorie zur Analyse von „Marke“?



### **Forschungsfrage 2:**

*Welches Problem löst „Marke“ für welche Beobachter?*

Ausgangspunkt jeder funktionalen Analyse ist die Suche nach einem Problembereich, für den ein beobachteter Sachverhalt (hier: „Marke“) eine Lösung bietet. Diese Forschungsfrage sucht die Antwort auf die Frage nach den Leistungen/Funktionen eines möglichen Sozialsystems „Marke“ bzw. nach den Gründen weshalb verschiedene Beobachter die Unterscheidung „Marke“ hervorbringen.

### **Forschungsfrage 3a:**

*Wie wird der Systemstatus von „Marke“ im Sinne der Theorie autopoietischer, selbstreferentieller, operativ geschlossener Systeme beobachtet?*

Eine erste Sichtung der diskutierten Arbeiten hat bereits ergeben, dass zwar vieles für die Konzeption von „Marke“ als sozialem System spricht, jedoch nicht alle Autoren „Marke“ tatsächlich den Status eines sozialen Systems zusprechen. Wie also kann „Marke“ als soziales System beobachtet werden?

### **Forschungsfrage 3b:**

*Wenn „Marke“ nicht als autopoietisches, selbstreferentielles, operativ geschlossenes System beobachtet wird, in welcher Gestalt wird „Marke“ dann beobachtet?*

Wenn „Marke“ der Systemstatus gemäß Luhmanns Theorie sozialer Systeme nicht zugesprochen wird, ergibt sich die Frage, in welcher Gestalt „Marke“ als potentielle Lösung für ein bestimmtes Problem beobachtet wird. Hier ist zu vermuten, dass „Marke“ beispielsweise funktionale Äquivalenzen zu symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien oder zu strukturellen Kopplungen aufweist.

### **Forschungsfrage 4a:**

*Wenn „Marke“ als autopoietisches, selbstreferentielles, operativ geschlossenes System beobachtet wird, was ist die basale Operationsweise unter Verwendung welches symbolisch-generalisierten Kommunikationsmediums mit welcher binären Codierung und welchen Programmen?*

Ein funktional differenziertes soziales System ist insbesondere gekennzeichnet durch seine basale Operationsweise, sein binär codiertes symbolisch-generalisiertes

Kommunikationsmedium und die entsprechenden Programme. Diese gilt es in Bezug auf ein soziales System „Marke“ zu beschreiben.

**Forschungsfrage 4b:**

*Wenn „Marke“ nicht als autopoietisches, selbstreferentielles, operativ geschlossenes System beobachtet wird, aufgrund welcher Unterscheidungen wird „Marke“ beobachtet?*

Hier ist anzunehmen, dass ein Beobachter neben der Unterscheidung Marke/Nicht-Marke auch aufgrund anderer Unterscheidungen, wie z.B. Qualität/Nicht-Qualität beobachtet.

**Forschungsfrage 5a:**

*Wenn „Marke“ als autopoietisches, selbstreferentielles, operativ geschlossenes System beobachtet wird, an welche Systeme ist „Marke“ strukturell gekoppelt?*

**Forschungsfrage 5b:**

*Wenn „Marke“ nicht als autopoietisches, selbstreferentielles, operativ geschlossenes System beobachtet wird, im Kontext welcher sozialen Systeme wird „Marke“ beobachtet?*

## **3.2 Analyse der Arbeiten**

### **3.2.1 ROTH, Myriam: „Die Analyse der Markenentwicklung auf der Grundlage der Systemtheorie.“**

#### 3.2.1.1 Forschungsfrage 1

Ziel von Myriam ROTHs Untersuchung ist die Entwicklung von Marken im historischen Zeitablauf, ausgehend von deren Ursprung in den ersten Heilsbildern, Heilszeichen und Runen. (vgl. Roth 1999 : 17) Im Zentrum des Forschungsinteresses stehen dabei die Markengestalt sowie die Markenfunktion. Die Analyse der Entwicklung von Markengestalt und Markenfunktion soll letztlich die Ableitung möglicher zukünftiger Entwicklungstendenzen ermöglichen, womit schlussendlich die Realisierung von Markenformen vermieden werden soll, die „der Entwicklung – im schlechtesten Falle – zuwiderlaufen und deshalb frühzeitig obsolet werden.“ (Roth 1999 : 2) ROTH versteht die Änderungen der Markenfunktion und der Markengestalt als Ergebnis eines Entwicklungsprozesses, in dessen Rahmen sich Markenverwender an ihre Umwelt anpassen. Auf Grundlage der Evolutionstheorie beleuchtet sie daher in einem ersten Schritt ausführlich die Markenentwicklung selbst, sowie die Beziehung zwischen der Markenentwicklung und der Entwicklung der Markenverwender vom 2. Jahrhundert bis zum Ende des 20. Jahrhunderts. (vgl. Roth 1999 : 7ff.)

Erkenntnistheoretischer Hintergrund von ROTHs Analyse der Markenentwicklung ist der Konstruktivismus. Die Wahl des Konstruktivismus als wissenschaftstheoretische Grundlage begründet ROTH mit Rekurs auf GLASERSFELD darin, dass Menschen Ereignisse immer auf Basis früherer Erfahrungen erleben und die Zusammenhänge zwischen den Ereignissen anhand früherer Erfahrungen ordnen und strukturieren. Dies bedingt, dass auch eine wissenschaftliche Analyse mittels Isolierung eines Problems und der Vereinfachung der Problemzusammenhänge immer auf Basis individueller Erfahrungen erfolgt, wodurch wiederum nicht mehr festgestellt werden kann inwiefern die vorgenommene Vereinfachung der Wirklichkeit entspricht. (vgl. Roth 1999 : 6) Auf Grundlage des Konstruktivismus strebt ROTH daher eine ganzheitliche Betrachtung

hinsichtlich der Verwendungsmöglichkeiten von Marken durch ein Unternehmen an und versucht somit zugleich, die Gefahr einer falschen Problemfokussierung zu minimieren. (vgl. Roth 1999 : 15)

Als die beiden grundlegenden Funktionen von Marken nennt ROTH zum einen die Identifikationsfunktion und zum anderen die Beeinflussungsfunktion. (vgl. Roth 1999 : 2). In Bezug auf die Markengestalt unterstreicht ROTH vor allem den Symbolcharakter von Marke als Zeichen. Anhand dieser beiden Aspekte kommt ROTH zu folgender Definition von Marke:

„Als Marke soll ein Zeichen verstanden werden, das zum einen der Identifikation der Markenverwender oder der dem Markenverwender zugehörigen Objekte und zum anderen durch seinen Symbolcharakter im Rahmen eines Kommunikationsprozesses der Beeinflussung der Markenempfänger im Sinne des Markenverwenders dient. Dabei können Markenverwender einzelne Personen, Personengruppen oder Institutionen sein.“ (Roth 1999 : 11)

Nach einer Analyse der bisherigen Erklärungsansätze zur Marke, wendet sich ROTH in einem zweiten Schritt der Erklärung der Markenfunktion und Markengestalt auf Grundlage der Systemtheorie zu. Dabei stützt sie sich vor allem auf LUHMANNs und WILKEs Arbeiten zur System-Evolution. (vgl. Roth 1999 : 98) Die Wahl der Systemtheorie begründet ROTH damit, dass die Markenentwicklung ein von zahlreichen Faktoren abhängiger Prozess ist, was eine Theorie erfordert, welche sich mit der Komplexität von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zusammenhängen auseinandersetzt. Ebendies könne, im Gegensatz zu den zuvor analysierten Erklärungsansätzen (mehrheitlich jenen aus den Wirtschaftswissenschaften), nur die Systemtheorie leisten. (vgl. Roth 1999 : 112) Als Gründe für die Wahl der Theorie der System-Evolution von LUHMANN und WILKE nennt ROTH die Tatsache, dass beide Autoren neben der Entwicklung von Systemen auch die Veränderung von Kommunikationsbeziehungen thematisieren. (vgl. Roth 1999 : 98)

### 3.2.1.2 Forschungsfrage 2

„Marke“ wird in ROTHs Arbeit von „Markenverwendern“ sowie von „Markenempfängern“ beobachtet. Bei den Markenverwendern oder Markenverwendersystemen handelt es sich um wirtschaftliche Organisationen in Form eines sozialen Systems, welche

Marken als ein Instrument ihrer Kommunikation verwenden (vgl. Roth 1999 : 167) und mindestens eine Marke führen. (vgl. Roth 1999 : 141) Soziale Systeme setzen sich in diesem Zusammenhang „aus mehreren Individuen, den Systemelementen, sowie aus deren Kommunikations- und Handlungsbeziehungen zusammen.“ (Roth 1999 : 167) Hinsichtlich der Elemente eines sozialen Systems weicht ROTH hier von der Theorievorlage LUHMANNs ab und verweist in einer Fussnote auf WILKE, wonach „Personen nur hinsichtlich bestimmter Kommunikationsaspekte und den entsprechenden Verhaltensweisen Systemelemente konstituieren. (Roth 1999 : 167) Das Verhalten der Systemelemente innerhalb des Systems und nach aussen ist qualitativ und quantitativ durch den System-Sinn geprägt, bei dessen Konzeption die Autorin ebenfalls WILKE folgt. Danach ist unter dem System-Sinn die Leistung oder die besondere Stellung eines Systems für seine Mitglieder wie auch in Bezug auf seine Umwelt zu verstehen. Der System-Sinn prägt somit die Systembeziehungen in qualitativer und quantitativer Hinsicht und ermöglicht es so dem System, sich von seiner Umwelt abzugrenzen. (vgl. Roth 1999 : 119)

Den Markenempfänger beschreibt ROTH ebenfalls als Teil eines sozialen Systems, führt dies jedoch nicht näher aus. (vgl. Roth 1999 : 169) An anderer Stelle beschreibt ROTH den Markenempfänger in Bezug auf die Konzeption der Markengestalt als personales System, welches in die Teilsysteme Informationsaufnahme- und Informationsverarbeitungssystem unterteilt ist. Als personales System ist der Markenempfänger immer auch Teilsystem des sozialen Systems und bezieht so einen Teil seines Wissens aus dem sozialen System. (vgl. Roth 1999 : 204)

Die beiden zentralen Funktionen von Marken (Identifikations- und Beeinflussungsfunktion) verbindet ROTH mit dem zentralen Problem aller sozialen Systeme, der Reduktion von Komplexität.

Die Identifikationsfunktion bedeutet, dass Marken es ermöglichen, durch sie gekennzeichnete Elemente und Beziehungen eines Systems von denen anderer Systeme unterscheidbar und somit die Grenzen des Systems sichtbar zu machen. Indem Marken also Informationen verdichten, erlauben sie es dem Markenempfänger nicht nur, ein Markenverwendersystem zu identifizieren, sondern darüber hinaus auch Rückschlüsse auf die Besonderheiten der Systembeziehungen eines Markenverwenders zu ziehen. Für den Markenverwender bedeutet dies eine Reduktion von Komplexität, da er so bestimmte

Erwartungen an die Systembeziehungen ausbilden kann. (vgl. Roth 1999 : 168) „Die Kommunikations- und Handlungsmöglichkeiten des Systems werden für den Empfänger damit als Folge der Identifikation des Systems vorhersehbar.“ (Roth 1999 : 168)

Von besonderer Bedeutung für ein Markenverwendensystem ist die Beeinflussungsfunktion. Aufgrund des Symbolcharakters von Marken können diese Träger einer Vielzahl von verdichteten Informationen sein. Ein Markenverwendensystem verdichtet diese Informationen in Hinblick auf bestimmte Beeinflussungsziele, welche wiederum durch den System-Sinn geprägt sind. Die Informationen müssen dabei derart verdichtet sein, dass sie der Präferenzordnung des Markenempfängers entsprechen, also durch diesen auch aufgenommen und verarbeitet werden können. (vgl. Roth 1999 : 168f.) Eine Marke kann somit einen Handlungsanreiz bieten und ist daher für den Markenverwender ein Instrument zur Beeinflussung der Kommunikationsbeziehungen und auf die sich infolge ergebenden Handlungen des Markenempfängers. Zusammengefasst bedeutet dies, dass „Marken im Rahmen der Beeinflussungsfunktion durch eine zielgerichtete Informationsverdichtung einen direkten Beitrag zur Erreichung des System-Sinns leisten können.“ (Roth 1999 : 169)

Auch in Bezug auf die Beeinflussungsfunktion reduzieren Marken Komplexität. Die Reduktion von Komplexität erfolgt auch dabei über die Verdichtung von Informationen, wobei das Medium Marke eine Vielzahl von Einzelinformationen ohne Informationsverlust ersetzt. Hier fällt jedoch auf, dass der von ROTH verwendete Kommunikationsbegriff nicht mit jenem von LUHMANN vereinbar ist, denn Marken besitzen die Eigenschaft, „die Informationsvielfalt gebündelt auf den Markenempfänger zu übertragen.“ (Roth 1999 : 170)

Für ein Markenverwendensystem führen Marken zu einer Steigerung der internen Komplexität und steuern so auch die internen Systembeziehungen:

„So übernehmen die Marken mit der Entstehung von Systemen in Form von strukturierten, prozeßorganisierten und schließlich autonomen und subsystembildenden Systemen zunehmend auch die Funktion der Beeinflussungen im Blick auf den Aufbau einer Identität. Darüber hinaus nehmen Marken im Rahmen eines übergeordneten systemischen Zusammenhangs die Aufgabe, die Integration verschiedener Systeme in diese übergeordneten Systeme zu unterstützen.“ (Roth 1999 : 280)

Zusammenfassend verortet ROTH also Marken in einem vornehmlich wirtschaftlichen Problemzusammenhang, wobei Marken sowohl für den Markenverwender als auch für den Markeneempfänger in erster Linie eine Antwort auf das Problem der Komplexitätsbewältigung bieten. Dabei stellt ROTH vor allem in Hinblick auf die Beeinflussungsfunktion fest, dass die Komplexität der mittels Marken verdichteten Informationen stetig zunimmt. Sowohl in Bezug auf die Beeinflussung der externen Austauschbeziehungen, als auch in Bezug auf die Identitätsbildung im Rahmen der Corporate-Identity verdichten Marken dabei immer komplexere Informationen, was dazu führt, dass auch die Markengestalt immer komplexere Assoziationen auslöst. (vgl. Roth 1999 : 280)

### 3.2.1.3 Forschungsfrage 3a

In ROTHs Ansatz wird „Marke“ nicht als ein autopoietisches, selbstreferentielles, operativ geschlossenes System konzipiert. Es soll daher in Forschungsfrage 3b dargestellt werden, in welcher Gestalt „Marke“ in ROTHs Ansatz aus systemtheoretischer Perspektive beobachtet wird.

### 3.2.1.4 Forschungsfrage 3b

Wie bereits in Forschungsfrage 1 erwähnt (vgl. Kap. 3.2.1.1), beschreibt ROTH eine Marke als ein symbolisches Zeichen mit instrumentellem Charakter. (vgl. Roth 1999 : 11) Auf Grundlage der Semiotik nennt ROTH zwei grundlegende Funktionen von Zeichen. Die Signalfunktion eines Zeichens dient dabei der unmittelbaren Verhaltensbeeinflussung. Im Gegensatz dazu tritt ein Symbol an die Stelle eines Gegenstandes und ruft somit Vorstellungen, Gedanken und Einstellungen hervor, die der Gegenstand selbst hervorrufen würde. (vgl. Roth 1999 : 9) Die Beschreibung von „Marke“ als Signal verwirft ROTH, da sie deren Wirkung als nicht ausreichend stark für eine unmittelbare Einwirkung auf das Verhalten des Markeneempfängers erachtet. In ihrer Arbeit hebt ROTH daher die symbolische Beeinflussungswirkung von Marken als Zeichen hervor. Somit ist „Marke“ also ein durch ein Markenverwendersystem hervorgebrachtes Zeichen, welches die Erfüllung der oben genannten Funktionen (vgl. Kap. 3.3.1.2) gewährleisten soll.

In einer Fussnote erwähnt ROTH jedoch die Möglichkeit, Marken im Sinne LUHMANNs Medienbegriff zu analysieren. Aufgrund dessen, dass Marken Informationen zielgerichtet verdichten, ermöglichen sie es, die Annahme einer Kommunikation auf „ja“ oder „nein“ zu reduzieren. Somit wären Marken in die Kategorie der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien einzuordnen. „Allerdings sind Marken, da sie als Medien nur Teile der Systemkommunikationen auf eine Ja/Nein Dichotomie reduzieren und nicht die gesamte Systemkommunikation, als symbolisch generalisierte Submedien zu betrachten.“ (Roth 1999 : 170) ROTH bleibt allerdings die Antwort auf die Frage, in welchem sozialen System Marken ein symbolisch generalisiertes Submedium bilden, schuldig.

#### 3.2.1.5 Forschungsfrage 4a

Da „Marke“ in ROTHs Ansatz nicht als autopoietisches, selbstreferentielles, operativ geschlossenes System beschrieben wird, konnte diese Forschungsfrage nicht beantwortet werden.

#### 3.2.1.6 Forschungsfrage 4b

In ihrer Arbeit gibt ROTH keine dezidierte Auskunft darüber, anhand welcher Unterscheidungen verschiedene Beobachter „Marke“ beobachten. Es wird somit nicht deutlich, ob ein Beobachter neben der Unterscheidung Marke/Nicht-Marke auch aufgrund anderer Unterscheidungen wie z.B. Qualität/Nicht-Qualität oder vertraut/nicht-vertraut beobachtet. Da ROTH jedoch davon ausgeht, dass die Markengestalt entsprechend der Markenfunktionen konzipiert wird (vgl. Roth 1999 : 204), sollen im folgenden auf Grundlage der Markengestalt folgende Unterscheidungen, anhand deren ein personales System die Markengestalt beobachtet, genannt werden. Dabei handelt es sich um Gestaltfaktoren, welche die Güte und Schnelligkeit des Wahrnehmungsprozesses beeinflussen:

- prägnant/weniger prägnant

Eine Marke ist dann prägnant, wenn sie nach Gesetzmäßigkeiten einheitlich aufgebaut und geschlossen ist. (vgl. Roth 1999 : 210)



- schemakongruent/weniger schemakongruent  
Eine Marke ist dann schemakongruent, wenn sie mit den von einem Individuum gespeicherten charakteristischen Eigenschaften einer Kategorie übereinstimmt. (vgl. Roth 1999 : 212)
- vertraut/weniger vertraut  
Bei vertrauten Marken handelt es sich um Schemata, zu denen die Gedächtnis- oder Assoziationsstrukturen stärker ausgeprägt sind. (vgl. Roth 1999 : 213)
- eigenständig/weniger eigenständig  
Je größer die Zahl der Merkmale ist, in denen sich die Marke von anderen Marken unterscheidet, desto eigenständiger ist diese. (vgl. Roth 1999 : 214)
- assoziationsreich/weniger assoziationsreich  
Je mehr Verbindungen zu anderen begrifflichen Einheiten in Bezug auf eine Marke aufgebaut werden können, desto assoziationsreicher ist diese. (vgl. Roth 1999 : 224)

### 3.2.1.7 Forschungsfrage 5a

Auch diese Frage konnte anhand des analysierten Ansatzes nicht beantwortet werden.

### 3.2.1.8 Forschungsfrage 5b

„Marke“ als symbolisches Zeichen mit instrumentellem Charakter und funktionalen Äquivalenzen zu symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien wird im Kontext der beiden Systeme Markenverwender und Markenempfänger beobachtet. Der Markenverwender wird dabei als soziales System wirtschaftliche Organisation, welches die Marke als ein Instrument seiner Kommunikation einsetzt, konzipiert. Der Markenempfänger ist als personales System ebenfalls Teil eines sozialen Systems. (vgl. Kap. 3.2.1.2)

### 3.2.1.9 Zwischenfazit

Im Rahmen ihrer Analyse der Markenfunktions- und Markengestaltungsentwicklung beschreibt Myriam ROTH „Marke“ als ein symbolisches Zeichen mit instrumentellem Charakter und funktionalen Äquivalenzen zu symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien, welches sich vor allem durch seine Beeinflussungs- und Identifikationsfunktion auszeichnet. Dabei wird „Marke“ zunächst durch das soziale System wirtschaftliche Unternehmung (Markenverwendensystem) hervorgebracht, mit dem vorrangigen Ziel, die Kommunikationsbeziehungen zum Markenempfänger zu beeinflussen. Den Markenempfänger beschreibt ROTH als personales System, welches seinerseits auch immer Teil eines sozialen Systems ist. Für den Markenempfänger ermöglicht es „Marke“ vermittels der auf sie verdichteten Informationen, ein Markenverwendensystem zu identifizieren und darüber hinaus Rückschlüsse auf die speziellen Systembeziehungen eines Markenverwendensystems zu ziehen. Durch diese Form der Komplexitätsreduktion mittels Informationskomprimierung kann der Markenempfänger Erwartungen an das Markenverwendensystem ausbilden. Des weiteren reduzieren Marken auch für den Markenverwender selbst Komplexität und führen so zu einer Steigerung der internen Komplexität des Markenverwendensystems. Es ist also festzuhalten, dass ROTH „Marke“ nicht als soziales System konzipiert.

Der Beschreibung von „Marke“ als symbolischem Zeichen mit instrumentellem Charakter für den Markenverwender kann hier uneingeschränkt zugestimmt werden. Zwar strebt ROTH eine ganzheitliche Betrachtung aller Verwendungsmöglichkeiten von „Marke“ für ein Unternehmen an (vgl. Roth 1999 : 15), doch gerade die Wahl der Systemtheorie als eine Theorie, welche sich mit komplexen wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhängen beschäftigt, legt auch eine ganzheitliche Betrachtung der Verwendungsmöglichkeiten durch den Konsumenten nahe. Über die Verwendungsmöglichkeiten von „Marke“ für den Markenverwender gibt ROTH mit Ausnahme der Identifikationsfunktion keine weiteren Auskünfte. Dabei ist jedoch zu vermuten, dass auch der Markenempfänger „Marke“ selbst als ein symbolisches Zeichen mit instrumentellem Charakter verwendet. Der Markenempfänger wird in ROTHs Arbeit zugunsten der wirtschaftlichen Organisation, welche Marken zielgerichtet einsetzt, weitgehend ausgeblendet. Nach Auffassung des Verfassers liegt jedoch gerade die Stärke der Systemtheorie darin, die wechselseitigen Beziehungen zwischen wirtschaftlicher Unternehmung und Konsument zu analysieren,

was durch eine Ausblendung des Konsumenten eben gerade verhindert wird. Hinsichtlich dieses Kritikpunkts muss allerdings berücksichtigt werden, dass ROTH sich dieser Ausblendung durchaus bewusst ist und im Schlusswort ihrer Arbeit selbst die Möglichkeit einer weitergehenden Anwendung ihres Ansatzes auf die Markenentwicklung im gesellschaftlichen System vorschlägt und darauf hinweist, dass Marken verstärkt auch im gesellschaftlichen System ihre Verwendung finden. „Dies zeigt sich insbesondere bei den Produktmarken, die zunehmend auch als Identifikationsinstrument gesellschaftlicher Gruppen eingesetzt werden. (Roth 1999 : 283)

Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die Beeinflussungsfunktion der Marke. In diesem Zusammenhang spricht ROTH wiederholt von einer gebündelten Informationsübertragung der mittels „Marke“ verdichteten Informationen auf den Markeneempfänger. (vgl. Kap. 3.2.1.2) Die Übertragungsmetapher ist jedoch weder mit dem erkenntnistheoretischen Hintergrund des Konstruktivismus vereinbar, noch mit dem Kommunikationsbegriff der Systemtheorie LUHMANNscher Prägung. Gerade der Konstruktivismus beruht darauf, dass es ja eben keine Informationsübertragung durch Sprache gibt, sondern nur Informationskonstruktion innerhalb von kognitiven Systemen. (vgl. Schmidt 1987 : 28) Gleiches gilt für den Kommunikationsbegriff in LUHMANNs neuerer Systemtheorie. (vgl. Kap. 2.2.3)

### 3.2.2 THURM, Manuela: „Markenführung: Sondierungen – Methodologische Disposition – Konzeptioneller Grundriß.“

#### 3.2.2.1 Forschungsfrage 1

Die Problemstellung von Manuela THURMs Arbeit ergibt sich aus dem theoretischen Ungenügen, welches sie der Markenforschung bescheinigt: „Wenn aber die Markenführung für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens von derartiger Bedeutung ist, dann **sollten Erklärungen, Hypothesen, Modelle und eventuell sogar Theorien für die Marke vorhanden sein.**“ (Thurm 2000 : 12) Solche sind laut THURM aber eben nicht vorhanden, vielmehr herrsche ein „**Durcheinander von Modellen, Ansätzen und Konzepten** im Fachgebiet »Markenführung«, über das der Überblick verlorengegangen scheint und das die Sicht auf ungeklärte Fragestellungen versperrt.“ (Thurm 2000 : 14)

Das Ziel ihrer Arbeit formuliert THURM durchaus allgemein: „Die **Grundintention** der Arbeit ist es, einen **Beitrag im Feld der »Marke« bzw. »Markenführung«** zu liefern.“ (Thurm 2000 : 16) Die Basis, von der aus THURM ihre Untersuchung beginnt, bildet die Marketinglehre. Die Autorin verfolgt dabei drei grundlegende Zielsetzungen:

- die Aufarbeitung traditioneller Ansätze und Konzepte zur Marke und zur Markenführung,
- die Erarbeitung einer Methodologie zur theoretischen Fundierung der Marke und der Markenführung
- die Anwendung der Methodologie auf Marken bzw. Markenführung (vgl. Thurm 2000 : 16)

In einem ersten Schritt widmet sich THURM ausführlich den bisherigen Erklärungsansätzen aus der Marketinglehre. Ohne den Rahmen der vorliegenden Arbeit zu sprengen und hier sämtliche Ergebnisse THURMs im Detail wiederzugeben, soll festgehalten werden, dass THURM erhebliche Kritik sowohl am erkenntnistheoretischen Fundament als auch an der Methodologie der verschiedenen Ansätze aus der Marketinglehre übt. Im Ergebnis ihrer Analyse konstatiert THURM, dass das „Wesen einer Marke“ nach wie vor ungeklärt geblieben ist, da die verschiedenen

Charakterisierungsversuche sowohl komplementärer als auch konkurrierender Natur sind. (vgl. Thurm 2000 : 118) Ebenso wenig herrscht Einigkeit im Bereich der Konzepte für eine erfolgreiche Markenführung: „Positionierungsstrategien stehen im Gegensatz zu Codierungsstrategien, Kontinuität zu Wandel, Markenidentität zu inszenierten Unterschieden, u.a.m.“ (Thurm 2000 : 120) Eine einheitliche oder ganzheitliche Theorie zur Markenführung, so THURM, ist nicht entstanden. Vielmehr werden zentrale Begriffe wie „Marke“, „Kommunikation“, „Masse“, „Sprache“, „System“, oder „Wirkungen“ inkonsistent und mehrdeutig verwendet, was dazu führt, dass nicht nur unterschiedliche Teilaspekte erklärt werden, sondern diese darüber hinaus auch auf unterschiedliche Weise analysiert werden. (vgl. Thurm 2000 : 121)

Im Bereich der Methodologie sieht THURM das Problem der Marketinglehre in der Fokussierung auf die „hinter allen Forschungen stehende prinzipielle Frage nach der Zweckorientierung und der *Wirkungsweise* der Marke im Hinblick auf Individuen bzw. insbesondere *Konsumenten*.“ (vgl. Thurm 2000 : 121f.) Dabei werde, vor allem in der Werbewirkungsforschung, immer noch stillschweigend an SR-Modellen festgehalten und Kommunikation als Transmission von Informationen verstanden. (vgl. Thurm 2000 : 128f.) Dies führt zwangsläufig zu einer Erklärung des Markenphänomens auf Grundlage der Annahme von linearen Kausalitäten und der Darstellung von Konsumenten als trivialen Maschinen. „Für die Markenführung bedeutet all dies aber, daß sie die Ergebnisse ihrer Arbeit auf Erkenntnisse stützt, die zu einer „wissenschaftlichen Konkursmasse“ zählen.“ (Thurm 2000 : 129)

Den Grund für das den Wirtschaftswissenschaften charakteristische Denken in linearen Kausalitäten sieht THURM in deren erkenntnistheoretischem Fundament verankert. Dies zeige sich in einem korrespondenztheoretischen Realismus, welcher unter Voraussetzung einer ontologischen Realität darauf abzielt, eine „objektive Realität“ möglichst wahr wiederzugeben.<sup>4</sup> (vgl. Thurm 2000 : 131)

Auf Grundlage der Analyse der Ansätze der Marketinglehre erarbeitet THURM in einem zweiten Schritt eine alternative Methodologie, welche sich auf die fünf theoretischen Konzepte des radikalen Konstruktivismus, der Autopoiesis, des Kalküls der Form, der

---

<sup>4</sup> Manuela THURMs Kritik an einer „Anthromorphisierung“ von Marken im Bereich identitätsorientierter Ansätze wurde bereits in Kap. 1.3.2.3 dargestellt.

