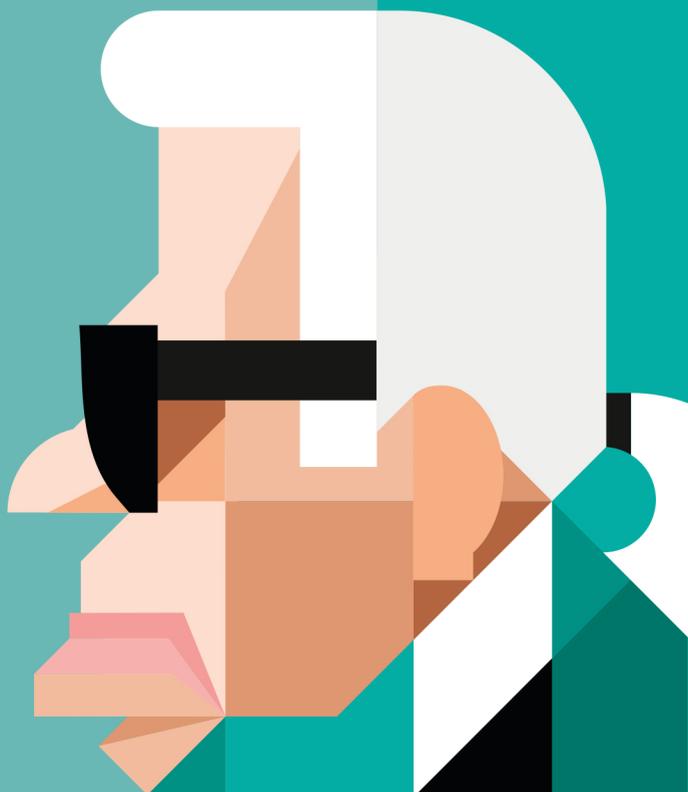


VISUAL PERSON BRANDING

EINE FRAME-ANALYTISCHE
BETRACHTUNG IKONISCHER
PERSONENMARKEN

NICHOLAS QYLL



HH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Nicholas Qyll

Visual Person Branding.

Eine frame-analytische Betrachtung ikonischer Personenmarken

Köln: Halem, 2021

NICHOLAS QYLL, Dr. phil., studierte Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Nürnberg. Er absolvierte ein Aufbaustudium Kommunikationsdesign mit den Schwerpunkten Identitäts- und Markenentwicklung, Neuere Ästhetik und Kulturwissenschaften an den Universitäten Wuppertal und Essen. Es folgten doktrale Studien an der Kunsthochschule für Medien in Köln und die Promotion an der Hochschule der Bildenden Künste Saar in Saarbrücken. Nicholas Qylls Schwerpunkte in Lehre, Forschung und Publikationstätigkeit liegen in den Bereichen Branding, Persona Studies, Designwissenschaften, Storytelling, Bildrhetorik und (Kommunikations-)Design. Er ist Mitglied im Fame and Persona Research Consortium (FPRC) von Australien.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2021 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print) 978-3-86962-579-9

ISBN (PDF) 978-3-86962-580-5

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

TITELBILD: Bram De Baere, Belgien

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Julian Pitten

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

UMSCHLAGGESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Nicholas Qyll

Visual Person Branding

Eine frame-analytische Betrachtung
ikonischer Personenmarken

HERBERT VON HALEM VERLAG

Diese Veröffentlichung wurde als Dissertation mit gleichnamigem Titel zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Philosophie (>Dr. phil.<) an der Hochschule der Bildenden Künste Saar in Saarbrücken im Fachgebiet Designgeschichte und -theorie vom Autor (als Nicholas Cintrón) vorgelegt.

Erster Gutachter: Prof. Dr. Rolf Sachsse

Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst

Tag der mündlichen Prüfung: 20. Mai 2020

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	9
Vom Ego zum Alter – Nicholas Qyll, Cintrón und all die Anderen	11
Künstler.Marken.Ikonen	16
I. EINLEITUNG: VISUAL PERSON BRANDING	20
1. Einführung: Selbst-Bild-Ökonomie	21
2. Stand der Forschung: Person Branding	26
2.1 Personal Branding	27
2.2 Markenbildung beim Menschen	29
3. Forschungsziel und Aufbau der Studie	33
II. THEORETISCHER HINTERGRUND	37
1. Personenbasiertes Markenverständnis	38
1.1 Das Konzept der Marke	38
1.1.1 <i>Identitätsbasierter Ansatz</i>	39
1.1.2 <i>Kulturalistischer Ansatz</i>	46
1.1.3 <i>Designzentrierter Ansatz und integriertes Markenmodell</i>	52
1.2 Personenmarken	57

2.	Markenbildkommunikation	65
2.1	Markenbildung	65
2.2	Persona – zentrales Markenbildobjekt	68
2.3	Digitale Markenbildkultur	76
2.4	Systematisierung der Markenbildkommunikation	83
3.	Bedeutungskonstitution im Markenbild	88
3.1	Markenbild als Medienbild	89
3.2	Semiotischer Ansatz: Markenbildzeichen	95
3.2.1	<i>Klassische Grundlagen</i>	97
3.2.2	<i>Sozialsemiotische Bildtheorie</i>	104
3.3	Perzeptiv-kognitivistischer Ansatz: Markenbildschemata	116
3.3.1	<i>Kognitive Wissensrepräsentation</i>	117
3.3.2	<i>Bildschemata</i>	130
3.3.3	<i>Exkurs: Gesichtswahrnehmung</i>	142
3.3.4	<i>Visuelle Medien-Frames</i>	145
3.4	Integrierter Ansatz: kognitive Markenbildsemiotik	154
III. MODALITÄTEN DER EMPIRISCHEN ANALYSE		162
1.	Forschungsansatz: Markenbildforschung	163
1.1	Fallstudien in der Designforschung	166
1.2	Forschungsleitende Fragestellungen	169
2.	Qualitatives Sampling	172
2.1	Fallauswahl: Personenmarken	173
2.2	Fallbezogene Bildauswahl	175
2.2.1	<i>Konstitution der Bilderkorpora</i>	177
2.2.2	<i>Erstellung der Bildersets</i>	180
3.	Verfahren der Bildanalyse	182
3.1	Frame-Analyse	182
3.2	Operationale Definition: Bild-Frames	185
3.3	Basisverfahren und Phasen der Analyse	188

IV. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG: FALLSTUDIEN	198
1. Einzelfallanalyse: Madonna	200
1.1 Persönlicher Hintergrund und Grundstruktur der Marke	202
1.1.1 <i>Kurzbiografie (1958 - 1983): »a small town girl from Detroit«</i>	203
1.1.2 <i>Struktur der Markenpersona</i>	205
1.2 Bedeutungsangebote in Markenbildern (1983 - 2018)	215
1.2.1 <i>Darstellungsstrategien der Personenmarke</i>	216
1.2.2 <i>Darstellungspraktiken der Prosumer: Fanart</i>	279
1.3 Fallinterne Reflexion: Madonnas komplexe ›Weltbildwelt‹	287
1.3.1 <i>Zentrale Rahmenhandlungen</i>	288
1.3.2 <i>Kulturelle Transformation</i>	290
1.3.3 <i>Metanarrativ</i>	291
1.3.4 <i>Effekte und Vorteile</i>	296
1.4 Fazit: Kult(ur)marke zwischen Kunst und Kommerz	299
2. Einzelfallanalyse: Karl Lagerfeld	301
2.1 Persönlicher Hintergrund und Grundstruktur der Marke	303
2.1.1 <i>Kurzbiografie (1933 - 2000): »Ich habe mich von Anfang an für ein Unikat gehalten«</i>	303
2.1.2 <i>Struktur der Markenpersona</i>	305
2.2 Bedeutungsangebote in Markenbildern (2000 - 2018)	311
2.2.1 <i>Darstellungsstrategien der Personenmarke</i>	311
2.2.2 <i>Darstellungspraktiken der Prosumer: Fanart</i>	346
2.3 Fallinterne Reflexion: Karls konsistentes Schema	353
2.3.1 <i>Zentrale Rahmenhandlungen</i>	354
2.3.2 <i>Metaprozesse: Abstraktion, Reproduktion, Korrelation</i>	357
2.3.3 <i>Effekte und Vorteile</i>	360
2.4 Fazit: Markenfitness durch Reproduktion und Kooperation	363
3. Fallübergreifende Analyse	365
3.1 Systematischer Vergleich der Einzelfälle	367
3.1.1 <i>Persona</i>	368
3.1.2 <i>Markierung</i>	378
3.1.3 <i>Bilderwelt</i>	383
3.1.4 <i>Fanart (Prosumer)</i>	395
3.2 Strukturmodell des Bedeutungsmanagements	405

V.	SCHLUSSBETRACHTUNG	412
1.	Marke, Bild, Bedeutung: Zentrale Befunde der Studie	413
2.	Kritische Reflexion der Methodik	424
VI.	APPENDIX	431
1.	Empirische Datengrundlage	431
1.1	Bildmaterial: Madonna	431
1.1.1	<i>Gesamtmenge und Verteilung</i>	432
1.1.2	<i>Einzelbildnachweise</i>	432
1.1.3	<i>Werkverzeichnis</i>	441
1.2	Bildmaterial: Lagerfeld	444
1.2.1	<i>Gesamtmenge und Verteilung</i>	444
1.2.2	<i>Einzelbildnachweise</i>	445
1.3	Bildmaterial: Fallvergleich	452
1.4	Frequenzanalyse	455
2.	Verzeichnis der Tabellen	460
3.	Verzeichnis der Grafiken	461
4.	Literaturverzeichnis	463

Danksagung

Aus persönlicher Sicht begleitet mich das Thema ›visuelle Markenbildung beim Menschen‹ eigentlich schon mein ganzes Leben: ob ich früher als Einziger mit Hemd und Krawatte in die Grundschule ging und so für Aufsehen sorgte oder ob ich während meines Studiums künstlerisch mit Selbstdarstellung experimentierte und seither den Konzeptnamen ›Qyll‹ trage oder ob ich heute noch beruflich mit Markendesign bzw. ›brand experience‹ für Unternehmen zu tun habe. Letztlich geht es dabei immer um die wirksame Gestaltung von Identität. Dabei reicht es mir jedoch nicht, allein formal-ästhetische Oberflächen zu kreieren; durch meinen natürlichen Forscherdrang möchte ich mehr wissen: die *Muster erfolgreicher Gestaltung* verstehen – eben wie ein ›Reflective Practitioner‹, der beständig Theorie und Praxis gewinnbringend aufeinander bezieht. Insofern lässt sich die Wahl meines Forschungsthemas treffend mit der englischen Wendung ›Research is Me-Search‹ überschreiben. Aber fernab vom autobiografischen Bezug: Das Thema ›Person Branding‹ hat auch eine breite Relevanz innerhalb der gegenwärtigen Gesellschaft. Dies zeigt die vorliegende Studie. Sie stellt eine leicht überarbeitete Fassung meiner Dissertation dar, die im Dezember 2019 an der Hochschule der Bildenden Künste Saar in Saarbrücken eingereicht und im Mai 2020 mit Auszeichnung verteidigt wurde. Mein Dank an dieser Stelle gilt ausdrücklich jenen, die mich bei der Erreichung dieses langjährigen Zieles unterstützt und die zur Entstehung dieses Buches auf je unterschiedliche Weise beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn *Prof. Dr. Rolf Sachsse*, von der Hochschule der Bildenden Künste Saar, der mir gleich zu Beginn meines Vorhabens entscheidende Anregungen zu dessen Neuausrichtung gab, mir stets mit Rat und Tat zur Seite stand und gleichzeitig genügend Freiheit zur wissenschaftlichen Entfaltung ließ. Herrn *Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst* von der Universität der Künste Berlin danke ich ebenfalls sehr herzlich dafür, dass er mir als hilfreicher wie kritischer Zweitbetreuer zur Seite stand und schließlich

das Koreferat der Arbeit übernommen hat. Des Weiteren danke ich sehr herzlich meiner langjährigen Wissenschaftsberaterin, Frau *Dr. Helga Esselborn-Krumbiegel*, für ihre äußerst gehaltvollen Anmerkungen zu dieser Arbeit aus einer externen Perspektive. Meinen ehemaligen Mitdoktoranden *Dr. Markus Köck*, *Prof. Dr. Klaus Kuenen*, *Dr. Marion Schoenfeld-Schilz*, *Sabine Krell* und *Dr. Gilda Vera-Stahl* sei ganz herzlich für erhellende Gespräche gedankt. Ein Dank aus der Ferne richtet sich auch an meine vormaligen akademischen Lehrer, die Herren *Prof. Dr. Bazon Brock* und *Prof. Dr. Detlev Nothnagel*, die im anfänglichen Stadium meiner wissenschaftlichen Entwicklung prägend waren. Außerdem möchte ich Herrn *Prof. Dr. P. David Marshall* (Deakin University Melbourne) und Frau *Prof. Dr. Anne Jerslev* (Universität Kopenhagen) für wertvolle Anmerkungen und Ergänzungen zu meinem Forschungsprojekt herzlich danken. Mein Dank gilt überdies auch dem *Herbert von Halem Verlag*, der mir durch seine engagierte und professionelle Betreuung ermöglichte, das Buch in der gewünschten Form veröffentlichen zu können. Einen ›harteljik dank‹ möchte auch an den belgischen Illustrator, *Bram De Baere*, richten, der das ausdrucksstarke Cover zu diesem Buch gestaltet hat. Für kritische und hilfreiche Hinweise hierzu bin ich meinem befreundeten Designerkollegen *Bastian Rothdeutsch* dankbar.

Meinen engsten Freunden danke ich von ganzem Herzen: *Monika Brühl* für ihre unermüdliche und energetische Art der Motivation, *Rayan Odyl* für viele fruchtbare Gespräche sowie seine freundschaftliche Unterstützung und *Björn Sorge* für den arbeitsbezogenen Freiraum sowie seinen beständigen Ansporn (»So gut wie fertig«).

Schließlich ist es mir ein großes Anliegen, meiner gesamten Familie für ihre stetige Unterstützung zu danken insbesondere meinen drei geliebten Müttern, denen diese Arbeit von Herzen gewidmet ist: meiner Mutter *Vera* sowie meiner Großmutter *Margarete* (†), der es leider versagt blieb, mir am Tag meiner Disputation ›die Daumen zu drücken‹, und meiner Pflegemutter *Waltraud* (†) im Angedenken.

Nicholas Qyll

Köln, im Januar 2021

Vom Ego zum Alter – Nicholas Qyll, Cintrón und all die Anderen

Personal Branding war bereits in der Antike gängig, wie Paul Zanker hinreichend beschrieben hatⁱ: Alt und ungepflegt mussten die Philosophen sein, die etwas gelten wollten; sie mussten demonstrieren, dass die Güter der Welt nicht in ihrem Interesse lagen, sondern dass ihre Weltbeschreibung von außerhalb kommt, auch interpassiv war, wie es Robert Pfaller zusammenfasst.ⁱⁱ Eines geschah mit Sokrates jedoch nicht: Er wurde nie zur Marke. Die Bildhauer haben ihn zum Typus gemacht, später die Zeichner und Maler zur Karikatur oder zum Monument, alles noch als bedeutungstiftende Geschichte unter Männern. Erst als die spätrömische Kunstindustrie mit der massenhaften Produktion von Repliken solcher Philosophen-Büsten begann, stellte sich so etwas wie ein Image ein, und – Paul Zanker hat es ebenfalls mustergültig beschrieben – die Bilder begannen, selber mächtig zu werden, als Zeichen jenseits der Sprache zu wirken.ⁱⁱⁱ Doch weiterhin blieb die Visualisierung ein eher negatives Momentum der Rhetorik, wie die entsprechenden Textstellen in den zwölf Büchern zur Rhetorik von Marcus Fabius Quintilianus ausweisen.^{iv} Mit Friedrich Kittler kann zudem konstatiert werden, dass die antike Philosophie medial in Form von Geistergesprächen stattfand, selbst wenn die einzelnen Akteure durchaus erkennbare Konturen gewannen.^v Aber gerade ihm war wichtig, heutige Phänomene der Mediengesellschaften, in denen wir leben, auf antike Verhältnisse zu beziehen,

- i PAUL ZANKER: *Die Maske des Sokrates, Das Bild des Intellektuellen in der antiken Kunst*. München 1995.
- ii ROBERT PFALLER: *Ästhetik der Interpassivität, Fundus 175*. Hamburg 2009.
- iii PAUL ZANKER: *Augustus und die Macht der Bilder*. München 1987.
- iv MARCUS FABIVS QUINTILIANUS: *Ausbildung des Redners. Zwölf Bücher*. Hrsg. und übersetzt von Helmut Rahn, Darmstadt 1995, Fünftes Buch Kap. 12, 17-22, S. 617-618.
- v FRIEDRICH A. KITTLER: Geistergespräche. In: FRIEDRICH A. KITTLER (Hrsg.): *Unsterbliche. Nachrufe, Erinnerungen, Geistergespräche*. München 2004, S. 139-150.

die für das – zumindest für das europäisch-nordamerikanische – Denken und Kommunizieren grundlegend sind.

Historisch setzen die Untersuchungen von Nicholas Qyll just zu dem Zeitpunkt ein, als sich die Politik des 20. Jahrhunderts daran macht, die aus den frühen Kommunikationen erwachsenden ethischen Grundlagen des Denkens nicht nur zu verlassen, sondern sie gleich zu zerstäuben. Wenn das vorliegende Buch sich eingangs mit den populären Thesen und Büchern von Napoleon Hill, Walter Lippmann und Hans Domizlaff auseinandersetzt^{vi}, so wundert nicht, dass diese genau jene Zeitlage repräsentieren, in der das Personal Branding zum wesentlichen Element politischen Handelns gleich welcher Couleur wird. In der politischen Kommunikation jener Jahre ist ein Mensch nicht mehr nur Kanzler, Präsident oder Diktator, sondern gleich eine Lichtgestalt, der ganz religionsgleich zu huldigen ist – der ›Führer‹, ›Staatslenker‹, ›Baumeister‹ oder ›erste Arbeiter‹ hat mit dem realen Leben nichts mehr zu tun, sondern wird in Bildern – stehend und bewegt – inszeniert, die die Maske der antiken *persona* mit einem unhintergehbaren Herrschaftsanspruch verbindet.^{vii} Doch noch ist der private Teil dieser Inszenierungen auf wenige Momente beschränkt und weitgehend ritualisiert; auch konnte er durch rigide Bildzensuren noch gesteuert werden und spielt insofern in der vorliegenden Arbeit nur eine kleine Rolle.

