

Philipps-Universität Marburg

Fachbereich Gesellschaftswissenschaft und Philosophie

Der Einfluss von Markensymbolen auf die Rezeption und Interpretation sozialer Situationen

Magisterarbeit
im Fach Soziologie

vorgelegt von
Marcus Wertz
im Februar 2005

Erstgutachter: Dr. Schmitz-von Hülst

Zweitgutachter: Dr. Boris

Die richtige Kleidung kann alles wettmachen. Die schlechte Haut, die bäuerische Herkunft, die schlechte Examensnote. (Illies 2000, S.148)

1. Inhaltsverzeichnis

1. Inhaltsverzeichnis	S.	3
2. Einleitung	S.	4
2.1 Entwicklung der Fragestellung	S.	4
2.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit.....	S.	6
3. Die Marke	S.	9
3.1 Zum Begriff „Marke“.....	S.	9
3.2 Die Geschichte der Marke.....	S.	11
3.3 Die Marke aus ökonomischer Sicht	S.	16
4. Theoretischer Hintergrund	S.	24
4.1 Symbolischer Interaktionismus.....	S.	24
4.2 Soziologie der Marke.....	S.	31
5. Stand der Forschung	S.	41
6. Entwicklung der Hypothesen	S.	43
7. Entwicklung der Studie	S.	46
7.1 Zur Wahl der Methode.....	S.	46
7.2 Operationalisierung der Hypothesen.....	S.	46
7.3 Durchführung der Studie.....	S.	52
8. Darstellung der Ergebnisse	S.	54
8.1 Darstellung der Stichprobe.....	S.	54
8.2 Prüfung der Hypothesen	S.	58
8.2.1 Hypothese 1.....	S.	62
8.2.2 Hypothese 2a.....	S.	66
8.2.3 Hypothese 2b.....	S.	70
8.2.4 Hypothese 2c.....	S.	72
8.3 Weitere Ergebnisse	S.	74
9. Interpretation der Ergebnisse	S.	76
10. Resümee und Ausblick	S.	85
11. Literaturverzeichnis	S.	87
12. Anhang	S.	91
A: Bildmaterial.....	S.	91
B: Fragebögen und Instruktionen	S.	93

2. Einleitung

Die richtige Kleidung kann alles wettmachen, schreibt Florian Illies in seinem Buch „Generation Golf“. Kann sie wirklich etwas wettmachen? Wirkt sie denn im Auge des Betrachters tatsächlich so, wie sie soll? Trägt man wirklich die richtige Kleidung, wenn man es denn will?

2.1 Entwicklung der Fragestellung

Kleidung scheint heute nicht mehr nur charakterisiert durch Schnitt oder Funktion, Farbe oder Material, sondern in sehr hohen Masse auch durch ihre Herkunft. Durch ihre Marke. Man achtet offensichtlich zunehmend darauf, welche Markierung auf den Schuhen festgenäht, welches Etikett in der Anzugjacke gerade eben kurz zu erkennen war:

„Der Kauf bestimmter Kleidungsgegenstände ist, wie früher die Lektüre eines bestimmten Schriftstellers, eine Form der Weltanschauung geworden. In dem, was ich kaufe, drückt sich aus, was ich denke, beziehungsweise: In dem, was ich kaufe, drückt sich aus, was die Leute denken sollen, was ich kaufe. Deswegen ist es auch üblich, die schönen Joop!-Tüten noch wochenlang zum Transportieren von ausgeliehenen Büchern aus der Unibibliothek oder beim Umzug zu benutzen, wenn möglichst viele Umzugshelfer sehen, welch Geistes Kind wir sind. Es ist wahnsinnig, aber wir glauben das wirklich: daß wir mit den richtigen Marken unsere Klasse demonstrieren.“ (Illies 2000, S.145)

Der Wert nicht nur der Kleidung, sondern auch ihres Trägers soll sich anhand der Marke ermessen oder sogar bemessen lassen. Je cooler die Marke, desto cooler ihr Träger, das Marken-Image soll zum persönlichen Image werden. Die Frage nach der richtigen Kleidung wird somit zur Frage nach der richtigen Marke.

Zumindest im Bereich des Sports gilt *Nike* wahrscheinlich für viele als die „richtige“ Marke. *Nike. Just do it.* Nur ein einfacher, kurzer Satz, eine kleine Aufmunterung. Und gleichzeitig die Quintessenz einer ganzen Welt, der Markenwelt der Marke *Nike*. Seit über 15 Jahren, genauer seit 1988 (Aaker 2001) bewirbt *Nike* seine Produkte unter ständigem Zusatz dieser kleinen, ermunternden Aufforderung - bis schließlich jeder potentielle Kunde der Marke genau wußte, was der sogenannte Kern der Marke *Nike* ist. Tu es einfach. Probier es aus, ignorier die Bedenken. Es geht um eine Art sportive Leichtigkeit im Umgang mit den täglichen Hindernissen des Sports und letztlich auch des Lebens. Diese Kampagne gilt als „die viertbeste Kampagne des 20. Jahrhunderts“ (Aaker 2001, S. 188). Jeder potentielle Kunde, jede Person, die diese Werbung wahrgenommen hatte, bekam eine ähnliche Vorstellung von der Marke *Nike*, ihrer Geschichte und ihres Anspruchs. Und da der Satz *Just do it.* ausschließlich im Zusammenhang mit dem Markensymbol, dem sogenannten *Nike-Swoosh*, kommuniziert worden war, hatte man zudem gelernt, dass dieses kleine Zeichen stellvertretend für diese ganze sogenannte Markenwelt stand. Jeder kannte das Symbol und jeder hatte gelernt, dass dieser Schwung stellvertretend für allen Schwung im Sport stand.