Second Order Cybernetics und der soziologischen Systemtheorie stützt. (vgl. Thurm 2000 : 134) Nach einer vertiefenden Darlegung dieser Konzepte entwirft THURM in einem dritten Schritt eine theoretische Re-Konzeptualisierung von Marken. LUHMANNs Systemtheorie verbindet THURM vorrangig mit dem Erkenntnisbereich der Kommunikation, insbesondere der dreistelligen Synthese aus Information, Mitteilung und Verstehen, sowie dem Konzept der selbstreferentiellen Kommunikation. (vgl. Thurm 2000 : 180ff.) Den Erkenntnisbereich der Kausalität verknüpft sie mit den Konzepten der nicht-trivialen Maschinen nach Foerster, der Selbstreferenz und der strukturellen Kopplung, im Bereich von Wissen/Erkenntnis stützt sich THURM auf die Ansätze des beobachterabhängigen Wissens, der Konstruktion und der Viabilität. (vgl. Thurm 2000 : 195) Dem Konzept der Autopoiesis kommt im Bereich der Wahrnehmung besondere Bedeutung zu, weshalb THURM Wahrnehmung mit Kneer/Nassehi nicht als „die adäquate Widerspiegelung einer »äußeren Welt«“, sondern als „eine *systeminterne* Konstruktion einer *systemexternen* Welt“ definiert. (Thurm 2000 : 196) In Zusammenhang mit der Struktur determiniertheit gewinnt das Konzept der Autopoiesis auch für die Betrachtung von Sprache an Bedeutung, d.h. eine sprachlich vermittelte Bedeutungsübertragung ist für autopoietische, strukturdeterminierte Systeme unmöglich. Somit kann die konkrete Bedeutung von Zeichen jeweils nur auf ein individuelles System in seinem jeweiligen Zustand bezogen werden. Bedeutungen können somit „bestenfalls in bestimmten Situationen ähnlich funktionieren“. (Thurm 2000 : 197) Die Wahl LUHMANNs Systemtheorie als Teil ihres alternativen methodologischen Zugangs begründet THURM mit deren Abstraktionsniveau, der Tiefenschärfe des Instrumentariums und der thematischen Universalität. Dabei verweist sie mit Rekurs auf LUHMANN selbst darauf, dass die Systemtheorie trotz ihres Universalitätsanspruches keineswegs den Anspruch auf einzige Richtigkeit erhebt: „die Soziologische Systemtheorie ist ein kontingentes Unternehmen.“ (Thurm 2000 : 168)

### 3.2.2.2 Forschungsfrage 2

Auf Basis von LUHMANNs Theorie sozialer Systeme analysiert THURM die Beziehungsmuster zwischen „Unternehmen“, „Markenmanager“, „Zielgruppen“, „Konsumenten“ und „Marken“ sowie deren jeweiliger Umwelt. Entsprechend LUHMANNs Methodologie gehört „der Mensch“ dann auch weder als Markenmanager

noch als Konsument einem System an, sondern bildet einen Teil dessen Umwelt. So bestehen Unternehmen in Form von Organisationen (Kommunikationssystemen) gemäß LUHMANNs Theorievorgabe aus Entscheidungen von Menschen. (vgl. Thurm 2000 : 201f.) Ein Markenmanager als „Person“<sup>5</sup> dient als Adressat für Kommunikationen und strukturiert so die Autopoiesis des Unternehmens. Bedeutsam ist hierbei, dass verschiedene Beobachter jeweils verschiedene organisationale Systeme hervorbringen, d.h. „BMW“ kann für den einen Beobachter ein Autoproduzent sein, für einen anderen Beobachter jedoch lediglich der Sponsor einer Sportveranstaltung. (vgl. Thurm 2000 : 202) Ebenso individualisiert die „Person“ Konsument „Zielgruppen“, „soziale Milieus“, etc. In einer sozialen Situation, in welcher über eine Marke kommuniziert wird oder eine Marke gekauft wird, setzt THURM das Vorhandensein von mindestens zwei Bewußtseinen voraus. Da nach LUHMANN Bewußtsein jedoch nicht kommunizieren kann, entsteht in diesem Moment ein neuer Systemtyp. (vgl. Thurm 2000 : 202)

**Unternehmenssysteme** bilden ein spezielles Kommunikationssystem, welches entsteht, wenn mehrere Mitarbeiter eines Unternehmens oder mehrere Markenmanager interagieren.

**Konsumentensysteme** bilden ebenfalls ein Kommunikationssystem, das durch das Interagieren mehrerer Konsumenten entsteht.

Das **Markensystem** bildet einen dritten Typ von Interaktionssystem, welches entsteht, wenn Unternehmens- und Konsumentensystem interagieren. Es entsteht also kein direkter Kontakt zwischen Unternehmen und Konsument, sondern es wird qua Kommunikation ein eigener Systemtyp begründet. Dieses System setzt sich zusammen aus dem Unternehmenssystem, dem Konsumentensystem und einer spezifischen Umwelt, sowie mindestens zwei Bewußtseinssystemen. Die beiden Systeme Unternehmens- und Konsumentensystem werden über das Thema Marke strukturell gekoppelt. (vg. Thurm 2000 : 203)

---

<sup>5</sup> „Person“ meint hier mit LUHMANN einen Zurechnungsmodus innerhalb der Kommunikation. „Personen dienen als Identifikationspunkte der Kommunikation, als Adressen für Kommunikation, als Einheiten für Handlungszurechnung, also auch für Verantwortung, und als Aufzeichnungsstellen, denen man ein Gedächtnis unterstellen kann, das sich in der Kommunikation aus Anlässen, die in der Kommunikation überzeugen müssen, fallweise aktivieren läßt.“ (Luhmann 1990, S.202)

„Marke“ wird in THURMs Ansatz dementsprechend als Kommunikationssystem begriffen wobei „Marke“ ausschliesslich Kommunikation meint: „sie kennt nur diesen *einen* Operator. [...] **Es geht immer nur darum, Kommunikation an Kommunikation anzuschließen. Ein anderes »Ziel« kennt die Marke nicht.** Findet keine Anschlußkommunikation statt, stirbt sie.“ (Thurm 2000 : 206)

Welche Probleme löst nun „Marke“ für die beiden beobachtenden Systeme Unternehmenssystem und Konsumentensystem? Wenn Kommunikation wie in THURMs Ansatz als einziges Ziel von „Marke“ gilt, dann stellt „Marke“ eine mögliche Antwort auf das Problem der Unwahrscheinlichkeit stattfindender Kommunikation dar. An der Entstehung eines Markensystems sind zum einen zwei Kommunikationssysteme sowie zum anderen mindestens zwei Bewußtseinssysteme beteiligt. Bewußtsein kann durch Kommunikation jedoch nur irritiert werden. (vgl. Kap. 2.1.4) Damit Kommunikation also überhaupt stattfinden kann, müssen Umweltereignisse interessante Formen aufweisen, um die Aufmerksamkeit des Bewußtseins zu erregen. „Eine Marke bildet sich somit nur dann aus, wenn es zu einer Stabilisierung der Kommunikation und einer strukturellen Koppelung an Bewußtseinssysteme kommt.“ (Thurm 2000 : 205) Dies geschieht mittels des Einsatzes von Markenlogo, Bildern und Melodien. (Thurm 2000 : 213)

Neben dem Problem, Kommunikation mittels Irritation des Bewußtseins überhaupt erst zu ermöglichen, löst „Marke“ darüber hinaus das Problem der doppelten Kontingenz, dem sich Unternehmen und Konsument ausgesetzt sehen. Dabei dienen „Werte“<sup>6</sup> als symbolisches Kommunikationsmedium dazu, die Möglichkeit erfolgreicher Kommunikation zu steigern.

„Spiegelt die Kommunikation von Unternehmens- und Konsumentensystem die Werte hin- und her, kann es aber zu **verlässlichen Erwartungen** kommen, die die Unwahrscheinlichkeit stattfindender Kommunikation aufgrund Situationen doppelter Kontingenz reduzieren und damit die **Ausbildung und den Erhalt einer Marke begünstigen.**“ (Thurm 2000 : 213)

---

<sup>6</sup> Für eine ausführliche Darstellung der Rolle von „Werten“ in THURMs Ansatz siehe Kapitel 3.2.2.5.



### 3.2.2.3 Forschungsfrage 3a

Ein Markensystem bildet sich heraus in „Ko-Ontogenese“ von Kommunikation und Bewusstsein. Dies bedeutet, dass daran mindestens zwei Bewusstseinsysteme, sowie Konsumenten- und Unternehmenssystem sind und weiters deren spezifische Umwelt beteiligt sind. (vgl. Thurm 2000 : 200) Ein Markensystem entsteht somit aus der *Interaktion*<sup>7</sup> von Unternehmens-, Konsumenten- und Bewusstseinsystemen, wobei diese Systeme und deren Umwelt korrelativ verknüpft sind und deren Operationen sich stets wechselseitig aufeinander beziehen. Es kann daher ein System immer nur in Kombinationen anderer Systeme und der jeweiligen Umwelt beschrieben werden. (vgl. Thurm 2000 : 204)

Das System „Marke“ reproduziert sich über Kommunikation, weshalb „Marke“ auch strikt losgelöst von jeglichem Objekt, d.h. Produkt, zu denken sei. Einziges Ziel der Marke sei es, Anschlußkommunikation zu ermöglichen. Die Kommunikationsinhalte dienen dabei jedoch nicht dazu, den Ausgang der Kommunikation festzulegen, es solle lediglich Anschlußkommunikation ermöglicht werden. THURM veranschaulicht dies am Beispiel der Werbekampagne des Modeherstellers Benetton in den 1990er Jahren. Dabei wurden als Inhalt der Kommunikation bekanntlich nicht die Produkteigenschaften gewählt, sondern jeweils sehr unterschiedliche gesellschaftliche Themenbereiche. Somit wurden Bewußtseine derart irritiert, dass eine Fortsetzung der Kommunikation gewährleistet wurde. Dass Kommunikation nicht steuerbar ist, zeigte sich nach THURM in den zahlreichen Protestbewegungen zu den Benetton Kampagnen seitens verschiedenster Gruppierungen. (vgl. Thurm 2000 : 206f.)

Als Gegenbeispiel führt THURM die misslungene Anzeigenkampagne eines Handwerksvermittlungsservices an, bei dem zwar ebenfalls Bewußtseine irritiert wurden,

---

<sup>7</sup> Kai-Uwe HELLMANN verweist darauf, dass die Verwendung des Begriffs „Interaktion“ die Frage aufwirft, wie dann die Systembildung erfolgen könne, wenn doch zwischen Unternehmen und Verbraucher anstelle von Interaktion vielmehr nur noch „die wechselseitige, weitgehend interaktionsfreie Fremdbeobachtung via Massenmedien und Marktforschung“ tritt. (Hellmann 2003 : 438)

die Kommunikation jedoch abgebrochen wurde. Weshalb es jedoch zu diesem Abbruch der Kommunikation kam, vermag auch THURM nicht zu erklären.<sup>8</sup>

Als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium des Markensystems schlägt THURM vor, „Werte“ in Betracht zu ziehen, durch deren Kommunikation Werterwartungen erzeugt werden. Als Code für Werte dient dabei die Differenz von Wert und Akzidenz. (vgl. Thurm 2000 : 212)

Hervorgebracht wird eine Marke letztlich jedoch erst über Unterscheidungen. THURM versteht Markenführung nicht als einen Prozess, an dessen Ende das Ergebnis „Marke“ steht, sondern begreift „Marke“ selbst als etwas prozesshaftes, als etwas ständig im Werden begriffenes. Wenn weder Bewusstsein noch Kommunikation direkt gesteuert werden können, so soll dennoch nicht auf Planung verzichtet werden, sondern im Rahmen der „Ko-ontogenetischen Markenplanung“ Beobachtungsprozesse berücksichtigt werden und vorgenommene Unterscheidungen und Bezeichnungen reflektiert werden. Anhand des Konzeptes der Laws of Form reformuliert THURM die Frage „welche Identität *hat* eine Marke“ in „welche *Unterscheidungen* begründen die Identität einer Marke?“ Ihre Form erzeugt eine Marke durch Kommunikation. (vgl. Thurm 2000 : 214) Die Marke stellt hier eine Zwei-Seiten-Form dar, in deren marked space die Marke selbst steht, wobei sie jedoch im unmarked space immer auch auf alle anderen Marken, alle anderen unmarkierten Produkte oder der Marke nicht zugeschriebenen Eigenschaften verweist. Diese von einem Beobachter getroffene Unterscheidung verweist somit alles, was der Beobachter nicht bezeichnet in den unmarked space und schließt das ein, was letztlich als „Marke“ bezeichnet wird. Erst eine solche Abgrenzung ermöglicht es, eine Marke mitsamt ihrer Eigenschaften zu identifizieren. (vgl. Thurm 2000 : 215)

Dies hat natürlich zur Folge, dass Marken immer nur als kontingent begriffen werden, da ein Beobachter eine Marke aus einem spezifischen Differenzschema erzeugt, welches selbst nur selektiv gewonnen werden kann. „**Markenidentität ist** also nicht das Merkmal

---

<sup>8</sup> Auch hier sei wieder auf HELLMANN und die Problematik des Interaktionsbegriffs in THURMs Ansatz verwiesen. Die von THURM angeführten Beispiele ergeben nur dann Sinn, wenn man von einer Interaktion zwischen Konsument und Unternehmen ausgeht, was wiederum die Anwesenheit der Interaktionspartner erfordern würde. Im Falle von Werbung handelt es sich jedoch um massenmediale Kommunikation, die „mit Blick auf das Publikum nahezu folgenlos erfolgt. Das Erfolgskriterium gilt für Massenmedien sozusagen nicht.“ (Hellmann 2003 : 438)

einer Marke, sondern **das Merkmal der Beschreibung einer Marke.**“ (Thurm 2000 : 216)  
Die Markenplanung habe sich folglich mit den Differenzen auseinanderzusetzen, die verwendet werden, um eine Marke zu bezeichnen, sei es welche Differenzen das Unternehmen, die Konkurrenz oder nicht zuletzt auch der Konsument heranziehen. (vgl. Thurm 2000 : 216)

Wenn Unterscheidungen stets an einen Beobachter gebunden sind, dann wird auch deutlich, dass Marken immer nur systemspezifische Konstruktionen sein können, was bedeutet, dass es „die“ Marke nicht gibt sondern vielmehr jedes beobachtende System eine andere Marke hervorbringt. Da Unterscheiden jedoch immer an Bezeichnen gebunden ist, erfordert die Identität einer Marke einen Markennamen. In THURMs Ansatz ist es jedoch nicht das Unternehmen, das einen Markennamen erfindet. Der Markenname entsteht erst im Markensystem, wo er allmählich über Strukturbeschreibungen inhaltlich angereichert wird, wobei der Markenname gleichsam als „**Symbol für die Invarianz einer Marke**“ steht. Ein Wechsel des Markennamens stellt dann eine Strukturveränderung dar, die zu einer Veränderung der zirkulären Organisation führt und die Identität einer Marke gefährdet. (vgl. Thurm 2000 : 218f.)

„Markenidentität“ entsteht somit dann, wenn ein Beobachter zwischen zwei zeitlich auseinanderliegenden Beobachtungen keine Unterschiede mehr feststellen kann, d.h. die Strukturen dem Beobachter stabil erscheinen. Das so wahrgenommene Markenbild stellt allerdings einen Eigenwert eines beobachtenden Systems dar, weshalb die Herausforderung an die Markenplanung darin besteht, „eine beschreibungsinvariante Welt zu entwickeln, die den *Beobachter einschließt*.“ (Thurm 2000 : 220)

Bei der Darstellung der kontingenten Wahrnehmung von Marken greift Thurm ebenfalls auf das Kalkül der Form zurück. Gemäß dem Law of Crossing kommt eine Marke nur durch eine Grenzziehung, d.h. durch eine Unterscheidung, zustande. Wird beispielsweise Marke A durch eine Grenzziehung unterschieden und ein Beobachter trifft beim Kreuzen der Grenze auf Marke B, so findet er bei der Rückkehr zur Beobachtung von Marke A diese verändert vor. Damit ist der Ausgangswert verändert und der Wert ist nun die andere Seite der anderen Seite. Dies meint, dass die Unterscheidung einer zweiten Marke im Moment der Unterscheidung auch das Bild des Beobachters von der ersten Marke beeinflusst. Es handelt sich dann um eine Wiederbeschreibung von Marke A, die mit einer

Sinnanreicherung einhergeht. Von dieser kontingenten Wahrnehmung ausgenommen sind Rituale. (vgl. Thurm 2000 : 220f.) Rituale versuchen schwerwiegende Folgen zu vermeiden und reduzieren Kontingenzen auf Notwendigkeit, indem sie sich auf altbewährtes berufen. So erklärt THURM den Begriff der Markentreue damit, dass ein autopoietisches System grundsätzlich konservativ operiert und daher das wiederholt, was funktioniert. (vgl. Thurm 2000 : 221)

Im Ergebnis ihrer Arbeit kommt THURM zu dem Schluss, dass die Markenführung sich von der Annahme einer „Machbarkeit“ und Steuerbarkeit von Marken zu verabschieden habe. Vor allem ist es nicht das Unternehmen, welches als Akteur die Marke dominiert. So würde auch die Kontrolle durch einen Markenmanager in Form von How-to-do-Regeln eine Reduzierung der Komplexität des Systems „Marke“ mit sich bringen, in deren Folge die Umwelt nur noch unzureichend bewältigt werden könne. Dies stellt natürlich die Frage nach den möglichen Einwirkungen seitens der Markenführung. Die kommunikativen Aktivitäten seitens des Unternehmens können dann nur noch ein Stimulus sein, um das Konsumentensystem zu irritieren. Die Auswirkungen veränderter Kommunikationsmaßnahmen können dann auch nicht, beispielsweise in Form eines Images, überprüft werden. „Die mit einer ko-ontogenetischen Markenplanung lancierten Kommunikationsinstrumente können nur als Möglichkeiten aufgefaßt werden, Systeme in ihrer Autopoiesis zu irritieren.“ (Thurm 2000 : 225) Damit wird zugleich deutlich, dass eine manipulative Einflussnahme auf den Konsumenten ebenso wenig möglich ist, wie eine Kontrolle der Kommunikationswirkungen. Doch welche Möglichkeiten bleiben einem Markenmanager angesichts dieser Erkenntnisse dann noch?

„Damit unterliegt der Markenmanager allerdings einer Paradoxie: er muß *etwas verändern, ohne es zu verändern*, da die Veränderung nur eine Eigenlösung des Systems sein kann. Die Störungen dienen dazu, Wege zu brauchbareren Konstruktionen zu eröffnen und nach »viableren« Einredungen zu suchen und so die Anzahl der **Wahlmöglichkeiten zu erhöhen**. Die bescheidene Möglichkeit eines Markenmanagers liegt nur darin, die **Aufmerksamkeit auf die Frage zu lenken, ob Wandel eine Veränderung zum besseren bedeutet**. Die Beantwortung dieser Frage fällt nicht mehr in seinen Kompetenzbereich.“

(Thurm 2000 : 34)

Gemeint ist hiermit die Möglichkeit, in Kommunikationsstrukturen zu intervenieren.

#### 3.2.2.4 Forschungsfrage 3b

Da Manuela THURM „Marke“ als autopoietisches, selbstreferentielles, operativ geschlossenes System beschreibt, muss diese Forschungsfrage unbeantwortet bleiben.

#### 3.2.2.5 Forschungsfrage 4a

Die basale Operationsweise in THURMs Ansatz ist, wie bereits oben erwähnt, Kommunikation. Kommunikation ist einziger Operator und einziges Ziel des Markensystems. Das symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium dessen sich „Marke“ bedient, um die Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Kommunikation zu erhöhen, stellen **Werte** dar. Dabei sind Werte grundsätzlich ohne Absicht, erzeugen aber durch Kommunikation Werterwartungen. Durch ihr häufiges Vorkommen und die vielen verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten verfügen Werte über eine Generalisierungsleistung und stellen ein Selektionspotential für die Marke dar. Symbolisch sind Werte deshalb, weil sie Gemeinsamkeiten unterstellen und einerseits einschränken, was gesagt und verlangt werden kann, andererseits jedoch nicht determinieren, was getan werden soll.<sup>9</sup> Als Code schlägt THURM die Differenz von Wert und Akzidenz vor. Eine Marke erzeugt über diese Differenz ihre Werterwartungen mittels Werteinheiten selbst. Zu beziehen sind Werte nicht aus der Umwelt, sondern lediglich aus dem System selbst, d.h. verändern sich die Werte und damit der Zustand des Mediums, so verändert sich auch die Marke selbst. Da Werte jedoch sozial stabil, psychisch aber labil sind, handelt es sich dabei um eine „hochmobile Gesichtspunktmenge, die nur schwach bindet, von daher den »Erfolg« einer Marke, d.h. den Anschluß von Kommunikation nicht garantieren kann.“ (Thurm 2000 : 212) Werte sollen somit mittels der Ausbildung von verlässlichen Erwartungen in der Kommunikation von Konsumenten- und Unternehmenssystem die Ausbildung und den Erhalt einer Marke begünstigen. (vgl. Thurm 2000 : 213)

---

<sup>9</sup> Auch hier findet sich bei HELLMANN ein interessanter Einwand gegen THURMs Theoriekonzept. Es ist nämlich fraglich, ob Werte überhaupt geeignet sind, die Selbstabgrenzung eines sozialen Systems gewährleisten zu können, da sie zwar Präferenzen vorgeben, jedoch völlig frei verfügbar sind. Mit anderen Worten verfügen sie über die geringste Führungsqualität im Bereich der symbolischen Identifikationsaspekte. (vgl. Hellman 2003 : 439)

#### 3.2.2.6 Forschungsfrage 4b

Diese Forschungsfrage musste unbeantwortet bleiben, da THURM „Marke“ als autopoietisches, selbstreferentielles, operativ geschlossenes System beschreibt.

#### 3.2.2.7 Forschungsfrage 5a

Wenngleich diese Frage schon in Kap. 3.2.2.3 weitestgehend beantwortet wurde, soll hier nochmals veranschaulicht werden, an welche Systeme „Marke“ strukturell gekoppelt ist bzw. welche Systeme „Marke“ strukturell koppelt. Ein Markensystem entsteht in der „Ko-Ontogenese“ von Unternehmenssystem, Konsumentensystem und mindestens zwei beteiligten Bewußtseinen. Ein Markensystem entsteht somit immer dann, wenn sich entweder Markenmanager oder Konsument engagieren. Dabei herrscht kein direkter Kontakt zwischen Unternehmen und Konsument, sondern im Moment der Kommunikation bildet sich ein neuer Systemtyp, welcher auch nur solange erhalten bleibt, solange es gelingt, die Kommunikation spezifisch zu erhalten. Im Markensystem sind dabei das Unternehmenssystem (mit der Person des Markenmanagers als Adresse für Kommunikationen) und das Konsumentensystem (mit der Person des Konsumenten) strukturell miteinander gekoppelt. (vgl. Thurm 2000 : 203f.)

#### 3.2.2.8 Forschungsfrage 5b

Auch diese Forschungsfrage konnte anhand der Arbeit von Manuel THURM nicht beantwortet werden.

#### 3.2.2.9 Zwischenfazit

Die Anzahl für viable Theoriedispositionen mittels eines alternativen methodologischen Zugangs zu erhöhen ist das Ziel der Arbeit Manuela THURMs. Den Erkenntnissen der traditionellen Marketingführung bescheinigt THURM im Ergebnis ihrer Analyse bisheriger Ansätze vor allem das Festhalten an einem korrespondenztheoretischen Realismus, der

versucht, die Realität ontologisch möglichst wahrheitsgetreu wiederzugeben sowie die Verwendung von Stimulus-Response-Modellen zur Erklärung des Markenphänomens. Diese theoretischen Defizite haben in der Vergangenheit dazu geführt, dass in der Markenführung mit der Annahme linearer Kausalitäten gearbeitet wurde und der Konsument als triviale Maschine konzipiert war. Auch ist es bislang nicht gelungen, eine einheitliche Theorie von „Marke“ zu erarbeiten oder gar erfolgreiche Konzepte für Markenführung zu erarbeiten. Die von THURM vorgestellte alternative Methodologie beruht auf den fünf theoretischen Konzepten des radikalen Konstruktivismus, der Autopoiesis, des Kalküls der Form, der Second Order Cybernetics und der soziologischen Systemtheorie Niklas LUHMANNs.

Dabei entwirft sie „Marke“ als ein Kommunikationssystem, welches in der Interaktion von Konsumenten-, Unternehmens- und Bewußtseinssystemen entsteht. Die Entstehung dieses Markensystems bezeichnet THURM als „Ko-Ontogenese“, womit eine sich wechselseitig bedingende Verknüpfung von Marken-, Unternehmens- und Konsumentensystem gemeint ist. In dieser Konzeption ist unter „Marke“ ausschließlich Kommunikation zu verstehen. Einziges Ziel der Marke ist es, Kommunikation zu ermöglichen und für Anschlusskommunikation zu sorgen. Mit dem Abbruch der Kommunikation stirbt auch die Marke. Mit HELLMANN kann jedoch gesagt werden, dass der Terminus „Interaktion“ für die Konzeption von „Marke“ als sozialem System durchaus problematisch ist. Da Interaktion in der Terminologie LUHMANNs die Kommunikation unter Anwesenden meint, ist es somit fraglich, wie sich ein Sozialsystem „Marke“ ausbilden kann, wenn die Kommunikation real hauptsächlich interaktionsfrei, nämlich anhand der Fremdbeobachtung via Massenmedien bzw. Marktforschung, erfolgt. (vgl. Kap. 3.2.2.3)

Die basale Operationsweise des Markensystems ist Kommunikation, wobei Werte als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium fungieren. THURM wählt Werte deshalb als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium, da diese Gemeinsamkeiten unterstellen und den Horizont der Möglichkeiten einschränken ohne jedoch zu determinieren, was getan werden soll. Darüber hinaus verfügen sie durch ihr häufiges Vorkommen und ihre Kombinationsmöglichkeiten über ein hohes Generalisierungspotential. Die binäre Codierung für Werte lautet dabei Wert/Akzidenz. Die Marke erzeugt somit als autonomes, selbsterzeugendes System ihre Werterwartungen über Werteinheiten selbst. In der Kommunikation sollen Werte die Chancen erfolgreicher

Kommunikation durch die Ausbildung von verlässlichen Werten erhöhen. Somit wäre auch der Problembereich, auf den „Marke“ eine Antwort bietet gefunden: zum einen sollen Bewußtseine derart irritiert werden, dass Kommunikation überhaupt erst stattfinden kann und zum anderen reduziert Marke mittels des symbolisch generalisierten Kommunikationsmediums Werte die Unwahrscheinlichkeit erfolgreicher Kommunikation aufgrund der doppelten Kontingenz, der sich Unternehmen und Konsument ausgesetzt sehen. Auch hier findet sich bei HELLMANN ein Kritikpunkt an THURMs Methodologie: Wenngleich Werte an der Spitze der symbolischen Identifikationsaspekte stehen, verfügen sie über eine sehr geringe Führungsqualität, da sie sozusagen völlig frei verfügbar sind und lediglich Präferenzen vorgeben. HELLMANN bezweifelt daher, dass Werte als Grundlage für die Abgrenzung eines sozialen Systems in Betracht gezogen werden können. (vgl. Kap. 3.2.2.5) HELLMANNs Einwände zeigen, dass die Konzipierung von Marken als sozialem System ein theoretisch äußerst schwieriges Unterfangen ist und eine Klärung der Frage, ob Marken als System beschrieben werden können oder nicht im wissenschaftlichen Diskurs noch aussteht.