Dies alles hat sich seit einigen Jahrzehnten als Thema erledigt, sowohl durch individualisierende Tendenzen in Kunst und Gesellschaft, nach denen alles Private zugleich politisch sei, als auch durch die Digitalisierung aller Lebensbereiche, gerade der privaten und intimen. Hier setzt das Branding der Marke ein, gemeinsam mit der Konstruktion von Narrativen, die sich zum Storytelling ausweiten können, aber nicht müssen. Die Marke ist, wie Nicholas Qyll überzeugend in seiner Einleitung darlegt, eine Objektivierung des Branding, die sich kommunikativ so weit verfestigt, dass es zum Verständnis keiner Absprache mehr bedarf. Und: Zur Marke gehört das Bild. Ein Bild, das aus vielen Tausenden von Einzelbildern bestehen kann und doch mit einem Namen in eins fällt, und das medial. Hier wiederholt sich die Geschichte des Worts, wie sie von Michel Foucault beschrieben worden ist^{viii}: Wenn ein Wort nicht mehr fest mit seiner Bedeutung verbunden ist, muss darüber in jeder Kommunikation eine Vorab-Abprache getroffen werden. Exakt dies ist nahezu allen Bildern im Verlauf ih-

vi Werke, die von Nicholas Qyll in seiner Arbeit genutzt und in seiner Bibliografie aufgelistet werden, sind hier nicht gesondert verzeichnet.

vii ROLF SACHSSE: *Die Erziehung zum Wegsehen, Fotografie im NS-Staat*. Dresden 2003, S. 32-43. Zum Folgenden ebda., S. 211-215.

viii MICHEL FOUCAULT: *Die Ordnung der Dinge*. Frankfurt/M. 1971.

rer *technischen Reproduzierbarkeit* passiert, aber in ganz anderer Form, als es Walter Benjamin in seinem epochalen Essay vorhergesagt hatte.^{ix} Ohne dass es heute noch einer direkten Auseinandersetzung mit diesem Autor bedarf, ist doch die unendliche Verfügbarkeit der Bilder durch ihre digitale Reproduktion Basis der beschriebenen Prozesse im Visual Person Branding.

Die Abspaltung von Wort oder Bild und ihrer jeweiligen Bedeutung setzt sich fort, und Nicholas selbst ist lebender Beweis der These: Er tritt unter zwei Namen auf – Qyll und Cintrón –, und es gilt für ihn eben nicht die alte Definition des Pseudonyms, bei dem der eine Name rechtlich wie philosophisch ein irgendwie geartetes Vorrecht über den anderen gehabt hätte. Die Verpflichtung, einen festen Namen zu tragen, ist in Europa seit dem späten Mittelalter durchwegs als autoritäres Herrschaftsinstrument eingeführt und als normative Kraft vor allem unter kolonialistischen Aspekten erhalten worden, bis hin zur tätowierten Nummer von KZ-Opfern der Nationalsozialisten. Ein Spiel mit Namen, wie es der Autor dieser Studie betreibt, ist daher erst einmal ein Akt der Selbstreflexion – aber es wird zudem durch eine visuelle Präsenz begleitet, die sich über alle verfügbaren Kanäle digitaler Kommunikationen erstreckt. Wer Qyll ist oder wer Cintrón, erschließt sich bei demselben Nicholas also immer aus dem – gerade auch visuell bereitgestellten – Kontext, nicht aus einer autoritativen Tradition der Namensgebung heraus. Mit Namen und Bild entsteht so eine selbstbestimmte Mitgliedschaft in weltweiten Communities aus Wissenschaft, Design und Kultur, insgesamt ein Akt der Selbstertüchtigung in bester Tradition bürgerlicher Aufklärung.^x

War der Name das letzte Wort der Selbstbestimmung als Subjekt – wobei die unterschiedlichen Namensbestandteile differente Formen der Zeitlichkeit wie der Bindung an den eigenen oder fremden Körper definieren –, so sind die Bilder heute stärkere Träger von Identitäten als je zuvor, bis hin zu den Auswüchsen der Technologie in den Gesichtserkennungs-Verfahren.^{xi} Visual Branding bedeutet in diesen Zeiten nicht mehr, dass eine Person – wie in der griechischen Antike – durch Habitus und Inszenierung als individuell erfahrbar wird, auch nicht durch die Verknüpfung eines Idealbildes mit einem Namen wie vom Mittel-

ix WILFRIED DÖRSTEL (Hrsg.): *Ausst.Kat. WertWechsel. Zum Wert des Kunstwerks*. Köln 2001.

x JEAN-FRANÇOIS LYOTARD: Der Name und die Ausnahme. In: MANFRED FRANK; GÉRARD RAULET; WILLEM VAN REIJEN (Hrsg.): *Die Frage nach dem Subjekt*. Frankfurt/M. 1988, S. 180-191.

xi DOMINIKUS BAUR: *Automatische Gesichtserkennung: Methoden und Anwendungen*. http://www.medien.ifl.lmu.de/fileadmin/mimuc/hs_ws0506/papers/Automatische_Gesichtserkennung.pdf [zuletzt eingesehen am 18.8.2020]. Vgl. auch BUNDESPOLIZEIPRÄSIDIUM POTSDAM (Hrsg.): »Biometrische Gesichtserkennung«, https://www.bundespolizei.de/Web/DE/04Aktuelles/01Meldungen/2018/10/181011_abschlussbericht_gesichtserkennung_down.pdf?__blob=publicationFile [zuletzt eingesehen am 18.8.2020].

alter bis ins 19. Jahrhundert und zur Erfindung der Fotografie.^{xii} Visual Branding heißt heute, Bilder zur Verfügung zu stellen, die auf irgendeine Weise mit einer Lebensform zu verbinden und erst danach auf eine tatsächliche oder virtuelle Person bezogen werden. Es ist das große Verdienst der Arbeit von Nicholas Qyll, genau die Ebenen herausgearbeitet zu haben, auf denen derartige Prozesse der Erkennung, Anerkennung und Wiedererkennung von Bildern im Internet und seinen Medien ablaufen. Hierzu muss er arbeitshypothetisch sogar die Namen und Pseudonyme der von ihm als Fallbeispiele ausgewählten Menschen anerkennen, denn sonst wäre keine Kommunikation über sie möglich. Doch bleibt das Primat der Bilder auf jeder Seite dieser Arbeit unangetastet.

Vieles ist in den letzten Jahren zur Veränderung unser aller Bildwelten durch die Digitalisierung geschrieben worden, und was in physikalisch-chemischen Medien wie Fotografie, Film und allen zugehörigen Derivaten bereits zu erahnen war, ist im Smartphone und den sozialen Medien Wirklichkeit geworden: Das Individuum existiert als philosophisches Subjekt allein in seiner Spiegelung durch massenhaft verbreitete, kurzfristig wirksame Bilder.^{xiii} Was Hans Belting über die Verschiebung von der *persona* zum *face* beschrieben hat, was Dieter Georg Herbst über die Veränderung des Storytelling in Zeiten des non-linearen Hypertext zusammentrug, hat Nicholas Qyll klug in seine Untersuchungen eingearbeitet; die Bildwerdung des Selfies in einer imaginierten Öffentlichkeit des Internets, die Wolfgang Ullrich umtreibt, hat für seine Gedanken weniger Gewicht.^{xiv} Das Visual Person Branding dieser Untersuchung ist von Reichweiten und Standzeiten weitgehend unabhängig, und das ist gut so, denn ihr Ziel ist ein anderes. Hier geht es um das Konstrukt einer personalen Identität, deren Verbindung mit dem tatsächlich geführten Leben einer Textur gleicht, die in der Metapher des Webens ebenso gut aufgehoben ist wie in deren Fundament der sprachlichen Fassung eines Textes – nur dass es um Bilder geht, die eben nicht mehr (oder: nicht mehr allein) auf geometrischen Prinzipien einer euklidischen Optik beruhen, sondern auf einer komplexen Collagierung von algorithmischen Operationen.^{xv}

Seine Fragestellung führt auf den Eingang dieser Überlegungen zurück: Wen interessiert eigentlich warum und wie das Bild eines antiken Philosophen? Wes-

xii HANS BELTING: *Bild-Anthropologie, Entwürfe für eine Bildwissenschaft*. München 2001, S. 213-239.

xiii HARTMUT WAGNER; ROLF SACHSSE: Die Macht der Bilder oder Everybody's gonna be a Star for 15/10 of a Second. In: *DuD Datenschutz und Datensicherheit* 5. Jg. 2012, S. 350-353.

xiv WOLFGANG ULLRICH: *Selfies. Die Rückkehr des öffentlichen Lebens, Digitale Bildkulturen*. Berlin 2019.

xv WILLIAM J. MITCHELL: *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Cambridge MA London 1992. Vgl. auch SILKE HELMERDIG; MARTIN SCHOLZ: *Ein Pixel, zwei Korn. Grundlagen analoger und digitaler Fotografien und ihre Gestaltung*. Frankfurt/M. 2006.

halb kann Umberto Eco einen halben Roman mit der nur visuell imaginierbaren Leibesfülle des Thomas von Aquin anfüttern und am Ende eine ebenfalls imaginierte Bibliothek den Flammen überantworten, ohne dass Täter und Opfer sichtbar werden? Wie lang ist das linke Bein des Herrn von Goethe auf dem Gemälde von Johann Wilhelm Tischbein, das ihn in der Campagna zeigt, wirklich? Es gibt eben kein Personal Branding ohne Visualisierung, nicht früher und nicht heute, das hat Nicholas Qyll mit seiner Untersuchung eindrucksvoll aufgezeigt. Die gegenwärtigen Bedingungen solcherart Bereitstellung von Hintergrundwissen für unsere Orientierung durch die Lebenswelt und ihre Figuren, die uns medial umgeben, sie sind von ihm in aller Präzision und Raffinesse vorgeführt worden. Das schließt ihn selbst, die von ihm genannten und ungenannten *branded personalities*, aber auch uns Leser*innen selbst ein: Nach der Lektüre dieses Buchs sind wir alle klüger – davon bin ich nach meiner eigenen Lektüre vollkommen überzeugt.

Prof. Dr. Rolf Sachsse

Hochschule der Bildenden Künste Saar Saarbrücken

Bonn, August 2020

Künstler.Marken.Ikonen

Madonna und Karl Lagerfeld – starke Marken. Was macht sie dazu? Sie haben eine klare, einzigartige Persönlichkeit – hiermit sind alle charakteristischen Eigenschaften eines Menschen gemeint. Anhand dieser Eigenschaften können wir diese Personen erkennen, sie von anderen unterscheiden und sie diesen vorziehen. Eine interessante Frage lautet, wie sich diese beiden Superstars unter den Menschenmarken in ihrem visuellen Erscheinungsbild inszenieren. Dieser Frage geht Nicholas Qyll in seiner vorliegenden Dissertation nach, die jetzt als Buch erschienen ist.

Man könnte annehmen, dass schon genug profundes Wissen über den erfolgreichen Aufbau und die Entwicklung von Menschen auf Märkten besteht: Es gibt eine kaum noch überschaubare Flut von Publikationen zum Thema ›Mensch als Marke‹, ›Impression Management‹ und ›Personal Branding‹. Eine Heerschar von Imageexperten, Stilberatern und PR-Agenturen bieten Konzepte an wie ›Personality Marketing‹, ›Marke-Ich‹, ›Celebrity Marketing‹. Doch viele dieser Konzepte sind Tipps von Praktikern, denen die wissenschaftliche Fundierung fehlt. In der wissenschaftlichen Forschung mangelt es an fundierten Erkenntnissen über bildbasierte Darstellungsstrategien und Gestaltungsmittel ikonischer Personenmarken. Diese Lücke will Nicholas Qyll schließen.

Woher kommt dieses enorme Interesse am Thema ›Mensch als Marke‹? Immer mehr Menschen bieten ihre Leistungen auf Märkten an – ob Sänger, Designer, selbst Fußballer und Politiker. Wie viele traditionelle Produktmärkte sind auch deren Märkte weitgehend gesättigt. Die vielen Angebote erschweren die Orientierung für wichtige Bezugsgruppen wie Geldgeber, Journalisten und Multiplikatoren. Den Wettbewerb verschärft, dass viele Angebote als austauschbar wahrgenommen werden und hierdurch das Interesse der Nachfrager an Informationen abnimmt. Folge: Der Kampf um die beste Leistung wird zum Kampf um Aufmerksamkeit. Nur jener Mensch sticht aus dieser Masse heraus, der eine

starke und einzigartige Persönlichkeit hat. Starke Marken sind Leuchttürme im Meer der vielen Anbieter.

Die Frage wird daher immer wichtiger, wie sich Menschen auf jenen Märkten profilieren können, auf denen sie ihre Leistung anbieten. Den Künstler als Marke zu begreifen bedeutet, diesen bekannt zu machen und das klare und einzigartige Vorstellungsbild (Image) von seiner Person und seinen Leistungen in den Köpfen seiner Bezugsgruppen aufzubauen und langfristig zu entwickeln. Ziel ist, dass die Bezugsgruppen den Künstler mit bestimmten Eigenschaften verbinden, die ihn einzigartig und attraktiv machen. Sie können den Künstler schnell und eindeutig erkennen und zuordnen (Identifizierung), sie können ihn von anderen unterscheiden (Differenzierung) und dessen Leistung als begehrenswerteste aller Alternativen empfinden (Profilierung). Der Künstler wird zum Gesicht in der Menge.

Positionierung im Markt für Künstler bedeutet, dass der Künstler seinen Bezugsgruppen ein klares Vorstellungsbild entwickelt, das sich deutlich von anderen Anbietern abgrenzt. Als Faustregel kann gelten: Je stärker der von den Bezugsgruppen wahrgenommene Kontrast des Künstlers zu seinen Wettbewerbern, desto klarer wird das Vorstellungsbild. Verspricht er das Gleiche wie seine Konkurrenten, wäre es aus Sicht der Bezugsgruppen egal, welchen Anbieter sie wählen.

Der »Markenolymp« für einen Künstler ist, wenn dieser stellvertretend für die gesamte Kategorie steht: Bei bestimmten Merkmalen denkt man sofort an ihn und man assoziiert – umgekehrt – den Menschen sofort mit bestimmten Merkmalen: Die starke, selbstbewusste Frau? Madonna. Welche Merkmale der Persönlichkeit wichtig sind, hängt vor allem von der Leistung und der Situation ab, zum Beispiel der Qualität der Leistung, wie im Fall des Modedesigns, oder dem Preisniveau bei der Exklusivität einer Leistung.

Der Künstler vermittelt seine Leistung und seine Persönlichkeit in allen Kontaktpunkten mit seinen wichtigen Bezugsgruppen. Damit der Künstler optisch und akustisch wiedererkennbar ist, nutzt er eine Markierung und brennt sie in Kopf und Herz seiner Fans – ganz so wie die Cowboys im amerikanischen Westen das Markenzeichen auf ihre Rinder brannten. Diese Kennzeichen können ein Logo sein oder ein Künstlername, den sich der Künstler gesetzlich schützen lassen kann. Zum Erscheinungsbild gehören seine charakteristische Kleidung, seine Frisur, sein Schmuck, sein Logo sowie Farben und Formen – wie wir dies von Karl Lagerfeld kennen. Jede dieser Markierungen reicht aus, um bei einem Kontakt das gesamte Wissen beim Gegenüber abzurufen sowie die Gefühle, die mit dem Künstler und seiner Leistung verbunden sind.

Mit dem starken und klaren Bild seiner Persönlichkeit und seiner Leistungen kann der Künstler Vertrauen schaffen, denn man vertraut nur dem, den man kennt. Die Bezugsgruppen nehmen das Risiko als geringer wahr, dass sie der Künstler enttäuschen wird und dass die Kosten für die Leistung des Künstlers gut angelegt sind. Dagegen ist das Vertrauen schnell dahin, Wenn der Künstler den an seine Leistung gestellten Erwartungen nicht gerecht wird. Dieses Vertrauen in die Zuverlässigkeit des Künstlers kann den Grundstein für eine langfristige Beziehung legen, denn man bleibt nur dem treu, dem man vertraut.

Die einzigartigen Merkmale des Menschen und seiner Leistung haben eine weitere essenzielle Funktion für den Rezipienten: Sie ermöglichen ihm Identifikation. So kann er sich mit den Eigenschaften des Musikers identifizieren, weil er sie selbst besitzt oder gern besitzen möchte. Dies schafft eine starke Verbundenheit. Dem Fan kann die Stimme des Künstlers gefallen; er kann aber auch den Künstler selbst faszinierend finden, seine Story, seine Lebenseinstellungen. Mit dem Kauf seiner Leistung kann er sich bestätigt fühlen. Mehr noch: Der Fan kann den Künstler sogar jene Eigenschaften ausleben lassen, die er selbst nicht hat, nicht leben kann oder leben darf wie im Fall des wilden, skandalreichen Lebens. Wenn ein Grammy-Preisträger auf dem Siegereppchen steht, dann steht auch sein Fan auf dem Podest, der selbst gern ein Gewinner wäre. Madonna steht für die starke, selbstwusste Frau, mit der sich die Fans identifizieren können und in deren Leben sie ihre eigenen Sehnsüchte nach Stärke und Überlegenheit projizieren.

Aber Vorsicht bei Startum: Was der Fan liebt, ist seine Vorstellung vom Star. Stets ist es das Verlangen nach möglichst viel Nähe und zugleich das Wissen um die Unerreichbarkeit, das die Verehrung eines Stars ausmacht. Der Star ist daher für alle Zeiten zur Distanz zu seinen Fans verpflichtet. Sobald er keinen Platz für Idealisierung, Spekulation und Neugier lässt, verfliegt der Mythos und mit ihm die Faszination. Fällt die Distanz, fällt der Star.

Der Wert des Künstlers lässt sich danach bemessen, was der Kunde bereit ist, für die Leistung dieses Künstlers zu bezahlen. Wie viel Geld bezahlt ein Konzertbesucher für ein Ticket? Wie viel für ein Kleid von Lagerfeld?