Es war auch genug Aufwand betrieben worden, um die Bedeutung dieses Symbols zu vermitteln. Die Ausgaben der Nike, Inc. für Marketing und Vertrieb stiegen allein in den fünf Jahren von 1999 bis 2004 laut den Angaben in den jeweiligen Geschäftsberichten von knapp 5,5 Mrd. auf 7 Mrd. US-Dollar (Nike 1999 & 2004). Und *Nike* ist nur ein Beispiel für den stetig wachsenden Aufwand, der für die Kommunikation von Produkten und Marken betrieben wird. Auch in Deutschland stiegen die gesamten Werbeausgaben von 1994 bis 2004 laut Nielsen Media Research GmbH von 11,9 Mrd. Euro auf 17,6 Mrd. Euro – und das trotz des Einbruchs nach dem Platzen der sogenannten „Dot-com-Blase“ (Bauer 2004).

Während die Ausgaben stiegen, nahm gleichzeitig die Anzahl der unterschiedlichen Marken ab. Dieser hohe Kommunikationsaufwand wird offensichtlich nur von erfolgreichen Marken überlebt, und das sind jene, deren Umsatz hoch genug ist, um diesen enormen finanziellen Aufwand überhaupt tragen zu können. Der Konzern Unilever beispielsweise reduzierte die Anzahl seiner Marken in den Jahren 1999 bis 2004 von etwa 1600 auf etwa 400 Marken (Unilever 2005) – eine

Reduzierung um 75% in 5 Jahren. Auch ehemals weithin bekannte Marken, wie z.B. *Hoechst*, wurden in der Vergangenheit einfach eingestellt, wenn sie nicht mehr in das Vermarktungskonzept passten. Meist gingen diese Marken bzw. Produkte dann in anderen Marken auf, in diesem Fall in der Marke *Aventis* - und dem dazugehörigen Konzern. Auch die Professionalität der Markenkommunikation nimmt immer weiter zu, sie wird zielgerichteter und effektiver. Die den Markenzeichen innewohnende Bedeutung wird insgesamt deutlicher und stimmiger kommuniziert. Unterschiedliche Wahrnehmungen der Bedeutungen treten weniger auf.

Diese Marken-Konzentration bewirkt eine intensivere Penetration des Einzelnen mit Markensymbolen. Während das Ausmaß der Penetration steigt, nimmt dabei deren Varianz immer mehr ab. Es werden immer mehr immer gleiche Markensymbole immer eindringlicher kommuniziert. Ihre Bedeutungen sind allgemein bekannt. Und ihre alltägliche Präsenz lässt vermuten, dass sie auch Eingang in den sonstigen Alltag des Einzelnen gefunden haben.

Wie Florian Illies im Eingangszitat sagt, nutzt man Markensymbole, um sich selbst auszudrücken. Aber funktioniert das auch? Nehmen andere mich so wahr, wie ich mich mit Hilfe der Marken inszenieren will? Wird diese „Marken-Rolle“ akzeptiert? Nehme ich andere so wahr, wie sie es beabsichtigen? Oder viel mehr, wie es das Unternehmen hinter der Marke beabsichtigt? Es gibt viele Untersuchungen, die das Verhältnis von Marke und Konsument beleuchten, aber nur wenige, welche die Auswirkung von Marken auf die Wahrnehmung der Menschen untereinander zum Gegenstand haben. Darum stellt sich die Frage: Welchen Einfluss haben Markensymbole auf die Rezeption und Interpretation von sozialen Situationen?

2.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit wird der Einfluss von Markensymbolen auf die Rezeption und Interpretation sozialer Situationen untersucht. Es geht ihr also nicht wie anderen Arbeiten um Konsumverhalten oder Marktanteile in Abhängigkeit von

Marken. Es geht allein um die Wirkung von Marken im gesellschaftlichen Kontext. Es soll herausgefunden werden, ob ein solcher Einfluss erkennbar ist und wie er sich gegebenenfalls darstellt.

In der „Einleitung“ wird mit Hilfe einiger Zahlen und Überlegungen in das Thema ein- und auf die eigentliche Fragestellung der Arbeit hingeführt. Zudem wird der Aufbau der Arbeit und ihre Zielsetzung erläutert.