Auf Grundlage der Laws of Form geht THURM der Frage nach, welche Unterscheidungen die Identität einer Marke begründen. Als Zwei-Seiten-Form erzeugt die Marke ihre Identität dabei in der Kommunikation selbst. Hervorgebracht wird eine Marke somit erst durch die Unterscheidungen, welche ein Beobachter trifft. Im marked space der Marke steht dabei die durch einen Markennamen bezeichnete Marke selbst, wohingegen der unmarked space auf alle anderen Marken, unmarkierten Produkte und Eigenschaften, welche nicht dieser Marke zugeschrieben werden, stehen. Diese Unterscheidungen sind jedoch immer an einen Beobachter gebunden, der eine Marke aus einem spezifischen Differenz-Schema als eine systeminterne Konstruktion erzeugt. Daher kann die Markenidentität nicht als immanentes Merkmal einer Marke gesehen werden, sondern als ein Merkmal einer Beschreibung einer Marke. Die Konsequenz daraus ist, dass es ebensoviele Marken wie Beobachter gibt. Für die Markenplanung bedeutet dies, dass die Frage nach den Unterscheidungen, aufgrund derer das Unternehmen selbst, die Konkurrenz oder der Konsument eine Marke bezeichnen, in den Vordergrund rückt. Die Identität einer Marke entsteht demnach erst dann, wenn ein Beobachter zwischen zwei zeitlich auseinanderliegenden Beobachtungen keine Unterschiede mehr feststellen kann und sich ihm die Strukturen als stabil darstellen.



Dass Marken jedoch kontingent wahrgenommen werden, versucht THURM anhand des Law of Crossing zu veranschaulichen. Zunächst unterscheidet ein Beobachter eine Marke A aufgrund einer Unterscheidung. Kreuzt er die Grenze und trifft dabei auf die Marke B, so ändert sich beim zurückkreuzen zu Marke A auch der Ausgangswert von Marke A. Die Unterscheidung von Marke A steht nun auch im Unterschied zu Marke B, was wiederum zu einer veränderten Wahrnehmung von Marke A durch den Beobachter führt.

Im Ergebnis kommt THURM zu dem Schluss, dass die Möglichkeiten zur Steuerung von Marken seitens eines Unternehmens oder eines Markenmanagers weitaus geringer sind, als in der traditionellen Marketinglehre postuliert. Kommunikation ist ebensowenig steuerbar, wie es möglich ist, psychische Systeme zu beeinflussen. Dem Markenmanager bleibt lediglich die Möglichkeit, Systeme in ihrer Autopoiesis zu irritieren, sie mittels Kommunikation mit interessanten Umweltereignissen zu versorgen und **„die Aufmerksamkeit auf die Frage zu lenken, ob Wandel eine Veränderung zum besseren bedeutet.“** (Thurm 2000 : 234) THURM fasst dies mit dem Begriff der „Intervention“ zusammen. Letztlich ist es aber der Konsument selbst, der über die Beantwortung dieser Frage entscheidet. Eine solche Sichtweise bringt es jedenfalls mit sich, sich von jeglichen How-to-do-Regeln für eine erfolgreiche Markenführung oder der Annahme von „Kontrolle“ über die Identität einer Marke zu verabschieden. In THURMs Ansatz bleibt (Anschluss-)Kommunikation einziges Ziel der Marke. Wenngleich es schwerfällt, sich an den Gedanken zu gewöhnen, dass die Kommunikation letztlich ziellos erfolgt, da ja kein Ausgang der Kommunikation festgelegt wird, sondern lediglich Kommunikation ermöglicht werden soll. Dem Markenmanager bleibt schlussendlich nur die Suche nach Möglichkeiten, in die Kommunikationsstrukturen zu intervenieren. (vgl. Thurm 2000 : 233f.) So fasst denn auch THURM nochmals die drei grundlegenden Fragen zusammen, welche entscheidend sind für das Konzept der ko-ontogenetischen Markenplanung:

- Wie erzeugen soziale Systeme durch Unterscheidungen eine Form der Marke?
- welche Formen bringen welche Kommunikationsprozesse hervor?
- wie kann die Wahrscheinlichkeit von Anschlusskommunikation erhöht bzw. wie kann in Kommunikationsstrukturen eines Markensystems interveniert werden? (Thurm 2000 : 245)

Über die Viabilität von THURMs Ansatz kann an dieser Stelle keine Auskunft gegeben werden, wenn auch der Einwand von HELLMANN an der Systembildung qua Interaktion (vgl. Kap. 3.2.2.3) nur schwer zu entkräften ist. Betrachtet man jedoch die Literatur zum Thema Marke nach Erscheinen von THURMs Arbeit, so muss man feststellen, dass vor allem die ausführliche Darstellung der Ansätze der traditionellen Markenführung und die Kritik an diesen deutliche Spuren im wissenschaftlichen Diskurs hinterlassen hat.

### **3.2.3 HELLMANN, Kai-Uwe: „Soziologie der Marke.“**

#### **3.2.3.1 Forschungsfrage 1**

Das Markenthema bildet für Kai Uwe-HELLMANN einen „blinden Fleck der Soziologie“ (Hellmann 2003 : 26) und dies obwohl es sich bei Marken neben ihrer wirtschaftlichen Bedeutung um eine soziale Tatsache handelt. (vgl. Hellmann 2003 : 19) HELLMANNs Arbeit befasst sich deshalb im Kern damit, die Relevanz von Marken für die Soziologie aufzuzeigen und die theoretische Basis für ein Forschungsprogramm der Markensoziologie auszuarbeiten. Die Arbeit ist in zwei große Themenbereiche gegliedert. Im ersten Teil des Buches wird die Vorgeschichte und die Entstehung der ersten klassischen Marken nachgezeichnet worauf HELLMANN im Anschluss darlegt, wie sich die Markenforschung im Laufe der Zeit parallel zu Marken entwickelt und immer wieder selbst revidiert hat. Die historische Entwicklung der Markenforschung lässt sich so in drei große Paradigmen unterteilen. In einer ersten Phase geht es um die Marke als „Technik“, in welcher Marken überwiegend aus der Herstellerperspektive untersucht wurden und die Meinung vorherrschte, eine Marke könne ebenso wie ein Produkt hergestellt werden, wenn sie dabei nur über eine Reihe von für einen Markenartikel konstitutiven Merkmalen verfüge. (vgl. Hellmann 2003 : 69ff.)

Das zweite Paradigma, in dessen Verlauf massen- und sozialpsychologische Erkenntnismodelle an Bedeutung gewinnen, steht im Zeichen der „Persönlichkeit“ der Marke. Hier erhält die Marke sozusagen ein „Eigenleben“, da sie durch die richtige Ansprache des Verbrauchers psychologisch aufgeladen werden könne und sich so aus der Sicht des Verbrauchers als eine eigenständige „Persönlichkeit“ darstelle. (vgl. Hellmann 2003 : 77ff.)

Im dritten Paradigma rückt der Kommunikationsbegriff in den Vordergrund und „Marke“ wird als Botschaft an den Verbraucher verstanden. Hier wendet sich HELLMANN der Marktforschung und der Frage, weshalb aller Anstrengungen zum Trotz bis zu 95 Prozent aller Markenneueinführungen floppen, zu. (vgl. Hellmann 2003 : 155) Der Verbraucher als „black box“ bewegt sich als solcher nicht nur im Markt, sondern in der Gesellschaft, weshalb es der Marktforschung trotz aller Methodenvielfalt bislang nicht gelungen ist, ihn

völlig zu verstehen. (vgl. Hellmann 2003 : 159) Der Erfolg einer Marke hängt davon ab, dass ihre Botschaft vom Verbraucher richtig verstanden wird. Dies bedingt aber wiederum, dass der Verbraucher verstanden wird, d.h. die Verstehensbedingungen des Verbrauchers müssen verstanden und bei der Markenführung berücksichtigt werden. (vgl. Hellmann 2003 : 447) Dies jedoch würde vielmehr Gesellschafts- als Marktforschung bedeuten, worin HELLMANN Marken in den Zuständigkeitsbereich der Soziologie rückt. (vgl. Hellmann 2003 : 159)

Die wachsende Bedeutung des Kommunikationsbegriffes stellt für HELLMANN den wohl wichtigsten Anknüpfungspunkt für die Soziologie dar, da Kommunikation ein Grundbegriff der Soziologie ist. (vgl. Hellmann 2003 : 164)

Mit der zentralen Bedeutung von Kommunikation in der Gesellschaftstheorie Niklas LUHMANNs begründet HELLMANN auch die Wahl der soziologischen Systemtheorie als theoretisches Fundament seiner weiteren Überlegungen zu einer Soziologie der Marke. Methodisch bedient er sich dabei der funktionalen Analyse entsprechend der Vorlage Niklas LUHMANNs und verortet „Marke“ im Zustandsbereich der Wirtschaftssoziologie. (vgl. Hellmann 2003 : 163f) Zu diesem Zweck legt er die Themenfelder „Wirtschaft“, „Markt“, „Geld“, „Werbung“ und „Konsum“ theoretisch ausführlich aus soziologischer Sicht dar und verknüpft diese auch immer wieder mit den bisherigen Erkenntnissen aus der Markenforschung. Um der Bedeutung von Marken in einem nicht-wirtschaftlichen Kontext gerecht zu werden, bettet HELLMANN schließlich das Markenthema in die Theorie sozialer Ungleichheit ein, um so die identitätsstiftende Rolle, welche Marken in Zusammenhang mit Lebensstilen und sozialen Milieus einnehmen, darzustellen. (vgl. Hellmann 2003 : 449)

### 3.2.3.2 Forschungsfrage 2

Jenen Problembereich, für den Marken eine Lösung bieten können, verortet HELLMANN primär im Wirtschaftssystem. Ausgangsproblem hierbei ist die in der Marktwirtschaft herrschende Unübersichtlichkeit des Leistungsangebotes auf Endverbrauchermärkten. (vgl. Hellmann 2003 : 218) Nach LUHMANN sichern Preise als Programm die Orientierung im Markt und sind dabei maßgeblich an der Motivversorgung beteiligt. (vgl. Kap. 2.3.1)

Tatsächlich vermitteln zwar Preise eine notwendige Information über das Leistungsangebot, stellen jedoch keine vollständigen Entscheidungsprogramme dar. Auch sagen Preise alleine noch nicht zwingendermaßen etwas über die Qualität einer Leistung aus. Es ist daher fraglich, ob die enorme Komplexität einzig anhand von Preisen bewältigt werden kann. (vgl. Hellmann : 215ff.) Für Hellmann stellt sich angesichts der Unübersichtlichkeit des Marktes die Frage, wie der Verbraucher nur anhand einer Orientierung an Preisen zu einer richtigen Entscheidung kommen kann. Schließlich gibt es in modernen Endverbrauchermarkten keine Chance mehr, den Marktpartner in anderen Sozialbeziehungen kennenzulernen, und so Vertrauen aufzubauen.

„Und Vertrauen ist hier der Schlüsselbegriff. Denn Märkte bergen Risiken, und dies betrifft in erster Linie das Risiko getäuscht zu werden, dem durch Verträge nur bedingt abgeholfen werden kann. Deshalb braucht es Vertrauen, damit eine Kooperation trotz Risikos zustande kommt. (Hellmann 2003 : 220)

Auf dieses Problem bieten Marken eine Lösung, da sie Märkte überschaubarer machen, indem Leistungsangebote in Marken und Nicht-Marken unterschieden werden. Somit können Marken als eine direkte Antwort auf das Täuschungsrisiko in Märkten verstanden werden, woraus folgt: je höher das Täuschungsrisiko, desto höher der Bedarf nach Marken. (vgl. Hellmann 2003 : 221) In Bezug auf LUHMANNs Unterscheidung von Personenvertrauen und Systemvertrauen (vgl. Kap. 2.2.4.1) bedeutet dies, dass sich auch das Vertrauen hinsichtlich Marken von einem ursprünglichen Personenvertrauen (Herstellerpersönlichkeit) in ein Systemvertrauen (Institution „Marke“) gewandelt hat. „Denn Marken genießen Vertrauen, weil sie die Versprechen, die sie geben, in der Regel halten.“ (Hellmann 2003 : 222) Marken tragen somit dazu bei, die Komplexität des Marktes zu reduzieren und Risiken zu minimieren, indem sie Vertrauen stiften.

Auch in ihrer Funktion als symbolisch generalisiertes Komplementärmedium zu Geld<sup>10</sup> reduzieren Marken die Komplexität des Marktes, da sie den Preismechanismus entlasten. Ausgehend davon, dass der Preis ebensowenig als einzige Motivationsquelle dienen kann, wie er als einzige Informationsquelle dienen kann, treten Marken an die Seite von Geld als symbolisch generalisiertem Kommunikationsmedium und unterstützen dieses bei der Versorgung mit Zahlungsgründen. (vgl. Hellmann 2003 : 225ff.)

---

<sup>10</sup> für eine ausführliche Darstellung von Marken als symbolisch generalisiertem Komplementärmedium bei HELLMANN siehe Kap. 3.2.3.4

Mit der Konzeption von Marken als symbolisch generalisiertem Komplementärmedium rückt sodann der Erfolg ihrer Kommunikation in den Fokus HELLMANNs weiterer Überlegungen. Erfolgreich ist die Kommunikation einer Marke dann auch nur, wenn sie zum Kauf führt, schlichte Bekanntheit ist noch kein Erfolgsindikator. (vgl. Hellmann 2003 : 229) In diesem Prozess spielt Werbung die maßgebliche Rolle, weshalb HELLMANN in weiterer Folge ausführlich das Verhältnis von Marke und Werbung beleuchtet. Werbung wird beschrieben HELLMANN als eine Form der persuasiven Kommunikation. Ihr Ziel ist mit SCHMIDT/SPIEB die Produktion „folgenreicher Aufmerksamkeit“. (vgl. Hellmann 2003 : 242). Dies bedeutet, die Botschaft der Werbung will nicht nur verstanden, sondern auch befolgt werden. Dabei bedient sich Werbung persuasiver Strategien und übt sowohl bei der Nutzung einer Leistung als *Selbstzweck* als auch bei der Nutzung einer Leistung als *Mittel zum Zweck* positiven oder negativen Einfluss aus. In Bezug auf den *Selbstzweck* suggeriert Werbung für den Kauf einer Leistung bestimmte Vorteile (*Nutzen*) oder für den Unterlass des Kaufes bestimmte Nachteile (*Schaden*). Der *Selbstzweck* stellt die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Zielgruppe beim Kauf einer Leistung (*Inklusion*) in Aussicht, wobei bei der Nichtkauf einen Ausschluss von dieser Zielgruppe (*Exklusion*) zur Folge hätte. Dies bedeutet, dass sich die Einflußnahme der Werbung sowohl auf die *Sachdimension* als auch auf die *Sozialdimension* einer Leistung beziehen kann. (vgl. Hellmann 2003 : 254f.) Doch auch in der *Zeitdimension* wendet die Werbung eine zweiwertige Unterscheidung an. Unterschieden wird dabei zwischen *Neuheit* bzw. *Aktualität* einerseits, und zwischen *Veraltetheit* bzw. *Rückständigkeit* andererseits. Der Präferenzwert hängt dabei von der Art der Leistung ab, denn nicht immer muss das Neue automatisch begehrenswerter sein als das Alte, was am Beispiel von Kunstwerken einfach zu illustrieren ist. (vgl. Hellmann 2003 : 263f.)

Werbung steht vor dem Problem, Glaubwürdigkeit vermitteln zu müssen, obwohl, wie bereits LUHMANN festgestellt hat, jeder um ihre Absichten bescheid weiß. (vgl. Kap. 2.4.2)

„Der Verbraucher soll die Leistung nicht bloß kennen, sondern kaufen, und dies tut er kaum, wenn er der Werbung mißtraut. Von daher strebt die Werbung nicht bloß Aufmerksamkeit, sondern Glaubwürdigkeit an.“ (Hellmann 2003 : 268f.)

HELLMANN unterscheidet zwischen Glaubwürdigkeit und Vertrauen, da sich Glaubwürdigkeit auf die inhaltlichen Aspekte einer Kommunikation bezieht, wohingegen Vertrauen die Beziehungsaspekte betrifft. Für eine Werbebotschaft mit dem Ergebnis folgenreicher Aufmerksamkeit ist daher die Glaubwürdigkeit der Inhaltsaspekte ausschlaggebend. Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit einer Kommunikation ist sowohl Kontinuität als auch die größtmögliche Abstimmung aller als Mitteilungsabsichten zu verstehenden Verhaltensweisen untereinander. Damit spricht HELLMANN die Bedeutung der integrierten Kommunikation (vgl. Kap. 1.3.3) für glaubwürdige Werbung an. Werbekommunikation muss demnach in sachlicher, sozialer und zeitlicher Hinsicht reflexiv abgestimmt sein. (vgl. Hellmann 2003 : 269ff.)

An dieser Stelle kommt die Bedeutung von Marken zu tragen. „Denn Marken wird allgemein eine besonders hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben“ (Hellmann 2003 : 272) und zwar weil „die Kommunikation von Marken in sachlicher, sozialer und zeitlicher Hinsicht einen im Vergleich zu Nicht-Marken merklich höheren Integrationsgrad aufweist.“ (Hellmann 2003 : 272) Somit stellen Marken eine Lösungsmöglichkeit für das Problem folgenreicher Aufmerksamkeit dar. Hellmann bezeichnet Marken dabei als *Eigenwerte<sup>11</sup> der Werbung*.

„Marken werden somit nicht hergestellt und anschließend vermarktet, wie irgendein Produkt, sondern Marken sind für sich selbst ein Produkt, das sich erst durch glaubwürdige Werbung herausbildet [...].“

Die Kommunikation einer Marke bildet einen Eigenwert der Werbung, da eine Leistung zum Zweck der Unterscheidung mit bestimmten Merkmalen ausgestattet wird, welche in der Werbekommunikation immer wieder aufgegriffen werden. Gewisse Merkmale erlangen dabei im Lauf der Zeit durch die ständige Wiederholung Stabilität. Das Resultat ist die „Verfestigung im Sinne eines hinreichend erkennbaren, erinnerungs- und reproduktionsfähigen Profils der Produktkommunikation, mittels dessen das Produkt im

---

<sup>11</sup> HELLMANN definiert den Eigenwert nach Heinz VON FOERSTER wie folgt: „Der Vorgang betrifft die mehrfache Wiedereingabe des Ergebnisses einer bestimmten mathematischen Rechnung in diese Rechnung für einen neuerlichen Berechnungsdurchlauf, woraus im Laufe der mehrfachen Wiederholung ein zusehends stabileres Endergebnis entsteht.“ (Hellmann 2003 : 274) Nach LUHMANN können Eigenwerte auch als das Ergebnis wiederholter Selbstbeobachtung verstanden werden. Der Eigenwert entsteht dann als Resultat der Beobachtungen eigener Beobachtungen unter Bezug auf die eigene Kommunikationsgeschichte. (vgl. Hellmann 2003 : 275)

Ergebnis zur Marke wird.“ (Hellmann 2003 : 276) Welche Merkmale aber aus der Sicht des Verbrauchers den Ausschlag für die Eigenwertbildung geben, kann nicht sicher vorhergesagt werden. Eine Marke entsteht somit, sie kann nicht wie eine Leistung hergestellt und vermarktet werden, ohne die Kontrolle aus der Hand zu geben. (vgl. Hellmann : 276) „Von Markenkommunikation kann erst dann gesprochen werden, wenn die gesamte Produktkommunikation daraufhin betrachtet und gesteuert wird, daß sie glaubwürdig erscheint.“ (Hellmann 2003 : 278) Erfolgreiche Markenkommunikation hängt daher davon ab, dass die Kommunikation in allen drei Sinndimension ein möglichst hohes Maß an Glaubwürdigkeit aufweist und sich dies auch für den Verbraucher so darstellt. Erfolgreiche Markenkommunikation bedeutet dann eine reflexive Kontrolle der Produktkommunikation auf mögliche Unregelmäßigkeiten. Hellmann bezeichnet dies als reflexive Markenkommunikation, die im Unterschied zur intuitiven Markenkommunikation im Modus der Beobachtung zweiter Ordnung operiert und zwar in Hinblick auf Selbstbeobachtung, die Beobachtung der Konkurrenz und die Beobachtung des Verbrauchers. (vgl. Hellmann 2003 : 279ff.)

Abschließend wendet sich HELLMANN der Rolle von Marken in Zusammenhang mit der Theorie sozialer Ungleichheit zu. Die Theorie sozialer Ungleichheit geht davon aus, dass spätestens seit den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts Schichten und Klassen zunehmend von sozialen Milieus und Lebensstilen ergänzt bzw. ersetzt wurden. (vgl. Hellmann 2003 : 449) Soziale Milieus definiert HELLMANN nach SCHULZE (1992) als: „Personengruppen, die sich durch gruppenspezifische Existenzformen und erhöhte Binnenkommunikation voneinander abheben.“ (Hellmann 2003 : 410) Soziale Milieus entstehen somit aus sich ähnelnden Lebensstilen. Entscheidend für die Kommunikation in sozialen Milieus ist die Verwendung bestimmter Symbole anhand derer ein Milieu erkannt werden kann. Hellmann nennt als Beispiele dafür Sprache in Form von Dialekt, Akzent oder Jargon sowie auffällige Verhaltensweisen oder Begrüßungsrituale, vor allem aber Konsumgüter und hier insbesondere Kleidung. (vgl. Hellmann 2003 : 411)

„Festzuhalten ist, daß sich soziale Ungleichheit zweifelsohne am Besitz bestimmter Marken ablesen läßt. [...] Die Einheit der Lebensführung zeigt sich gewissermaßen in der Einheit der Marken bzw. Nicht-Marken, die man verwendet.“ (Hellmann 2003 : 430f.)



Am Beispiel der Einbindung von Marken in die Theorie sozialer Ungleichheit lässt sich verdeutlichen, dass Marken über eine identitätsstiftende Funktion verfügen und es neben der Kommunikation über Marken auch eine Kommunikation durch Marken gibt.

### 3.2.3.3 Forschungsfrage 3a

Zwar ist die Beschreibung von „Marke“ als System nicht Teil HELLMANNs funktionaler Analyse, in einem Exkurs wendet er sich jedoch der Frage zu, wie Marken als soziales System beschrieben werden können. Zu diesem Zweck muss zunächst die Frage geklärt werden, woran ein System zu erkennen sei, wobei bei LUHMANN zwischen der vorautopoietischen Phase und der autopoietischen Phase zu unterscheiden ist. In der vorautopoietischen Phase wird ein System anhand des Strukturbegriffs definiert. Strukturen können dabei allgemein als Erwartungen verstanden werden, anhand derer die Welt dahingehend beobachtet wird, inwieweit sie diesen Erwartungen entspricht. Ein System grenzt sich dann anhand einer speziellen Struktur von seiner Umwelt ab, da es mittels seiner Strukturen autonom entscheidet, welche Ereignisse Elemente des Systems konstituieren. (vgl. Hellmann 2003 : 440)

In der autopoietischen Phase wird der Systemstatus durch die Elemente, durch die sich ein System selbst reproduziert, definiert. (vgl. Kap. 2.1.3) Dies bedeutet, dass jedes Element des Systems für die Reproduktion verantwortlich ist und ferner in dieser Funktion den Charakter einer Operation aufweist. Von einem System kann demnach dann gesprochen werden, wenn es gelingt, eine einzige Operation zu finden, durch die sich ein System reproduzieren kann. Bisher ist es jedoch in der Systemtheorie erst gelungen, lediglich drei solcher Systeme auszumachen: Wirtschaft, Organisation und Gesellschaft.<sup>12</sup> Im Falle von Gesellschaft lautet die Operation „Kommunikation“, das System Wirtschaft reproduziert sich über „Zahlungen“ und Organisationen erreichen ihre operative Schliessung über „Entscheidungen“. Weitere soziale Systeme, welche über eine solche Operation in Form eines Elementes verfügen, konnten bislang nicht entdeckt werden. (vgl. Hellmann 2003 : 442)

---

<sup>12</sup> Für eine Darstellung dieser Systeme siehe Kap. 2.2

Anhand dieser Überlegungen gelangt HELLMANN zu dem Schluss, „daß es mehrere Indizien dafür gibt, den Systemstatus von Marken ernsthaft in Erwägung zu ziehen.“ (Hellmann : 443) Als zwei dieser Indizien nennt HELLMANN die funktionale Äquivalenz von Marken zum Geldmedium (vgl. Kap. 3.2.3.4) und die binäre Codierung der Marke. (vgl. Kap. 3.2.3.6) Auch spricht die Tatsache, dass manche Marken aufgrund ihrer Tradition gewissermaßen über eine eigene Geschichte und über ein Gedächtnis verfügen, für ein autonomes System. Des weiteren erweckt der kommunikative Auftritt vieler Marken den Eindruck, es handle sich dabei um ein selbstreferentielles System, welches autonom entscheidet, was zum System passt und was nicht. Trotz dieser Indizien lässt HELLMANN aber die Frage offen, ob dies schon reicht, um von einem System zu sprechen. (vgl. Hellmann 2003 : 443f.)

In der Folge spricht sich HELLMANN dafür aus, anstelle einzelner Marken die Gesamtheit aller Marken zu betrachten. Im Ergebnis könnte dann ein „System der Marken“ als ein sekundäres Funktionssystem beschrieben werden, wobei einzelne Marken Subsysteme des Systems darstellen, durch welche wiederum das Markensystem als ganzes sichtbar wird. (vgl. Hellmann 2003 : 444)

Bei der Beschreibung dieses Markensystems greift HELLMANN wieder auf den Begriff der Reputation zurück, wie auch schon bei der analogen Codierung von Marken. (vgl. Kap. 3.2.3.6) Für das Wissenschaftssystem bildet Reputation ein Symbol, welches eine schnellere Orientierung erlaubt. LUHMANN bezeichnete dabei die Gesamtverteilung der Reputation als „Reputationssystem“. Ebenso wie Reputation im Wissenschaftssystem, dienen auch Marken der Orientierung, nur eben in Märkten und somit im Wirtschaftssystem. Aus diesem Grunde könnte nur dann von einem Markensystem gesprochen werden, wenn von der Gesamterscheinung aller Marken die Rede ist. Da es jedoch die Absicht sei in seiner Arbeit eine Reihe von Vorschlägen zu unterbreiten, die in Zukunft von der Markensoziologie aufgegriffen werden könnten, belässt es HELLMANN bei diesen Überlegungen und führt die Beschreibung von Marken als System nicht weiter aus. (vgl. Hellmann 2003 : 444f.)