Der systematische Aufbau und die kontinuierliche Entwicklung der Künstlermarke ist also eine höchst herausfordernde Aufgabe, die nur wenige Superstars perfekt beherrschen. Nicholas Qyll untersucht, welche Merkmale die beiden Künstlerpersönlichkeiten Madonna und Karl Lagerfeld charakterisieren und welche visuellen Strategien die beiden Superstars in ihrer öffentlichen Kommunikation einsetzen. Sehr spannend ist auch, wie stark bildhafte Kommunikationskanäle wie Social Media die Fans in die Gestaltung der Künstlerpersönlich-

keiten einbeziehen und diesen eine eigene Interpretation der Künstlerpersönlichkeiten ermöglichen.

Mit dem vorliegenden Buch nimmt uns Nicholas Qyll an die Hand und führt uns auf die faszinierende Entdeckungsreise in die Tiefen der beiden weltbekannten Personenmarken Madonna und Karl Lagerfeld.

Ich wünsche diesem Buch eine hohe Verbreitung unter allen, die sich mit Bildkommunikation und der Markenführung für Menschen beschäftigen.

Prof. Dr. Georg Adlmaier-Herbst

Universität der Künste Berlin

Berlin Career College

Funchal, Oktober 2020

**I. EINLEITUNG:
VISUAL PERSON BRANDING**

»Esse est percipi.«

George Berkeley¹

1. Einführung: Selbst·Bild·Ökonomie

Marken sind allgegenwärtig. Sie gehören zu den eminenten Schlüsselphänomenen einer global ausgerichteten Gegenwartskultur.² Entsprechend unterstellt die Rede von der ›Markengesellschaft‹, dass Marken sämtliche Bereiche der öffentlichen und privaten Lebens- und Medienwirklichkeiten der Menschen nicht bloß durchdringen, sondern auch – und hierbei erweisen sich Marken als sozialer Machtfaktor – wirksam beeinflussen:

»Nicht mehr die Medien als Instrumente haben also primär konstitutiven Charakter für die Wirklichkeitsgenerierung, sondern die Markenbildung des Marketing gibt als inhaltlicher Parameter den Takt zur Wirklichkeitsadaption und Wirklichkeitspräsentation auch und gerade in den Medien vor« (KOZIOL 2007: 7).

Neben dem Branding von Unternehmen, Produkten oder beispielsweise von Regionen, Städten und Religionen werden auch Personen zu Marken aufgebaut. Die gestiegene Relevanz der Personenvermarktung verdeutlicht sich dabei nicht nur an prominenten Beispielen des öffentlichen Lebens wie Donald Trump, Michael Jordan, Mark Zuckerberg oder Kim Kardashian. Vielmehr erfasst dieses Phänomen auch den Normalbürger in den unterschiedlichsten Bereichen einer digitalen und vernetzten Lebenswelt. Zurückgeführt werden kann die anhaltende Hochkonjunktur der Marken-Idee auf die erschwerten Bedingungen zur Profilierung, Vermarktbarkeit und Vorteilssicherung von Angebotsleistungen in einer informationellen Gegenwartsgesellschaft.³ Die Herausbildung dieser Konditionen lassen sich im Wesentlichen auf drei gesellschaftliche Wandlungsdynamiken zurückführen,

1 Dieses Zitat stellt die Maxime der sensualistischen Philosophie George Berkeleys (1710: 25) dar.

2 Diese Ansicht vertreten beispielsweise auch Lury (2004), O'Reilly (2005a), Moor (2007), Koziol (2007), Kornberger (2010), Marshall (2017) und aus kritischer Perspektive Klein (2002).

3 Eine Übersicht zu Theorien der Informationsgesellschaft findet sich etwa bei Steinbicker (2011).

die nachfolgend kurz erläutert werden. Zu ihnen gehören 1) die Freisetzung des ›Selbst‹ durch die Individualisierung, 2) das ›Bild‹ als dominantes Phänomen der Mediatisierung und 3) die kapitalistische Spielart einer ›Ökonomie‹ der Kultur.

Die sich im Zuge reflexiver Modernisierungsprozesse der Gesellschaften vollziehende ›Individualisierung‹ führt zur Freisetzung des Einzelnen aus historisch normativ vorgeprägten Lebensformen und ihren fremdbestimmten Sinn- und Beziehungsgefügen.⁴ Der dadurch entstandene *Individualismus* eröffnet den Menschen bei ihrer zu bewältigenden Lebenspraxis umfassendere Freiheiten im persönlichen Handeln. Als positive Voraussetzungen hierfür gelten die gestiegene Verfügbarkeit an individuellen Handlungsressourcen durch angehobene Bildungs- und Einkommensverhältnisse und der Zuwachs an Freizeit. Gleichzeitig bestimmen immer weniger Restriktionen eine pluralistische Lebensführung hinsichtlich Beruf, Geschlechterrolle, soziale Herkunft, Nationalität oder Religion. Demgegenüber muss sich das moderne Subjekt auch mit der Kehrseite eines derartigen Multioptionismus auseinandersetzen. Aus der notwendigen Aufforderung zu selbstverpflichtetem Handeln in vielen Lebenskontexten⁵ ist das Individuum einem Zustand permanenter Überforderung ausgesetzt, der sich in Form von Ohnmachtserfahrungen, Optimierungsdruck, Entscheidungszumutungen und Aufforderungen zur Selbstverwirklichung manifestiert. Dies tritt insbesondere im Hinblick auf die Identitätsarbeit des Einzelnen und seine Pflicht zur Biografiegestaltung⁶ als individuelle Leistung reflexiver Lebensführung hervor. Herausragen kann dabei allein das Besondere, Einzigartige und ›Singuläre‹ eines authentischen Subjekts (vgl. RECKWITZ 2018).

Eine weitere Veränderungsdynamik der Gesellschaft resultiert aus der ›Mediatisierung‹ (KROTZ 2001; SCHULZ 2004).⁷ Durch die strukturelle Durchdringung der Lebenswelt mit (technischen) Kommunikationsmedien insbesondere des Internets sind neue Handlungssphären für die Identitäts- und Beziehungsarbeit des Individuums entstanden, die sich durch zeitliche, räumliche und soziale Entgrenzung auszeichnen (vgl. KROTZ 2001: 22). Indem Medien und der Umgang mit ihnen die zwischenmenschliche Kommunikation verändern, ha-

4 Diese Veränderungsprozesse der Gesellschaft werden auch als ›Zweite Moderne‹ und ›reflexive Modernisierung‹ bezeichnet (vgl. etwa BECK/GIDDENS/LASH 1996; BECK [1986] 2012). Schimank (1985) umschreibt das Verhältnis des Individuums zur Gesellschaft als ›reflexiven Subjektivismus‹.

5 Hierzu vgl. etwa Beck/Beck-Gernsheim (1994: 25).

6 Im Kontext reflexiver Lebensführung fallen Schlagworte wie »Wahlbiographie« (LEY 1984) oder »Bastelbiographie« (HITZLER 1988). Zum Biographiedesign vgl. auch Brock (2002: 104ff.).

7 In synonyme Weise wird auch von ›Medialisierung‹ gesprochen. Beide Begriffe gehören zu aktuellen Schlüsselkonzepten innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaften und begründen eine interdisziplinär angelegte Medialisierungsforschung (vgl. etwa MEYEN 2009: 26ff.).

ben sie auch Einfluss auf den Charakter persönlicher Beziehungen. Diese sind weitgehend von der Illusion der Intimität geprägt. Denn Menschen setzen sich immer mehr mit realen und fiktiven Medienfiguren über *vollmediatisierte Beziehungen* auseinander, die nur mittels Medien aufgebaut und aufrecht erhalten werden (vgl. ausf. DÖRING 2009). In hohem Maße sind diese kommunikativen Prozesse und Medien am Sehensinn und dem Bildlichen ausgerichtet. Die zunehmende Visualität verdrängt dabei zwar nicht die Sprache; das Bild gewinnt jedoch mit Blick auf seinen (ikonischen) Eigenwert kontinuierlich an Bedeutung (vgl. SCHULZ 2005: 11; IMDAHL 1994) und so kündigt W.J.T. Mitchells ›pictorial turn‹ eine Emanzipation des Bildlichen an. In dieser visuellen Kultur⁸ wird die Sichtbarkeit des Individuums zum zentralen Kriterium und Bilder stellen ihr Potenzial zur sozialen Wirklichkeitskonstruktion unter Beweis.⁹ Erst wer sich zeigt, vermag aus der Masse hervorzutreten. In der Gegenwartslage bewahrt sich insofern auch das historische Eingangszitat mit der Bedeutung ›Sein ist Wahrgenommensein‹ – oder wie es Bergmann und Pörksen (2007: 16) konkreter formulieren: »Was in den Medien nicht stattfindet, findet nicht statt; was medial nicht wahrgenommen wird, existiert nicht.« Allein diese Anforderung zur Visibilisierung fordert Menschen nachdrücklich auf, eine öffentliche Persona zu konstruieren (vgl. MARSHALL 2015: 115). Infolgedessen nehmen Selbstpräsentationen vor einem geeigneten Publikum in der modernen Gesellschaft einen hohen Stellenwert ein und spitzen sich zusehends in einer »Spirale sich permanent überbietender Selbstenthüllungen« (SCHROER 2010: 71) zu.

In der Konsequenz der gesellschaftlichen Mediatisierung, die insbesondere mit der durchschlagenden Verbreitung digitaler Kommunikationsformen und dem Erfolg sozialer Netzwerke¹⁰ zusammenhängt, sieht sich das mediatisierte Selbst mit der neuen Herausforderung seiner eigenen Marktfähigkeit (›marketability‹) konfrontiert. Jenseits der klassischen Geldwirtschaft, aber nicht völlig losgelöst davon, erfolgt in einer globalisierten Gesellschaft die ›Ökonomisierung‹ auch entlegener Lebensbereiche. Die Geltungsausweitung von kommerziellen Markt- und Verwertungslogiken und die Verlagerung von Konsumentenbedürfnissen befördern veränderte Erscheinungsformen der Ökonomie, die sich

8 Hierzu vgl. etwa Jenks (1995), Mitchell (2008), Mirzoeff (2009) sowie Schade/Wenk (2011).

9 Hierzu vgl. etwa Sachsse (1988a: 47), Liebert/Metten (2007: 16) oder Schelske (2002: 156).

10 Marshall (2010) bezeichnet soziale Netzwerke als »presentational media«.

etwa im ›emotionalen Kapitalismus‹¹¹, ›ästhetischen Kapitalismus‹¹² oder dem ›mental Kapitalismus‹ (FRANCK 1998, 2014) niederschlagen, welcher unter dem Etikett der ›Aufmerksamkeitsökonomie‹ besser bekannt ist. Ihr zufolge steht einem entgrenzten Zugang zu Informationen die menschliche Aufmerksamkeit als knappes Gut gegenüber. Als soziale Tauschwährung und immaterielles Einkommen ist diese begrenzte Wahrnehmungsressource von Rezipienten insbesondere in Prozessen öffentlicher Kommunikation hochbegehrt. Die Erregung von Aufmerksamkeit wird damit gleichgesetzt, eine Rolle im fremden Bewusstsein zu spielen (vgl. FRANCK 1998: 84).

Der vielbeschworene Kampf um Aufmerksamkeit beherrscht auch den »Personality-Markt« (NESSMANN 2005: 20) in den Medien. In Konkurrenz zu etablierten Akteuren wie Stars, Prominenten und fiktiven Figuren, die vergleichsweise viel Aufmerksamkeitskapital anhäufen, buhlen neuerdings »Social Media Influencer« und zu sog. »micro-celebrities«¹³ stilisierte Personen beharrlich um die Wahrnehmung und den Konsum durch eine stetig wachsende Öffentlichkeit. Die Bindung großer Aufmerksamkeit verheißt schließlich kulturelle, soziale und ökonomische Macht (vgl. auch REICHERT 2008: 63). Entscheidende Voraussetzung hierfür ist die exzellente Beherrschung medialer Präsentationstechniken und die Wirksamkeit angewandter Medienstrategien. Tatsächlich wird die bildliche Inszenierung der eigenen Persona heutzutage immer qualifizierter, wenn es um den Einsatz digitaler Aufnahme-, Editions- und Verbreitungstechniken geht. In einer »iconosphere« (GUBERN 1995: 644) führen die Bilder einen Stellvertreterkrieg: Unterschiedliche Bildangebote konkurrieren um die Bedürfnisse der Betrachter, ein Bild unbedingt sehen zu wollen, und zahlen im Erfolgsfall auf den Beachtlichkeitswert ihrer Absender ein.¹⁴ Der flüchtige Blick auf die bildlichen

- 11 Illouz (2007) bezieht sich mit dem emotionalen Kapitalismus auf die steigende Emotionalisierung ökonomischen Verhaltens (z. B. von Geschäftsbeziehungen) einerseits und andererseits auf die Beeinflussung emotionalen Lebens durch ökonomische Austauschprozesse (z. B. Partnerschaft).
- 12 Im ästhetischen Kapitalismus dominiert der Inszenierungswert einer Ware ihren Gebrauchswert (vgl. BÖHME 2016). Bei Michelsen (2014) fußt eine »visual experience economy« auf der Verbindung von ökonomischer Rationalität und kultureller Ästhetik. Lash/Urry (1994: 4ff.) heben den Zeichenwert von Waren in einer »economy of signs« hervor.
- 13 Der Begriff »micro-celebrity« geht auf Senft (2008: 25, 2013) zurück und bezeichnet eine Selbstpräsentationstechnik; hierzu vgl. auch Marwick (2016), Graham (2017) und Khamis et al. (2017). Turner (2006) erkennt in der zunehmenden Visibilität gewöhnlicher Personen einen »demotic turn«.
- 14 Dies ist ein Verweis auf den ökonomischen Wert des Bildes und seinen Status als Ware (vgl. VAN DER MEULEN 2013: 169). Bruhn (2003: 18) schreibt zur Bild-Ökonomie: »Als eine zähl- und kaufbare Größe sind Bilder eine Art Währung. Sie bringen singuläre Erscheinungen in inkomensurable Größen, machen etwa aus dem Foto einer Person, eines Ereignisses oder eines Ortes einen Standard, der wiederum Reaktionen und Moden hervorruft und in die Bildherstellung zurückwirkt.«

Darstellungsstrategien entblößt direkt ein Paradox: Im Zuge einer globalen Ausweitung und Zugänglichkeit von Informationen über Medien stellt sich trotz aller kulturellen Vielgestaltigkeit eine Homogenisierung visueller Identitätsdarstellungen ein. Die oftmals implizit wirkenden und an vorwiegend westlichen Idealen orientierten Visibilisierungstendenzen befördern eine Normopathie der Stilisierung: Der Personality-Markt wird zunehmend mit gleichförmigen Konkurrenzangeboten überschwemmt, von denen man sich erneut abheben muss, will man *wahrgenommen sein*.

Die einleitenden Ausführungen zur Selbst-Bild-Ökonomie legen skizzenhaft die Bedingungen, Funktionsweisen und Problematiken der gegenwärtigen Gesellschaft dar, nach denen sich die gestiegene Tendenz zur Anwendung markenbildender Maßnahmen bei Menschen herleiten lässt. Es wird deutlich, dass Branding eine soziokulturelle Kraft darstellt, die weite Teile der Gesellschaft, der Medien und des Lebensalltags der Menschen durchdringt und im besten Sinne für Orientierung, Wertevermittlung, Vorteilsbildung und emotionale Bindungen zu anderen Menschen sorgt. Den durchschlagenden und nachhaltigen Erfolg garantiert dabei aber nicht die kurzfristige Aufmerksamkeitslenkung. Entscheidend ist vielmehr ein zielorientiertes und auf Dauer gestelltes *Bedeutungsmanagement*, das die angesprochenen Konsumenten langfristig verwickelt und sich im Kampf um Wahrnehmungen gegen andere Informationsangebote wie Ereignisse, Produkte, Unternehmen, Bewegungen und Personen durchsetzen kann. An diesem Punkt setzt die vorliegende Studie an. Sie möchte vor dem Hintergrund einer kulturellen Bedeutungsökonomie die Strategien und Mittel visueller Darstellung genauer untersuchen, die langfristig erfolgreiche Personenmarken zur Behauptung ihrer Marktposition einsetzen. Bevor dieses Untersuchungsziel jedoch präzisiert wird, legt das nun folgende Kapitel dar, wie die Markenbildung von Personen innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses einzuordnen ist.

2. Stand der Forschung: Person Branding

Als Antwort auf das stetig gewachsene Interesse an Methoden zum Markenaufbau von Personen in der Markengesellschaft formiert sich ein unüberschaubares Dickicht an nicht trennscharf abgegrenzten Begrifflichkeiten wie etwa *Self-Brand(ing)*, *Personal Brand(ing)*, *Human Brand(ing)*, *People Brand(ing)*, *Life Brand(ing)* genauso wie *Ego-*, *Personen-*, *Self-* und *Personality Marketing* oder *Personal-* und *Eigen-PR*. Trotz dieser Variationsbreite stehen alle Bezeichnungen im Grundsatz für den Prozess, die öffentlichen Wahrnehmungen und Handlungen gegenüber einer bestimmten Person strategisch durch eine differenzierende Darstellung in vorteilhafter Hinsicht zu steuern und als *Resultat* eine wiedererkennbare Marke zu schaffen. Zur besseren Einordnung des weiten Feldes der Markenbildung beim Menschen, für das der Klammerbegriff ›Person Branding‹ favorisiert wird, und zur konkreten Abgrenzung der vorgelegten Studie werden nachfolgend relevante Publikationen zu einer überblickshaften Bestandsaufnahme verdichtet. Abgesehen von ersten historischen Erwähnungen des Begriffs der Personenmarke¹⁵ zeichnen sich zwei Schwerpunkte der einschlägigen Literatur ab: Zunächst wird das praxisorientierte Feld des ›Personal Branding‹ erläutert (1.2.1), bevor im Nachgang die ›Markenbildung beim Menschen‹ diskutiert wird (1.2.2).

15 Ein erstmaliger Hinweis auf den Ausdruck einer Personenmarke findet sich im Werk ›The Principles of Psychology‹ von 1890 des amerikanischen Psychologen und Philosophen William James. Im Kapitel ›The Consciousness of Self‹ schreibt er: »There is found a *self-brand*, just as there is found a *herd-brand*. Each brand, so far, is the mark, or cause of our knowing, that certain things belong together« (JAMES 1890: 337, Herv. i. Orig.). Auch Daniel J. Boorstin schreibt in seinem Werk ›The Image‹ von 1961 über »marketable human models [...] to satisfy the market« und von Personen, die eine »nationally advertised« brand« werden (BOORSTIN [1961] 1992: 48f., 156). Generell lassen sich die Wurzeln der Vermarktung von Menschen historisch weit zurückverfolgen (vgl. etwa NESSMANN 2005: 10ff.). Eine umfassende und systematische Darstellung der Geschichte visueller Markierung und Vermarktung von Menschen stellt bislang jedoch ein Forschungsdesiderat dar.

2.1 Personal Branding

Ein klassischer Meilenstein des Personal Branding ist das Bestseller-Werk ›Think and Grow Rich‹ von Napoleon Hill (1937), in dem der Autor Erfolgsprinzipien der Selbstvermarktung persönlicher Leistungen (»marketing of personal services«) erläutert. Zur gegenwärtigen Popularität und Verbreitung des Personal Branding-Phänomens jedoch trägt maßgeblich der 1997 im Magazin *Fast Company* erschienene Beitrag ›The Brand Called You‹ des amerikanischen Beraters Tom Peters bei. Oftmals wird ihm fälschlicherweise auch die Erfindung des Begriffes unterstellt.¹⁶ Dieser praxisbezogene Ansatz hat die wirkungsorientierte Vermarktung und Organisation des Selbst zum Gegenstand und verspricht dabei, aus *jedermann* eine erfolgreiche Marke zu machen und Vorteile im Hinblick auf die berufliche Existenz, den gesellschaftlichen Status, den Lebensalltag und das persönliche Beziehungsmanagement des Einzelnen zu sichern. Ein umfassendes Subjektivierungsprogramm dieser Art stellt das authentische Selbst ins Zentrum seiner wirkungsstrategischen Ausrichtung (vgl. etwa NESSMANN 2010: 390; WEE/BROOKS 2010: 52). Die Essenz des Personal-Branding-Ansatzes erschließt sich aus der engen Verbindung zwischen Marketingkultur und dem Mythos amerikanischer Individualität (vgl. LAIR/SULLIVAN/CHENEY 2005: 314).

Die gestiegene Relevanz von Personal Branding für die breite Masse wird durch gesellschaftliche Entwicklungen befördert, zu denen einerseits die ökonomische Neuausrichtung des Arbeitsmarktes gehört¹⁷ – beispielsweise durch die Entwicklung des Postfordismus und des Selbstunternehmertums (vgl. etwa BRÖCKLING 2016). Andererseits erhält Personal Branding seine fortlaufende Berechtigung im Zuge der Ausbreitung sozialer Medien und der gestiegenen Forderung zur Selbstpräsentation innerhalb der digitalen Kultur. Diese Aktualität des Personal-Branding-Phänomens führt seit den 1990er-Jahren kontinuierlich zu einer beträchtlichen Ausweitung des Literaturmarktes an praxisorientierten Selbsthilfebüchern – was sich mit einer eigenen ›Industrie‹ gleichsetzen lässt (vgl. LAIR/SULLIVAN/CHENEY 2005: 318; SHEPHERD 2005: 589). Seither kann das Literaturangebot kaum mehr überblickt werden.¹⁸ Anhand von Checklisten

16 Diesen Umstand heben auch Jeske (2010: 29f.) und Kapidzic (2018: 35) hervor. Angenommen wird hingegen, dass der Begriff bereits seit Anfang der 1980er-Jahre verwendet wird.

17 Zur Arbeitsmarktentwicklung vgl. etwa Bridges (1996), Hearn (2008: 496), Lair et al. (2005: 315), Vallas/Cummins (2015: 302f.), Whitmer (2019: 6f.) oder Kapidzic (2018: 16ff.).

18 Exemplarisch wird diesbezüglich verwiesen auf Peters (1999), Fisher Roffer (2000), Spillane (2000), Graham (2001), Montoya/Vandehy (2002, 2003), Arruda (2002), McNally/Speak (2003), Wüst (2006), Seidl/Beutelmeyer (2006), Arruda/Dixson (2007), Schawbel (2009b, 2009a), Connell

und Schritt-für-Schritt-Anleitungen versprechen die Ratgeber in einer Do-It-Yourself-Manier zur Kreation einer erfolgreichen Personal Brand zu führen und werten sich zum Teil – mit Blick auf produktdifferenzierende Eigenvermarktung – durch prominente Vorbilder auf, wie etwa die Buchtitel ›Brand it like Beckham‹ (MILLIGAN 2006) oder ›Do a Madonna‹ (VAUGHAN 2010) bezeugen.

Erst in den letzten Jahren wird Personal Branding als Forschungsthema verstärkt im akademischen Kontext aufgegriffen und einer zunehmenden Verwissenschaftlichung sowie empirischen Forschung zugeführt. Neueste Studien setzen dabei ihren Fokus auf die digitale Kommunikation, insbesondere die *sozialen Medien* (vgl. etwa KHAMIS/ANG/WELLING 2017; JOHNSON 2017; PAGIS/AILON 2017; TARNOVSKAYA 2017; LIU/SUH 2017; POTGIETER/BOUBELL 2018; FALIAGKA et al. 2018; SCOLERE/PRUCHNIEWSKA/DUFFY 2018; HARRINGTON 2018; GRZESIAK 2018; KAPIDZIC 2018). In diesem Forschungsfeld finden sich auch Studien, die den Einfluss von *Bilddarstellungen* auf die Entwicklung einer Personal Brand analysieren. Untersucht werden etwa die visuellen Merkmale von Porträtfotos auf *LinkedIn* (vgl. VAN DER LAND/WILLEMSSEN/WILTON 2016), der Einsatz von Selfies als performative Werkzeuge (vgl. EAGAR/DANN 2016) bzw. privater Sportlerfotos auf *Instagram* (vgl. GEURIN-EAGLEMAN/BURCH 2016), der Aufbau starker Konsumentenbindungen durch Videos auf *YouTube* (vgl. CHEN 2013) und die strukturellen Ähnlichkeiten von professionellen Modeanzeigen und intimen Selfies auf der Mobile Dating-Plattform *Grindr* (vgl. GIORGI 2016). Wertvolle Erkenntnisse hinsichtlich der Erforschung von Personal Branding liefert die systematische Übersichtsanalyse von Sergey Gorbатов et al. (2018). Bei der inhaltlichen Auswertung von über 100 wissenschaftlich-akademischen Arbeiten zum Thema werden zur Erklärung des Phänomens u. a. vier Theorieperspektiven sozialwissenschaftlicher Prägung identifiziert, unter denen das multidisziplinäre Konstrukt Personal Branding in den einschlägigen Studien erklärtermaßen behandelt wird. Zu den übergeordneten Theoriegruppierungen gehören die *Psychologie* individueller Identitätsarbeit, die *Soziologie* des Impression Managements, das *Marketing* sowie die Prinzipien des Markenmanagements und schließlich die Theorie der *Ökonomie*, die das Branding des Individuums aus einer Makro-Perspektive beleuchtet (vgl. ausf. GORBATOV/KHAPOVA/LYSOVA 2018: 6f.).

(2009), Rampersad (2009), Berndt (2011), Kaputa (2012), Allen (2014), Eichsteller (2018), Nienkerke-Springer (2018), Spall/Schmidt (2019) sowie Schulz (2020).

2.2 Markenbildung beim Menschen

Gegenüber dem überwiegend praxisorientierten und erst allmählich verwissenschaftlichten Personal Branding-Ansatz setzt sich die Forschungsliteratur zur Markenbildung beim Menschen seit jeher aus einem wissenschaftlich fundierten Blickwinkel mit dem *Markenmanagement bzw. Marketing von Personen* auseinander. Berücksichtigung finden dabei insbesondere wohlbekannte und professionell gemanagte Medienpersonen.¹⁹ Diese Star- und Politikermarken lassen sich im Gegensatz zum nicht-populären, selbstvermarktenden Normalsubjekt aus der Sicht des klassischen Markenmanagements von Produkten führen, da sie wie Produktmarken auch durch Teams qualifizierter Markenexperten unterstützt werden und einen hohen Mediendruck erzeugen können (vgl. auch KAPIDZIC 2018: 48).

Im Jahre 1969 legitimieren Philip Kotler und Sidney J. Levy in ihrem Journalaufsatz ›Broadening the Concept of Marketing‹ die Anwendbarkeit von Vermarktungsmaßnahmen auf den Menschen in moderner Hinsicht durch Überlegungen zur konzeptuellen Ausdehnung (›broadening‹) des Markenverständnisses. Der wissenschaftliche Grundlagentext hebt hervor, dass Marketing keineswegs nur auf traditionelle Wirtschaftsunternehmen und deren physische Produkte beschränkt ist. Auf Basis ihres Verständnisses dieser Disziplin als »pervasive societal activity« sprechen die Autoren hingegen von der unausweichlichen Übertragbarkeit klassischer Vermarktungsprinzipien auf neuartige ›Produkte‹, zu denen neben Institutionen, Non-Profit-Organisationen, Ideen, Services eben auch Personen gehören:

»Personal marketing is an endemic *human* activity, from the employee trying to impress his boss to the statesman trying to win the support of the public. With the advent of mass communications, the marketing of persons has been turned over to professionals. Hollywood stars have their press agents, political candidates their advertising agencies, and so on« (KOTLER/LEVY 1969: 12, Herv. i. Orig.).

Die Marketingberater Al Ries und Jack Trout widmen dem Thema »promote yourself« in ihrem Buch ›Positioning: The Battle for your Mind‹ (1981: 207ff.) ein eigenes Kapitel und erklären, wie Personen durch das »positioning« die eigene Karriere befördern können. Mit diesem Konzept legen die Autoren den Grundstein für die Positionierungstheorie der Marketingwissenschaft.

19 Prinzipiell ist das Kriterium der Bekanntheit genau wie an Marken im Allgemeinen (vgl. BURMANN/MEFFERT 2005b: 53) auch an menschliche Marken gebunden – etwa über die dauerhafte Präsenz in den Medien (vgl. FISCHER 2006: 5, 68; THOMSON 2006: 104; ADJOURI 2014: 234).

Der Marketing-Papst Philip Kotler setzt sich in seinen einschlägigen Arbeiten wie etwa ›Semiotics of Person and Nation Marketing‹ (1987) und dem Buch ›High Visibility‹ (REIN/KOTLER/STOLLER 1987), in dessen Mittelpunkt dezidiert die Celebrity Industrie steht, mit dem *Personenmarketing* auseinander. Darunter versteht er einen »disciplined approach to helping ambitious persons achieve their visibility and image goals in a cost-effective manner« (vgl. KOTLER 1987: 5). Grundsätzlich werden dabei drei Typen des Personenmarketings unterschieden (vgl. KOTLER/ARMSTRONG 1988: 729ff.): 1. das Marketing für berühmte Personen, 2. das Marketing für politische Kandidaten und 3. das persönliche Marketing für die eigenen Karriere. Die Zielsetzung dieses strukturierten Ansatzes, eine Person als »marketable commodity« aufzubauen (KOTLER 1987: 4), wird anhand von drei unterschiedlichen Vorgehensweisen des Marketing erreicht (vgl. KOTLER 1987: 5; REIN/KOTLER/STOLLER 1987: 70ff.). Die ›product selling‹-Strategie vermarktet die existierende Person wie sie ist. Bei der ›product modification‹-Strategie erfährt die zu vermarktende Person einige Verbesserungen bezüglich Aussehen, Verhalten etc. Die ›market fulfillment‹-Strategie schließlich transformiert die Person »[...] into another persona which better fits what the market wants.« Die Vergleichbarkeit einer Person mit einem Produkt wird in diesem Bereich weitläufig vertreten.²⁰ Auch Elizabeth Hirschman betrachtet in ihrem Text ›People as Products‹ von 1987 den sozialen Kontext des Datings unter dem Gesichtspunkt des Marketing und der Austauschtheorie. Personen gelten in der Folge als »a set of marketable resources«, die über private Anzeigen vermarktbarere Vorzüge (»marketable assets«) kommunizieren, um potenzielle Käufer (»potential buyers«) anzuziehen und verfügbare Ressourcen wie Liebe, physischen Status, Bildung etc. auszutauschen (vgl. HIRSCHMAN 1987: 101). Auch Christoph Ewert vertritt in seinem Buch ›Personality Marketing‹ von 1993 die These, dass Personality-Marken wie Produktmarken ›funktionieren‹. Zudem weist er daraufhin, dass hinter dem Erfolg von Produkten der Mensch als Urheber steht. Auf diesem Zusammenhang und der universellen Anwendbarkeit des Marketings auf Personen baut Ewerts (1993: 8-9) Grundprämisse auf, die da lautet: »Der Mensch ist das Produkt!«

Bereits 1994 erkennt der Wirtschaftswissenschaftler Manfred Bruhn in seinem Text ›Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken‹, der die Entwicklungsphasen der Markenpolitik systematisiert, dass sich der Typus der *Personenmarke* zu einem bedeutenden Trend der 2000er-Jahre innerhalb der

²⁰ Neuere Feststellungen hierzu finden sich etwa bei Hellmann (2003: 16) und Fink (2008: 9).

Markenführung abzeichnet.²¹ Erst die systematischen Arbeiten des Markenexperten Dieter Georg Herbst jedoch leisten einen wegweisenden Beitrag zu dieser Facette. Sein ›Mensch als Marke‹-Konzept (2001, 2003a, 2005a, 2008) stellt einen identitätsbasierten und imagezentrierten Ansatz dar (vgl. ausf. II.1.2), der u. a. die grundlegende Übertragbarkeit des Markenkonstruktes auf den Menschen plausibilisiert, die Nutzerbedürfnisse und den Aufbau einer emotionalen Bindung zu den Konsumenten ins Zentrum stellt. Herbst hebt hervor, dass Personenmarken eine visuelle Markierung benötigen und dass langfristig angelegte Bilderwelten über den Kommunikationserfolg entscheiden (vgl. HERBST 2003f: 186, 188f.). Diese Anhaltspunkte sind von gegenseitigem Vorteil, denn »Menschen sind in besonderer Weise für den Aufbau von Bilderwelten geeignet« (HERBST 2003f: 189). Diesem von Herbst begründeten Forschungsfeld der identitätsbasierten Markenführung von Menschen lassen sich weitere wichtige Arbeiten zuordnen. Erwähnenswert etwa ist die Studie ›Marke Mensch‹ von Sven Henkel und Frank Huber (2005). Die Autoren erarbeiten ein konzeptionelles Modell der parasozialen Markenbeziehung zwischen Rezipient und dem Star als Medienprodukt. In einer weiteren Arbeit über CEO-Marken entwickelt Franziska Bendisch (2010) ein Modell, das die Schlüsselemente des *People Branding* aus der Sicht des Markeninhabers und der Markenrezipienten systematisiert (vgl. II.1.2). Ihr Konzept versteht *People Brands* nicht nur als Produkte, sondern berücksichtigt vor allem die Komponente der menschlichen Identität (vgl. BENDISCH 2010: 90).

Die personenbasierte Markenführung überschneidet sich in Grundzügen mit dem Feld der personenbezogenen Öffentlichkeitsarbeit oder *Personal PR*. Karl Nessmann (2003: 177) bezeichnet diese als »bewusst gestalteter, systematisch geplanter und kontinuierlicher Kommunikationsprozess von Personen« auf Basis eines verhaltensorientierten Kommunikationsverständnisses. Zudem schlägt er im Rahmen des personenorientierten PR-Ansatzes die Begriffsunterscheidung zwischen der ›PR für Personen‹, die eine Beratungstätigkeit für Personen wie Politiker, Stars, Unternehmer etc. bezeichnet, und der ›PR von Personen‹, die sich im Sinne von Eigen- bzw. Selbst-PR auf die Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache bezieht.

Schließlich ist im Rahmen eines thematischen Überblicks nicht außer Acht zu lassen, dass vereinzelt auch Kritik am Konzept der Markenbildung beim Men-

21 Bruhn (1994: 12) schreibt: »Personen, deren Name die Marke führt bzw. die ein Produkt ›geschaffen‹ haben, werden für die Markenführung immer bedeutender. Konsumenten vertrauen stärker diesen sogenannten Urheber- bzw. Personenmarken, da die Markenträger selbst zu einem Teil der Botschaft werden und somit auf vollkommene Art und Weise die Werte verkörpern, zu denen sich ihre Käufer hingezogen fühlen.«

schen geübt wird. Vertreter eines engen betriebswirtschaftlichen Standpunktes insistieren darauf, dass der Markenbegriff nicht universell anwendbar ist und gleichzeitig an »das Vermarkten einer Leistung gegen Entgelt« (LEVEN 2004: 17) als zentraler Bedingung gebunden ist. Erst, wenn demnach populäre Personen ihr Image dazu einsetzen, um eigene, physische Produkte wie Merchandising, CDs, Bücher o. ä. auf einem Käufermarkt anzubieten, »[...] sind diese Personen konsequenterweise zu Marken im betriebswirtschaftlichen Sinne (>intangible Wesenseinheiten<) und ihre Angebote zu Markenprodukten geworden« (ebd.: 18). Nach dieser strikten Grundprämisse wird auch die Übertragbarkeit der Markenidee beispielsweise auf den Personentypus des Politikers, der keine *kommerziellen* Produkte anbietet, in extenso ausgeschlossen (vgl. ADJOURI 2014: 234). Überdies richtet sich eine neoliberale Kritik generell gegen die strategische Kommodifizierung des Menschen zu »things which are themselves produced and consumed« (CASHMORE/PARKER 2003: 215) und gegen die entwürdigende »Degradierung des Menschen zu einer reinen ökonomischen Größe« (NESSMANN 2005: 4). Gegen die zuletzt angeführte Kritik der Kommodifizierung spricht die fundamentale Unterscheidung, dass Personen nicht *als* sondern lediglich *wie* Produkte vermarktet werden. Dem kritischen Einwand seitens der Betriebswirtschaft kann ein erweitertes Verständnis der Ökonomie entgegengehalten werden (vgl. I.1), nach dem nicht nur immaterielle Services als Produkte vermarktet werden, sondern auch immaterielle Ressourcen wie Aufmerksamkeit (z. B. Views, Likes, Shares) und kulturelle Wertzuschreibungen als Gegenleistung oder »neue Währung« in sozialen Austauschprozessen verhandelt werden. Marken aber stellen ohnehin nicht nur finanzielle Wertgrößen (>monetary assets<) dar. Vielmehr können sie als soziokulturelle Bedeutungskonstrukte verstanden werden. Aus diesem *kulturalistischen* Blickwinkel heraus beleuchten allerdings nur wenige wissenschaftliche Studien – zumeist stammen sie aus der (medien-) ökonomischen Star- und Celebrityforschung – das Thema *Person Branding* (vgl. etwa GRANNELL/JAYAWARDENA 2004; STREET 2004; SCHROEDER 2005, 2010; VOLZ 2006; PARULEKAR/RAHEJA 2006; KERRIGAN et al. 2011; ORAY 2012; LIEB 2013; EAGAR/LINDRIDGE 2014, 2015; HACKLEY/HACKLEY 2015; MARSHALL 2017). Folglich steht die Erforschung von *ikonischen Personenmarken* noch weitgehend am Anfang einer wissenschaftlichen Richtung, die sich übergeordnet als »Cultural Person Branding« bezeichnen lässt (vgl. ausf. II.1.1.2 und II.1.2).