### 3.2.3.4 Forschungsfrage 3b

Wie bereits in Kapitel 3.2.3.2 erwähnt, stellt HELLMANN fest, dass der Preis letztlich nicht die einzige Entscheidungshilfe für den Verbraucher bei der Beurteilung der Qualität einer Leistung und der Entscheidung zum Kauf einer Leistung sein kann. Im Markt verfügt Geld als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium mittels des Preismechanismus über die Eigenschaft, zum Kauf zu motivieren. Aufgrund der bisherigen Überlegungen folgert HELLMANN jedoch, dass Geld dieser Aufgabe tatsächlich nur in wenigen Fällen nachkommen kann.

„Statt dessen geben Marken in vielen Fällen den entscheidenden Ausschlag zum Kauf. Dieser Effekt entspricht aber der Funktion eines symbolisch generalisierten Kommunikationsmediums, nämlich den Erfolg einer Kommunikation trotz Unwahrscheinlichkeit sicherzustellen.“ (Hellmann 2003 : 227)

Zur Erklärung dieses Effektes greift HELLMANN auf den von LUHMANN geprägten Begriff des Nebencodes zurück, welcher besagt, dass im Fall von Funktionsmängeln des Hauptcodes Nebencodes zu tragen kommen können. Als Beispiel findet sich bei LUHMANN die Verwendung von Zigaretten als Währungsmittel im Falle eines Versagens des Geldmediums. Hierbei treten allerdings Zigaretten an die Stelle von Geld, was beim Verhältnis von Geld und Marken nicht zutrifft. Vielmehr treten Marken aufgrund der Überlastung des Preismechanismus an die Seite von Geld.

„Insofern kann man sagen, daß Marken ein symbolisch generalisiertes Komplementärmedium zu Geld als Hauptmedium darstellen, das zwar nicht über alle, aber doch über einige Eigenschaften des Geldmediums verfügt, wie Code und Programmierung, Reproduktion durch Zirkulation und Diskreditierungsrisiken durch Inflation oder Deflation.“ (Hellmann 2003 : 228)

Für den Verbraucher bedeutet dies, dass beim Kauf einer Leistung neben dem Hauptcode Zahlen/Nicht-Zahlen auch der Nebencode Marke/Nicht-Marke herangezogen wird.

### 3.2.3.5 Forschungsfrage 4a

Diese Forschungsfrage musste unbeantwortet bleiben, da sich HELLMANN es lediglich in Erwägung zieht, die Gesamtheit aller Marken als ein sekundäres Funktionssystem zu beschreiben.

### 3.2.3.6 Forschungsfrage 4b

Betreffend der Kommunikation von Marken in der Werbung stellt HELLMANN fest, dass dieser ein binärer Code zugrunde liegt, der mit der Unterscheidung Marke/Nicht-Marke arbeitet. Marke stellt hier den Präferenzwert, schließlich geht es in der Markenkommunikation darum, die Exklusivität der beworbenen Marke zu suggerieren. (vgl. Hellmann 2003 : 288) Dabei handelt es sich jedoch um eine Paradoxie, da jede Marke für sich das Monopol, eine Marke zu sein beansprucht. Diese Paradoxie wird in der Markenkommunikation dadurch aufgelöst, dass die Innenseite des binären Codes mit einer Zweitcodierung ausgestattet ist, welche das Verhältnis der Marken untereinander regelt. Diese Zweitcodierung verfügt allerdings über eine analoge Funktionsweise. (vgl. Hellmann 2003 : 290)

Bei der Unterscheidung zwischen Digital- und Analogcode stützt sich HELLMANN wieder auf LUHMANN, der diese Unterscheidung für die Funktion von Reputation im Wissenschaftssystem entworfen hat. Reputation bildet im Wissenschaftssystem einen Mechanismus zur Orientierung innerhalb der kaum überschaubaren Anzahl an Publikationen, welche als Unterscheidungskriterium wesentlich effizienter ist als die digital codierte Wahrheit. Reputation reduziert somit die Komplexität des Wissenschaftssystems, unterscheidet dabei aber nicht zwischen Reputation/Nicht-Reputation sondern analog nach mehr oder weniger Reputation. Die Reputation wirkt dabei nach dem Motto „je mehr Reputation desto wahrer“ wiederum auf die Wahrheit zurück. Reputation fungiert jedoch stets nur als Nebencode zur Wahrheit. (vgl. Hellmann 2003 : 290f.)

Die Funktion von Reputation im Wissenschaftssystem lässt sich auf die Funktion von Marken im Wirtschaftssystem übertragen, da auch diese die Komplexität des Marktes reduzieren indem sie die Übersicht erleichtern und einen Zusammenhang zwischen Preis

und Qualität suggerieren. Die analoge Codierung von Marken äußert sich in der Binnendifferenzierung zwischen Premium-, Medium- und Discountmarken oder auch im Bekanntheitsgrad von Marken.

Wenn jedoch viele (etablierte bzw. gesättigte) Märkte nahezu vollständig von Marken bestimmt sind, kann daraus geschlossen werden, dass die binäre Codierung Marke/Nicht-Marke nur in der Phase einer Marktneubildung von Bedeutung ist, weshalb in etablierten Märkten schließlich nur noch der analoge Code, welcher zwischen höher- und minderwertigen Marken unterscheidet, zur Differenzierung herangezogen werden kann. Aus Sicht einer einzelnen Marke verhält es sich jedoch so, dass auf der Innenseite des Markencodes die Unterscheidung Marke/Nicht-Marke weiterhin aufrechterhalten wird denn „auf der Innenseite des Markencodes hat nur eine Marke Platz, so daß alle anderen auf die Außenseite als »Nicht-Marke« verdrängt werden.“ (Hellmann 2003 : 292)

Der binäre Code der Markenkommunikation wird weiters von drei Subcodes entsprechend der drei Sinndimensionen (Sach-, Sozial- und Zeitdimension) unterstützt. Die sachliche Dimension ist in *Qualität/Nicht-Qualität* codiert, die Sozialdimension in *Inklusion/Exklusion* und die Zeitdimension in *Kontinuität/Diskontinuität*. (vgl. Hellman 2003 : 293)

Qualität kann verstanden werden als „die Zuverlässigkeit der Problemlösungskompetenz.“ (Hellmann 2003 : 294) Dies schließt aber mit ein, dass Qualität über die rein technische Qualität hinausgeht und darüber hinaus auch ästhetische, politische oder soziale Qualität meint – entsprechend des Zusatznutzens bei VERSHOFEN. (vgl. Kap. 1.2.4.1) Von besonderer Bedeutung dabei ist, dass diese Zusatzqualitäten der Marke vom Verbraucher zugeschrieben werden und die Qualität einer Marke somit maßgeblich von den Erwartungen des Verbrauchers abhängt. In Bezug auf Innovationen bedeutet dies: „Wenn man sie [die Verbraucher] glauben machen lassen kann, daß es sich um eine Innovation handelt, nur dann und erst dann ist es eine.“ (Hellmann 2003 : 299)

Für den Sozialcode Inklusion/Exklusion ist festzustellen, dass dieser immer häufiger zu Lasten des Sachcodes in den Mittelpunkt der Markenkommunikation tritt. Qualität scheint bereits derart selbstverständlich geworden zu sein, dass die Kommunikation der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Elite, Schicht oder Gruppe durch den Kauf einer

Leistung zum bestimmenden Merkmal einer Werbebotschaft geworden zu sein scheint. (vgl. Hellmann 2003 : 300)

Die Zeitdimension schließlich bedient sich der Codierung von Kontinuität/Diskontinuität mit dem Präferenzwert Kontinuität, da eine Unbeständigkeit im Kommunikationsverhalten einer Marke Zweifel an ihrer Glaubwürdigkeit mit sich ziehen würde. Doch betrifft Kontinuität die gesamte Erscheinungsweise einer Marke, beginnend bei der Qualität einer Leistung über die vorherrschenden Erkennungsmerkmale, die Verpackung, sowie sämtliches Mitteilungsverhalten und letztlich auch den Preis. Der Zeitcode dient hauptsächlich dazu, die Vertrauens- und Glaubwürdigkeit einer Marke aufrechtzuerhalten. (vgl. Hellmann 2003 : 303)

Diese drei Subcodes stehen, in Anlehnung an KAPFERER (vgl. Kap. 1.3.2.3) für die Identität einer Marke und sollen daher stabil bleiben. Die Veränderungen einer Marke betreffen die Ebene der Programme. (vgl. Hellmann 2003 : 303)

Programme strukturieren die Kommunikation, d.h. sämtliche Informationen, die für den Umgang von Marken bedeutsam sind, werden von speziell an den drei Subcodes ausgerichteten Programmen vermittelt.

Dem Sachprogramm kommt die Aufgabe zu, den Zweck und die Vorteile des Produkts herauszustreichen, den Verbraucher gewissermaßen im richtigen Umgang mit dem Produkt zu schulen und vor allem auch den Eindruck von gleichbleibender oder verbesserter Produktqualität zu erzeugen. (vgl. Hellmann 2003 : 305)

Im Mittelpunkt des Sozialprogrammes steht die Frage, „wer der Richtige für dieses Produkt ist und für wen dieses Produkt das Richtige ist.“ (Hellmann 2003 : 306) Glaubwürdig kann diese Kommunikation nur sein, wenn es gelingt die Lebensverhältnisse der Zielgruppe einzubehalten und wiederzuspiegeln und so einen Dialog zu suggerieren. (vgl. Hellmann 2003 : 306)

Das Zeitprogramm legt fest, innerhalb welchen Zeithorizonts sich eine Marke bewegt. Es soll vor allem ein über die Zeit hinweg gewährleistet sein, da hohes Alter gleichzusetzen mit dem Erfolg einer Marke ist. Auch hier knüpft HELLMANN an KAPFERER an, wenn

er fordert, dass sich eine Marke in den ihr im Kern zugeschriebenen Eigenschaften, Merkmalen und Funktionen möglichst nie ändern und so ihre Identität wahren soll. (vgl. Hellmann 2003 : 307)

Die Programme einer Marke sind dafür verantwortlich, die strukturelle Kopplung zur Umwelt aufrechtzuerhalten und gegebenenfalls all das zu ändern, was die Anschlussfähigkeit garantiert. Bedeutsam ist es, den Code stabil zu halten, da eine Veränderung desselben die Marke in ihrer Identität zerstören würde. Bezogen auf das Sachprogramm heisst dies, dass jede Marke gezwungen ist, regelmäßig mit Neuerungen aufzuwarten, um so ihren Qualitätsanspruch zu rechtfertigen. (vgl. Hellmann 2003 : 320)

Das Sozialprogramm ist verantwortlich dafür, schnell und sensibel auf sozialen Wandel zu reagieren, sensibel deshalb weil sich der Aufbau von Markenvertrauen und –treue als kostspielig und zeitaufwendig gestaltet. Im Kern geht es dabei stets darum, „Vergemeinschaftungsangebote“ zur Verfügung zu stellen. (vgl. Hellmann 2003 : 325f.)

Das Zeitprogramm bewegt sich im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Veränderung oder, um auf LUHMANN zurückzukommen, zwischen Varietät und Redundanz. (vgl. Kap. 2.4.2)

Veränderung ist eine Grundvoraussetzung für die Anschlussfähigkeit einer Marke, doch ist auf Kontinuität zu achten in Hinblick darauf, dass ein verändertes Profil nachvollziehbar an das bisherige Profil anschließen sollte. (vgl. Hellmann 2003 : 327f.)

### 3.2.3.7 Forschungsfrage 5a

Diese Forschungsfrage konnte nicht beantwortet werden, da HELLMANN in seinem Exkurs zu Marken als System keine Auskunft über strukturelle Kopplungen in einem möglichen Markensystem gibt.

### 3.2.3.8 Forschungsfrage 5b

Da HELLMANN den Problembereich seiner funktionalen Analyse primär der Wirtschaft der Gesellschaft zuordnet, kann festgestellt werden, dass „Marke“ im Kontext des Sozialsystems Wirtschaft, d.h. im Markt beobachtet wird. Daneben werden Marken durch die Werbung natürlich auch im System der Massenmedien beobachtet. Die Rolle von

Marken in Zusammenhang mit Lebensstilen und sozialen Milieus lässt ausserdem darauf schließen, dass es sich bei Marken um ein gesamtgesellschaftliches Phänomen handelt.

### 3.2.3.9 Zwischenfazit

Die Veränderungen, welche Marken im Laufe ihrer Entstehungsgeschichte durchlaufen haben, sowie die zunehmende Bedeutung des Kommunikationsbegriffs in der Markenforschung legen den Schluss nahe, Marken als eine Form der Kommunikation zu begreifen. Im Mittelpunkt stehen hierbei die Verstehensbedingungen des Verbrauchers in Hinblick auf die Botschaft einer Marke, welche es für die Markenführung zu verstehen gilt. Begreift man „Marke“ als eine Form der Kommunikation und als soziales Phänomen, läßt sich auch ihre Relevanz für die Soziologie nachvollziehen. Die Zielsetzung von HELLMANNs Arbeit ist es deshalb, das theoretische Fundament für das Forschungsprogramm einer Markensoziologie zu schaffen. Interessant hierbei ist, dass HELLMANN Markensoziologie keineswegs als Konkurrenz zur klassischen Markenforschung sieht, sondern die Erkenntnisse der Markenforschung vielmehr überall dort in sein Theoriegebäude einbaut, wo dies sinnvoll erscheint. (vgl. Hellmann 2003 : 28)

Eine primäre Funktion, welche Marken im Wirtschaftssystem erfüllen, ist es Komplexität zu reduzieren, wo dies alleine anhand des Preises nicht mehr möglich ist und darüber hinaus Vertrauen zu stiften, wo der persönliche Kontakt zwischen Hersteller und Verbraucher im Laufe der Zeit völlig abgerissen ist. Hier bieten Marken sozusagen eine Lösung auf das Täuschungsrisiko in modernen Märkten an, da ihnen allgemein eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen wird, was sich in einem im Lauf der Zeit allmählich entstandenen „Markenvertrauen“ (äquivalent zu Systemvertrauen) gezeigt hat. An dieser Stelle kommt der Werbung zentrale Bedeutung zu, welche mittels persuasiver Strategien versucht, durch glaubwürdige Werbebotschaften das Vertrauen des Verbrauchers zurückzugewinnen und so „folgenreiche Aufmerksamkeit“ zu produzieren. Dabei helfen Marken der Werbung, Glaubwürdigkeit trotz des ihr offensichtlich anhaftenden Manipulationsverdachts zu vermitteln. Das Verhältnis von Marken und Werbung ist wechselseitiger Natur, denn Marken ermöglichen es erst, die Kommunikation in zeitlicher, sozialer und sachlicher Hinsicht hochgradig integriert erscheinen zu lassen. Marken wiederum bilden sich in der Kommunikation als Eigenwerte der Werbung aus. Dies meint,



dass eine Leistung zunächst einmal zum Zweck ihrer Unterscheidung mit gewissen Merkmalen ausgestattet wird, welche in der Werbekommunikation im Zeitablauf wiederholt aufgegriffen werden. Gewisse Merkmale erlangen dabei durch die ständige Wiederholung Stabilität, es bildet sich sozusagen eine sich selbst verdichtende Form heraus – es *entsteht* eine Marke als Eigenwert der Werbung. Erfolgreiche Markenkommunikation hängt daher davon ab, dass sie in allen drei Sinndimensionen reflexiv abgestimmt wird und so einen hohen Grad an Glaubwürdigkeit beim Verbraucher suggeriert. (vgl. Kap. 3.2.3.2)

Die Markenkommunikation ist einerseits binär codiert mit der Unterscheidung Marke/Nicht-Marke. Nun ist jedoch zu beobachten, dass diese Codierung in gesättigten Märkten, welche nur noch von Marken dominiert werden, nur noch von geringer Relevanz für die Differenzierung ist. Auf der Innenseite des binären Codes ist daher noch ein zweiter, analog arbeitender Code anzutreffen, welcher äquivalent zum Begriff der Reputation im Wissenschaftssystem nach LUHMANN ist. Die Differenzierung erfolgt dann nicht mehr nach einem entweder/oder sondern analog beispielsweise nach höher- oder minderwertigen Marken oder nach dem Bekanntheitsgrad. Gestützt wird der binäre Code Marke/Nicht-Marke von den Subcodes Qualität/Nicht-Qualität, Inklusion/Exklusion und Kontinuität/Diskontinuität. Auch hier ist zu beobachten, dass in gesättigten Märkten der Sachcode immer mehr an Bedeutung in der Werbekommunikation verliert und stattdessen vorrangig der Sozialcode zur Differenzierung herangezogen wird. Diese drei Subcodes stehen in Anlehnung an KAPFERER für die Identität einer Marke, was es mit sich bringt, dass diese möglichst keine oder wenig Veränderung erfahren sollten. Für Veränderungen in der Markenkommunikation sind die den drei Subcodes entsprechenden Programme verantwortlich. (vgl. Kap. 3.2.3.6)

Will man „Marke“ nun systemtheoretisch einordnen, so bietet es sich mit HELLMANN an, von einem symbolisch generalisiertem Komplementärmedium zu Geld zu sprechen. Da der Preis in vielen Märkten bei der Kaufentscheidung als einzige Informationsquelle nicht mehr ausreicht, geben Marken häufig den Ausschlag bei der Kaufentscheidung. In systemtheoretischer Begrifflichkeit mindern sie somit die Unwahrscheinlichkeit erfolgreicher Kommunikation und sind daher funktional äquivalent zu symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien. Da Marken jedoch nie an die Stelle von Geld

treten, sondern der Preismechanismus immer auch aufrechterhalten bleibt, spricht HELLMANN von einem Komplementärmedium. (vgl. Kap. 3.2.3.4)

Hinsichtlich der Konzipierung von „Marke“ als sozialem System, spricht sich HELLMANN dafür aus, die Gesamtheit aller Marken als sekundäres Funktionssystem in Betracht zu ziehen, anstatt einzelne Marken in den Stand eines sozialen Systems zu erheben. Einzelne Marken könnten dann als Subsysteme des Markensystems beschrieben werden. Das Markensystem würde dann, ähnlich dem Reputationssystem in der Wirtschaft, die Rolle eines Symbols zur schnelleren Orientierung innerhalb des Wirtschaftssystems einnehmen. (vgl. Kap. 3.2.3.3)

Die identitätsstiftende Rolle von Marken behandelt HELLMANN schlussendlich in Zusammenhang mit der Theorie sozialer Ungleichheit, wobei sich zeigt, dass Marken mittels ihres Vergemeinschaftungseffektes maßgeblich an der Entstehung sozialer Milieus und Szenen beteiligt sind. (vgl. Kap. 3.2.3.2)

Abschliessend ist festzuhalten, dass die primäre Funktion von Marken in ihrer komplexitätsreduzierenden und vertrauensstiftenden Rolle liegt. Dabei ermöglichen sie es aufgrund der ihnen zugeschriebenen Glaubwürdigkeit der Werbung, trotz des Manipulationsverdachts für Vertrauen zu sorgen. Entscheidend bei der Eigenwertbildung von Marken in der Werbung ist letztlich jedoch, dass sich die Markenkommunikation jeglicher Kontrolle entzieht. Denn es ist der Verbraucher, der zunächst einmal die Werbeanstrengungen eines Unternehmens durch sein Verstehen als Kommunikation konstituiert und welche Merkmale aus der Sicht des Verbrauchers zur Eigenwertbildung beitragen kann nicht vorausgesagt werden. Die Markenkommunikation kann nur versuchen, mittels integrierter und kontinuierlicher Kommunikation dem Verbraucher einen möglichst kongruenten Gesamteindruck der Marke zu vermitteln und dabei „das Maß an Enttäuschungen für den gesamten Erwartungs- und Erfahrungsraum, der mit jeder Produktkommunikation entsteht, auf ein Minimum zu reduzieren, und zwar ebenso für die Produktqualität wie für die Treffsicherheit der Zielgruppenbedürfnisse und den Aktualitätsbezug des Produkts.“ (Hellmann 2003 : 280)

### 3.2.4 TROPP, Jörg: „Markenmanagement. Der Brand Management Navigator – Markenführung im Kommunikationszeitalter.“

#### 3.2.4.1 Forschungsfrage 1

Die „Reformbedürftigkeit des Markenmanagements“ (Tropp 2004 : 160) bildet jene Problemstellung, zu deren Beantwortung ein Modell des systemischen Markenmanagements – der Brand Management Navigator (BMN) - entwickelt werden soll.<sup>13</sup> Doch worin sieht TROPP diese Reformbedürftigkeit begründet und weshalb soll gerade die Systemtheorie dieses Problem überwinden können? Nach einer Analyse bisheriger Ansätze der Markenforschung stellt TROPP fest, dass das klassische Markenkonzept sich auf einen Kommunikationsbegriff stützt, dem das informationstheoretische Sender-Empfänger-Modell des Stimulus-Response Ansatzes zugrundeliegt. Für die Erklärung der Markenkommunikation greift dieses Modell zu kurz. (vgl. Tropp 2004 : 160) Damit einhergehend herrscht in der Markenforschung ein mechanistisch geprägtes Weltbild vor, das von der Annahme linearer Kausalität in den Wirkungsbeziehungen und der Vorstellung der Reproduzierbarkeit und Idealisierbarkeit von Vorgängen ausgeht. (vgl. Tropp 2004 : 61) Des weiteren bescheinigt der Autor der Markenforschung eine starke Dichotomisierung der Ansätze in die beiden entgegengesetzten Blickwinkel Hersteller-versus Konsumentenperspektive, was zu jeweils divergierenden theoretischen Grundannahmen geführt hat. (vgl. Tropp 2004 : 55f.) In Summe führen diese Faktoren dazu, dass die Markenforschung aktuelle Herausforderungen, wie z.B. die hohen Flopraten bei Markenneueinführungen, multioptionale Konsumenten, abnehmende Markentreue und Markeninflation, nicht mehr hinreichend erklären kann.

„Der Komplexitätsgrad des aktuellen Markenkonzeptes erscheint als unterkomplex. Es kann keine Selektionsstrategie (= Theorie) identifiziert werden, die die Umweltkomplexität (=Herausforderungen) auf ein sinnvolles Maß reduziert und als eine Plattform zur Systematisierung dienen kann. [...] Das Ergebnis ist die erwähnte unzusammenhängende Beschreibung von isolierten, willkürlich kategorisierten und bisweilen beliebigen Einzelercheinungen, die zwar als aktuelle Herausforderungen

---

<sup>13</sup> Auf das Managementkonzept, welches TROPP unter dem Begriff des BMN zusammenfasst, wird bei der Beantwortung der Forschungsfragen bewusst *nicht* eingegangen. Für die vorliegende Arbeit ist lediglich die (system-)theoretische Grundlage, von der aus TROPP zu diesem Managementkonzept gelangt, von Bedeutung.

bezeichnet werden, die jedoch die hochkomplexen Herausforderungen an die Marke in ihrer Kommunikationsphase konzeptionell verfehlen.“ (Tropp 2004 : 58)

Auf dem erkenntnistheoretischen Modell des radikalen Konstruktivismus beschreibt TROPP in der Folge Marken anhand einer handlungsorientierten Systemtheorie.<sup>14</sup> Der radikale Konstruktivismus und dessen Abkehr von einer Re-Präsentation oder Re-Konstruktion einer objektiven Welt in einem kognitiven System hat auch für die Wahrnehmung von Marken weitreichende Folgen:

„Eine Marke existiert nur in Abhängigkeit von einem erkennenden Konsumenten, einem erkennenden Händler und erkennenden Mitarbeitern in der Marketingabteilung eines Unternehmens. Markenwelten, Markenpersönlichkeiten oder Markenidentitäten sind immer Konstruktionen von Subjekten, die ihre Markenwirklichkeiten entwerfen, und keine existierenden anthromorphen Entitäten.“<sup>15</sup> (Tropp 2004 : 161)

Aufgrund der festgestellten Unterkomplexität der klassischen Markenforschung und vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung von Kommunikation in Bezug auf Marken, fordert TROPP eine kommunikationsorientierte Neukonzeption der Marke. Die soziologische Systemtheorie habe hier „aufgrund ihres Komplexitäts- und Abstraktionsgrades heute als einzige Theorie das Potential [...], dies zu leisten.“ (Tropp 2004 : 83) Die Grundlage für TROPPs Beschreibung von Marken bilden folgende, aus der Theorie sozialer Systeme überführten Konzepte: Komplexität, strukturelle Kopplung, Kommunikation. (vgl. Tropp 2004 : 83) Im Anschluss an eine vertiefende Darlegung des Wirtschaftssystems und der Unternehmung als wirtschaftliches Organisationssystem beleuchtet TROPP noch die systemtheoretisch geprägten Ansätze zu Marken von Myriam

---

<sup>14</sup> TROPP geht nicht konform mit LUHMANNs autopoietischer Konzipierung sozialer Systeme, weshalb er er soziale System mit HEJL als synreferentiell beschreibt. (vgl. Tropp 2004 : 87f.) Somit sind nicht ausschliesslich Kommunikationen Komponenten eines sozialen Systems, sondern Individuen oder exakter ausgedrückt: deren kognitives Subsystem, und dies auch nur insofern, als dass dieses mit mindestens einem anderen kognitiven Subsystem einen vergleichbaren Zustand ausgebildet hat. (vgl. Tropp 2004 : 86) „Soziale Systeme begreife ich darüber hinaus als Konstrukte eines wissenschaftlichen Beobachters zum Zwecke seiner Problemlösung und nicht als reale Entitäten [...]“. (Tropp 2004 : 91) TROPP beschreibt somit Menschen als Komponenten eines sozialen Systems, es ist daher „nur in abkürzender Redeweise einem sozialen System zugestanden, dass es (im weitesten Sinne) handeln kann, dass es selbstorganisierend oder selbstreferentiell ist. Stets sind die Individuen eines Sozialsystems impliziert.“ (Tropp 2004 : 91) vgl. hierfür auch Kap. 2.2.4.8)

<sup>15</sup> Bei diesen Überlegungen knüpft TROPP an die von SCHMIDT/ZURSTIEGE beobachtete Differenzierung zwischen Rezeption und Nutzung von Kommunikationsangeboten an. Danach ist es der Konsument, der seine Markenwirklichkeiten jeweils in Abhängigkeit von seinen konkreten lebensweltlichen Umständen konstruiert. (vgl. Tropp 2004 : 80) „Darum ist Rezeption in normalen Fällen in bestimmten Bandbreiten voraussagbar und daher kalkulierbar, was bei Nutzungsmöglichkeiten sehr viel schwieriger und unwahrscheinlicher ist.“ (Schmidt/Zurstiege 2000 : 156)

ROTH, Grit ESSINGER, Manuela THURM, Thomas OTTE und Alexander DEICHSEL, um so die Basis für eine Neukonzeption von „Marke“ zu schaffen. (vgl. Tropp 2004 : 101ff.)