Wie sich die vorliegende Studie vom wissenschaftlichen Forschungsstand abgrenzt und welches Erkenntnisziel ihr zugrunde liegt, fasst das nächste Kapitel zusammen.

3. Forschungsziel und Aufbau der Studie

Die überblickshafte Bestandsaufnahme einschlägiger Literatur weist zwar daraufhin, dass das konkrete Interesse an der wissenschaftlichen Erforschung des Person Branding stetig zunimmt. Gleichzeitig wird jedoch auch ein Mangel an empirischen Untersuchungen konstatiert – hierauf verweisen Autoren wie etwa Kapidzic (2018: 29) oder Khedher (2015: 19), die resümiert: »The academic literature examining it is still under-developed and the popular nature of the phenomenon among practitioners invites further examination«.

In concreto: Trotz der Fülle an Publikationen fehlen bislang Forschungsarbeiten, die das visuelle Markendesign von Personenmarken systematisch und vergleichend analysieren. Auf diese Forschungslücke bezieht sich die vorliegende Arbeit aus Sicht der angewandten Designforschung und adressiert den allgemeinen Forschungsgegenstand ikonischer Personenmarken. Diese zeichnen sich durch langfristigen Erfolg, respektive einen hohen Markenwert, aus und lassen sich mithin als ›best cases‹ eines effizienten Markenmanagements verstehen. Das spezifische Forschungsinteresse gilt den grundlegenden Mustern und Konstruktionsprozessen ihrer Bilderwelten, die zentral für die Akkumulation von Aufmerksamkeit, die Verknüpfung mit Assoziationen und den Aufbau einer emotionalen Beziehung zu den Konsumenten sind. Demzufolge orientiert sich die Studie an der zentralen Forschungsfrage, welche bildbasierten Darstellungsstrategien und Gestaltungsmittel ikonische Personenmarken in ihrer öffentlichen Kommunikation einsetzen, um wirksame Bedeutungen zu konstituieren (vgl. ausf. III.1.2). Die Fragestellung erfasst dabei nicht nur die Perspektive der Personenmarke selbst, sondern inkludiert auch die von den Markenkonsumenten ko-kreativ erzeugten Artefakte (›Fanart‹), die in einer global ausgerichteten, digitalisierten Bildkultur entscheidend zur Bedeutungsbildung der Marke beitragen. Aus diesem komplexen Vorhaben ergibt sich ein größerer Umfang zu untersuchender Bilddaten, welche sich nicht durchgängig in detaillierten Betrachtungen einzelner Medienbilder bewältigen lassen. Dabei zielt die Forschungsfrage dieser Arbeit nicht so sehr auf statistische Häufigkeiten ab, sondern auf das Herausarbeiten von immanenten, einzelbildübergreifenden (Bedeutungs-)Mustern innerhalb der gesamten Bilder-

welt einer Personenmarke, die sich über die Salienz und Wiederkehr bedeutsamer Bildmerkmale konstituieren.²² Entsprechend muss die Auswertungseinheit ein breiteres Sample an Medienbildern umfassen. Im Rahmen dieser als Einzelarbeit angelegten Studie ist allerdings aus forschungspraktischen Gründen eine *inhaltliche Eingrenzung* des Untersuchungsgegenstandes vorzunehmen. Insofern begrenzt sich die Beantwortung der Fragestellung auf die Dimension des Bildprodukts. Eine umfassende Erforschung der »Umbilder« (MÜLLER 2003: 261), also etwa der teambasierten Bildproduktions- oder kollektiven Rezeptionskontexte, kann zeitgleich nicht vorgenommen werden.

Diese Arbeit geht von einer kulturalistisch erweiterten Sicht auf das Konstrukt ikonischer Personenmarken aus und setzt dabei den Fokus auf die qualitative Analyse bildbasierter Kommunikation im Rahmen eines semio-kognitiven Theoreiansatzes. Damit folgt die Studie dem Plädoyer für eine *bildbezogene Markenforschung*, die ihren Fokus verstärkt auf interpretative Ansätze und qualitative Verfahren richtet (vgl. BLÜMELHUBER 2004: 574ff.). Als »Forschung über Design« können die Ergebnisse der Studie zweierlei bewirken (vgl. MAREIS 2010a: 25). Sie leisten nicht nur einen theoretischen Beitrag zu forschungsthematisch verwandten Wissenschaftsdisziplinen wie etwa der *visuellen Kultur- und Kommunikationsforschung*, der (*visuellen*) *Markenforschung* oder zum neu entstandenen Forschungsfeld der *Persona Studies*, das sich der Konstruktion des öffentlichen Selbst in vielfältigen Kontexten wie Online-, Star- und Alltagskultur etc. widmet (vgl. MARSHALL/MOORE/BARBOUR 2019). Die Studienerkenntnisse können gleichsam auch die Praxis des Designs und der Markenführung erhellen.

Ausgehend von der Forschungsfrage und dem damit verbundenen Erkenntnisziel ergibt sich nachfolgender Aufbau der vorliegenden Studie. In Teil II dieser Arbeit wird der »theoretische Bezugsrahmen« zum Thema des visuellen Personen-Branding entwickelt. Kapitel II.1 diskutiert zunächst die wissenschaftliche Auffassung des Markenkonzeptes aus der *identitätsbasierten*, *kulturalistischen* und *designzentrierten* Perspektive und leitet hieraus ein integriertes Modell der Marke ab. Der Spezialfall einer Personenmarke wird auf Basis des identitätsbasierten »Mensch als Marke«-Konzepts detailliert erläutert und über das eigens entwickelte Markenmodell an die kulturalistisch erweiterte Sichtweise angeschlossen. Kapitel II.2 setzt sich mit den strukturalen Bedingungen der Markenbildkommunikation auseinander. Im Fokus stehen dabei die designbezogene Entwicklung des Markenbildes und insbesondere die Persona als öffentliche Seite und zentrale Instanz

22 Blümelhuber (2004: 586) resümiert: »Das »Wesentliche« einer Marke kann insbesondere dadurch erkannt werden, dass einzelne Elemente wiederholt werden, also Muster identifizierbar sind.«

einer Personenmarke aus darstellungs- und wirkungstheoretischer Perspektive. Zudem wird die Rolle der Markenbilder und das ko-kreative Bildhandeln verschiedener Akteure in der soziokulturellen Medien- und Handlungssphäre des Internets beleuchtet, bevor abschließend die Systematisierung zentraler Bildobjekte der Markenbildkommunikation vorgenommen wird. Kapitel II.3 beschäftigt sich ausführlich mit den prozessualen Aspekten der Bedeutungsvermittlung durch Bilder. In seiner theoretischen Einordnung wird das Markenbild mit dem Medienbild gleichgesetzt und grundlegende Aspekte dieses Bildtyps werden aus Sicht der visuellen Kommunikationsforschung behandelt. Daran schließt die detaillierte Einzelbeschreibung zweier bedeutungstheoretischer Zugänge zum Bild an: der *semiotische* Ansatz, bei dem es um Markenbildzeichen geht, und der *perzeptiv-kognitivistische* Ansatz, der Markenbildschemata bzw. -frames adressiert. Durch den Zusammenschluss beider Perspektiven wird schließlich das integrierte Rahmenkonzept einer *kognitiven Markenbildsemiotik* entwickelt, das als theoretische Ausgangslage der empirischen Untersuchung dient.

Teil III der vorliegenden Arbeit erläutert die ›Modalitäten der empirischen Forschung‹. In Kapitel III.1 erfolgt die wissenschaftstheoretische Einordnung der Studie als qualitative, angewandte Designforschung (›Forschung über Design‹), die sich auf das interpretative Paradigma bezieht. Die als Mehrfallstudie angelegte Einzelfallanalyse orientiert sich am Ablaufplan von Mayring (2002) und schließt mit einem fallübergreifenden Vergleich. Ausgehend von der Forschungsfrage und den untersuchungsleitenden Teilfragen werden dabei visuelle Markenbilder von ausgewählten Personenmarken sowohl aus Sicht des Markeneigners als auch aus Sicht der Marken-Prosumer analysiert. Kapitel III.2 stellt das zwei-phasige Vorgehen des qualitativen Samplings vor. Erläutert wird zunächst die kriterien-gesteuerte Auswahl der *übergeordneten Fallstudienobjekte*, also der ikonischen Personenmarken Madonna und Karl Lagerfeld, auf der ersten Ebene. Beide lassen sich als Künstlermarken typisieren und gewährleisten mithin eine grundlegende Vergleichbarkeit. Des Weiteren wird der gezielte Samplingprozess des *fallbezogenen Bildmaterials* mittels einer Suchmaschinen-Recherche im Internet (www) und die Auswahl der tatsächlich relevanten Bilder aus den Bilderkorpora auf der zweiten Ebene dargelegt. Kapitel III.3 beschreibt schließlich die Operationalisierung von Bild-Frames und das qualitativ-interpretative Auswertungsverfahren einer *bildbasierten Frame-Analyse*. Dieses stellt eine qualitative Methodenkombination dar, die sich aus der mehrphasigen, systematischen Themenanalyse nach Braun und Clarke (2006) zusammensetzt und dabei mit den Analyseverfahren der visuellen Sozialemiotik nach Kress und Van Leeuwen (2006) sowie der kritischen Bildanalyse nach Schroeder (2006a) trianguliert wird.

Teil IV der Arbeit referiert die ›Ergebnisse der empirischen Untersuchung‹. Das strukturierte Vorgehen der Einzelfallstudien (›within-case analysis‹) möchte prinzipiell die Fälle in ihrer Komplexität erfassen, um interpretativ zu konstituierenden Darstellungsmustern (auch im übergeordneten Sinn) vorzudringen. Dies gilt zugleich für Madonna in Kapitel IV.1 wie für Karl Lagerfeld in Kapitel IV.2. Im ersten Schritt werden Informationen zur Personenmarke in Form einer Kurzbiografie, der Subtypisierung ihrer öffentlichen Personae und der Beschreibung ihrer Markenidentität verdichtet wiedergegeben. Daran knüpft als zweiter Schritt die Darstellung der Analyseergebnisse zu den Bedeutungsangeboten in den Markenbildern sowohl aus Sicht der Personenmarke als auch aus Sicht der Prosumer (insbesondere von Fans und Künstlern) an. Im dritten Schritt der Einzelfallauswertung werden zentrale Befunde zusammengefasst und fallintern reflektiert, bevor jeweils ein generelles Fazit gezogen wird. Kapitel IV.3 stellt schließlich beide Einzelfälle im Rahmen eines systematischen Fallvergleichs (›cross-case analysis‹) mit dem Ziel gegenüber, allgemeine Erkenntnisse zum bildbasierten Bedeutungsmanagement von Personenmarken in Form eines aussagekräftigen, heuristischen Strukturmodells zu systematisieren.

Der Schlussteil V der Arbeit fasst in Kapitel V.1 die zentralen Erkenntnisse der Studie zum *visuellen Branding ikonischer Personenmarken* zusammen. Daraufhin reflektiert Kapitel V.2 das methodische Vorgehen kritisch im Hinblick auf seine Vorteile wie auch Limitationen und gibt dabei mögliche Anregungen für zukünftige Forschungen im Bereich des Person Branding, bevor die Studie zuletzt in einen breiteren Wissenschaftskontext eingeordnet wird.

II. THEORETISCHER HINTERGRUND

Ausgehend von der forschungsleitenden Frage nach den visuellen Darstellungsstrategien von ikonischen Personenmarken wird in diesem Teil entsprechend das theoretische Umfeld erschlossen. Dies erfolgt in drei Großkapiteln: Im ersten wird das allgemeine sowie das personenbasierte Markenverständnis näher bestimmt (II.1). Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem Branding einer Personenmarke aus kommunikativer und medienkultureller Sicht (II.2). Im dritten Kapitel schließlich erfolgt die theoretische Integration von Semiotik und Kognitionsforschung, um die Bedeutungskonstitution durch Markenbilder auf der Grundlage eines medien- und kommunikationswissenschaftlichen Bildbegriffs zu diskutieren (II.3).

»Ich wollte eigentlich nur Maler werden.
Jetzt bin ich Picasso geworden.«

Pablo Picasso²³

1. Personenbasiertes Markenverständnis

Dieses Kapitel legt das Fundament für eine wissenschaftliche Markenauffassung. Mit Blick auf einen integrativen und designzentrierten Bezugsrahmen werden zunächst entscheidende Markenansätze diskutiert, bevor diese in einem heuristischen Modell systematisch zusammengeführt werden (II.1.1). Im Anschluss daran wird das ›Mensch als Marke‹-Konzept nach Dieter G. Herbst konkretisiert (II.1.2).

1.1 Das Konzept der Marke

Bedingt durch stetig neue Erkenntnisse der Markenforschung hat sich im Laufe der Zeit ein Pluralismus unterschiedlicher Denkhaltungen und Erklärungsansätze herausgebildet, unter denen sich eine Marke betrachten lässt.²⁴ Ältere Markenführungsansätze greifen zu kurz, da sie entweder die Anbieter- oder die Nachfragerseite einer Marke betonen.²⁵ Überwunden wird diese Dualität durch das seit den 1990er-Jahren vorherrschende Paradigma der *identitätsbasierten* Markenführung. Zwar stellt dieser Ansatz gerade im Hinblick auf das Konzept der

²³ Zitiert nach Kreuzt (2003b: 5); dazu vgl. auch Steinert (2009: 111) und Boll (2011).

²⁴ Eine systematisierte Übersicht hierzu findet sich etwa bei Tropp (2004: 30ff.), Heding et al. (2009) oder Kelava/Scheschonka (2003). Zu multiperspektivischen Interpretationen des Markenphänomens vgl. Maurya/Mishra (2012).

²⁵ Das *merkmalsbezogene Markenverständnis* des Herstellers zeigt sich als starres und eingeschränktes Konzept, da es vorzugsweise festgelegte und reproduzierbare Eigenschaften eines Markenartikels berücksichtigt (vgl. MELLEROWICZ 1964). Im *wirkungsbezogenen Ansatz* hingegen wird die grundlegende Ausrichtung verfolgt, das Produkt aus Sicht der Konsumenten und seiner individuellen Kognitionen zu vermarkten. Die Kritik daran ist, dass sich die Marke durch Überbetonung der Verbraucherseite zu weit von ihrem eigentlichen Kern entfernt (vgl. etwa HERBST 2005a, 2008; HEUN 2012: 51ff.).

Personenmarke einen grundlegend sinnvollen Bezugsrahmen dar (vgl. HERBST 2003f, 2008). Da er jedoch die soziokulturellen Dimensionen der Markenentstehung durch die Konsumenten und vor allem die mit digitalen Medien verbundene Einflussnahme auf die Markenwahrnehmung nur unwesentlich berücksichtigt, erfordert dieser Ansatz eine theoretische Erweiterung (vgl. auch DRENGNER 2015: 29). Vor diesem Hintergrund werden nachstehend im ersten Schritt die grundlegenden Annahmen des *identitätsbasierten Ansatzes* expliziert und im zweiten Schritt durch die Erkenntnisse der *soziokulturellen Markenforschung* aktualisiert, was zur Anschlussfähigkeit an kulturwissenschaftliche Theorien im Allgemeinen führt. In diesem theoretischen Spannungsfeld werden schließlich in einem dritten Schritt die strukturellen Bezüge des Markenphänomens in Form eines *integrierten Markenmodells* konkretisiert, in dem die Manifestationen einer Marke als (visuelles) Design im Mittelpunkt stehen.

1.1.1 *Identitätsbasierter Ansatz*

Unter Rückgriff auf sozialwissenschaftliche Erkenntnisse wird im *identitätsbasierten Ansatz* das Konstrukt der Identität systematisch auf die ökonomisch orientierte Markenführung übertragen (vgl. KAPFERER 1992; MEFFERT/BURMANN 1996; AAKER 1996). Die Auswirkungen dieses metaphorischen Vorgehens zeigen sich in der holistischen Betrachtung einer Marke als »living entity« (HANBY 1999: 12). Dabei wird jener eine Persönlichkeit attribuiert, die sich im Laufe der Zeit weiterentwickeln und zu der man eine Vertrauensbeziehung aufbauen kann.²⁶ Als historischer Vorläufer einer solchen Anthropomorphisierung, die sich bereits 1939 in dem berühmten Satz »[e]ine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch« des Markentechnikers Hans Domizlaff (1939: 92) widerspiegelt, gilt das Konzept der *Corporate Identity*. Dieses bezieht sich auf die ursprünglich grafische Kommunikationsgestaltung von Unternehmen und Organisationen.²⁷ Später entwickelte

26 Eine Markenpersönlichkeit wird als »[...] the set of human characteristics associated with a brand« (AAKER 1997: 347) definiert. Mit diesem Phänomen setzen sich etwa Kilian (2011), Fandler (2005), Mäder (2005), Hieronimus/Burmann (2005) oder Weis/Huber (2000) auseinander. Schindler (2008: 26) weist dezidiert darauf hin, dass »[...] der Mensch die Marke wie und nicht als eine Persönlichkeit wahrnimmt.« Mit dem persönlichkeitsorientierten Markenverständnis oder »personality approach« hängt eng die Theorie der Markenbeziehungen nach Fournier (1998, 2005) zusammen. Der »relational approach« fokussiert die dyadische Beziehung zwischen Markenobjekt und Konsument. Hierzu vgl. etwa Diehl (2009), Sen et al. (2015) und Huang/Mitchell (2014).