#### 3.2.4.2 Forschungsfrage 2

Vermittels ihres symbolischen Charakters bilden Marken einen einzigartigen Wissensbereich aus, bestehend aus einer *„inhaltlich und formal konsistenten Menge komplexitätsreduzierender Kommunikationsangebote.“* Sie nehmen daher eine orientierungsstiftende Rolle insbesondere in unübersichtlichen Märkten ein, da sie ordnend in die Wahrnehmung und somit in die Informationskonstruktion sowohl von Konsumenten als auch der Mitglieder einer wirtschaftlichen Unternehmung eingreifen. (vgl. Tropp 2004 : 118) Erst durch diese symbolische und komplexitätsreduzierende Funktion ermöglichen sie es, eine strukturelle Kopplung von Unternehmen und Konsumenten auszubilden und zu stabilisieren. Graduell unterscheidet TROPP hier je nach Qualität der strukturellen Kopplung zwischen Konsumenten, Käufern, Kunden und Stammkunden. Mit HELLMANN (vgl. Kap. 3.2.3.2) kann gesagt werden, dass Marken ihre eigene Werbung erst glaubwürdig erscheinen lassen, da sich die werbliche Kommunikation von Marken durch einen hohen Grad an Kontinuität und Integration auszeichnet. Sie stellen damit ein *„Korrektiv in ihrer eigenen Schlacht um Aufmerksamkeit“* (Tropp 2004 : 125) dar. Doch die Funktion von Marken erschöpft sich nicht in ihrer Realisierung und Aufrechterhaltung der Kopplung von Unternehmen und Konsumenten, also in ihrer ökonomischen Funktion. Marken verfügen auch über das Potential, *„individuelle und soziale Wirklichkeitskonstruktionen mit eventuellen Anschlusskommunikationen in der privaten Welt des Konsumenten“* auszulösen und zu stabilisieren. (Tropp 2004 : 114)

#### 3.2.4.3 Forschungsfrage 3a

Diese Forschungsfrage musste unbeantwortet bleiben, da TROPP „Marke“ nicht als autopoietisches, selbstreferentielles, operativ geschlossenes System beschreibt.

#### 3.2.4.4 Forschungsfrage 3b

Die Antwort auf diese Forschungsfrage lässt sich in folgender Definition von „Marke“, zu welcher TROPP nach einem kritischen Überblick über bisherige systemtheoretische Arbeiten kommt, bereits vorwegnehmen:

*„Eine Marke ist ein einzigartiger emotional aufgeladener Wissensbereich über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung, der von einer Menge hochgradig komplexitätsreduzierender Kommunikationsangebote symbolisiert wird. Diese erfüllt zwei sich wechselseitig bedingende Funktionen:*

- a) die strukturelle Kopplung zwischen Unternehmen und Konsumenten zu realisieren und zu festigen (ökonomische Funktion)*  
*und*
  - b) Auslöser und Stabilisator für individuelle und soziale Wirklichkeitskonstruktionen zu sein (lebensweltliche Funktion).*
- (Tropp 2004 : 115f.)

TROPP bezeichnet diesen Wissensbereich als *Markenwissen*. Markenwissen ist strukturell analog<sup>16</sup> zu kollektivem Wissen und beinhaltet „eine markenspezifische Vielzahl von sinnkonstituierenden, hochgradig emotional besetzten Dichotomien“ (Tropp 2004 : 122) über deren Interpretation, Relationierung und Bewertung eine Marke erst als eine solche erscheint. Bedeutsam ist hier jedenfalls, dass dieser Wissensbereich vom Konsumenten aufgrund von Unterscheidungen mithervorgebracht wird. Dabei fungiert die Marke als Punktattraktor, da der Konsument seine zu Beginn der Markenwahrnehmung noch diffuse Aufmerksamkeit auf eine zentrale, von der Marke symbolisierte Information lenkt. (vgl. Tropp 2004 : 119) Diese Information ist analog zu dem aus klassischer Markenforschung stammenden Begriff des Markenkerns und kann sich aus fünf Dimensionen generieren: den Markeneigenschaften, der Markengestaltung, dem funktionalen Nutzen, dem symbolischen Nutzen und der Kommunikationsqualität. Gleich jedoch, welche dieser Dimensionen für die Wertschöpfung einer Marke herangezogen werden, das Funktionsprinzip ist stets „*Wissen durch Unterscheiden*“.

---

<sup>16</sup> Markenwissen ist deshalb nur *strukturell* analog zu kollektivem Wissen, da es für die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten keine soziale Verbindlichkeit hat. TROPP begründet dies mit dem Prinzip des Wettbewerbes im Markt, wodurch ständig auf alternative Marken hingewiesen wird und Markenwissen im Gegenteil asoziale Formen annimmt. Ein Indiz hierfür bietet die zu beobachtende stark abnehmende Markentreue. (vgl. Tropp 2004 : 122f.)

In diesem Prozess ordnet eine Marke „mit ihrer Symbolik ihre Wahrnehmung durch Unternehmung und Konsumenten und wird gleichzeitig in der von ihr realisierten strukturellen Kopplung von Unternehmen und Konsumenten ausgebildet.“ (Tropp 2004 : 119) Erst der Symbolcharakter der Marke ermöglicht es also, sowohl in die Informationskonstruktion von Konsumenten als auch der Mitgliedern einer Unternehmung ordnend einzugreifen. Hier stützt sich TROPP auf den symbolischen Interaktionismus, wenn er den Symbolcharakter von Marken als signifikante Symbolik beschreibt,<sup>17</sup> was unter anderem zur Folge hat, dass „eine Marke nicht nur für etwas steht, sondern immer auch die Beziehung zu diesem Etwas mitsymbolisiert wird.“ (Tropp 2004 : 116) Dies hat wiederum zur Folge, dass die Bedeutung einer Marke – die Markenwirklichkeit - nicht nur das Ergebnis einer strukturellen Kopplung zwischen Unternehmen und Konsument ist, sondern auf dem kollektiven Wissen über eine Marke basiert, welches in Konsumenteninteraktionen ausgebildet wird. Marken (insbesondere Produkte, die in Anwesenheit Dritter gebraucht werden) dienen dann der sozialen Distinktion, da sie in Interaktionen und Kommunikationen „als Indikatoren für persönliche Überzeugungen, Werte oder den Sozialstatus der sie verwendenden Konsumenten herangezogen werden können.“ (Tropp 2004 : 117)

Da Marken die Rolle zukommt, die strukturelle Kopplung zwischen Unternehmen und Konsumenten zu realisieren, schliesst TROPP an HELLMANN an, wenn er von einer hochgeneralisierten Form symbolischer Kommunikation spricht. (vgl. Tropp 2004 : 118) Auch in Hinblick auf den Zusammenhang von Marken und Werbung folgt er HELLMANN und bezeichnet Marken als „kommunikative Enabler ihrer eigenen Werbung“, deren Werbestil sich durch Kontinuität und Integration auszeichnet. (vgl. Kap. 3.2.3.2)

#### 3.2.4.5 Forschungsfrage 4a

Diese Forschungsfrage musste unbeantwortet bleiben, da TROPP „Marke“ nicht als autopoietisches, selbstreferentielles, operativ geschlossenes System beschreibt.

---

<sup>17</sup> Ein signifikantes Symbol ist in Anschluss an MEAD ein Zeichen, „das einer Bedeutung in der Erfahrung des ersten Menschen entspricht und diese Bedeutung auch im zweiten Menschen hervorruft.“ (Mead 1973 : 85)

#### 3.2.4.6 Forschungsfrage 4b

TROPP unterscheidet fünf Distinktionsräume, in denen eine Marke von anderen Marken unterschieden werden kann. Diese bilden, in der Terminologie der klassischen Markenforschung, den Markenkern:

- die **Markeneigenschaften**: darunter sind die sachlich-technischen Aspekte einer Marke zu verstehen, wie z.B. die Produkteigenschaften, der Preis oder die Distributionskanäle, sowie Zielgruppe, Tonalität und Verbrauchsmoment.
- die **Markengestaltung**: Von besonderer Bedeutung sind dabei der Markenname und das Markendesign.
- der **funktionale Nutzen**
- der **symbolische Nutzen**: hierunter versteht TROPP eine emotional besetzte Vorstellung, welche im persönlichen oder sozialen Bereich nützlich ist. Der emotionale Erlebniswert resultiert in einer subjektiv erlebten Steigerung der Lebensqualität.
- die **Kommunikationsqualität**: diese betrifft zum einen die Qualität der Massenkommunikationsangebote und zum anderen die Qualität der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten. (vgl. Tropp 2004 : 120f.)

Entsprechend der Beobachtung, dass es sich heute um einen Kommunikationswettbewerb anstelle eines Produktwettbewerbes handelt, bestimmen die Kommunikationsqualität und der symbolische Nutzen maßgeblich über die Attraktivität einer Marke. (vgl. Tropp 2004 : 121f.)



#### 3.2.4.7 Forschungsfrage 5a

Diese Forschungsfrage musste unbeantwortet bleiben, da TROPP „Marke“ nicht als autopoietisches, selbstreferentielles, operativ geschlossenes System beschreibt.

#### 3.2.4.8 Forschungsfrage 5b

„Marke“ als einzigartiger Wissensbereich wird in der strukturellen Kopplung zwischen Unternehmen und Konsument ausgebildet. Wie bereits in Kap. 3.2.4.1 festgestellt wurde, begreift TROPP soziale Systeme nicht als autopoietisch im Sinne LUHMANNs, sondern folgt HEJLs Konzeption von sozialen Systemen als synreferentiell.<sup>18</sup> Diesem Konzept entsprechend, weicht auch TROPPs Beschreibung einer wirtschaftlichen Unternehmung als sozialem System von LUHMANNs Theorie ab. Unternehmen bestehen in der Folge nicht ausschliesslich, wie bei LUHMANN, aus Entscheidungen, sondern Individuen sind dann Komponenten des Sozialsystems Unternehmen, insoweit sie „mit Bezug auf das unternehmensspezifische kollektive Wissen handeln, was im Gegensatz zu den Funktionssystemen durch das Kriterium der Mitgliedschaft geregelt wird.“ (Tropp 2004 : 97) TROPP beschreibt Unternehmen als wirtschaftliche Organisationssysteme in Anschluss an SCHMIDT als eine Kombination aus Beobachtungssystem (gemeinsame Wirklichkeitskonstruktion aufgrund reflexiver Beobachtung), Entscheidungssystem und Kommunikationssystem (Koordination von Teilöffentlichkeiten). (vgl. Tropp 2004 : 100) Marken entstehen allerdings nicht nur in der strukturellen Kopplung zwischen Unternehmen und Konsumenten, sie sind auch das Ergebnis von Konsumenteninteraktionen, in denen Marken zur sozialen Distinktion verwendet werden. (vgl. Kap. 3.2.4.4)

---

<sup>18</sup> Es sei nochmals darauf hingewiesen, dass im Sinne der Synreferentialität die Komponenten eines sozialen Systems stets Individuen sind, deren kognitive Subsysteme vergleichbare Zustände ausgebildet haben, d.h. eine gemeinsame Realität erzeugt haben und auf diese bezogen interagieren. Die Gesellschaft besteht dann aus einem Netzwerk von Sozialsystemen, wobei die interagierenden Individuen jeweils mehreren sozialen Systemen angehören, und diesen jeweils nur insofern, als dass sie dem Kriterium der Synreferentialität entsprechen. (vgl. Tropp 2004 : 87f.) TROPP begreift jedoch soziale System durchaus als selbstreferentiell und selbstorganisiert, nur eben nicht als autopoietisch im Sinne LUHMANNs. (vgl. Tropp 2004 : 90f.)

### 3.2.4.9 Zwischenfazit

Das in der klassischen Markenforschung vorherrschende Markenkonzept ist in Bezug auf die aktuellen Herausforderungen, mit denen sich Marken konfrontiert sehen, untern komplex. Zu diesem Schluss kommt TROPP nach einer ausführlichen Diskussion bisheriger theoretischer Ansätze zur Erklärung des Markenphänomens. (vgl. Kap. 3.2.4.1) Es verlange daher nach nichts weniger als einer kommunikationstheoretischen Neukonzeption der Marke auf einem Fundament,

„das Entscheidungen aus einer indikativistischen Markenrealität entlässt und in den Kontext des Managements von beobachterabhängigen und daher konjunktivistischen Markenwirklichkeiten stellt. [...] Am Anfang müssen Unterscheidungen stehen, mit denen eine Marke aus unterschiedlichen Blickwinkeln beobachtet wird. [...] Markenidentität ist dann nicht als das Merkmal einer Marke, sondern mit Rekurs auf Foerster v. [...] als ein Merkmal der Beschreibung einer Marke aufzufassen. Und Beschreibungen können divergieren.“ (Tropp 2004 : 14)

Den erkenntnistheoretischen Hintergrund stellt der radikale Konstruktivismus, was in letzter Konsequenz bedeutet, sich völlig von der Vorstellung zu verabschieden, dass Marken als ontologische Realitäten beschrieben werden können. Im Gegenteil handelt es sich bei Marken (Markenwelten, Markenidentitäten, Markenpersönlichkeiten) immer um Konstruktionen von Subjekten. (vgl. Kap. 3.2.4.1) Da für TROPP einzig die Systemtheorie über das Potential verfügt, als Beobachtungsinstrumentarium für eine Neukonzeption von Marken zu fungieren, verwundert es zunächst, wenn er den Terminus „Subjekte“ verwendet. Doch während TROPP sich in weiten Teilen auf LUHMANNs Theorie sozialer Systeme stützt (so z.B. bei der Beschreibung des Wirtschaftssystems oder des Marktes), wählt er eine *handlungstheoretisch orientierte* Systemtheorie als Basis für seine weiteren Beobachtungen des Markenmechanismus. Er folgt deshalb in der Konzeption sozialer Systeme der Theorie synreferentieller Systeme nach HEJL, wonach Individuen immer Komponenten eines sozialen Systems bilden. (vgl. Kap. 3.2.4.1 und Kap. 3.2.4.8) Nach einer Diskussion bisheriger systemtheoretischer Ansätze kommt TROPP zu dem Schluss, dass

„eine Marke nicht als eigenständiges Sozialsystem, sondern als ein einzigartiger Wissensbereich über eine Unternehmung, ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgefasst werden sollte, der von einer inhaltlich und formal konsistenten Menge hochgradig komplexitätsreduzierender Kommunikationsangebote symbolisiert wird.“ (Tropp 2004 : 161f.)

Dieser als „Markenwissen“ bezeichnete Wissensbereich ermöglicht die strukturelle Kopplung von Unternehmen und Konsumenten und wird zugleich erst in dieser ausgebildet. Das Markenwissen beinhaltet hierbei „eine markenspezifische Vielzahl von sinnkonstituierenden, hochgradig emotional besetzten Dichotomien.“ (Tropp 2004 : 122) Somit entstehen Marken erst auf Basis von Unterscheidungen und der Interpretation, Relationierung und Bewertung oben genannter Dichotomien. (vgl. Kap. 3.2.4.4) Ermöglicht wird die strukturelle Kopplung über den Symbolcharakter von Marken, aufgrund dessen Marken in die Informationskonstruktion von Konsumenten und auch von Mitgliedern einer Unternehmung ordnend eingreifen. Das Markenwissen wird aber nicht nur in der strukturellen Kopplung von Unternehmen und Konsumenten ausgebildet, sondern erfährt seine Ausformung auch in Konsumenteninteraktionen und – kommunikationen, in denen Marken zur sozialen Distinktion verwendet werden. (vgl. Kap. 3.2.4.4) Dies ist insbesondere bei Produktarten, welche in Anwesenheit Dritter ver- oder gebraucht werden, von Bedeutung. (vgl. Tropp 2004 : 117) Da Marken die Eigenschaft zugeschrieben wird, die strukturelle Kopplung zu ermöglichen und zu intensivieren, bescheinigt TROPP ihnen im Anschluss an HELLMANN die Äquivalenz zu symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien. Er schliesst auch bei der Funktion von Marken für die Werbung an HELLMANN an, wenn er diese als „kommunikative Enabler ihrer eigenen Werbung“ (Tropp 2004 : 118) oder als „Korrektiv in ihrer eigenen Schlacht um Aufmerksamkeit“ (Tropp 2004 : 125) bezeichnet. Der Grund hierfür liegt in der Kontinuität und Integration der werblichen Kommunikation von Marken, wodurch sie für Glaubwürdigkeit und in der Folge für Vertrauen sorgen. (vgl. Kap. 3.2.3.2)

Neben diesen rein ökonomischen Funktionen, erfüllen Marken für den Konsumenten auch eine „lebensweltliche“ Funktion, da sie als soziales Symbol „dem Konsumenten dazu dienen, Anschlusskommunikationen mit kognitiven und sozialen Systemen zu beeinflussen, bei denen das markenproduzierende Unternehmen überhaupt keine Rolle spielt.“ (Tropp 2004 : 114)

Tropp sieht in seiner Konzeption von Marken unter anderem folgende Vorteile: das Konzept der strukturellen Kopplung überwindet die klassische Trennung von hersteller- und konsumentenorientierten Ansätzen; die Rolle der Werbung und das damit verbundene Aufmerksamkeitsproblem von Marken werden berücksichtigt; Marken werden nicht nur

auf ein Resultat der Hersteller-Konsumenten Interaktion reduziert sondern auch in soziale Kontexte der Konsumenten eingebettet; die Erkenntnis, dass Marken nicht ontologisch existieren sondern untrennbar an sie beobachtende Menschen gebunden sind. (vgl. Tropp 2004 : 125)

Die Konsequenz für das Markenmanagement sieht TROPP in Anschluss an VON FOERSTER einem Verständnis vom Management nicht-trivialer Maschinen. Markensteuerung ist dann immer auch Selbststeuerung, da „im Unternehmen ablaufende Prozesse der Selbstorganisation und Selbstreferentialität im Management von Marken zum Tragen kommen und dieses nachhaltig beeinflussen.“ (Tropp 2004 : 162) Das Management von nicht-trivialen Maschinen impliziert dann auch, dass die Markenerfolgsindikatoren und Managementziele den Markenerfolgsdeterminanten nicht mehr linear zurechenbar sind, weshalb das Markenmanagement sich der Aufgabe einer „Markensteuerung durch unplanbare Planung“ gegenüber sieht. Tropp erteilt damit dem in der Managementtheorie vorherrschenden How-to-Denken eine Absage. (vgl. Tropp 2004 : 162f.)

### 3.2.5 HÜLLEMANN, Niko, M. O.: „Vertrauen ist gut – Marke ist besser.“

#### 3.2.5.1 Forschungsfrage 1

Im Falle von HÜLLEMANNs Publikation handelt es sich um eine funktionale Analyse von „Marke“ auf Basis der Theoriarchitektur der neueren Systemtheorie Niklas LUHMANNs. Ausgehend von der zu beobachtenden Ausweitung des Markenphänomens auf nicht-wirtschaftliche Bereiche formuliert HÜLLEMANN die zugrunde liegende Problemstellung: „Was „ist“ eine Marke, wenn allem Anschein nach alles – und nichts – irgendwie Marke sein kann? Was wird mit Hilfe des Begriffs „Marke“ ausgedrückt und was nicht?“ (Hüllemann 2007 : 15) Die Vielzahl an bereits existierenden Erklärungsversuchen zu „Marke“ verdeutliche dabei, dass über den Begriff Marke verschiedenste Sachverhalte dargestellt werden können, diese jedoch gewissermaßen ein Etikett dafür seien, was Marke tun soll und noch nicht erklären, wie dieser komplexe Sachverhalt funktioniert. (vgl. Hüllemann 2007 : 18) Vor dem erkenntnistheoretischen Hintergrund des operativen Konstruktivismus<sup>19</sup>, schließt HÜLLEMANN eine Trennung zwischen Beobachter und Beobachtetem nach dem Objektivitätsprinzip aus und reformuliert die seiner Arbeit zugrunde liegende Fragestellung sodann:

„Demnach darf es nicht heißen: Was *ist* Marke? sondern: *Wer* beobachtet *was* als Marke, wenn er Marke beobachtet? Wie muss man selbst beobachten, um von Marke sprechen zu können? Es gibt nicht *das* Phänomen Marke, sondern nur Beobachter, die darüber reden [...].“ (Hüllemann 2007 : 16)

In diesem Zusammenhang bezeichnet er „Marke“ mit Rekurs auf VON FOERSTER als „unentscheidbares Problem“, da die Frage „Was ist Marke“ nur innerhalb jeweils unterschiedlicher Rahmensetzungen gestellt und entschieden wird, die Frage, wie „Marke“ funktioniert letztlich aber noch nicht (einstimmig) gelöst sei. (vgl. Hüllemann 2007 : 18)

---

<sup>19</sup> „Der operative Konstruktivismus bezweifelt keineswegs, dass es eine Umwelt gibt. Sonst hätte ja auch der Begriff der Systemgrenze, der voraussetzt, dass es eine andere Seite gibt, keinen Sinn. Die These des operativen Konstruktivismus führt also nicht zu einem ‚Weltverlust‘, sie bestreitet nicht, dass es Realität gibt. Aber sie setzt die Welt nicht als Gegenstand, sondern im Sinne der Phänomenologie als Horizont voraus. Also unerreichbar. Und deshalb bleibt keine andere Möglichkeit als: Realität zu konstruieren und eventuell: Beobachter zu beobachten, wie sie Realität konstruieren.“ (Luhmann 1996 : 18f.)

In diesem Sinne zieht sich HÜLLEMANN am Ausgangspunkt der Analyse auf die Position des Nicht-Wissens zurück und betrachtet „Marke“ nicht als etwas Selbstverständliches. Am Beginn dieser funktionalen Analyse steht die Unterscheidung zwischen Marke und Umwelt bzw. Marke und Nicht-Marke, mit dem Indikator auf „Marke“. Mit der Definition von „Marke“ als Unterscheidung wird ein beobachtendes System vorausgesetzt, welches diese Unterscheidung erst hervorbringt. (vgl. Hüllemann 2007 : 48) Folgende Fragestellungen sind hierbei für die funktionale Analyse von zentraler Bedeutung:

- Was leistet die Unterscheidung „Marke“ für jene Beobachter, die beobachten?
- Wie funktioniert die Unterscheidung „Marke“? Was ist der Antriebsmotor einer Marke, ihr zugrunde liegender Operator, der generative Mechanismus?
- Warum bzw. aus welcher Veranlassung heraus wird die Unterscheidung „Marke“ hervorgebracht?
- Welche Form, Gestalt nimmt die Markenunterscheidung an? Als was kann Marke im jeweiligen Kontext beobachtet werden?
- Wo bzw. in welchem Kontext kommt die Unterscheidung „Marke“ vor? Innerhalb welchen Systems bzw. welcher Systeme ist die Unterscheidung anzusiedeln?
- Wie beobachtet ein Beobachter, wenn er Marke beobachtet? Auf welchen Unterscheidungen ist die Markenunterscheidung begründet?
- Wer bringt die Unterscheidung hervor? Wer beobachtet? (vgl. Hüllemann 2007 : 50f.)

Jene Bausteine aus LUHMANNs neuerer Systemtheorie, welche für eine Beantwortung dieser Fragen dienlich sind, legt HÜLLEMANN jeweils ausführlich dar und überträgt die so gewonnenen Erkenntnisse auf die Markenthematik.

### 3.2.5.2 Forschungsfrage 2

Ausgangspunkt der funktionalen Analyse HÜLLEMANNs ist die Suche nach einem „spezifischen (Umwelt-)Problem, das eine Herausbildung und Bewährung des

Markenphänomens wahrscheinlich macht.“ (Hüllemann 2007 : 79) Aus diesem Grund widmet er sich zunächst dem Problem, dem alle Systeme ausgesetzt sind: dem Problem der Komplexität und Ungewissheit. (vgl. Hüllemann 2007 : 53) Bevor er „Marke“ schließlich in einem wirtschaftsspezifischen Problemkontext verortet, erörtert HÜLLEMMAN ausführlich folgende Theoriebausteine LUHMANNs Gesellschaftstheorie: Komplexität, Unsicherheit und Ungewissheit, Risiko und Gefahr, Komplexitätsmanagement, Vertrauen, das Wirtschaftssystem, Markt. (vgl. Hüllemann 2007 : 53ff.) Die Marktteilnehmer sehen sich aufgrund der Unsicherheit und Komplexität dem Problem der doppelten Kontingenz und einer damit einhergehenden fehlenden Markttransparenz ausgesetzt.<sup>20</sup> HÜLLEMMAN schließt hier an die Überlegungen HELLMANNs (vgl. Kap. 3.2.3.2) an, wonach beobachtet werden kann, dass der Preismechanismus nicht der einzig ausschlaggebende Faktor für den Kauf von Leistungen ist, und beschreibt Marken als einen sozialen Komplementär- bzw. Sekundärmechanismus zum Preismechanismus. (vgl. Hüllemann 2007 : 105)

„Zum jetzigen Zeitpunkt lässt sich vermuten, dass die spezifische und komplexe Umweltgegebenheit des polykontexturalen Marktsystems die sich in jenem System bewegenden Beobachter (Anbieter und Nachfrager) „motiviert“, zusätzliche *strukturelle* (!) Mechanismen zu initiieren, welche die aktuellen Marktprobleme lösen können.“ (Hüllemann 2007 : 104)

In Hinblick auf das von den Marktakteuren selbst erzeugte Problem der Marktunsicherheit und –Komplexität ließen sich Marken dann als eine generalisierte, sekundäre Ordnungsstruktur, welche sich auf Zahlungskommunikationen auswirkt, beschreiben. Parallel dazu weisen Marken die Form einer subsystem-typischen Ordnungsstruktur bzw. Erwartungskonstruktion der Marktakteure auf, da sie zum einen die Entscheidungsstruktur der Organisation regeln und zum anderen die Selektionsentscheidung des Verbrauchers in Form eines positiven Vorurteils (Erwartung) steuern. In beiden Fällen sorgen Marken für system-spezifische Erwartungssicherheit und Komplexitätsreduktion. Da sie dies auf Subsystemebene (Organisationen und Markenkunden) tun, können Marken auch auf Ebene des Marktes und auf Ebene der Gesellschaft in generalisierter Form für Erwartungssicherheit und Komplexitätsreduktion sorgen. Dies führt umgekehrt wieder zu einer Bestätigung der Ordnungsstrukturen auf Ebene der Subsysteme. (vgl. Hüllemann 2007 : 107)

---

<sup>20</sup> vgl. hierfür auch Kap. 2.3.1

Als Themen in der Kommunikation verfügen Marken ebenfalls über strukturgebenden Charakter, da sie als solche den Kommunikationsprozess selektiv einschränken und gleichzeitig erwartungsbildend wirken. In Hinblick auf die Bedeutung des Markenwerts für den Börsenwert eines Unternehmens sind Marken demnach vor allem unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten bedeutende Themen der Kommunikation. (vgl. Hüllemann 2007 : 114f.) Als Ergebnis gesellschaftlicher Kommunikation sind Marken eine soziale Wirklichkeitskonstruktion, die fortlaufend über wechselseitige Beobachtungen im Wirtschaftssystem reproduziert wird und als solche auch maßgeblich von den Massenmedien geprägt wird.