27 Erste Auseinandersetzungen mit dem Thema finden sich bei Lippincott/Margulies (1957), Margulies (1977) und Olins (1978, 1979). Anfänglich wird das Corporate-Identity-Konzept vorwiegend

man das CI-Konzept mit seinen Komponenten aus strategischer Sicht »[...] in Parallele zur Ich-Identität als schlüssigen Zusammenhang von Erscheinung, Worten und Taten [...]« (BIRKIGT/STADLER 1998: 18). Relevant bleibt diese dreiteilige Systematik als *Identitäts-Mix* im Hinblick auf die Brandingpraxis bei Personen (vgl. II.1.2 und II.2). Was aber ist unter »Identität« zu verstehen?

Die uneinheitliche Verwendungsweise in den jeweiligen Forschungskontexten lässt deutlich werden, warum sich bisher in der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung keine geschlossene und allgemein anerkannte Begriffsdefinition von Identität etabliert hat.²⁸ Lässt sich Identität etymologisch als »(Wesens-)Einheit« herleiten²⁹, steht sie beispielsweise aus Sicht der Psychologie für das Selbstkonzept³⁰ und in der Soziologie für ein Bündel typischer Rollen eines Individuums (vgl. etwa KRAPPMANN [1969] 2010: 97ff.). Vielfach wird dabei ihr *relationaler* Prozesscharakter herausgestellt (vgl. HAUSSER 1995: 3; SIMON/MUMMENDEY 1997; KEUPP et al. 2006: 111; KELLER 2008: 28), der sich neben *intrapersonaler* Wahrnehmung auch im *interpersonalen* Austausch mit der sozialen Welt vollzieht (vgl. MEAD [1934] 1968: 180, 182, 185; MISCHEL/MORF 2005: 28). In Tab. 1 werden unterschiedliche Auffassungen des Identitätsbegriffs im Hinblick auf die Verwendung in der Markenführung systematisiert. Darin wird zwischen dem Bezugsobjekt der Identität und der Perspektive, aus der eine Identität festgestellt wird (intern bzw. extern), unterschieden. Die Identitätszuschreibung erfolgt letztlich unabhängig davon, ob das Bezugsobjekt ein *Individuum*, eine *Gruppe von Menschen* (z. B. ein Unternehmen), ein komplexes, suprapersonales Konstrukt (z. B. Stadt, Region) oder gar ein *nicht-menschliches Objekt* wie ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee darstellt.³¹ Lässt sich Markenidentität im sozialwissenschaftlichen

mit *grafischer* bzw. *visueller Identität* gleichgesetzt (vgl. DERIETH 1995: 159; VAN RIEL/BALMER 1997) und entwickelte erst später seine strategische Ausrichtung. Der Begriff bezeichnet das Selbstverständnis eines Unternehmens auf der Grundlage einer unternehmerischen Persönlichkeit (vgl. ausf. BIRKIGT/STADLER 1998; HERBST 2014c). Corporate Identity ist untrennbar mit der Geschichte des Design verwoben, zu der die Arbeiten einflussreicher Designer wie beispielsweise Raymond Loewy (z. B. Lucky Strike, Shell), Otl Aicher (z. B. Lufthansa, Olympische Spiele), Paul Rand (z. B. IBM) oder Peter Pehrens gehören, der bereits 1907 das Erscheinungsbild für AEG neu gestaltete (vgl. etwa OLINS 1990: 47f.).

- 28 Zu einer Übersicht sozialwissenschaftlicher Identitäts-Ansätze vgl. etwa Burmann (2015: 31ff.).
- 29 Die Bedeutungen »Gleichheit« und »(Wesens-)Einheit« gehen auf das spätlateinische *identitas* und letztlich auf das lateinische *idem* (= »ebender«, »ein und derselbe«) zurück. Im 19. Jhd. ist das entsprechende Verb *identifizieren* mit der Bedeutung »etwas genau wieder erkennen« bzw. »die Identität einer Person feststellen« in Gebrauch (vgl. DUDEN 2001: 357).
- 30 Aus *intrapersonaler* Sicht bezieht sich Identität auf »kontextspezifisch gebündelte und strukturierte kognitive, emotionale und konative Selbstinhalte hoher subjektiver Relevanz« (Döring 2003: 328f.).
- 31 Bei Burmann/Meffert (2005b: 44) und Radtke (2014: 13f.) wird ausführlich auf verschiedene Bezugsobjekte eingegangen. Die Anthropomorphisierung nicht-menschlicher Objekte wird im Markenkontext vielfach mit der Theorie des Animismus (z. B. GILMORE 1919) begründet (vgl.

Sinne plausibel als Spezialfall der persönlichen Identität auf ein Individuum (als Personenmarke) beziehen, werden andere Bezugsobjekte entgegen kritischer Einwände (vgl. etwa BALMER 2001: 252-258; TROPP 2004: 54) durchweg als *Sonderform der Gruppenidentität* konzeptualisiert (vgl. MEFFERT/BURMANN 1996: 28; ACHTERHOLT 1988: 32; RADTKE 2014: 13f.).

TABELLE 1
Systematisierung des Identitätsbegriffs

Perspektive der Identitätsfeststellung \ Bezugsobjekt der Identität	Interne Perspektive (Selbstbild)	Externe Perspektive (Fremdbild)
Individuen	Identität einer Person (Persönliche Identität)	Image einer Person (Soziale Identität)
Gruppen von Menschen	Identität von Gruppen (wahrgenommene Identität der Gruppenmitglieder von ihrer eigenen Gruppe)	Image von Gruppen (von Nichtgruppenmitgliedern wahrgenommene Identität einer fremden Gruppe)
Andere Objekte, z. B. Marken (hier verstanden als Personenkollektive)	Internes Selbstbild der Marke = Markenidentität	Externes Fremdbild der Marke = Markenimage

Quelle: nach Burmann/Meffert 2005b: 44

Charakteristisch für den Ansatz der identitätsbasierten Markenführung ist die Integration der internen und externen Perspektive, also des Selbst- und Fremdbildes einer Marke. Sie entsteht über einen längeren Zeitraum hinweg aufgrund der Wechselseitigkeit von marktorientierten Handlungen und der Darstellung eines Unternehmens (wie Werbung) im Rahmen seiner *Markenidentität* und der Fremdwahrnehmungen dieser Kommunikationsmaßnahmen durch die Konsumenten, dem *Markenimage*. Bevor die Außenperspektive (»market-based view«) aus kulturalistischer Sicht ausführlich diskutiert wird (vgl. II.1.1.2), soll zunächst auf das Selbstbild einer Marke (»resource-based view«) genauer eingegangen werden. Als Ausgangslage für die Bildung einer Marke gilt es, eine starke Markenidentität zu entwickeln und diese über kommunikative Maßnahmen wirksam umzusetzen. Durch die einzigartige Gesamtheit ihrer Elemente wird vermittelt,

etwa FOURNIER 1998, 2005: 213; MÄDER 2005: 5f.; FANDERL 2005: 45; AAKER 1997: 347). Sie besagt, dass der Mensch aufgrund seines Wesens dazu neigt, Gegenstände und die immaterielle Welt zu »beseelen«, um den Umgang hiermit zu vereinfachen. Weitere Erklärungen hierfür finden sich bei Yoon et al. (2006: 31) oder im Rahmen der »Theory of Media Equation« von Reeves/Nass (2002).

wofür eine Marke stehen soll und was ihre wesensprägenden Eigenschaften ausmacht (vgl. ESCH 2010: 81). Entsprechend liegt ihr das Selbstverständnis eines Unternehmens bzw. die *Markenpersönlichkeit* zugrunde. Eine Markenidentität stellt sich in der Praxis als ein planerisches Managementinstrument dar und nimmt innerhalb der aktuellen Markenführung als konzipierbares »Aussagenkonzept« (KAPFERER 1992: 44f.) oder »idealised set of firm-generated propositions« (BALLANTYNE/AITKEN 2007: 365) eine vorrangige Stellung ein. Dabei dient sie als internes und externes Interaktionsmodell, das die Basis von Markenstrategie, Markenwert, Markenpositionierung, Markenbotschaften und Markenimage darstellt (vgl. ADJOURI 2002: 90). Im Fokus steht hierbei der wechselseitige Aufbau einer Marke-Kunde-Beziehung (vgl. BURMANN/MEFFERT 2005a: 101).

Aufgrund der Vielzahl an Markenidentitätsmodellen aus der Managementpraxis ist es nicht möglich, aber auch nicht sinnvoll, alle hier vorzustellen.³² Stattdessen soll stellvertretend der »identitätsbasierte Ansatz« von Christoph Burmann et al. (2003, 2007, 2015) überblickshaft dargestellt werden (Grafik 1), da er wesentliche Komponenten der Markenführung schlüssig integriert und eine praktikable (Rück-)Übertragbarkeit auf den Menschen ermöglicht (vgl. etwa FINK 2008: 23-38). Im Ansatz von Burmann wird eine Marke als ein Bündel physisch-funktionaler und symbolischer Nutzenkomponenten beschrieben, das sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke gegenüber konkurrierenden Nutzenbündel nachhaltig differenziert, die dieselben Basisbedürfnisse erfüllen (vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE 2003: 6, 2007: 3f.). Das Soll-Nutzenbündel wird über die Markenberührungspunkte bzw. »brand touchpoints« (DAVIS/DUNN 2002: 58) an externe Zielgruppen vermittelt. Die Markenidentität als Selbstbild der internen Zielgruppe der Marke, zu der etwa die Eigentümer, Mitarbeiter und Führungskräfte gehören, wird im Modell von Burmann auf Basis von sechs konstitutiven Identitätskomponenten konzeptualisiert (vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN 2007: 6ff.). Zu diesen gehört, wo eine Marke herkommt (*Herkunft*³³), auf welche Ressourcen und Fähigkeiten sie zurückgreifen kann (*Kompetenz*), auf welche Weise eine Marke für den Nachfrager nutzbar wird

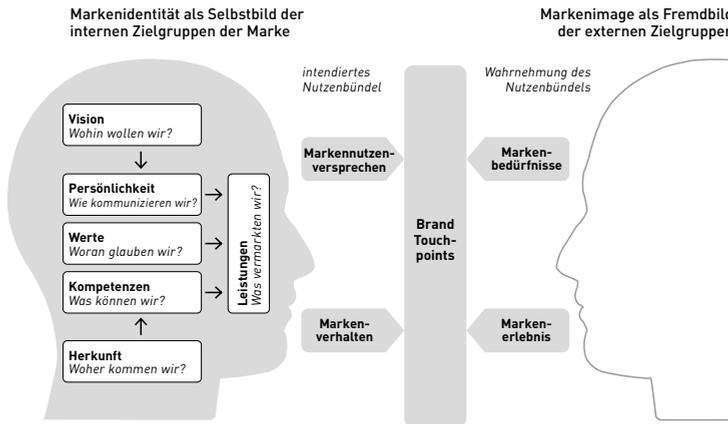
32 Übersichten zu verschiedenen Modellen finden sich etwa bei Esch et al. (2005) und Radtke (2014). Erwähnenswert sind dabei folgende Ansätze: das Identitätsprisma von Kapferer (1992: 51), der Identitätsansatz nach Meffert/Burmann (1996, 2002), das Modell von De Chernatony (1999: 166, 171), der Brand Identity-Ansatz nach Aaker (vgl. AAKER/JOACHIMSTHALER 2000: 44) und das Markensteuerrad nach Esch (2010: 102, 2008).

33 In Abgrenzung dieses Begriffes zur Markenhistorie schreiben Burmann et al. (2007: 6): »Während jedoch die Markenherkunft einzelne Facetten der Markenhistorie herausgreift und in besonderer Weise betont, umfasst die Markenhistorie sämtliche Ereignisse der Vergangenheit einer Marke.«

(Leistungen) und woran die Marke glaubt (Werte). Zudem bestimmt die *Persönlichkeit* den verbalen wie visuellen Kommunikationsstil und die *Vision* motiviert die Gestaltung und das Handeln der Marke.

GRAFIK 1

Markenidentitätsmodell nach Burmann



Quelle: in Anlehnung an Burmann et al. 2007: 4ff., 2015: 28-43

Von der Markenidentität wird als Verdichtung das *Markennutzenversprechen* abgeleitet, das die kaufverhaltensrelevanten Nutzen repräsentiert, die gegenüber den externen Zielgruppen einer Marke erbracht werden sollen. Gleichzeitig soll das Markenversprechen eine Differenzierung zum Wettbewerb sicherstellen und die *Markenbedürfnisse* der Nachfrager adressieren (vgl. BURMANN et al. 2015: 30). Das *Markenverhalten* schließlich umfasst die Produkt- und Serviceleistungen einer Marke, aber auch ihr kommunikatives Verhalten im direkten oder medialen Kontakt zum Nachfrager (z. B. Service, Werbung). Dem unmittelbar gegenüber steht das *Markenerlebnis* (>brand experience<) der Konsumenten, das sich in der Interaktion mit der Marke an unterschiedlichen Brand Touchpoints als somatische, konative, affektive und kognitive Erfahrungen im Markenimage niederschlägt. Dieses Fremdbild wird in der identitätsbasierten Markenführung als »Akzeptanzkonzept« (KAPFERER 1992: 44) verstanden und »[...] ist ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes und wertendes Vorstellungsbild von einer Marke« (BURMANN/BLINDA/NITSCHKE 2003: 6). Wenn schließlich die Markenerlebnisse an den jeweiligen Berührungspunkten mit der Marke den Bedürfnissen der externen Zielgruppe entsprechen, also

das tatsächliche Verhalten mit dem kommunizierten Nutzenversprechen einer Marke übereinstimmt, bewirkt das eine hohe Markenauthentizität und vermeidet negative Eindrücke bei den Konsumenten (vgl. BURMANN et al. 2015: 30f.).

Trotz der Fülle an Konzeptualisierungen der Markenidentität und ihrer Komponenten, nehmen die verschiedenen Ansätze dennoch (implizit) Bezug auf konstitutive *Metakriterien* in Parallele zur menschlichen Identität, die als interdependente Voraussetzungen für ihre theoretischen Modellierungen gelten (Tab. 2).³⁴

TABELLE 2

Konstitutive Merkmale der Identität von Mensch und Marke

Konstitutive Merkmale	Individuen	Marken
Wechselseitigkeit	Identität entsteht erst durch die In-Beziehung-Setzung der eigenen Person zu anderen Menschen.	Die Markenidentität entsteht erst durch Abgrenzung zu konkurrierenden Leistungsangeboten und durch die Interaktion mit den Nachfragern.
Kontinuität	Beibehaltung essenzieller Merkmale über die Zeit zur Identifikation der Person. Diese Merkmale beschreiben die Art und das Wesen der Person. Akzidentielle Merkmale der Identität können sich im Zeitverlauf verändern.	Beibehaltung der so genannten essenziellen Markenmerkmale im Zeitablauf.
Konsistenz	Widerspruchsfreie Kombination von Persönlichkeitsmerkmalen (zeitpunktbezogen).	Vermeidung von Widersprüchen im Markenauftritt und Führungsverhalten. Laufende Abstimmung der essenziellen und akzidentiellen Merkmale.
Individualität	Biologisch und soziologisch bedingte Einzigartigkeit des Individuums.	Einzigartigkeit wesentlicher Identitätsmerkmale im Vergleich zu konkurrierenden Leistungsangeboten.

Quelle: nach Burmann/Meffert 2005b: 45

Zu diesen fundamentalen Kriterien gehört erstens, dass Identität nur in der *Wechselseitigkeit* mit anderen Menschen entsteht und dass zweitens Menschen wesentliche Merkmale über einen längeren Zeitraum hinweg *kontinuierlich* beibehalten. Dabei ist Identität von *essenziellen Merkmalen* (z. B. Geschlecht, Geburt) abhängig. Auch *akzidentielle Merkmale* tragen zum Gesamtbild bei (z. B. Kleidungsstil, Beruf), sind aber im Laufe der Zeit veränderbar, ohne die Identität aufzulösen. Als drittes Identitätskriterium bezieht sich *Konsistenz* – im Gegensatz zur *Kontinuität* – auf einen Zeitpunkt und gewährleistet die wi-

34 Hierzu vgl. auch Linxweiler (2004a: 95), Bauer (2008: 7) oder Fink (2008: 24ff.).

derspruchsfreie Kombination einzelner Merkmale nach innen wie außen. Die Identität eines Menschen erscheint schließlich viertens aufgrund der *individuellen* Kombination einzelner oder mehrerer Merkmale (z. B. biologischer Natur) als einzigartig. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass eine Marke(nidentität) aus dem zusammenhängenden Komplex von Inhaltsebene und formaler Ausdrucksebene zu betrachten ist (vgl. etwa ADJOURI 2002: 21). Diesem Umstand kommt innerhalb dieser Arbeit eine zentrale Position zu (vgl. II.2 und II.3). Die Ausführungen zum identitätsbasierten Ansatz zeigen, dass das Konzept der Markenidentität aus unternehmerischer Sicht als sinnvolle Heuristik zur Markenführung genutzt und darüber die dyadische Beziehung zwischen Marke und Konsument fokussiert wird. Die Kritik der soziokulturellen Markenforschung ist, dass dieser Ansatz die Tatsache nur unzureichend berücksichtigt, dass die Bedeutung einer Marke nicht auf den vom Unternehmen markierten Leistungsangebot oder den kaufrelevanten Erlebnissen der Nachfrager allein beruht, sondern sich über komplexe Interaktionen mit einer Vielzahl diverser Akteure (»multiple stakeholders«) in einem soziokulturellen Umfeld fortlaufend herausbildet. Diese Einsicht korreliert auch mit dem von Merz et al. (2009: 337) analysierten Perspektivwechsel in der Markenführung. Dieser vollzieht sich von einer *beziehungsorientierten Ära der Marke* bzw. »relationship-focus brand era« (1990 - 2000), in der die dyadische Beziehung zwischen Marke und Konsument im Mittelpunkt steht, hin zur gegenwärtigen Ära der *anspruchsgruppenorientierten Markenforschung* (seit 2000). In dieser »stakeholder-focus brand era« wird eine Marke als ko-kreativer, dynamischer Prozess der Wertschöpfung verschiedener Akteure untereinander (»network relationships«) verstanden, die sich dabei auch auf kollektive Symbole und kulturelle Konventionen beziehen (vgl. CSABA/BENGTSSON 2006: 126). Vor diesem Hintergrund stellt sich eine Marke nicht mehr als vollständig kontrollierbarer Vermögensgegenstand eines Unternehmens dar und die beeinflussende Größe des *Markenimages* einer positivistisch orientierten Konsumentenverhaltensforschung wird folglich zu recht als unzureichend und reduktionistisch beurteilt (vgl. etwa HOLT 2005: 277; DRENGNER 2015: 31); suggeriert dieses generische Konstrukt doch, dass nur *eine* – und zwar die vom Vermarkter *intendierte* – kollektiv geteilte Markenauffassung existiert (vgl. ALLEN/FOURNIER/MILLER 2008: 783).