„Natürlich werden Marken von lebenden Systemen konsumiert, aber das Wissen über die Existenz einer Markenidee, nach denen kommunikative und konsumtive Handlungen ausgerichtet werden können und einem das Gefühl der Orientierung vermitteln, kann in erster Linie nur über Kommunikation, besonders über *Kommunikation in den Massenmedien* aufgebaut werden.“ (Hüllemann 2007 : 112)

Darüber hinaus sind Marken in der Lage, das Verhalten der Marktteilnehmer zu koordinieren. Aufgrund der Leitdifferenz Qualität/Nicht-Qualität<sup>21</sup> handeln Anbieter und Verbraucher in einer sich auf einander beziehenden Art und Weise. Der Anbieter kann dabei beobachten, dass Kunden auf eine Marke zurückgreifen, sofern die Qualität konstant gehalten wird, während auf der Kundenseite beobachtet wird, dass ein bestimmter Anbieter darum bemüht ist, die Qualität seiner Marke auf einem gewissen Niveau zu halten und dies wiederum nur deshalb, weil exakt diese Leistungen von der Kundenseite nachgefragt werden. Es entsteht eine reflexive, sich selbst stabilisierende Erwartungshaltung. (vgl. Hüllemann 2007 : 184f.) „*Die kommunizierte Botschaft des einen* wird danach zur *Handlungsprämisse des anderen* und umgekehrt.“ (Hüllemann 2007 : 185) Bedeutsam ist, dass die Beobachter das Markenphänomen erst durch wechselseitige Beobachtung immer wieder aufs Neue hervorbringen und bestätigen und ihm so seine Funktion geben. In Form von Strukturen können es Marken den Marktteilnehmern ermöglichen, „innerhalb einer turbulenten (Markt-)Umwelt *stabile* und relativ *zeitkonstante Beziehungen* zu unterhalten und *damit Umweltkomplexität zu reduzieren*.“ (Hüllemann 2007 : 220) Als sekundäre

---

<sup>21</sup> vgl. Kap. 3.2.5.6



strukturelle Kopplungen<sup>22</sup> intensivieren Marken die bereits bestehende strukturelle Kopplung zwischen Anbieter und Verbraucher. Sie konkretisieren die Austausch- und Leistungsbeziehung zwischen Anbieter und Verbraucher und sensibilisieren die beteiligten Systeme für die qualitativen Erwartungen, die an das System gestellt werden. Zwar bedeutet „Marke“ für den jeweiligen Beobachter jeweils etwas anderes - so übersetzt eine Organisation die Wünsche, Bedürfnisse, qualitativen Erwartungen und positiven Vorurteile in Selbstirritation, während die Kundenseite die spezifischen Leistungsversprechen des Anbieters in Selbstirritation umwandelt. Für beide Seiten besteht die Funktion von Marken jedoch in einer Spezifizierung und Kanalisierung der Umweltirritationen. „Marke“ ist daher eine selbstgeschaffene Einrichtung in der Umwelt der beteiligten Systeme, in Form der Marken-Selbstbeschreibung aus Anbieter-sicht und in Form der Marken-Fremdbeschreibung aus Kundensicht, welche jedenfalls erst in einem sozialen Aushandlungsprozess entsteht. (vgl. Hüllemann 2007 : 219ff.) Wenn „Marke“ allerdings in einem co-konstruktiven Prozess hervorgebracht wird, so impliziert dies, dass eine einseitige Kontrolle auszuschließen ist. (vgl. Hüllemann 2007 : 242)

### 3.2.5.3 Forschungsfrage 3a

Das Markenphänomen wird hervorgebracht, indem sich Anbieter und Verbraucher wechselseitig spezifische qualitative Erwartungen unterstellen. (vgl. Kap. 3.2.5.2) Qualität beschreibt HÜLLEMANN in diesem Zusammenhang als jene Quasi-Operation, welche das Markenphänomen erst hervorbringt. Es handelt sich deshalb um eine Quasi-Operation, weil Qualität weder vom Markenphänomen selbst noch aus sich selbst heraus erzeugt wird und deshalb auch keine Grenzen ausbildende, rückbezügliche eigenständige Unterscheidungsoperation ist. (vgl. Hüllemann 2007 : 201) HÜLLEMANN stützt diese Hypothese mit einem Vergleich zur Sprache, die zwar psychische und soziale Systeme strukturell koppelt, ohne Kommunikation jedoch nicht alleine existieren kann. „Denn wenn die Marktteilnehmer nicht beobachten und qualitative Unterstellungen vornehmen, sie also nicht in bestimmter Weise kommunizieren, gibt es keine Marke!“ (Hüllemann 2007 : 202)

---

<sup>22</sup> Im Unterschied zu primären strukturellen Kopplungen (z.B. zwischen Kommunikation und Bewusstsein), dienen sekundäre Kopplungen nicht zwangsläufig der Aufrechterhaltung der Autopoiesis der beteiligten Systeme. Als evolutionäres Produkt der funktionalen Ausdifferenzierung der Gesellschaft stellen sie bewährte Einrichtungen aufgrund erhöhter Komplexität dar und sind auf Entscheidungen, Entscheidungsprogramme bzw. aktive Prozesse zurückzuführen. (vgl. Hüllemann 2007 : 210)

Es ist also festzuhalten, dass Hüllemann Marken nicht das Potential zuspricht, ein eigenes soziales System auszubilden.

#### 3.2.5.4 Forschungsfrage 3b

Zeichen übernehmen im Kommunikationsprozess eine koordinierende Funktion und sind als solche unabdingbare Voraussetzung für die Orientierung in der Welt. Als solche sind sie Orientierungspunkte in Form einer sinnvollen Referenz wiederholter Beobachtungen. In diesem Sinne können auch Marken als Zeichen beschrieben werden, welche ein bestimmtes Markenterretorium markieren und zugleich auf die Grenze zur Umwelt verweisen. Betrachtet man „Marke“ als eine Zwei-Seiten-Form, so kann zwischen dem bezeichnenden Markenzeichen (Logo oder Name) und dem bezeichneten Markeninhalt (das Produkt, das Leistungsversprechen) unterschieden werden. Das Besondere an Marken ist nun, dass es sich um ein „sich selbst bezeichnendes Zeichen“ handelt. Die formale Trennung zwischen den beiden Seiten gerät bei Marken in den Hintergrund, da die Markierung und der bezeichnete Inhalt unmissverständlich zusammen gehören. „Die Marke setzt die Bezeichnung (z.B. den *Markennamen* Porsche) und das Bezeichnete (einen Sportwagen „ohne Kompromisse“) unwiderruflich miteinander in Bezug.“ (Hüllemann 2007 : 136) Es kann somit gesagt werden, dass Markenzeichen symbolischen Charakter besitzen, da die Unterscheidung zwischen Bezeichnetem und Bezeichnendem nicht mehr deutlich erkennbar ist und das Markenzeichen die Vereinigung von Leistungsversprechen, Verwendungszweck, dem spezifischen Konnotationsraum und weiteren markentypischen Markierungen repräsentiert. (vgl. Hüllemann 2007 : 136)

Erst die Verwendung eines Zeichens ermöglicht die Herausbildung einer wiederholungsfähigen Unterscheidung und somit operativer Identität. Operative Identität ist die Grundvoraussetzung jeglicher Identitätsbildung. Für die Selbstbeschreibung bzw. die Selbstidentität einer Organisation kann eine Marke als Bestandteil ihrer organisationalen Selbstbeschreibung von großer Bedeutung sein, je nachdem ob sich ein Unternehmen eher über seine Marke oder seine Kernkompetenzen definiert. (vgl. Hüllemann 2007 : 146) Da sich ein System jedoch immer auch über seine Abgrenzung zur Umwelt definiert, erfordern Selbstbeschreibung und Selbstidentität somit Fremdbeschreibung und Fremdidentität. Die Fremdidentität kann dann verstanden werden als eine „von Fremdbeobachtern angefertigte

Idee über die Besonderheit und die Wesensmerkmale der beobachteten Organisation, welche wiederum nur auf operative Identität, auf wiederholtes Bezeichnen derselben Sache zurückzuführen ist.“ (Hüllemann 2007 : 148) In Anschluss an LUHMANN stellt HÜLLEMANN fest, dass die Fremdidentität eine wichtige Voraussetzung für eine relativ stabile, zeitkonstante Eigenidentität eines Systems bildet, was vor allem für ein markeninitiirendes Unternehmen von großer Bedeutung ist. Für Marken bedeutet dies allerdings, dass es nicht „die“ Identität einer Marke gibt, sondern nur eine variable Form der Identität, welche HÜLLEMANN als Meta-Identität bezeichnet. Diese bildet sich in einem kommunikativen Aushandlungsprozess zwischen Fremd- und Selbstidentität heraus, wodurch wiederum sozial geteilte Markenrealität entstehen kann. (vgl. Hüllemann 2007 : 147ff.) Erst das Vorhandensein einer Identität ermöglicht die Ausbildung von Vertrautheit und von Erwartungen und in weiterer Folge, je nach Erwartungskonformität oder Erwartungsenttäuschung, die Ausbildung von Vertrauen. (vgl. Hüllemann 2007 : 241)

Als Einheit einer spezifischen Differenz, der Differenz von markenzugehörigen und markenfremden Sinnelementen, können Marken auch als Sinn Grenzen beschrieben werden. Die innere Grenze entsteht aufgrund der Selbstbeschreibung einer Organisation und ist verantwortlich für die Einheit einer Marke und resultiert in einer äußeren Grenze zu anderen Marken und unmarkierten Produkten. Im Verlauf des Aushandlungsprozesses zwischen Selbst- und Fremdidentität können und müssen diese Sinn Grenzen jeweils neu verhandelt werden. Für das Markenmanagement bedeutet dies

„das Management der Beobachtung von Beobachtungen, vor allem der Beobachtung der *verschiedenen Sinn Grenzen* einer Marke mit dem Bewusstsein, *nichts* tatsächlich selbst kontrollieren zu können. Es ist die Aufgabe des Markenmanagements, die richtige *Balance* zu finden zwischen *Grenzwahrung* und behutsamer (!) *Grenzwweiterung* und/oder *Grenzreduzierung* [...], ausgehend von der Fremdidentität der Verbraucher und/oder der Entwicklungen am Markt.“ (Hüllemann 2007 : 179)

Auf die Gestalt von Marken in Form thematischen Strukturen, Erwartungsstrukturen innerhalb von Organisationen, Verbrauchern, Markt und Gesellschaft, sowie in Form von sekundären strukturellen Kopplungen wurde bereits in Kapitel 2.3.5.2 hingewiesen.

Auf einer metaperspektivischen Beobachtungsebene erweist sich das Vertrauen in Marken äquivalent zum Systemvertrauen nach LUHMANN. Marken versprechen dabei „*Qualität*

*als unverwechselbare, erwartungskonforme Leistungserfüllung*“ (Hüllemann 2007 : 227) und genießen als „institutionalisierte, soziale Identitäten“ das Vertrauen, dieses Versprechen in der Regel auch einzulösen.<sup>23</sup>

#### 3.2.5.5 Forschungsfrage 4a

Diese Forschungsfrage musste unbeantwortet bleiben. (vgl. Kap. 3.2.5.3)

#### 3.2.5.6 Forschungsfrage 4b

Die Leitdifferenz, anhand derer verschiedene Beobachter „Marke“ beobachten, ist Qualität/Nicht-Qualität. HÜLLEMANN folgt HELLMANN (vgl. Kap. 3.2.3.6), wenn er unter dem Qualitätsbegriff nicht mehr nur die Güte und Wertigkeit einer Leistung zusammenfasst. Qualität bedeutet dann „das Maß an Zuverlässigkeit, mit der ein *bestimmtes Problem wiederholt (!) gelöst* werden kann.“ (Hüllemann 2007 : 186) Es muss also ein qualitatives Leistungsversprechen wiederholt in Erfüllung gehen, was verdeutlicht, dass Qualität vielerlei bedeuten kann, abhängig von der Erwartungshaltung, welche sich beim Kunden ausgebildet hat bzw. welche vom Anbieter bewusst oder unbewusst geschürt wurde. Die Qualität einer Marke ist dann umso höher, je zuverlässiger eine bestimmte Erwartung erfüllt wird. (vgl. Hüllemann 2007 : 187f.)

„Entscheidungsrelevant für beide sich wechselseitig beobachtenden Seiten – Anbieter und Konsument – bleibt Qualität im Sinne von Zuverlässigkeit, die sich von Nicht-Qualität im Sinne von Unzuverlässigkeit abgrenzt und unterscheidet.“ (Hüllemann 2007 : 188)

Qualität bildet dann einen „Quasi-Operator“<sup>24</sup>, welcher das Markenphänomen hervorbringt, indem sich Anbieter und Verbraucher in einem Kommunikationsprozess einander unterstellen, dass der eine Qualität nachfragt eben weil unterstellt wird, dass der andere Qualität bereitstellen wird. (vgl. Hüllemann 2007 : 200) Eine Marke bildet sich dann als Eigenwert von speziellen Beobachtungen und Zuschreibungen heraus, vorausgesetzt, die beteiligten Systeme erhalten ihre qualitativen Unterstellungen in einem

---

<sup>23</sup> zum Systemvertrauen siehe Kap. 2.2.4.1

<sup>24</sup> vgl. Kap. 3.2.5.3

Kommunikationsprozess aufrecht. Eine markeninittierende Organisation ist stets mit dem Problem konfrontiert, Verhaltensprognosen über eine nicht-trivialisierbare Kundschaft stellen zu müssen. Dieses Problem kann nur gelöst werden, indem ein Organisationssystem Eigenwerte (Rekursivitäten) ausbildet anhand derer jeweils vorläufige Verhaltensprognosen gestellt werden können. (vgl. Hüllemann 2007 : 202) Für HÜLLEMANN ist der Quasi-Operator Qualität die Grundlage dafür:

„Die Entscheidungsoperationen eines Anbieters beziehen sich in aller Regel [...] bei der Herstellung und Kommunikation seiner Marke immer wieder auf Entscheidungen qualitativer Art. *Qualität* wird zur *Referenz weiterer, sich ständig wiederholender eigener und dadurch im selben Maße fremder Beobachtungen* (auf Seiten des Verbrauchers).“ (Hüllemann 2007 : 203)

In diesem Prozess erlaubt ein Anbieter der nachfragenden Seite weitere Prognosen über sein Verhalten, indem er sich selbst trivialisiert. Ebenso trivialisiert sich der Verbraucher, wenn er Qualität als Fixpunkt für seine Kaufentscheidungen heranzieht. Zwischen Anbieter und Verbraucher entwickelt sich auf Grundlage von Qualität im Laufe der Zeit ein Muster, welches Voraussagen erlaubt:

„Aufgrund der Nichttrivialität des Gegenübers und der Komplexität der Umwelt bleibt Anbietern und Nachfragern nur die Möglichkeit, auf den Qualitätsaspekt zu fokussieren. [...] Die Selbstbestätigung in Form der Beobachtung der *eigenen Leistungen* hinsichtlich jener qualitativen Aspekte, von denen angenommen wird, dass diese für den Konsumenten von Bedeutung sind [...], ist die *einzig*e Möglichkeit, Unkenntnis zur Umwelt zu kompensieren. Indem der Anbieter auf Qualität im Sinne eines wiederherstellbaren Leistungs- bzw. Problemlöseversprechens fokussiert, kann scheinbare Überschaubarkeit und Voraussagbarkeit bei vorherrschender Unüberschaubarkeit und Überkomplexität erkaufte werden.“ (Hüllemann 2007 : 203f.)

Mit dem Kalkül der Form nach SPENCER BROWN bezeichnet HÜLLEMANN die Markenunterscheidung als eine Aggregation von mehreren Unterscheidungen. „Marke“ stellt zunächst eine Differenz, also die spezifische Grenzziehung gegenüber dem unmarked space dar. Als markierte Differenz ist „Marke“ sodann die Einheit aus der Form des Zeichens (signifiant/signifié), der Form der Qualität (Qualität/Nicht-Qualität), der Form der Erwartung (Erwartungskonformität/ Erwartungsabweichung) und der Form des Vertrauens (Vertrauen/Misstrauen). Anhand dieser Unterscheidungen bringen Beobachter die Markenunterscheidung hervor, Voraussetzung dafür ist operative Identität. (vgl. Hüllemann 2007 : 238f.)

### 3.2.5.7 Forschungsfrage 5a

Diese Forschungsfrage musste unbeantwortet bleiben. (vgl. Kap. 3.2.5.3)

### 3.2.5.8 Forschungsfrage 5b

„Marke“ wird sowohl im Kontext des gesellschaftlichen Funktionssystems Wirtschaft, als auch im System aller sinnhaften Kommunikationen, also der Gesellschaft, beobachtet. (vgl. Hüllemann 2007 : 51) Im Wirtschaftssystem verstärken Marken eine bereits vorhandene strukturelle Kopplung zwischen einem marken-initiiierenden Unternehmen (Organisationsystem) und dem Kundensystem. Die spezifische Kundenkommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass sie in einer Nachfrage nach Leistungen und der Bereitschaft und Fähigkeit, für diese Leistungen zu zahlen, besteht. Für HÜLLEMANN ist jedoch aus systemtheoretischer Perspektive nicht eindeutig zu klären, ob diese Form der Kommunikation bereits ausreicht, um Kunden als ein eigenständiges soziales System zu definieren. Er konzipiert den Kunden deshalb als Quasi-System. (vgl. Hüllemann 2007 : 216f.)

Die spezifische Kundenkommunikation schließt eine in sich geschlossene Kommunikation über eine Marke mit ein, deren Resultat eine „Markensozialität“ ist. Diese bildet eine Markengemeinschaft (bestehend aus einer Kundschaft einer Marke), welche sich anhand von spezifischen (Erwartungs-)strukturen von anderen sozialen Gemeinschaften abgrenzt. Die Strukturen der Markengemeinschaft bestehen in den Geschichten und Mythen, welche wiederholt einer Marke zugeordnet werden. Weiters sind Markensozialitäten von einem besonderen Zugehörigkeitsgefühl und Verantwortungsbewusstsein gegenüber einer Marke gekennzeichnet, ungeachtet der Tatsache, dass sich die Mitglieder häufig nicht kennen. Die Mitglieder einer Markensozialität bedienen sich dabei der Sinngrenze einer Marke, um sich von anderen Markensozialitäten abzugrenzen und gewinnen so ihre Einheit. (vgl. Hüllemann 2007 : 180f.)

„Die (Fremd- und Meta-)Identität der Marke kann zur Selbstidentität der Gemeinschaft und/oder der Person umformuliert werden, wodurch eine gemeinsame Basis der Differenz zu anderen erzeugt wird. Die Identität der Marke wird in die Selbstbeschreibung der Person und der Sozialität integriert und kann auf diese Weise auf einem Markt wechselseitiger Beobachtungen für Orientierung sorgen [...].“ (Hüllemann 2007 : 182)

Marken spielen in diesem Prozess eine wichtige Rolle bei der Bildung von sozialen Stereotypen und können als relativ zeitkonsistente Orientierungspunkte gesellschaftlicher Kommunikation verstanden werden. (vgl. Hüllemann 2007 : 183)

### 3.2.5.9 Zwischenfazit

Marken, so ein Ergebnis der funktionalen Analyse HÜLLEMANNs, bilden kein eigenständiges soziales System aus. Denn der Quasi-Operator der Marke - Qualität – beruht darauf, dass die Marktteilnehmer einander in der Kommunikation qualitative Erwartungen unterstellen und ist somit an deren Beobachtung gebunden. Ohne diese Form der Kommunikation können auch Marken nicht für sich alleine existieren. (vgl. Kap. 3.2.5.3) Die Bedeutung von Marken in systemtheoretischer Begrifflichkeit erschließt sich in ihrer strukturgebenden Funktion, denn als bedeutende thematische Strukturen sind sie insbesondere in der Lage, die Kommunikation im Wirtschaftssystem in bestimmte Bahnen zu lenken. Als eine Aggregation der Unterscheidungen Qualität/Nicht-Qualität, Erwartungskonformität/Erwartungsabweichung, Bezeichnendes/Bezeichnetes und Vertrauen/Misstrauen stellen Marken eine organisationsspezifische und konsumentenspezifische Erwartungsstruktur dar, welche maßgeblich die Komplexität des Marktes reduziert und sich auf die Zahlungskommunikation auswirkt. (vgl. Kap. 3.2.5.2) Anhand der Leitdifferenz Qualität/Nicht-Qualität handeln Marken-Anbieter und Marken-Verbraucher in einer sich aufeinander beziehenden Art und Weise, in Form von Erwartungs-Erwartung. „Der eine erwartet vom anderen, dass dieser Qualität erwarten wird.“ (Hüllemann 2007 : 242) Unter Qualität versteht HÜLLEMANN im Anschluss an HELLMANN „das Maß an Zuverlässigkeit, mit der ein bestimmtes Problem wiederholt (!) gelöst werden kann.“ (Hüllemann 2007 : 186) So können Marken als sekundäre strukturelle Kopplung beschrieben werden, welche die strukturelle Kopplung zwischen Unternehmens- und Kundensystem intensiviert und dabei von beiden in einem sozialen Aushandlungsprozess laufend neu hervorgebracht wird. (vgl. Kap. 3.2.5.2) Die

(Meta)Identität einer Marke entsteht dabei auf Basis operativer Identität im kommunikativen Aushandlungsprozess zwischen der Selbstidentität des markeninitiierenden Unternehmens und der Fremdidentität der Marke aus Sicht der Markenkunden. Aus dieser, in der Kommunikation entstandenen, Meta-Identität entsteht eine sozial geteilte Markenrealität, welche sodann die Ausbildung von Vertrautheit und Erwartungen, und in weiterer Folge, abhängig von Erwartungskonformität oder Erwartungsenttäuschung, die Ausbildung von Vertrauen ermöglicht. Wie jede soziale Realität als Resultat von Kommunikation innerhalb der Gesellschaft ist dabei auch das sozial geteilte Wissen von Marken maßgeblich von Kommunikation in den Massenmedien geprägt. (vgl. Kap. 3.2.5.4) Im Rahmen von Markensozialitäten kann sowohl die Fremd- als auch die Metaidentität einer Marke zur Selbstidentität von Gemeinschaften und/oder Personen herangezogen werden. Die Mitglieder einer Markensozialität erlangen so ihre Einheit, indem sie sich der Sinn Grenzen einer Marke bedienen und sich so von anderen Markensozialitäten abgrenzen. Auf diese Weise spielen Marken eine bedeutende Rolle in der Bildung von sozialen Stereotypen. (vgl. Kap. 3.2.5.8)

Wie schon der Untertitel „Eine Einführung in die Systemtheorie der Marke“ erkennen lässt, versucht HÜLLEMANN in seiner funktionalen Analyse mögliche Anknüpfungspunkte von LUHMANNs neuerer Systemtheorie an eine Theorie der Marke darzustellen und so neue Perspektiven und eine Reflexionshilfe für die Markenpraxis anzubieten. Welche konkreten Folgewirkungen sich daraus ergeben, lässt HÜLLEMANN im Fazit seiner Arbeit selbst offen. (vgl. Hüllemann 2007 : 237) Die grundlegende Erkenntnis von HÜLLEMANNs Analyse lässt sich deshalb in einem Fazit des Autors selbst am besten zusammenfassen:

„Eines ist uns deutlich geworden: Marke ist *nichts Selbstverständliches, nicht irgendetwas in der Umwelt* und auch *kein System*. Marke ist *keine Energie* und nur mit *großer Einschränkung* als ein *Phänomen von Bewusstseinsystemen* zu beschreiben. Marke ist *keine triviale Maschine*, sondern ein *nicht-triviales soziales Phänomen*, welches nur *bedingt* bestimmbar, *kalkulierbar* und *steuerbar* ist. Je nach Beobachtungsstandort nimmt Marke eine andere Gestalt an.“ (Hüllemann 2007 : 237)



### 3.3 Synopse der analysierten Arbeiten

#### 3.3.1 Forschungsfrage 1

Den hier thematisierten systemtheoretischen Arbeiten ist es allensamt gemein, von einer kritischen Betrachtung bisheriger Ansätze aus der Markenforschung auszugehen. Das Ausmass der Kritik an der Markenforschung divergiert dabei je nach Autor. So befindet TROPP bisherige Theorien zum Markenmanagement aus einer Reihe von Gründen für reformbedürftig. Hier ist vor allem hervorzuheben, dass das klassische Markenkonzept mit einem Kommunikationsbegriff arbeitet, welcher sich gemäß dem Stimulus-Response Ansatz an einem informations-theoretischen Sender-Empfänger-Modell orientiert. Als Folge davon wird die Wirkungsweise von Marken linear begriffen und eine „Machbarkeit“ von Marken postuliert. Die strikte Trennung in Hersteller- oder Konsumentenperspektive und die Annahme einer ontologischen Existenz von Marken sind weitere Gründe, weshalb TROPP das bisherige Markenkonzept in Anbetracht eines kommunikationsorientierten Markenverständnisses als unterkomplex bezeichnet. (vgl. Kap. 3.2.4.1) Ähnliche theoretische Defizite bescheinigt auch THURM der Markenforschung. Auch hier findet sich Kritik an einem Festhalten am Stimulus-Response-Ansatz, sowie einer Annahme linearer Kausalitäten und der Beschreibung von Konsumenten als triviale Maschinen. Ebenso verweist THURM darauf, dass in der Markenforschung, ausgehend von einem korrespondenztheoretischen Realismus, Marken als ontologische Entitäten beschrieben werden. (vgl. Kap. 3.2.2.1)

Hinweise auf diese theoretischen Defizite finden sich auch in HELLMANNs ausführlicher historischer Darstellung der Markenforschung. HELLMANNs Ausgangsproblemstellung bildet jedoch vielmehr die Tatsache, dass es der **Marktforschung** bislang trotz aller Anstrengungen nicht gelungen ist, den Verbraucher als „black box“ zu entschlüsseln. Gesellschaftsforschung kann hierbei einen möglichen Ausweg bieten, womit das Markenthema in den Gegenstandsbereich der Soziologie, namentlich der Markensoziologie, rückt. (vgl. Kap. 3.2.3.1) HELLMANN betont dabei, dass er Markensoziologie keineswegs als Konkurrenz zur klassischen Markenforschung sieht. (vgl. Kap. 3.2.3.9) Ebenso betrachtet HÜLLEMANN seine Arbeit als eine Reflexionshilfe für die Markenpraxis mit dem Ziel, neue Perspektiven aufzuzeigen. (vgl. Kap. 3.2.5.9) Die Not-

wendigkeit dieser Reflexionshilfe ergibt sich für HÜLLEMANN aus der Tatsache, dass bisherige Ansätze vielmehr erklären, was „Marke“ tun soll, denn wirklich Aufschlüsse über jenen den Marken zugrunde liegenden Mechanismus zu geben. (vgl. Kap. 3.2.5.1)

Die hier analysierten systemtheoretischen Ansätze zu „Marke“, dies wird vor allem bei HÜLLEMANN als auch bei ROTH, THURM und TROPP besonders deutlich, sehen sich einer konstruktivistischen Sichtweise auf die Markenthematik verpflichtet. Dies hat zur Konsequenz, dass Marken nicht als Entitäten im Sinne einer Ontologie gedacht werden können. Marken existieren entsprechend einem konstruktivistischen erkenntnistheoretischen Hintergrund nicht unabhängig von einem Beobachter. Theoretische Annahmen über Marken können dann auch nur im Modus der Beobachtung zweiter Ordnung vollzogen werden. Im Mittelpunkt steht somit nicht mehr die Frage was „Marke“ ist, sondern wie jeweils verschiedene Beobachter beobachten, wenn sie „Marke“ beobachten.

Ziel dieser Forschungsfrage war es nicht zuletzt zu klären, wie die Autoren die Wahl der Systemtheorie begründen. Myriam ROTH führt hierzu aus, dass der Prozess der Markenentwicklung von zahlreichen Faktoren abhängt, was eine Theorie erfordert, anhand derer komplexe gesellschaftliche und wirtschaftliche Zusammenhänge analysiert werden können. Dabei vertritt sie die Ansicht, dass einzig die Systemtheorie über das Potential verfügt, dies zu leisten. (vgl. Kap. 3.2.1.1) Manuela THURM begründet die Theoriewahl mit dem Abstraktionsniveau, der Tiefenschärfe und der thematischen Universalität der Systemtheorie, jedoch nicht ohne darauf hinzuweisen, dass der Universalitätsanspruch nicht mit einem Anspruch auf einzige Richtigkeit der Theorie gleichzusetzen ist. (vgl. Kap. 3.2.2.1) Mit der mittlerweile im wissenschaftlichen Diskurs vertretenen Auffassung, Marken als Botschaft an den Verbraucher zu begreifen, rückt das Thema für Kai-Uwe HELLMANN in den Gegenstandsbereich der Soziologie. Sein Konzept der Markensoziologie stützt sich deshalb maßgeblich auf Niklas LUHMANNs Systemtheorie, da der Kommunikationsbegriff in dieser eine konstitutive Bedeutung einnimmt. (vgl. Kap. 3.2.3.1) Anhand Niklas LUHMANNs neuerer Systemtheorie stellt HÜLLEMANN den Mechanismus des komplexen Sachverhalts „Marke“ ins Zentrum seiner Arbeit und versucht so, alternative Perspektiven zu einer Theorie der Marke aufzuzeigen und der Markenpraxis eine Reflexionshilfe anzubieten. (vgl. Kap. 3.2.5.9) TROPP beruft sich bei der Begründung der Theoriewahl auf die bereits erwähnte Unterkomplexität bestehender

Theorien zur Marke und bescheinigt der soziologischen Systemtheorie aufgrund ihres hohen Komplexitäts- und Abstraktionsgrades als einziger Theorie das Potential zu einer kommunikationsorientierten Neukonzeption von „Marke“. (vgl. Kap. 3.2.4.1)

### 3.3.2 Forschungsfrage 2

Sieht man von Manuela THURMs Arbeit ab, so lautet der Schlüsselbegriff der hier analysierten Ansätze „Komplexität“. Dies ist schon deshalb naheliegend, da Komplexität bzw. deren Bearbeitung als zentrales Problem aller sozialen Systeme aufgefasst werden kann. (vgl. Kap. 2.1.6) Bei ROTH reduzieren Marken für den „Markenempfänger“ Komplexität, indem sie es diesem erlauben, mittels der auf ein symbolisches Zeichen verdichteten Informationen sowohl ein Markenverwendersystem zu identifizieren als auch Rückschlüsse über die Besonderheiten der Systembeziehungen eines „Markenverwenders“ zu ziehen (Identifikationsfunktion). In der Folge können „Markenempfänger“ bestimmte Erwartungen an die Systembeziehungen eines „Markenverwenders“ ausbilden. Als wichtigste Funktion von Marken für den „Markenverwender“ nennt ROTH die Beeinflussungsfunktion. Auch hier kommt der Reduktion von Komplexität ein zentraler Stellenwert zu, da „Marke“ als symbolisches Zeichen eine Vielzahl von Einzelinformationen ohne Informationsverlust in sich vereint. Die Informationen werden dabei in Hinblick auf bestimmte Beeinflussungsziele verdichtet und sollen über eine Beeinflussung der Kommunikationsbeziehungen dem „Markenempfänger“ einen Handlungsanreiz bieten.<sup>25</sup> (vgl. Kap. 3.2.1.2)

Bei HELLMANN ist die Reduktion von Komplexität ebenfalls die primäre Funktion von Marken. Den Grund hierfür sieht HELLMANN zunächst in der Unübersichtlichkeit des Leistungsangebotes im Markt, wobei Preise keine vollständigen Entscheidungsprogramme für den Verbraucher darstellen, da sie zwar eine gewisse Information über das Leistungsangebot liefern, zur Bestimmung der Qualität einer Leistung alleine jedoch nicht ausreichen. An diesem Punkt kommt die Fähigkeit von Marken, Märkte überschaubarer zu machen, zu tragen. Wenn Marken darüber hinaus der Ruf zugesprochen wird, die von ihnen gegebenen Versprechen in der Regel auch zu halten, reduzieren Marken nicht nur die

---

<sup>25</sup> für eine Kritik an dem von ROTH verwendeten Kommunikationsbegriff in Zusammenhang mit der Beeinflussungsfunktion siehe Kap. 3.2.1.9

Komplexität des Marktes, sondern minimieren dabei auch das Täuschungsrisiko, indem sie Vertrauen stiften. Das Vertrauen in Marken ist dabei äquivalent zum Systemvertrauen. Als symbolisch generalisiertes Komplementärmedium zu Geld machen Marken Märkte nicht nur überschaubarer, sie entlasten auch den Preismechanismus bei der Versorgung mit Zahlungsgründen. Für das markeninitiierende Unternehmen bieten Marken die Antwort auf das Problem der Erzeugung folgenreicher Aufmerksamkeit. Marken verfügen im allgemeinen über einen hohen Grad an Glaubwürdigkeit, da ihre Kommunikation in sachlicher, sozialer und zeitlicher Hinsicht als hochgradig integriert erscheint. Als „Eigenwerte der Werbung“ sorgen Marken somit dafür, ihre eigene Werbung erst glaubwürdig erscheinen zu lassen. Eine weitere Funktion von Marken beschreibt HELLMANN abseits eines rein wirtschaftlichen Problemgegenstandes. In Zusammenhang mit der Entstehung sozialer Milieus können Marken auch als Teil jener Symbole verstanden werden, anhand derer ein soziales Milieu erkannt werden kann, d.h. Marken verfügen für den Verbraucher auch über eine identitätsstiftende Funktion und ermöglichen es, nicht nur über sondern auch durch Marken zu kommunizieren. (vgl. Kap. 3.2.3.2)

Im Anschluss an ROTH bescheinigt auch TROPP Marken den Charakter eines symbolischen Zeichens mit komplexitätsreduzierender Funktion. Anhand dieses symbolischen Zeichens bildet sich ein Wissensbereich über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung aus. Dieser erfüllt für eine wirtschaftliche Unternehmung die Funktion, die strukturelle Kopplung zwischen Unternehmen und Konsument zu verwirklichen und zu festigen. Wie auch bei HELLMANN ist hierbei die orientierungsstiftende Rolle von Marken in unübersichtlichen Märkten von Bedeutung. Daneben greifen Marken ordnend in die Wahrnehmung und Informationskonstruktion von Konsumenten und Unternehmung ein. TROPP folgt ebenfalls HELLMANN, wenn er feststellt, dass Marken für die Glaubwürdigkeit ihrer eigenen Werbung verantwortlich sind. Für Konsumenten verfügen Marken auch über die Funktion, individuelle und soziale Wirklichkeitskonstruktionen auslösen bzw. stabilisieren zu können, welche in der Lebenswelt des Konsumenten durchaus Anschlusskommunikationen zur Folge haben können. (vgl. Kap. 3.2.4.2)

Das Problem der Komplexität im Markt, einhergehend mit dem Problem der Ungewissheit und der doppelten Kontingenz, bildet auch für HÜLLEMANN das Ausgangsproblem, welches für die Hervorbringung von Marken verantwortlich ist. Ähnlich wie HELLMANN

beschreibt auch HÜLLEMANN Marken als einen sozialen Komplementär- bzw. Sekundärmechanismus zum Preismechanismus. In Form einer generalisierten, sekundären Ordnungsstruktur regeln sie zum einen die Entscheidungsstruktur der wirtschaftlichen Organisation als auch die Selektionsentscheidung des Verbrauchers in Form einer Erwartung. Somit sorgen Marken für jeweils systemspezifische Erwartungssicherheit und Komplexitätsreduktion. In diesem Prozess sind Marken das Ergebnis gesellschaftlicher Kommunikation und stellen eine soziale Wirklichkeitskonstruktion dar, welche anhand wechselseitiger Beobachtungen laufend im Wirtschaftssystem und in den Massenmedien hervorgebracht wird. Während sich Anbieter und Verbraucher anhand der Leitdifferenz Qualität/Nicht-Qualität wechselseitig beobachten und aufeinander beziehen, entsteht eine reflexive, sich selbst stabilisierende Erwartungshaltung. In Form einer sekundären strukturellen Kopplung spezifizieren und kanalisieren Marken sodann die Umweltirritationen der beteiligten Systeme. Dies bedeutet, dass Marken in einem co-konstruktiven Prozess hervorgebracht werden und in der Lage sind, das Verhalten der Marktteilnehmer zu koordinieren. (vgl. Kap. 3.2.5.2)

Folgt man Manuela THURM, so lösen Marken in erster Linie das Problem der Unwahrscheinlichkeit stattfindender Kommunikation. Mittels des Einsatzes von Markenlogo, Bildern und Melodien soll eine Marke als Umweltereignis interessante Formen aufweisen und so die Aufmerksamkeit des Bewusstseins irritieren. Erst die Stabilisierung von Kommunikation mit der Folge einer strukturellen Kopplung an Bewusstseinssysteme ermöglicht dann die Ausbildung einer Marke. Des Weiteren lösen Marken das Problem der doppelten Kontingenz zwischen Unternehmen und Konsument. In THURMs Ansatz stellen Werte das symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium des Markensystems dar. Die Ausbildung und der Erhalt einer Marke würden dann begünstigt werden, wenn die Werte in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsument übereinstimmen, und so verlässliche Erwartungen ausgebildet werden können.

### 3.3.3 Forschungsfrage 3a und 3b

Manuela THURMs Ansatz stellt im Rahmen der analysierten Arbeiten eine Ausnahme dar, insofern die Autorin als einzige den Versuch unternimmt, eine Marke als ein eigenständiges Kommunikationssystem zu konzipieren. An der Ausbildung dieses sozialen

Systems sind mindestens zwei Bewusstseinsysteme, sowie Konsumenten- und Unternehmenssystem und deren spezifische Umwelt beteiligt. Ein Markensystem entsteht dann qua Kommunikation in der Interaktion dieser beteiligten Systeme, wobei Unternehmens- und Konsumentensystem strukturell über das Thema Marke gekoppelt sind. Kommunikation bildet den einzigen Operator des Markensystems woraus folgt, dass „Marke“ ausschließlich Anschlusskommunikation zum Ziel hat. Werte stellen das symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium des Markensystems dar, mit der Differenz von Wert/Akzidenz. Im Anschluss an HELLMANNs Kritik zu THURMs Ansatz kann gesagt werden, dass die Autorin den Interaktionsbegriff missverständlich verwendet, da Interaktion in LUHMANNs Terminologie die Kommunikation unter Anwesenden beschreibt. Dies erscheint wenig viabel wenn man berücksichtigt, dass Markenkommunikation zumeist mittels Massenmedien bzw. Werbung sowie Marktforschung erfolgt und es sich somit vielmehr um eine Form der wechselseitigen Fremdbeobachtung handelt, in der Interaktion tatsächlich kaum noch eine Rolle spielt. Der Hypothese, dass Anschlusskommunikation das einzige Ziel von „Marke“ sei, kann mit TROPP entgegeng gehalten werden, dass dies eine „ökonomisch wirklichkeitsfremde Auffassung“ (Tropp 2004: 112) impliziert. Dass Markenkommunikation stets in höchstem Maße wirtschaftlich zielgerichtet ist, dürfte wohl kaum von der Hand zu weisen sein, diese Auffassung kommt jedoch nicht in THURMs Ansatz vor. (vgl. Kap. 3.2.2.3)

Zwar spricht sich HELLMANN gegen eine Konzipierung einzelner Marken als sozialem System aus, er eröffnet allerdings die Möglichkeit, die Gesamtheit aller Marken in Anlehnung an LUHMANNs Reputationssystem als ein sekundäres Funktionssystem zu modellieren, in dem einzelne Marken Subsysteme ausbilden. Wenn Reputation im Wissenschaftssystem ein Symbol zur Orientierung darstellt, könnte dies auch für die Gesamterscheinung aller Marken im Wirtschaftssystem in Frage kommen. HELLMANN geht bei diesem Vorschlag jedoch nicht weiter in die Tiefe und erachtet seinen Vorschlag als eine Möglichkeit, welche in Zukunft von der Markensoziologie weiter aufgegriffen werden könnte. (vgl. Kap. 3.2.3.3)

HÜLLEMANNs Ansatz zufolge wird das Markenphänomen hervorgebracht, indem sich Anbieter und Verbraucher auf Basis des Quasi-Operators Qualität wechselseitig spezifische Erwartungen unterstellen. Qualität wird jedoch weder von „Marke“ selbst noch aus sich selbst heraus erzeugt, sondern beruht auf der Beobachtung und der reflexiven

qualitativen Unterstellung der Marktteilnehmer selbst. In einem Vergleich zur Sprache, die psychische und soziale Systeme strukturell koppelt aber dabei nicht ohne Kommunikation existieren kann, stellt HÜLLEMANN fest, dass auch Marken an eine bestimmte Form der Kommunikation der Marktteilnehmer gebunden sind und ohne diese Form der Kommunikation nicht existieren könnten. Somit könnten Marken auch nicht über das Potential verfügen, ein eigenes soziales System auszubilden. (vgl. Kap. 3.2.5.3.)

Für HÜLLEMANN gerät somit die strukturgebende Funktion von Marken in den Fokus weiterer Überlegungen. Er beschreibt Marken zunächst als eine generalisierte, sekundäre Ordnungsstruktur, welche sich in Ergänzung zum Preismechanismus auf die Zahlungskommunikation auswirkt und in weiterer Folge die Selektionsentscheidung des Verbrauchers und die Entscheidungsstruktur der wirtschaftlichen Organisation regelt. Marken reduzieren Umweltkomplexität in Form von Strukturen und ermöglichen den Marktteilnehmern innerhalb eines sich ständig wandelnden Marktes die Ausbildung von relativ stabilen und zeitkonstanten Beziehungen. Diese Ordnungsstruktur wird von Anbieter und Verbraucher aufgrund wechselseitiger Beobachtung in einem sozialen Aushandlungsprozess laufend neu hervorgebracht und bewegt sich dabei im Spannungsfeld zwischen der Markenselbstbeschreibung aus Anbietersicht und der Markenfremdbeschreibung aus Verbrauchersicht. (vgl. Kap. 3.2.5.2)

HÜLLEMANNs Konzeption von „Marke“ als sekundäre Ordnungsstruktur weist Parallelen zu HELLMANNs Konzeption auf, in der Marken als symbolisch generalisiertes Komplementärmedium zu Geld fungieren. Geld als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium ist im Markt dafür verantwortlich, mittels des Preismechanismus Motivationen zum Kauf zu liefern. Wenn jedoch beobachtet werden kann, dass in vielen Fällen tatsächlich Marken der ausschlaggebende Faktor beim Kauf eines Produktes oder einer Leistung sind, so würde dies bedeuten, dass Marken den Erfolg von Kommunikation sicherstellen, was der Funktion eines symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium gleichkommt. Da Marken aber nicht an die Stelle von Geld treten, sondern den Preismechanismus lediglich entlasten, spricht HELLMANN hier von einem Komplementärmedium. Der Verbraucher bedient sich beim Kauf einer Leistung somit des Hauptcodes Zahlen/Nicht-Zahlen und des Nebencodes Marke/Nicht-Marke. (vgl. Kap. 3.2.3.4)

Die Rolle von Marken als Zeichen betonen vor allem HÜLLEMANN, ROTH, THURM und TROPP, wobei der symbolische Charakter von „Marke“ hier im Vordergrund steht. Myriam ROTH versteht „Marke“ als ein symbolisches Zeichen mit instrumentellem Charakter, „das zum einen der Identifikation der Markenverwender oder der dem Markenverwender zugehörigen Objekte und zum anderen durch seinen Symbolcharakter im Rahmen eines Kommunikationsprozesses der Beeinflussung der Markenempfänger im Sinne des Markenverwenders dient.“ (Roth 1999 : 11) Entsprechend der Semiotik tritt eine Marke dann als ein Symbol an die Stelle eines Gegenstandes und ruft jene Vorstellungen, Gedanken und Einstellungen hervor, welche der Gegenstand selbst hervorrufen würde. (vgl. Kap. 3.2.1.4) Erst auf Basis des Symbolcharakters einer Marke bildet sich nach TROPP „ein einzigartiger emotional aufgeladener Wissensbereich über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung, der von einer Menge hochgradig komplexitätsreduzierender Kommunikationsangebote symbolisiert wird“ aus. (Tropp 2004 : 115f.) Mit Bezug auf den symbolischen Interaktionismus beschreibt TROPP – ähnlich wie ROTH – Marken als signifikante Symbolik, d.h. dass eine Marke nicht nur für etwas steht, sondern auch immer die Beziehung zu diesem Etwas gleichsam mitsymbolisiert. Marken sind dann nicht nur das Ergebnis der strukturellen Kopplung zwischen Unternehmen und Konsument, sondern auch das Resultat eines in Konsumenteninteraktionen ausgebildeten kollektiven Wissen über eine Marke. Dies würde auch erklären, wie Marken in Konsumenteninteraktionen bzw. –kommunikationen der sozialen Distinktion dienen wenn sie Rückschlüsse auf persönliche Überzeugungen, Werte oder den Sozialstatus eines markenverwendenden Konsumenten zulassen. (vgl. Kap. 3.2.4.4)

Auch HÜLLEMANN bedient sich unter anderem der Zeichenlehre in seiner theoretischen Modellierung von Marken. Wie jedes Zeichen, bilden Marken als sinnvolle Referenz wiederholter Beobachtungen Orientierungspunkte in der Welt bzw. im Markt. „Marke“ in HÜLLEMANNs Ansatz kann als eine Zwei-Seiten-Form beschrieben werden, mit der Unterscheidung zwischen dem bezeichnenden Markenzeichen (Logo oder Name) und dem bezeichneten Markeninhalt (Produkt, Leistungsversprechen). Die Besonderheit von Marken liegt für HÜLLEMANN darin, dass es sich um ein „sich selbst bezeichnendes Zeichen“ handelt. Die Unterscheidung zwischen Bezeichnetem und Bezeichnenden tritt bei Marken in den Hintergrund und ist nicht mehr deutlich erkennbar, da das Markenzeichen die Vereinigung von Leistungsversprechen, Verwendungszweck, dem spezifischen



Konnotationsraum und den markentypischen Markierungen repräsentiert. Die Verwendung eines Zeichens ermöglicht das Entstehen einer wiederholungsfähigen Unterscheidung und somit operativer Identität, welche die Grundlage für jegliche Identitätsbildung darstellt. Nur auf Basis operativer Identität können somit die Selbstidentität einer Marke (Selbstbeschreibung durch die Organisation) und deren Fremdidentität (Fremdbeschreibung der Verbraucher) entstehen. Die Identität einer Marke fasst HÜLLEMANN unter dem Begriff der Meta-Identität zusammen, worunter eine variable Identität zu verstehen ist, welche sich erst in einem kommunikativen Aushandlungsprozess zwischen Fremd- und Selbstidentität herausbildet. In jedem Fall ist es erst das Vorhandensein einer Identität, welche zur Ausbildung von Vertrautheit und von Erwartungen führt. Dies hat, je nach Erwartungskonformität oder Erwartungsenttäuschung die Ausbildung von Vertrauen zur Folge. (vgl. Kap. 3.2.5.4)

Die Möglichkeit, Marken anhand der Laws of Form von SPENCER BROWN zu beschreiben, findet sich in den Arbeiten von Manuela THURM und Niko M. HÜLLEMANN. Die Hypothese, dass Marken erst über Unterscheidungen hervorgebracht werden führt bei THURM dazu, dass anstelle der Frage „Welche Identität hat einer Marke?“ vielmehr die Frage „Welche Unterscheidungen begründen die Identität einer Marke?“ zu stellen ist. Bei einer Marke als Zwei-Seiten-Form verweist die Innenseite, der marked space immer auf die Marke selbst, wobei jedoch stets auf der Aussenseite alle anderen unmarkierten Produkte oder der bezeichneten Marke nicht zugeschriebene Eigenschaften mitgeführt werden. Ein Beobachter erzeugt eine Marke somit aufgrund eines spezifischen Differenzschemas, welches nur jeweils selektiv gewonnen werden kann. Daraus folgt, dass Marken als kontingent zu begreifen sind, mit dem feinen aber bedeutenden Unterschied, dass Markenidentität nicht als das Merkmal einer Marke zu verstehen ist, sondern als das Merkmal der Beschreibung einer Marke. Damit wird deutlich, dass Marken als Ergebnis von Beobachtungen immer systemspezifische Konstruktionen sind und jedes beobachtende System gewissermaßen eine andere Marke hervorbringt. Für das Markenmanagement rückt damit die Frage nach den Differenzen aufgrund derer Konsumenten, die Konkurrenz oder das eigene Unternehmen eine Marke beobachten in den Vordergrund. Von Interesse ist dann maßgeblich die Erkenntnisbeziehung von Verbraucher und Marke.

Mit Rekurs auf die Laws of Form stellen Marken bei HÜLLEMANN Sinn Grenzen dar. Eine Marke bildet hier die Einheit der Differenz aus markenzugehörigen und markenfremden Sinnelementen. Die innere Grenze wird durch die Selbstbeschreibung der markeninitiierenden Organisation gezogen mit dem Resultat der äußeren Grenze zu anderen Marken und unmarkierten Produkten. Entscheidend ist, dass auch diese äußere Grenze verschwindet, sobald die innere Grenze verschimmt. (vgl. Hüllemann 2007 : 175) Die Sinn Grenzen werden im Rahmen eines Aushandlungsprozesses zwischen der Selbstidentität und der Fremdidentität laufend neu verhandelt, wobei die Herausforderung für das Markenmanagement darin besteht, das richtige Gleichgewicht zwischen der Bewahrung oder der Erweiterung der Sinn Grenzen zu finden. (vgl. Kap. 3.2.5.4) Im Fazit seiner Arbeit greift HÜLLEMANN erneut auf das Formkalkül von SPENCER BROWN zurück, wenn er „Marke“ als markierte Differenz als die Aggregation der Unterscheidungen Bezeichnendes/Bezeichnetes, Qualität/Nicht-Qualität, Erwartungskonformität/Erwartungs-abweichung und Vertrauen/Misstrauen darstellt. (vgl. Kap. 3.2.5.9)

### 3.3.4 Forschungsfrage 4a und 4b

In dem von Manuela THURM beschriebenen Sozialsystem „Marke“ bilden Werte das durch Wert/Akzidenz codierte symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium, mittels dessen die Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Kommunikation gesteigert werden soll. THURM begründet dies zum einen mit der Generalisierungsleistung von Werten, welche sich aus deren häufigem Vorkommen und der großen Zahl an Kombinationsmöglichkeiten ergibt. Zum anderen verfügen Werte über eine symbolische Funktion, indem sie Gemeinsamkeiten unterstellen und Präferenzen vorgeben, ohne dabei zu determinieren, wie gehandelt werden soll. THURM bezeichnet Werte selbst als eine nur schwach bindende „hochmobile Gesichtspunktmenge“, die Anschlusskommunikation und damit den Erfolg einer Marke noch nicht garantieren kann. Sie können allenfalls die Ausbildung und den Erhalt einer Marke begünstigen wenn sich die Werte von Konsumenten und Marke in der Kommunikation widerspiegeln und es so zu verlässlichen Erwartungen kommt. Doch stellt sich - in Anschluss an HELLMANN - die Frage, ob Werte aufgrund ihrer freien Verfügbarkeit und ihrer geringen Führungsqualität überhaupt zur Abgrenzung eines

sozialen Systems herangezogen werden können.<sup>26</sup> In Hinblick auf die dem symbolisch-generalisiertem Kommunikationsmedium zugehörigen Programme findet sich bei THURM kein Hinweis. (vgl. Kap. 3.2.2.5)

Da nur in THURMs Ansatz „Marke“ als soziales System beschrieben wird, soll in Forschungsfrage 4b die Frage nach den Unterscheidungen, aufgrund deren „Marke“ beobachtet werden kann, beantwortet werden. HÜLLEMANN nennt als Leitdifferenz zur Hervorbringung des Markenphänomens die Differenz Qualität/Nicht-Qualität. Er folgt dabei dem Qualitätsverständnis HELLMANNs, wenn er Qualität als das Maß an Zuverlässigkeit beschreibt, mit dem ein bestimmtes Problem wiederholt gelöst werden kann. Damit verbunden ist natürlich eine gewisse Erwartungshaltung, die sich beim Verbraucher ausgebildet hat. Anbieter und Verbraucher unterstellen einander in einem kommunikativen Prozess qualitative Erwartungen und trivialisieren sich jeweils selbst, wenn sie sich in ihren Entscheidungsoperationen bzw. Kaufentscheidungen jeweils auf die markenspezifische Qualität beziehen. Die wechselseitige Beobachtung und qualitative Bedeutungszuschreibung anhand der Leitdifferenz Qualität/Nicht-Qualität führt dazu, dass sich im Lauf der Zeit Eigenwerte herausbilden, welche Verhaltensprognosen des jeweils anderen Systems erlauben. Die Qualität einer Marke wird dann wiederum rekursiv verfestigt, wenn beide Systeme die qualitativen Unterstellungen in einem Kommunikationsprozess aufrechterhalten und erwartungskonforme Resultate erzielt werden. (vgl. Kap. 3.2.5.6) Zu einer Zusammenfassung der Unterscheidungen, aufgrund deren ein Beobachter die Markenunterscheidung hervorbringt, gelangt HÜLLEMANN, wenn er „Marke“ nach SPENCER BROWNs Formenkalkül als eine Aggregation mehrerer Unterscheidungen modelliert. Die Markenunterscheidung beruht dann neben der Unterscheidung Qualität/Nicht-Qualität auf den Unterscheidungen Bezeichnendes/Bezeichnetes, Qualität/Nicht-Qualität, Erwartungskonformität/Erwartungsabweichung und Vertrauen/Misstrauen. Somit beschreibt HÜLLEMANN die „markierte Differenz“ „Marke“ als die Einheit der vier Formen Zeichen, Qualität, Erwartung und Vertrauen. (vgl. Kap. 3.2.5.9)

---

<sup>26</sup> „Werte vermitteln höchst unverbindliche Vorgaben der Bewertung von Ereignissen, Vorgängen, Zuständen, ohne daß irgendwelche zwingenden Folgen daraus hervorgehen. Insofern droht der Verweis auf Werte in die Beliebigkeit abzusinken, weil kaum Anschlußkriterien bestehen, die die Möglichkeit der Kommunikation über Werte begrenzen. Jeder kann jeden Wert für sich in Anspruch nehmen, ob Frieden, Freiheit, Frömmigkeit, ohne dies wirkungsvoll bestreiten zu können.“ (Hellmann 2003 : 167)

Weitere Antworten auf den Marken zugrundeliegenden Unterscheidungen finden sich in HELLMANNs Analyse der Kommunikation von Marken in der Werbung. Diese arbeitet mit dem binären Code Marke/Nicht-Marke, welcher jedoch in etablierten bzw. gesättigten Märkten an Bedeutung verliert, da diese ohnehin nahezu ausschliesslich von Marken bestimmt sind. Dies führt daher zu der Hypothese, dass die Innenseite der binären Codierung Marke/Nicht-Marke über eine analog arbeitende Zweitcodierung verfügt. Hier folgt HELLMANN LUHMANNs Definition von Reputation im Wissenschaftssystem. Als Nebencode zur Wahrheit ermöglicht Reputation eine schnellere Orientierung im Wissenschaftssystem, wobei analog zwischen mehr oder weniger Reputation unterschieden wird und Reputation letztlich wieder nach dem Motto „je mehr Reputation desto wahrer“ auf die Wahrheit zurückwirkt. Auf Marken bezogen bedeutet dies, dass sich eine analoge Codierung beispielsweise im Bekanntheitsgrad einzelner Marken oder der Differenzierung in Premium-, Medium- und Discountmarken äußert und so zwischen höher- und minderwertigen Marken unterschieden wird. Unterstützt wird die binäre Codierung in der Markenkommunikation von drei Subcodes. Bei der Konzipierung dieser drei Subcodes folgt HELLMANN den drei Sinndimensionen nach LUHMANN. Die sachliche Dimension ist in *Qualität/Nicht-Qualität* codiert, die Sozialdimension in *Inklusion/Exklusion* und die Zeitdimension in *Kontinuität/Diskontinuität*. Bedeutsam für die Sachdimension ist, dass HELLMANNs Qualitätsverständnis über die rein technische Qualität eines Produktes oder einer Leistung hinausgeht. Qualität steht dann allgemein für die Zuverlässigkeit, mit der ein bestimmtes Problem wiederholt gelöst werden kann und umfasst auch die politische, ästhetische oder soziale Qualität einer Marke. Letztlich ist es aber der Verbraucher, der diese Zusatzqualitäten aufgrund seiner Erwartungen einer Marke zuschreibt. Der Sozialcode bezieht sich auf die Möglichkeit, sich durch die Nutzung eines bestimmten Produktes oder einer bestimmten Leistung einer bestimmten Zielgruppe zugehörig zu fühlen. Hier stellt HELLMANN fest, dass – nachdem Qualität bereits selbstverständlich zu sein scheint - gerade die Sozialdimension in der Markenkommunikation zunehmend zum bestimmenden Merkmal der Werbebotschaft geworden ist. Der Zeitcode einer Marke arbeitet mit dem Präferenzwert der Kontinuität, da Kontinuität in der Kommunikationsweise einer Marke und in ihrem gesamten Erscheinungsbild (Qualität einer Leistung, vorherrschende Erkennungsmerkmale, Verpackung, Preis) für die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit einer Marke steht. Während die Subcodes einer Marke für die identitätskonstituierenden Merkmale stehen und daher stabil gehalten werden sollen, strukturieren die speziell an den Subcodes ausgerichteten Programme die