Entsprechend wichtig ist es, über den Anschluss an die soziokulturelle Markenforschung, die dynamischen Prozesse der Markenbildung im kulturellen Kontext zu verstehen, wenn eine Marke aus heutiger Sicht ganzheitlich entwickelt, gemanagt und wissenschaftlich untersucht werden soll.

1.1.2 *Kulturalistischer Ansatz*

Ausgehend von der kritischen Würdigung des identitätsbasierten Ansatzes und des daraus abgeleiteten Fazits seiner theoretischen wie methodologischen Erweiterung, kann die *soziokulturelle* Markenforschung nützliche Erkenntnisse liefern.³⁵ Sie stellt im Gegensatz zu einem vorwiegend positivistisch fundierten, (informations-)ökonomisch orientierten und individualpsychologisch verengten Markenverständnis³⁶ die Marke als kulturelles und symbolisches Phänomen auf einer sozialen Makroebene³⁷ in den Mittelpunkt ihrer Untersuchungen. Damit ist ein interpretivistischer bzw. sozialkonstruktivistischer Zugang zur Marke verbunden, wie er etwa von der dominierenden *Consumer Culture Theory* (CCT) vertreten wird, die das Verhältnis zwischen ko-kreativem Konsumentenverhalten, Marktsituation und kulturellen Bedeutungen adressiert (vgl. ARNOULD/THOMPSON 2005: 868). Den weiteren Ausführungen zu diesem kulturwissenschaftlichen Theoriekomplex gehen zunächst die Betrachtungen des Markenphänomens aus sozialpsychologischer Sicht voraus.

Nach den konzeptuellen Überlegungen von Mühlbacher et al. (2008)³⁸ stellt eine Marke eine ›soziale Repräsentation‹ dar (Grafik 2), die verstanden wird als »[...] ein kollektives System von Wissen, Bewertungen und sozialen Praktiken, das im Rahmen eines kontinuierlichen sozialen Diskurses interessierter Personen entsteht und sich laufend weiter entwickelt [...]« (MÜHLBACHER/ENGL/HEMETSBERGER 2008: 317).

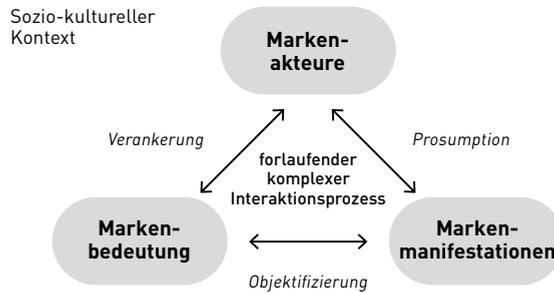
35 Im Fokus dieser Forschungsrichtung stehen die ko-kreativen Prozesse der Bedeutungskonstruktion durch Konsumenten bzw. Stakeholder unter Berücksichtigung ihres sozialen und kulturellen Umfeldes und des symbolischen Charakters einer Marke. Zu (sozio-)kulturellen Aspekten der Markenführung vgl. etwa Heding (2009: 207ff.), Diehl/Terlutter (2004), Drengner (2015), Kelly (2011) und Diamond et al. (2009). Zur Markensoziologie vgl. etwa Hellmann (2003) und Deichsel (2006).

36 Hierzu vgl. etwa Heding et al. (2009: 21), Drengner (2015: 31) und Heun (2009: 43-45, 2012: 77f.).
37 Im Gegensatz zur Mikroebene des Individuums oder der Unternehmenskultur (vgl. HEDING/KNUDTZEN/BJERRE 2009: 209) ist mit der Makroebene eine größere kulturelle Gruppe (Gesellschaft) oder eine globale Perspektive angesprochen (vgl. ASKEGAARD 2006; MARTÍNEZ-LÓPEZ/SOUSA/GÁZQUEZ-ABAD 2011). Zu differenzierenden Kategorien der Inklusivität wie Sub-, nationaler, pan-regionaler und globaler Kultur vgl. etwa Torelli (2013: 114).

38 Diese stützen sich auf die Theorie der sozialen Repräsentation nach Serge Moscovici (1984), die die kollektive Bedeutungsbildung (auch in Bezug zum Individuum) untersucht (vgl. HÖIJER 2011: 6).

GRAFIK 2

Marke als soziale Repräsentation



Quelle: in Anlehnung an Mühlbacher et al. 2008: 318

Demnach konstituiert sich eine Marke aus den drei Bestandteilen der *Marken-akteure*, der *Markenbedeutungen* und der *Markenmanifestationen*. Diese sind in einen soziokulturellen Kontext eingebettet und stehen in einem stetigen, komplexen Interaktionsverhältnis zueinander. Auf Basis symbolisch-kommunikativer Handlungen und konkreter Verbrauchserlebnisse erhält eine Marke ihre interpretativen und emotionalen Zuschreibungen hinsichtlich Wert, Qualität, Relevanz etc. durch eine Gesamtheit von diversen *Markenakteuren* (vgl. etwa MALEFYT 2008: 63). Hierzu zählen ...

»[...] alle Individuen und Organisationen, die sich mehr oder weniger intensiv an einem markenbezogenen direkten und indirekten, verbalen und nonverbalen, realen und virtuellen sozialen Diskurs im weitesten Sinne [...] beteiligen« (MÜHLBACHER/ENGL/HEMETSBERGER 2008: 320).

Konkret gesprochen, ist dieser netzwerkartige Austausch innerhalb einer »Markenkultur«³⁹ oder »brandscape« (vgl. II.2.3) geprägt durch das Markenunternehmen und seine Mitarbeiter, einzelne Konsumenten, Medienvertreter oder »infomediaries« (DEEPCHOUSE/HEUGENS 2009: 541), Markengemeinschaften⁴⁰,

39 Markenkultur stellt das konzeptuelle Verbindungsstück oder »third leg« (Schroeder 2008a: 175) zwischen dem strategischen Konzept der Markenidentität und den Interpretationen der Markennutzer dar. Sie wird definiert »[...] als ein durch unterschiedliche Akteure gesponnenes, gemeinschaftlich geteiltes Bedeutungsgewebe, das sich um bestimmte Marken und auf sie bezogene Kommunikations- und Aktionsformen webt« (HALLAY/HELLMANN/RAABE 2008: 60). Hierzu vgl. auch ausf. Heun (2009, 2012: 253), Kornberger (2010: 131f.), Hellmann (2009) oder II.2.3. Das Interdependenzverhältnis von Unternehmen und Konsumenten bezeichnet Hellmann (2006a: 77) als »kulturelle Symbiose«.

40 Ausführliche Auseinandersetzungen mit dem Forschungsgegenstand der Markengemeinschaft finden sich etwa bei O’Guinn/Muñiz (2010), Muñiz/O’Guinn (2001), Heun (2012), Hellmann

subkulturelle Gruppen, Händler, Verbände, PR-/Werbe-Agenturen und weitere Stakeholder (vgl. II.2.3). Sie alle tragen auf unterschiedliche Art und Weise zur Entstehung einer Marke bei.

Markenmanifestationen stellen in diesem Geflecht die *Objektifizierung* der Markenbedeutung dar, über die eine Marke wahrnehmbar und erlebbar wird. Hierzu gehören relevante Markenleistungen wie Produkte, Dienstleistungen, Personen und deren Symbole sowie Kommunikationsmittel und Aktivitäten. Als Konsumobjekte sind Markenmanifestationen auch Gegenstand produktiv-kreativer (Zeichen-)Handlungen (>Prosumption<) durch die Markenakteure, die damit an der physischen Ausgestaltung der Marken teilhaben (vgl. ausf. II.2.3). Als Beispiel ist hier der Service >Nike By You< erwähnenswert, über den Kunden die Personalisierung (>customizing<) des Designs von Turnschuhen oder von Merchandise-Artikeln durchführen können.

Die kommunikativen Aushandlungs- und Interpretationsprozesse um die Marke und deren sozial-kognitive *Verankerung* führen zu dem, was vorwiegend im kulturalistischen Ansatz mit *Markenbedeutung* (>brand meaning<) umschrieben wird.⁴¹ Dieses ganzheitliche Wirkungskonstrukt lässt sich als vielschichtiges Gewebe aus kollektiv geteilten Wissensinhalten, Bewertungen und sozialen Praktiken verstehen, die sich um einen konsensuellen Kern an zentralen Bedeutungen einer Marke bilden und an dessen Peripherie spezifische und zum Teil widersprüchliche Zuschreibungen liegen können (vgl. MÜHLBACHER/ENGL/HEMETSBERGER 2008: 318; ADJOURI 2002: 117). Prinzipiell erfolgen die Bedeutungskonstruktionen – außer im Falle des Markenunternehmens – in der Regel nicht planerisch-rational und systematisch, sondern fügen sich auf Grundlage der Heterogenität und Fragmentierung individuell erlebter Markenerfahrungen arbiträr aneinander. In Anlehnung an den Begriff der »Bricolage« (LÉVI-STRAUSS 1970: 29) und des »Sinn-Bastelns« (HITZLER 1988: 147) wird bei einem Markenkonsumenten folglich von einem improvisierenden »Markenbastler« (BLÜMELHUBER/MAIER/MEYER 2004) gesprochen.

Die Organisation und Hervorbringung von Markenbedeutung (>meaning management<) ist ein fundamentaler Aspekt des Marketing.⁴² Schließlich stellt kulturelle Bedeutung nach McCracken (2005: 175) einen entscheidenden Wertschöpfungsfaktor (>creation of value<) im Rahmen der Vermarktung von Produk-

(2005), McAlexander et al. (2002), Stichnoth (2008), Tomczak et al. (2006), Geißler (2009) und McWilliam (2000). Zum »community approach« vgl. zsf. Heding et al. (2009: 181-206).

41 Hierzu vgl. beispielhaft Sherry (2005), Drengner (2015: 32), Batey (2008), Arvidsson (2006), Adjouri (2002: 93, 112-114), Elliott (1994) und Levy (1959).

42 Hierzu vgl. etwa McCracken (2005: 175-191), Macinnis/Park (2015) und Kornberger (2010: 120ff.).

ten dar. In seinem *Modell des Bedeutungstransfers* verweist McCracken (1986, 1990: 71-89) darauf, dass die kulturell konstituierte Welt als übergeordnete Quelle über die Systeme von Mode und Werbung die Bedeutung von Produkten speist (»world-to-good«). Über verschiedene Formen ritueller Handlungen im Rahmen des Konsums eines Produktes machen sich die Konsumenten dessen Bedeutung zu eigen und nutzen sie zur Identitätskonstruktion (»good-to-consumer«). Die Einordnung von Konsumobjekten in kulturelle Kategorien, die als »[...] a system of distinctions that organizes the phenomenal world [...]« (MCCRACKEN 1990: 73) verstanden werden, führt zur Entstehung und zur Strukturierung von Bedeutung. McCrackens Modell unterstreicht den engen Zusammenhang von Kultur, Bedeutung und Identität im Rahmen des symbolischen Konsums von Produkten.⁴³ Die Stärke und damit der Erfolg einer Marke leiten sich mithin davon ab, inwiefern Konsumenten diese bei individueller Passung (»self-congruency«) als symbolische Ressource in ihren Alltagsrollen, Selbstnarrationen und Identitätswürfen einsetzen.⁴⁴ Dabei stellen kulturelle Ressourcen wie etwa Medien und (Personen-)Marken »die bevorzugte Nahrung der Selbsterfindung« (KAUFMANN 2005b: 217) dar.⁴⁵ Durch die aktive Rolle der Konsumenten und anderer »meaning maker« unterliegt das Gewebe der Markenbedeutungen stets einer Eigendynamik, die als »brand meaning resonance« bezeichnet wird.⁴⁶

Einige Marken schaffen es innerhalb einer kulturellen Gemeinschaft (z. B. Online-Communities) zum potenziellen Kultobjekt zu avancieren, deren begeisterte Anhänger mit Jüngern bzw. »evangelists« (KAWASAKI 1991; COLLINS et al. 2015) verglichen werden.⁴⁷ Die Erreichung eines ikonischen oder mythi-

43 McCracken basiert seine kulturanthropologischen Ausführungen auf Douglas/Isherwood (2002: 58). Zur Vermittlung von kulturellen Botschaften durch Produkte vgl. auch Karmasin (2004: bes. 203ff.) und zsf. Gries (2008). Nöth (1988) beschreibt eine »language of commodities«. Die Theorie des symbolischen Konsums behandeln etwa Levy (1959), Hirschman/Holbrook (1981), Holbrook/Hirschman (1993). Zur Konsumästhetik vgl. etwa Charters (2006).

44 Hierzu vgl. etwa Holt (2004: 5, 8, 14, 2005: 277), Torelli (2013: bes. 102ff.), Torelli et al. (2010: 114f., 123ff.), Schroeder (2009: 123), Diehl & Terlutter (2004), Elliott & Davies (2006) und Sommer (1998).

45 In diesem Kontext kann auf die Theorie der Kapitalsorten von Bourdieu (1983: 185-190) verwiesen werden. Ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital tragen zum symbolischen Kapital (z. B. Reputation, Anerkennung) einer Person bei. Im Zusammenhang mit identitärer Ressourcenarbeit wird diese Theorie auch von Keupp et al. (2006: 198-206) herangezogen.

46 Hierzu vgl. 11.2.3 und Fournier et al. (2008: 39), die zwischen persönlicher, kultureller und unternehmensinterner Resonanz unterscheiden. Torelli (2013: 22f.) beschreibt *Resonanz* als Teil eines Ebenenmodells der Markenbedeutungen: Sie ist die »[...] cognitive and emotional connection between the brand and the self. [...] By considering the brand a part of the self, the feelings that emerge are not simply triggered by the brand associations [...] but are rooted in the brand's relationship to the self.«

47 Die Vergleichbarkeit von Marke und Religion wird etwa von Schubert (2004) oder Bolz/Bosshart (1995) betont, die vom »spirituellen Mehrwert« im Kultmarketing sprechen. Karl Marx (1867: 36) beschreibt das quasi-religiöse Verhältnis zur Ware, die »[...] ein sehr vertracktes Ding ist, voll

schen Status gilt aus Sicht der Markenführung als höchste, erstrebenswerte Entwicklungsstufe einer Marke (vgl. BAUER/HUBER/ALBRECHT 2008: 10-12; HOLLIS 2011: 3). Im Gegensatz zu klassischen Marken sind ikonische Marken (»iconic brands«) als Träger von kollektiven Werten und mythischen Geschichten durch ihren einzigartigen Charakter gekennzeichnet, der bedeutungsvoll (»symbol intensive«) für eine Kulturgemeinschaft ist (vgl. SAVIOLO/MARAZZA 2013: 1, 42). Dabei bezeichnet *Ikonizität* den höchsten Grad an symbolischer Verdichtung von Werten, Wünschen, aber auch Befürchtungen der Mitglieder einer bestimmten Gemeinschaft (vgl. TORELLI 2009: 108) und dient als Indikator für die kulturelle Signifikanz und den kulturellen Wert einer Marke.⁴⁸ Über bildliche Codes sind ikonische Marken für eine Kulturgemeinschaft »instantly recognizable« (HOLLIS 2011: 1), wie z. B. die Coke-Flasche oder der Nike-Swoosh.

Mit dem Typus der ikonischen Marken befasst sich die »Theory of Cultural Branding« von Douglas Holt (2002, 2003a, 2003b, 2004, 2005; HOLT/CAMERON 2012), die als wesentlicher Baustein innerhalb des CCT-Paradigmas gilt.⁴⁹ Im Gegensatz zum traditionellen »mind-share branding«⁵⁰ ist der Ansatz bestrebt, mittels historischer Kulturanalyse⁵¹ die Entstehungsmechanismen und Erfolgsprinzipien von bestimmten ikonischen Unternehmensmarken offenzulegen. Deren Produkte meisterten es, sich erfolgreicher als andere in die Gesellschaft zu integrieren und dabei wie personale Kulturikonen (»cultural icons«) Bedeutung für die Menschen zu gewinnen (vgl. HOLT 2004: 2, 4-6).⁵² Als erstaunlich

metaphysischer Spitzfindigkeit und theologischer Mucken [...]«, als Warenfetisch. Der Begriff der *Kulturmarke* selbst bezeichnet »[...] die außergewöhnliche Verehrung eines Produkts oder einer Dienstleistung, die bei den Anhängern der Marke ungeahnte Kräfte freisetzt und überzogene Huldigungen inklusive dazugehöriger Devotionalien hervorruft« (Kilian 2010b). Hierzu vgl. auch Wiederkehr/Nyffenegger (2009) oder Losch/Schmidt (2012).