Kommunikation einer Marke. Über die Programme einer Marke wird die strukturelle Kopplung zwischen Verbraucher und Unternehmen aufrechterhalten und gegebenenfalls Änderungen zur Aufrechterhaltung der Anschlussfähigkeit vorgenommen. (vgl. Kap. 3.2.3.6)

In den Arbeiten von TROPP und ROTH konnte keine Darlegung von möglichen Unterscheidungen bei der Beobachtung von „Marke“ in systemtheoretischer Begrifflichkeit gefunden werden. ROTH bezieht sich auf die für die Güte und Schnelligkeit der Wahrnehmung der Markengestalt verantwortlichen Gestaltaktoren (vgl. Kap. 3.2.1.6), während TROPP in der Terminologie der klassischen Markenforschung fünf Distinktionsräume unterscheidet, welche letztlich den Markenkern bilden. (vgl. Kap. 3.2.4.6)

### 3.3.5 Forschungsfrage 5a und 5b

„Marke“, so ein Fazit der analysierten Arbeiten, wird primär im Wirtschaftssystem der Gesellschaft beobachtet. Dies trifft für den Ansatz von ROTH zu, in dem „Marke“ als symbolisches Zeichen dem System des Markenverwenders (wirtschaftliche Organisation) die Beeinflussung des Markenempfängers (personales System als Teil eines sozialen Systems) erlaubt und dem Markenempfänger wiederum zur Identifikation eines Markenverwendersystems dient. (vgl. Kap. 3.2.1.8) Ebenso werden bei THURM Unternehmenssystem und Konsumentensystem mittels des Interaktionssystems „Marke“ strukturell gekoppelt. Die Adresse für Kommunikationen bilden die Person des Markenmanagers und die Person des Konsumenten, doch bleibt das Markensystem nur solange aufrecht, solange es gelingt, die Kommunikation spezifisch zu halten. (vgl. Kap. 3.2.2.7)

Auch HELLMANN ordnet Marken in seiner funktionalen Analyse in erster Linie dem Wirtschaftssystem zu. Dass Marken im Kontext der Werbung auch im System der Massenmedien beobachtet werden, unterstreicht die Bedeutung von Marken als gesamtgesellschaftlichem Phänomen. Diesem Umstand trägt HELLMANN auch Rechnung, wenn er eine weitere Funktion von Marken abseits des Wirtschaftssystems analysiert. Ausgehend von der Theorie sozialer Ungleichheit und der damit

einhergehenden Ergänzung von Schichten und Klassen um soziale Milieus, stellt HELLMANN fest, dass Marken Teil der Symbolik sind, anhand derer ein soziales Milieu erkannt werden kann. Marken verfügen dann im Zusammenhang mit der Lebensführung einer Person und der Bildung sozialer Milieus über eine identitätsstiftende Funktion und die Verwendung bestimmter Marken kann insbesondere in sozialen Milieus als eine spezifische Form von Kommunikation beobachtet werden. (vgl. Kap. 3.2.3.8 sowie Kap. 3.2.3.2)

Jener „einzigartige, emotional aufgeladene Wissensbereich über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung“ (Tropp 2004 : 115), den TROPP als „Marke“ definiert, bildet sich in der strukturellen von Unternehmen und Konsument heraus und stabilisiert diese Kopplung.<sup>27</sup> Marken sind jedoch nicht ausschliesslich das Ergebnis dieser strukturellen Kopplung innerhalb des Wirtschaftssystems. Die Bedeutung einer Marke (die Markenwirklichkeit) wird letztlich auch in Konsumenteninteraktionen ausverhandelt. Das Markenwissen basiert auf dem kollektiven Wissen über eine Marke, welches in Konsumenteninteraktionen ausgebildet wird und greift wiederum orientierungstiftend und regulierend in diese Interaktionen ein. Eine Parallele zu HELLMANNs Hypothese von Marken in Bezug auf soziale Milieus zeigt sich bei TROPP, wenn er feststellt, dass Marken in diesen Interaktionen insbesondere bei Produkten, die in Anwesenheit Dritter verbraucht werden, ein Mittel zur sozialen Distinktion darstellen. Die Verwendung bestimmter Marken lässt dann Rückschlüsse auf die persönlichen Werte, Überzeugungen oder den Sozialstatus eines verwendenden Konsumenten ziehen. (vgl. Kap. 3.2.4.8)

HÜLLEMANN beginnt seine funktionale Analyse von Marken ebenfalls im Wirtschaftssystem der Gesellschaft. Hier verstärken Marken die strukturelle Kopplung zwischen dem Organisationssystem markeninitiierende Unternehmung und dem Quasi-System Kunden.<sup>28</sup> Die Sinn Grenzen einer Marke sind jedoch nicht nur für eine wirtschaftliche Organisation und somit nicht nur im Wirtschaftssystem der Gesellschaft von Bedeutung, sie ermöglichen auch die Ausbildung von Markensozialitäten und die

---

<sup>27</sup> Bei der theoretischen Konzeption sozialer Systeme folgt TROPP allerdings HEJL, wenn er von synreferentiellen Systemen spricht. (vgl. Kap. 3.2.4.1 sowie Kap. 3.2.4.8)

<sup>28</sup> Dieses Quasi-System bildet sich über eine spezielle Form der Kommunikation, bestehend in der Nachfrage nach Leistungen und der Bereitschaft und Fähigkeit, für diese Leistungen zu zahlen. HÜLLEMANN ist jedoch nicht sicher, ob diese spezifische Form der Kommunikation aus systemtheoretischer Sicht schon ausreicht, um Kunden als eigenständiges Sozialsystem zu konzipieren. Er spricht daher von einem Quasi-System. (vgl. Hüllemann : 217)

Abgrenzung zu anderen Markensozialitäten. Die Mitglieder einer Markensozialität bedienen sich dabei der Sinngrenze einer Marke, um sich von anderen Markensozialitäten abzugrenzen und gewinnen so ihre Einheit. Marken spielen in diesem Prozess eine wichtige Rolle bei der Bildung von sozialen Stereotypen und können als relativ zeitkonsistente Orientierungspunkte gesellschaftlicher Kommunikation verstanden werden. (vgl. Kap. 3.2.5.8) Auch in HÜLLEMANNs Ansatz kann festgestellt werden, dass Marken nicht nur im Funktionssystem Wirtschaft beobachtet werden, sondern auch im System der Massenmedien und allgemein im System aller sinnhaften Kommunikationen, also der Gesellschaft.





## 4 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit ging der Frage nach, wie Niklas LUHMANNs neuere Systemtheorie auf eine Theorie der Marke angewendet werden kann und welche neuen Perspektiven sich daraus ergeben. Zu diesem Zweck wurde zunächst in Kapitel 1 die historische Entwicklung des Markenwesens überblicksartig dargestellt und in einem weiteren Schritt die vorherrschenden Theorien der klassischen Markenforschung beleuchtet. Hier konnte festgestellt werden, sich das Markenverständnis innerhalb der Markenforschung im Laufe der Zeit stark gewandelt hat. Waren es zunächst merkmalsorientierte Ansätze, die von einer „Machbarkeit“ von Marken aufgrund bestimmter Techniken ausgingen und dabei den Verbraucher weitgehend ausgeblendet haben, wendete sich das Interesse später vermehrt dem Verbraucher zu. In diesen psychologisch dominierten Ansätzen wurde davon ausgegangen, dass sich Marken in den Köpfen der Verbraucher ausbilden und dementsprechend dort erforscht werden müssen. Aktuell ist zu beobachten, dass Marken zunehmend als eine, vom Produkt selbst losgelöste, Botschaft an den Verbraucher verstanden werden. Dabei wird jedoch zumeist immer noch von einem identitätsorientierten Markenkonzepkt ausgegangen, welches postuliert, dass ein Unternehmen die Identität einer Marke festlegen und diese Identität mittels kommunikativer Maßnahmen auf den Kunden übertragen kann, wodurch das gewünschte Markenimage entstehen soll. In Kapitel 2 der Arbeit wurden grundlegende Begriffe aus LUHMANNs Gesellschaftstheorie und die für die Analyse von Marken wesentlichen Theoriebausteine soweit dargelegt, als es für den Hauptteil der vorliegenden Arbeit von Bedeutung war.

In Kapitel 3, dem Hauptteil der Arbeit, wurden die für diese Arbeit relevanten systemtheoretischen Ansätze aufgrund von Forschungsfragen analysiert und die Ergebnisse der Forschungsfragen in Kapitel 3.3 in Relation zueinander gesetzt. In Bezug auf den Systemstatus von Marken konnte zunächst festgestellt werden, dass Marken nicht über das Potential verfügen, ein autopoietisches, selbstreferentielles, operativ geschlossenes System auszubilden. Einzig Manuela THURM beschreibt eine Marke als ein System, welches sich in der Kommunikation zwischen Unternehmenssystem und Kundensystem herausbildet. Fraglich ist jedoch in THURMs Ansatz, auf welche Weise sich ein *Interaktionssystem* „Marke“ ausbilden kann, wenn zwischen Verbraucher und Unternehmen in der freien

Marktwirtschaft tatsächlich kaum noch persönlicher Kontakt besteht. Zieht man die Ausführungen von TROPP, HÜLLEMANN und HELLMANN zur Klärung dieser Frage heran, so zeigt sich, dass auf den ersten Blick zwar einige Indizien dafür sprechen, eine Marke als funktional differenziertes Teilsystem zu konzipieren. Letztlich kann jedoch keiner der Autoren jene Operation in Form eines Elements identifizieren, aufgrund derer sich eine Marke als System autopoietisch reproduzieren und zur Umwelt schliessen würde. Vielmehr zeichnet sich ab, Marken im systemtheoretischen Diskurs als eine gemeinsame evolutionäre Errungenschaft der im Markt partizipierenden Teilsysteme zu beschreiben. In Form eines Komplementär- bzw. Sekundärmechanismus zum Preismechanismus bieten Marken primär eine Antwort auf die überbordende Komplexität, der sich die Marktteilnehmer ausgesetzt sehen. Mittels ihrer Symbolik ermöglichen Marken erst die Ausbildung einer Unterscheidung, anhand derer ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung wiederholt beobachtet werden kann. Erst diese wiederholungsfähige Unterscheidung reduziert Komplexität und schafft die Voraussetzung für eine Vertrautheit mit einer Marke, aufgrund derer Erwartungsstrukturen ausgebildet werden können. In einem kommunikativen Aushandlungsprozess zwischen der Selbstbeschreibung einer Marke aus Unternehmenssicht und der Fremdbeschreibung einer Marke aus Verbrauchersicht entwickelt sich jenes Kondensat, welches als Identität einer Marke bezeichnet werden kann. Die Identität einer Marke wird somit auch nicht durch ein Unternehmen bestimmt und sodann durch kommunikative Maßnahmen auf den Verbraucher übertragen, sondern ist das Resultat eines Prozesses, indem Unternehmen und Verbraucher einander auf Basis von Erwartungen beobachten und in welchem laufend neu verhandelt wird, welche Sinnelemente einer Marke zugehörig sind und welche nicht. Marken können dann auch als eine Form der strukturellen Kopplung zwischen Unternehmen und Verbraucher verstanden werden, welche die Umweltirritationen der beobachtenden Systeme spezifiziert und so zum einen die Entscheidungsstruktur eines Unternehmens und zum anderen die Selektionsentscheidung des Verbrauchers beeinflusst. Die wechselseitige Fremdbeobachtung durch Marken erfolgt dabei nicht nur im Wirtschaftssystem sondern, im Rahmen der Werbung, vor allem auch im System der Massenmedien. Die Verwendung von Marken erlaubt es Unternehmen in Abgrenzung zu Nicht-Marken, ihre Kommunikation in weitaus größerem Maße integriert erscheinen zu lassen und erhöhen so die Glaubwürdigkeit der werblichen Kommunikation. Im Laufe der Zeit werden in der Werbekommunikation einer Marke bestimmte markenzugehörige Merkmale wiederholt aufgegriffen und kommuniziert, wodurch sich letztlich ein

kongruentes Gesamtbild der Marke stabilisiert. Welche Merkmale jedoch letztlich vom Verbraucher angenommen, und somit sogenannte Eigenwerte bilden, oder abgelehnt werden, kann nicht vorhergesagt werden. Dies verdeutlicht zum einen, dass die Aktivitäten der Markenkommunikation durch ein Unternehmen stets nur einen Versuch darstellen, von dem nicht unmittelbar vorhergesagt werden kann, wie er von den Verbrauchern wahrgenommen und bewertet wird. Zum anderen verdeutlicht dies, dass eine Marke nicht hergestellt werden kann wie ein Produkt, sondern eine soziale Co-Konstruktion von Unternehmen und Verbrauchern darstellt. Eine einseitige Kontrolle der Kommunikation durch das Unternehmen ist damit in jedem Fall auszuschliessen.

Ein weiteres Feld, indem Marken beobachtet werden, entzieht sich letztlich völlig der Kontrolle seitens einer markeninitiiierenden Organisation. Vor allem in den Arbeiten von HELLMANN, HÜLLEMANN und TROPP wird deutlich, dass Marken abseits des Wirtschaftssystems in Konsumentenkommunikationen – und Interaktionen beobachtet werden. Die Mitglieder einer Markensozialität bedienen sich dabei der Sinn Grenzen einer Marke um sich von anderen Markensozialitäten abzugrenzen und formulieren die Identität gleichsam zur Selbidentität einer Gemeinschaft oder einer Person um. Die Verwendung bestimmter Marken lässt somit Rückschlüsse auf die Lebensführung einer Person zu, womit deutlich wird, dass Marken eine bedeutende Rolle in der Bildung sozialer Stereotypen und der Begründung sozialer Milieus einnehmen. Die Komplexität des Markenphänomens äußert sich im übrigen auch darin, dass bestimmte Marken auch zum Symbol eines sozialen Milieus werden können, wenngleich die Sinn Grenzen seitens der markeninitiiierenden Organisation in keinerlei Zusammenhang mit jenen des sozialen Milieus stehen. So wurden T-Shirts der Marke „Lonsdale“ seit den 1980er Jahren zu einem Erkennungsmerkmal innerhalb der rechtsradikalen Szene, was dazu führte, dass sich das Unternehmen 1999 explizit von dieser Szene distanzierte, wodurch erst langsam wieder die Bedeutung dieser Bekleidungs Marke für das rechtsradikale Milieu abnahm.<sup>29</sup> Solche Beispiele stellen ein weiteres Indiz dafür dar, wie beschränkt letztlich die Kontrolle über eine Marke durch eine wirtschaftliche Organisation ist und dass eine Erklärung der Funktionsweise von Marken nicht nur in ihrem wirtschaftlichen Kontext gefunden werden kann.

---

<sup>29</sup> <http://www.ida-nrw.de/html/Fkleid.htm>

Die Analyse der für diese Arbeit herangezogenen Arbeiten zeigt, dass sich eine „Systemtheorie der Marke“ tatsächlich in einem Anfangsstadium befindet. Im Zentrum steht vor allem die Adaptierung von brauchbaren Theoriesträngen aus LUHMANNs Gesellschaftstheorie und die Suche nach Anknüpfungspunkten innerhalb dieser Theorie. Das Potential einer systemtheoretischen Sichtweise, dies zeigt sich besonders an den funktionalen Analysen von HELLMANN und HÜLLEMANN, liegt darin, jeweils unterschiedliche Beobachtungsstandpunkte einzunehmen und unterschiedliche Funktionen von Marken für jeweils verschiedene Beobachter in einem schlüssigen Gesamtzusammenhang zu veranschaulichen. Eine solche ganzheitliche Betrachtung von Marken kann dann auch die von TROPP kritisierte Dichotomie der Ansätze innerhalb der klassischen Markenforschung überwinden und bisher nebeneinander stehende Theoriedispositionen auf Basis eines einzigen theoretischen Fundaments vereinen.

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Types of self-referential autopoietic Systems (N. Luhmann).....44

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Firmengründungen und Neuanmeldungen (Hellmann/Senge).....16

Tabelle 2: Erscheinungsformen von Marken (Bruhn).....17

## Literaturverzeichnis

- Baecker**, Dirk (1988): „*Information und Risiko in der Marktwirtschaft.*“ Frankfurt/M.
- Behrens**, Gerold (1996): „Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung“ München
- Berekoven**, Ludwig (1978): „Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens.“ In: ohne Hrsg.: „Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing.“ Wiesbaden
- Berekoven**, Ludwig (1992): „Von der Markierung zur Marke.“ In: **Dichtl**, Erwin / **Eggers**, Walter (Hrsg.) (1992): „Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs.“, Seite 26ff.
- Bruhn**, Manfred (Hrsg.) (1994): „Handbuch Markenartikel. Band 1.“ Stuttgart
- Bruhn**, Manfred (1994a): „Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken.“ In: BRUHN, Manfred (Hrsg.) (1994): „Handbuch Markenartikel. Band 1.“ Stuttgart
- Bruhn**, Manfred (1994b): „Begriffliche Grundlagen des Markenartikels und der Markenpolitik.“, In: BRUHN, Manfred (Hrsg.) (1994): „Handbuch Markenartikel. Band 1.“ Stuttgart
- Dichtl**, Erwin (1992): „Grundidee, Varianten und Funktionen der Markierung von Waren und Dienstleistungen.“ In: **Dichtl**, Erwin / **Eggers**, Walter (Hrsg.) (1992): „Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs.“, München
- Esch**, Franz-Rudolf (2003): „Das Gesicht der Marke.“ In: Marketingjournal 4/2003, München
- Gries**, Rainer (2005): „Prolegomena und Probleme einer Zeitgeschichte der Kommunikation. Skriptum zur Vorlesung“, Wien
- Gries**, Rainer (2004): „Die Konsumenten und die Werbung. Kulturgeschichtliche Aspekte einer interaktiven Kommunikation.“ In: **Hellmann**, Kai-Uwe (2004): „Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur.“ Wiesbaden
- Größer**, Helmut (1991): „Markenartikel und Industriedesign. Das Stereotyp-Konzept. Ursachen, Ausprägungen, Konsequenzen.“, München
- Hellmann**, Kai-Uwe (2003): „Soziologie der Marke“, Frankfurt/M.
- Hellmann**, Kai-Uwe / **Pichler**, Rüdiger (Hrsg.) (2006): „Ausweitung der Markenzone“, Wiesbaden
- Hellmann**, Kai-Uwe / **Senge**, Konstanze (2006): „Das Prinzip ALDI und Wal-Martization der Welt. Handelsmacht und Händlermarken.“ In: **Hellmann**, Kai-Uwe / **Pichler**, Rüdiger (Hrsg.) (2006): „Ausweitung der Markenzone“ Wiesbaden
- Hellmann**, Kai-Uwe (2004): „Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur.“ Wiesbaden
- Hubbard**, Monika (2006): „Markenführung als Herausforderung für die interne Kommunikation.“ In: **Mast**, Claudia (2006): „Unternehmens-kommunikation. Ein Leitfaden.“ Stuttgart
- Kabelka**, Viktor / **Bennersdorfer**, Ernestine (1997): „Reklame anno dazumal“, Wien
- Kapferer**, Jean-Noel (2004): „The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term.“ London (3.Auflage)
- Koschnick**, Wolfgang J. (1996): „Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. Band A-K“ München

- Krohn, Wolfgang / Cruse, Holk** (2005): „Das Prinzip der Autopoiesis“ In: **Baecker, Dirk** [Hrsg.] (2005): „Schlüsselwerke der Systemtheorie“, Wiesbaden
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter** (2003): „Konsumentenverhalten“ München (6.Auflage)
- Leitherer, Eugen** (1988): „Die Entwicklung des Markenwesens. Von den Ursprüngen zum Beginn der fünfziger Jahre.“ Wiesbaden
- Leitherer, Eugen** (1994): „Geschichte der Markierung und des Markenwesens.“ In: **Bruhn, Manfred** [Hrsg.] (1994): „Handbuch Markenartikel. Band 1.“ Stuttgart
- Linxweiler, Richard** (2001): „BrandScoreCard: ein neues Instrument erfolgreicher Markenführung.“ Sehnert, Groß-Ulmstadt
- Linxweiler, Richard** (2004): „Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen.“ Wiesbaden
- Luhmann, Niklas** (1975): Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft.“ Opladen
- Luhmann, Niklas** (1984): „Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie.“ Frankfurt/M.
- Luhmann, Niklas** (1986): „The autopoiesis of social systems“ In: **Geyer, Felix / Van der Zouwen, Johannes** (1986): „Sociocybernetic Paradoxes. Observation, Control and Evolution of Self-steering Systems“ London
- Luhmann, Niklas** (1988): „Die Wirtschaft der Gesellschaft.“Frankfurt/M.
- Luhmann, Niklas** (1989): „Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität.“ Stuttgart (3. Auflage, orig.: 1968)
- Luhmann, Niklas** (1990): „Soziologische Aufklärung. Band 5. Konstruktivistische Perspektiven.“ Opladen
- Luhmann, Niklas** (1991): „Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?“ Opladen
- Luhmann, Niklas** (1991a): „Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation.“ Opladen (2. Aufl.)
- Luhmann, Niklas** (1995): „Was ist Kommunikation. In: LUHMANN, Niklas: „Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch.“ S. 113-124, Opladen
- Luhmann, Niklas** (1996): „Die Realität der Massenmedien“ Opladen
- Luhmann, Niklas** (1997): „Die Gesellschaft der Gesellschaft.“ Frankfurt/M
- Luhmann, Niklas** (1998): „Die Wissenschaft der Gesellschaft.“ Frankfurt/M.
- Luhmann, Niklas** (2000): „Organisation und Entscheidung“ Opladen
- Luhmann, Niklas** (2002): „Einführung in die Systemtheorie.“ Heidelberg
- Marcinkowski, Frank** (1993): „Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse.“ Opladen
- Mast, Claudia** (2006): „Unternehmenskommunikation. Ein Leitfad.“ Stuttgart
- Maturana, Humberto / Varela, Francisco** (1987): „Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des Erkennens.“ Hamburg

**Mead**, George H. (1973): „Geist, Identität und Gesellschaft.“ Frankfurt/M.

**Meffert**, Heribert (1998): „Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele.“ Wiesbaden

**Meffert**, Heribert / **Burmann**, Christoph / **Koers**, Martin (Hrsg.) (2005): „Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best-Practice-Fallstudien.“ Wiesbaden

**Mellerowicz**, Konrad (1963): „Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung.“ München/Berlin

**Pfabigan**, Alfred (2004): „Nimm 3, zahl 2. Wie geil ist Geiz?“ Wien

**Shannon**, Claude / **Weaver**, Warren (1976): „Mathematische Grundlagen der Informationstheorie.“ München (orig.: Illinois 1949)

**Sommer**, Rudolf (1998): „Psychologie der Marke. Die Marke aus der Sicht des Verbrauchers.“ Frankfurt/M.

**Schmidt**, Siegfried J. (1987): „Der Radikale Konstruktivismus: Ein neues Paradigma im interdisziplinären Diskurs.“ In: **Schmidt**, Siegfried J. (Hrsg.) (1987): „Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus.“ S.11-88, Frankfurt/M.

**Schmidt**, Siegfried J. / **Zurstiege**, Guido (2000): „Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will.“ Reinbek bei Hamburg

**Schweiger**, Günter / **Schrattenecker**, Gertraud (2001): „Werbung. Eine Einführung.“ Stuttgart

**Spencer Brown**, George (1969): „Laws of Form.“ London

**Thurm**, Manuela (2000): „Markenführung. Sondierungen. Methodologische Dispositionen. Kozeptioneller Grundriß.“ Frankfurt/M.

**Tropp**, Jörg (2004): „Markenmanagement. Der Brand Management Navigator.“ Wiesbaden

**Vershofen**, Wilhelm (1959): „Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin/Köln

**Zurstiege**, Guido (2005): „Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet.“ Köln

### **Internet-Quellen:**

DUDEN – Deutsches Universalwörterbuch, DUDEN online, <http://www.duden.de> ; 12. November 2006

<http://www.ida-nrw.de/html/Fkleid.htm>; „Der Rechtsextremen neue Kleider: Von "LONSDALE" zu "CONSDAPLE" und dem "Pali-Tuch"“



# CURRICULUM VITAE

**Markus Sedlak**

Geboren am: 13.08.1978  
in Mödling

## Schulbildung

- WS 1999 – SoSe 2008 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien.  
Zweite Studienrichtung: Französisch (Diplom)
- 09/1992 – 06/1997 Handelsakademie Mödling (Vienna Business School)

## Berufspraxis

- 04/2008 – heute LASER Verlag G.m.b.H., Fachmagazin „architektur“
- 03/2007 – 03/2008 Goldene Seiten VerlagsgesmbH  
kaufm. Angestellter
- 03/2003 – 01/2007 HONDA Austria GesmbH  
Logistik und Marketing in der Abteilung  
Ersatzteile und Zubehör Motorrad
- 07/1998 – 11/1999 Bank der Österreichischen Postsparkasse  
Zweigstelle Mödling

## **Abstract**

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit systemtheoretischen Ansätzen in der Markenforschung. Im Mittelpunkt stehen jene Arbeiten welche das Phänomen Marke auf Grundlage Niklas Luhmann's Systemtheorie beobachten. Im ersten Teiler Arbeit wurde durch einen Überblick bisheriger Begriffsdefinitionen, der historischen Entwicklung von Markenartikeln und einer Zusammenfassung im Diskurs bereits etablierter Theorien zur Marke die Grundlage für eine weitere Betrachtung gelegt. Der zweite Teil behandelt die für diese Arbeit relevanten Theoriebausteine aus Niklas Luhmann's Systemtheorie. Im dritten Teil wurden die für diese Arbeit ausgewählten systemtheoretischen Ansätze anhand von Forschungsfragen analysiert und in Relation zueinander gesetzt. Die Analyse hat gezeigt, dass die Autoren sich vor allem deshalb der Systemtheorie bedienen weil bisherige Forschungsansätze aus der klassischen Markenforschung theoretische Defizite aufweisen. Weiters hat sich gezeigt dass es sich um eine noch sehr junge Forschungsrichtung handelt, in der vor allem noch geklärt werden muss, welche Theoriestränge aus Luhmann's Systemtheorie auf welche Art für eine Theorie der Marke adaptiert werden können. Der große Gewinn systemtheoretischer Ansätze liegt nach Meinung des Verfassers darin, dass sie es ermöglichen, innerhalb einer Theorie zwischen jeweils verschiedenen Beobachtungsstandpunkten zu wechseln und somit für jeweils verschiedene Beobachter unterschiedliche Funktionen von Marken zu veranschaulichen.