- 48 Den kulturellen Wert (»cultural equity«), der ikonische Marken kennzeichnet, beschreiben etwa Torelli/Stoner (2015) und Torelli (2013: 35ff.). Das »meaning-based model of brand equity« findet sich bei Fournier et al. (2008). Eine kulturalistische Kritik am gängigen Modell des »customer-based brand equity (CBBE)« nach Keller (1993) übt Holt (2005: 275-280).
- 49 Als Kulturbranding wird auch die Markenbildung von Kulturinstitutionen wie Opernhäuser, Museen oder Bibliotheken verstanden. Hierzu vgl. etwa O' Reilly (2005a), Hyland (2006) oder die Buchreihe »Kulturbranding« (HÖHNE/ZIEGLER 2006, 2009; HÖHNE/BÜNSCH/ZIEGLER 2011).
- 50 Unter diesem Begriff versteht Holt (2003a: 35, 2004: 13-16, 36, 2005: 275) die seit den 1970er-Jahren verbreitete Methodik der konventionellen Markenführung, die Marke über kognitiv-abstrakte Assoziationen in den Köpfen der Verbraucher zu positionieren. Laut Holt ist dieses Vorgehen (inklusive ihrer emotional und viral ausgerichteten Weiterentwicklungen) nicht imstande, ikonische Marken hervorzubringen.
- 51 In diesem Zuge entwickelt Holt (2004: 214f., 226-230) die Methodik der »brand genealogy«.
- 52 Eine Ikone von altgriechisch εἰκών »bildliche Darstellung, Ab-, Eben-Bild« bezeichnet eigentlich schematisierte Heiligen- und Kultbilder. Sie ist »[...] the most compelling symbol of a set of ideas or values that a society deems important« (HOLT 2004: 1); ähnlich auch Torelli (2009: 108). Nach Leypoldt (2010: 7) lässt sich das Ikonische einer Person von impersonalen Kulturikonen (wie Plätzen, Gebäuden, Marken etc.) dahingehend unterscheiden, dass »it combines abstract

erweist sich, dass die Ikonisierung von *Personenmarken* im Rahmen des Cultural-Branding-Ansatzes weitgehend unberücksichtigt bleibt. Nur wenige Arbeiten setzen sich tatsächlich mit einem ›human brand icon‹ auseinander (vgl. etwa EAGAR/LINDRIDGE 2014, 2015). Dahingehend lässt sich ein aktueller Forschungsbedarf feststellen (vgl. II.1.2). Immerhin hat sich die Kultivierung und Monetarisierung von Kulturikonen mit der Entwicklung der Massenkommunikationsmedien zu einer zentralen Wirtschaftsaktivität herausgebildet (vgl. HOLT 2004: 2).

Der ikonische Status von Marken entsteht durch die Erzählung mythenhafter Geschichten, die – wie bereits beschrieben – über komplexe Interaktionsprozesse zwischen diversen »Co-/Autoren« entstehen, zu denen auch die Medien der Populärkultur gehören (vgl. HOLT 2002: 2, 2004: 3, 12). Cultural-Branding-Strategien beschreiben, unter welchen Bedingungen und mit welchen Maßnahmen Markenikonen geschaffen werden können.⁵³ Kurz gesagt werden dabei Vermarkter u. a. angeleitet, vor dem Hintergrund kulturellen Wissens einen Markenmythos zu kreieren (›myth making‹) und ihn glaubwürdig und wirksam mit einer Marke zu verknüpfen (vgl. HOLT 2003b, 2004: 209ff.).⁵⁴ Indem diese sich schließlich – gleich einem kulturellen Aktivist (›cultural activist‹) – den gesellschaftlichen Innovationen und sozialen Veränderungsprozessen voranstellt oder jene sogar initiiert, vermag sie zentrale Geltung innerhalb einer Konsumkultur zu erlangen, eben zu einer Ikone zu werden (vgl. HOLT 2003a: 41f., 2004: 9). Zusammenfassend zeichnen sich ikonische Marken nach Holt (2003b) dadurch aus, dass sie nationale Gegensätze (›national contradictions‹) ansprechen, die (Pop-)Kultur anführen (›lead culture‹), mit der Stimme eines Rebellen (›a rebel's voice‹) sprechen, ihre Ideologie den gesellschaftlichen Strömungen anpassen (›rebuild the myth‹) und sich auf Kulturwissen beziehen (›cultural knowledge‹).

Aus kulturalistischer Sicht wird eine Marke nicht bloß als markierte Kernleistung gesehen, die zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden gegen einen finanziellen Betrag getauscht wird, sondern als symbolhaftes Bedeutungskonstrukt, das sich durch komplexe, kontinuierliche und dynamische Interaktionsprozesse zwischen unterschiedlichen Akteuren herausbildet (vgl. etwa MERZ/HE/VARGO 2009: 331). Als Konsequenz für die klassische Markenführung bedeutet ein solches Verständnis, dass Marken im engeren Sinne nicht zu ma-

inscriptions of collective identity with concrete examples of living practice [...]. Iconic people [...] generate a force of conviction that seems to hinge on the authenticity effect of a life lived, as opposed to life stories marked as invented or allegorical.«

53 Die Bildung ikonischer Marken wird ausführlich etwa bei Holt (2004: 215ff.), Torelli (2013: 111ff.), Holt/Cameron (2012) sowie Eagar/Lindridge (2015) beschrieben.

54 Sherry (2005: 51f.) spricht in diesem Zuge von »archetypal mythology«; hierzu vgl. auch Tsai (2006). Weitere Ausführungen zum Markenmythos erfolgen unter II.3.2 und IV.1-3.

nagen sind, da im komplexen sozialen Diskurs für das markenverantwortliche Unternehmen keine *vollständige* Kontrolle über die Erreichung kommunikativer Ziele möglich ist (vgl. MÜHLBACHER/ENGL/HEMETSBERGER 2008: 321; DRENGNER 2015: 41). Den Markenverantwortlichen bleibt schließlich, durch die Gestaltung des Leistungsangebotes, durch die Berücksichtigung verschiedener Markenakteure und durch den Einsatz angemessener Interaktionsmöglichkeiten *günstige Rahmenbedingungen* für einen sozialen Markendiskurs zwischen den Akteuren zu schaffen und sich mit der Markenidentität produktiv daran zu beteiligen, um auch auf der kulturellen Makroebene erfolgreich zu sein.⁵⁵ Mit solch einem Status entsteht eine kollektive Bezugsgröße im dichten Bedeutungsgewebe der Kultur (vgl. WILLIAMS 1983: 207ff.; GEERTZ [1987] 2015: 9), die die Ausgangslage für die vielfältigsten Rezeptionen und (Re-)Produktionen einer Marke darstellt, welche sich zeichenhaft auf der manifesten Ebene als Design niederschlagen.

1.1.3 *Designzentrierter Ansatz und integriertes Markenmodell*

Die zentralen Dimensionen der bisher diskutierten Markenansätze sollen nun mit Blick auf eine integrierte Markenauffassung modellhaft zueinander in Beziehung gesetzt werden. Ausgehend von der Fokussierung auf die manifeste Ausdrucksebene einer Marke und einem damit verbundenen ›semiotischen Markenansatz‹ erweist sich jedoch ein pointierter Rekurs auf die historischen Wurzeln des Markenwesens zunächst als sinnvoll.

Ursprünglich wird als Marke oder ›brand‹ die visuell-wahrnehmbare *Kennzeichnung* (z. B. Text- oder Bildsymbole)⁵⁶ verstanden, die den Hersteller- oder Besitzstatus von Waren, Gütern, Industrieprodukten oder auch von Tieren anzeigt. Dabei wurden Informationen vermittelt, die sich ohne diese Markierung nicht erschließen würden (vgl. BEREKHOVEN 1992: 26; SIEGERT 2005: 81). Im Laufe der Zeit vollzog sich eine Autonomisierung dieser Markierungszeichen, die schließlich die physische Kopräsenz von Hersteller und Abnehmer entbehrlich

55 Hierzu vgl. etwa Mühlbacher et al. (2008: 321ff.) und Drenger (2015: 38ff.), der ein *Modell der identitätsbasierten, soziokulturell integrierten Markenführung* vorschlägt. Zum Paradigma der Identity-Stakeholder-Co-Creation vgl. etwa Voyer et al. (2017) und Von Wallpach et al. (2017a, 2017b).

56 Der Begriff ›Marke‹ lässt sich etymologisch auf das germanische *marka* zurückverfolgen und wird später mit Bezug auf das frz. *Marque* bzw. *marquer* gleichgesetzt mit ›kennzeichnen‹ und ›merken‹ (vgl. BRUHN 2001: 14; SCHÜTZ 2001: 18-23). Das englische Wort ›brand‹ (von germ. *brant*), das zunächst für ›Feuer‹ steht, bezieht sich später mit der Bedeutung ›brennen‹ auch auf ›Brandzeichen‹ von z. B. Tieren (vgl. DUDEN 2001: 109; BASTOS/LEVY 2012: 350ff.). Ägypter markierten etwa ihre Ochsen mit Hieroglyphen bereits um das Jahr 1900 v. Chr. (vgl. MOLLERUP 1995: 33). In seiner modernen Form gewinnt Branding im 19. Jhd. an Bedeutung (vgl. ROOM 1998: 14).

macht und als verbalkommunikativer Ersatz zur Vertrauensbildung räumliche und damit semantische Grenzen überwinden kann (vgl. LEITHERER 2001: 57).

Aufgrund des historischen Bezugs verdeutlicht sich die auch heute noch gültige fundamentale Funktion einer Marke als zeichenhaftes Kommunikationsmedium oder »Interface« (LURY 2004: 48ff.; DE CHERNATONY 2006: 8; KORNBERGER 2010: 22f.), das den zeichenbasierten Informationsaustausch zwischen Hersteller und Konsument, zwischen Innen und Außen, auf der Grundlage ihrer Wahrnehmbarkeit organisiert. Diese »strukturelle Kopplung« (TROPPEL 2004: 124) ist von zwei wesentlichen Aspekten bestimmt: Einerseits ist das Anbieten bzw. Erleben einer Marke an die Bedingung der *Tangibilität* gebunden, also einer Verdinglichung, die dem Prinzip folgt: »[...] the virtual must become actual« (SHERRY 2005: 54). Alle Markenerfahrungen und -bedeutungen konstituieren sich über multisensuell wahrnehmbare Markenmanifestationen, zu denen u. a. der Name, Symbole, Farben, Bilderwelten, Produkte, Services, Uniformen, Architektur, Gerüche, Sounds, Materialien, Geschmacksrichtungen sowie Werbung gehören (vgl. etwa ESCH 2010: 106). Dabei ist die tangible Ebene einer Marke in ihrer Vielfältigkeit wesentlich von der formgebenden Disziplin des Designs (mit-)bestimmt (vgl. etwa ZEC 2001: 241; MALEFYT 2008: 59). Andererseits fungiert eine Marke hinsichtlich der Interface-Analogie für eine Vielzahl unterschiedlicher Markenakteure und ihrer Motive als (sozial-)kommunikativer *Handlungs-Rahmen*⁵⁷ im Sinne von Erving Goffman (1977). Das verantwortliche Unternehmen etwa nutzt eine Marke für »absatzorientiertes« und »zielgruppenspezifisches« Handeln, wohingegen eine Marke mit Kultstatus die »erlebnisorientierten« und »gemeinschaftsstiftendem« Aktivitäten ihrer Anhänger orientiert (z. B. Harley Davidson-Bikertreffen).

Eine »semiotische Sicht« auf das Markenkonzept⁵⁸ spiegelt sich auch in der bekannten Definition der American Marketing Association (AMA) wider, die eine Marke beschreibt »as a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.«⁵⁹ Allerdings ist diese überkommene und allzu simple »Definition« einer Marke nach Conejo und Wooliscroft (2015) nicht mehr imstande, den aktuellen Anforderungen des Marketings bzw. der Markenführung in Theorie und Praxis gerecht zu werden. Deswegen erweitern die Autoren das Begriffsverständnis und umschreiben Marken als

57 Hierzu vgl. etwa Lury (2004: 50), Kornberger (2010: 47) und Arvidsson (2006: 8).

58 Hierzu vgl. etwa auch Linxweiler (2004a: 216-261), Thellefsen et al. (2006, 2008), Scolari (2008), Kucuk (2015), Manning (2010), Rossolatos (2012: 47, 2014, 2015), Trendafilov (2015), Heilbrunn (1998), Barnes (2017) oder die Ausführungen unter 11.3.2.

59 Die AMA-Definition steht auf <https://marketing-dictionary.org/b/brand> [28.04.2021].

»[...] complex multidimensional constructs with varying degrees of meaning, independence, co-creation and scope. Brands are semiotic marketing systems that generate value for direct and indirect participants, society, and the broader environment, through the exchange of co-created meaning« (CONEJO/WOOLISCROFT 2015: 297).

Die Multidimensionalität einer Marke als komplexes Zeichensystem konstituiert sich nach Oswald (2012: 50-62) über dessen zeichenhafter *Materialität*, kulturellen *Konventionen*, kommunikativem *Kontext* und diskursiver *Performativität*. Diese Größen prägen den sozialen Markendiskurs, und entscheiden darüber, ob die Marke erkannt wird, von kultureller Relevanz ist, emotionale Assoziationen auslöst und eine Konsumentenbindung aufzubauen vermag.

Bevor die eben erläuterte semiotische Sichtweise, nach der eine Marke als komplexes Zeichensystem und ko-kreativer Handlungsrahmen gilt, in einen modellhaften Bezug zu *zentralen Annahmen* der bisher diskutierten Markenansätze gesetzt wird, werden diese zunächst in Tab. 3 zusammengefasst:

TABELLE 3

Zentrale Perspektiven auf das Markenkonzept

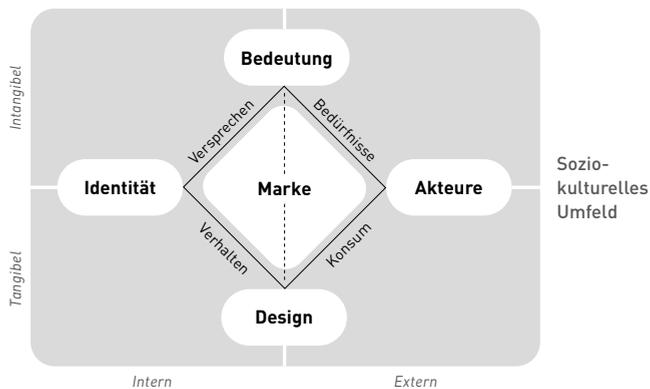
Markenansatz	Kurzbeschreibung	Abschnitt
Identitätsbasiert (<i>identity-based</i>)	Bei diesem Ansatz dient die <i>Markenidentität</i> für das verantwortliche Unternehmen als ›Aussagenkonzept‹ und Managementinstrument zur Markenführung. Von ihr wird das <i>Markennutzenversprechen</i> abgeleitet, das die angebotene Leistung vom Wettbewerb abgrenzt und zugleich in Beziehung zu den Bedürfnissen der Nachfrager stellt. Das <i>Markenverhalten</i> umfasst sowohl das Anbieten einer Leistung als auch deren Markierung und Kommunikation. Die Marke als ein Bündel aus funktionalen und symbolischen Nutzen wird an den Markenberührungspunkten für die Nachfrager in Form von <i>Markenerlebnissen</i> wirksam. Im Zentrum dieses Ansatzes steht der Aufbau einer (dyadischen) Marke-Kunde-Beziehung, mit der auch die quasi-animistische Sichtweise einhergeht, dass Marken eine Persönlichkeit attribuiert wird.	II.1.1.1
Kulturalistisch (<i>socio-cultural</i>)	Der soziokulturelle Ansatz betrachtet eine Marke als kollektives und kollektivierendes Kommunikationsphänomen mit hohem symbolischem Wert für eine Gemeinschaft (Ikonizität). Als soziale Repräsentation entsteht sie in Abhängigkeit zu einem <i>soziokulturellen Umfeld</i> über einen komplexen, dynamischen und fortlaufenden Prozess von Diskursen und Interaktionen zwischen diversen ko-kreativen <i>Akteuren</i> , wahrnehmbaren <i>Manifestationen</i> und <i>Bedeutungen</i> , zu denen eine Vielfalt an unterschiedlichen, auch widersprüchlichen Wissensinhalten, Bedürfnissen und Praktiken (Prosumption) gehört. Überdies ist eine ikonische Marke gekennzeichnet durch ihre ikonischen Elemente sowie einer sozial wirksamen Mythosbildung.	II.1.1.2

Markenansatz	Kurzbeschreibung	Abschnitt
Designzentriert (<i>semiotic approach</i>)	In allen Markenansätzen wird auf die manifeste, zeichenhafte Ausdrucksebene einer Marke hingewiesen. Somit ist eine erfolgreiche Markenführung auf den zielsicheren Einsatz der unterschiedlichen Markenzeichen und die Kenntnisse um ihre kulturelle Wirkung angewiesen. Im <i>semiotischen</i> Verständnis stellt sich eine Marke als komplexes, multidimensionales Zeichensystem dar, das über vorwiegend verbale und visuelle Zeichen manifester <i>Designobjekte</i> (z. B. Produkte, Bilder, Werbung) zum kommunikativen und diskursiven Austausch von Bedeutungen zwischen diversen Akteuren eines soziokulturellen Umfeldes anregt.	II.1.1.3

Quelle: eigene Darstellung

Die vorliegende Arbeit setzt ausgehend von den dargestellten Ansätzen und der Forschungsfrage nach den bildlichen Darstellungsstrategien und Gestaltungsmitteln von ikonischen Personenmarken ein »integriertes Markenverständnis« auf semiotischer und designzentrierter Grundlage voraus. Es ist in einem Strukturmodell mit heuristischer Funktion⁶⁰ in Grafik 3 veranschaulicht.

GRAFIK 3
Integriertes Markenverständnis



Quelle: eigene Darstellung

60 Eine Übersicht weiterer modelltheoretischer Funktionen findet sich etwa bei Burkart (1995: 461f.). Die wesentliche Anforderung an ein Modell beschreibt Beck (2006: 130) wie folgt: »Das wichtigste Gütekriterium für ein Kommunikationsmodell ist daher nicht Wahrheit, sondern Brauchbarkeit für die Lösung eines bestimmten Erklärungsproblems [...]«