Im Teil „Die Marke“ wird zunächst eine Begriffsbestimmung zur Marke unternommen. Danach werden ihre Geschichte erzählt und ihre Eigenschaften aus Sicht der Wirtschaft dargestellt. Dieser Teil dient der Erörterung des Objekts der Untersuchung und soll dieses Objekt greifbar und verständlich machen.

Der „Theoretische Hintergrund“ bereitet den Boden für die Untersuchung. Mit Hilfe der Theorie des Symbolischen Interaktionismus wird die Marke in den Kommunikationskontext dieser Arbeit eingefügt. Der Symbolische Interaktionismus bietet dazu den passenden Hintergrund, da er ein theoretisches Konstrukt für symbolvermittelte Kommunikation enthält. Dieser Hintergrund wird zudem erweitert durch die „Soziologie der Marke“, dem bisher einzigen Versuch einer umfassenden soziologischen Theorie zum Thema Marke. Kai-Uwe Hellmann trägt darin alle für ihn wesentlichen Ansätze und Überlegungen zum Thema zusammen und erstellt eine Art Basistheorie, aus der er Anregungen zu weiteren Überlegungen und Untersuchungen ableitet. Erweitert wird dieser zweite Teil noch durch einen kleinen Exkurs zu Bourdieu.

Der „Stand der Forschung“ ist im Umfang begrenzt. Zwei Studien immerhin leisten hier eine gewisse Vorarbeit und bestätigen durch ihre geringe Zahl auch gleichzeitig die Notwendigkeit einer solchen empirischen Arbeit.

Die „Entwicklung der Hypothesen“ bringt die Studie dann auf den Punkt: Wie kann die Eingangs erwähnte Fragestellung in wissenschaftlich falsifizierbare Hypothesen überführt werden bzw. welche Hypothesen lassen sich auf Grund des theoretischen Hintergrundes aus jener Fragestellung ableiten?

In der „Entwicklung der Studie“ wird zunächst auf die Methode eingegangen. Danach werden die Operationalisierung der Hypothesen, sowie die Auswahl der Stichprobe erläutert. Zum Schluss wird die Durchführung der Studie geschildert.

Die „Darstellung der Ergebnisse“ zeigt zunächst die Zusammensetzung der Stichprobe, bevor die einzelnen Hypothesen anhand der Ergebnisse nacheinander überprüft und weitere Ergebnisse dargestellt werden.

In der „Interpretation der Ergebnisse“ werden die Ergebnisse beschreibend interpretiert und diskutiert.

„Resümee und Ausblick“ enthält eine Zusammenfassung der Arbeit, ihres Verlaufs und ihrer Ergebnisse. Der Ausblick versucht, Anregungen zu weiteren Untersuchungen zu geben. Ebenfalls wird hier auch diskutiert, wo die Grenzen dieser Untersuchung liegen.

Letztlich will diese Arbeit zu einem besseren Verständnis der Zusammenhänge von Markensymbol und sozialer Interaktion beitragen. Am Ende wird man sehen, ob ihr dies auch gelungen ist.

3. Die Marke

Um den Einfluss einer Marke zu untersuchen, soll zunächst geklärt werden, was eine Marke ist. Sowohl begrifflich, als auch historisch offenbart die Marke bei genauerem Hinsehen eine interessante Geschichte. Und auch die ökonomische Perspektive bietet einige hilfreiche Erkenntnisse zum besseren Verständnis.

3.1 Zum Begriff „Marke“

Zunächst scheint es hilfreich, den Begriff im Duden der Etymologie nachzuschlagen. Darin heißt es:

„**Marke** w „Handels-, Waren-, Fabrikzeichen; (durch eine Marke gekennzeichnete) Sorte; Wertzeichen; Berechtigungsnachweis, Ausweis“: Das seit dem Anfang des 18. Jh.s bezeugte Wort ist entlehnt aus *frz.* *marque* „auf einer Ware angebrachtes Zeichen, Kennzeichen“. Das *frz.* Kaufmannswort ist eine Bildung zum Verb *marquer* „kennzeichnen, bezeichnen; merken“ (vgl. *markieren*). Die unter dem FW *markieren* behandelte *roman.* Sippe ist ihrerseits entlehnt aus *germ.* **marka-* „Zeichen“, das wahrscheinlich im Sinne von „Grenzzeichen“ mit dem unter → ²Mark „Grenzland“ dargestellten Wort identisch ist (s. auch die Artikel *merken* und *Mark*).“ (Duden 1963, S. 424)

Zunächst scheint eine Marke also eine Kennzeichnung im weitesten Sinne zu sein. Der im Duden-Artikel enthaltene Verweis auf den germanischen Wortstamm „Mark“ führt allerdings noch weiter. „Mark“ hat drei Grundbedeutungen (Schütz 2001, S. 18-21):

1. Mark als „Innerstes, Kern, Urkraft“ – in zahlreichen Abwandlungen belegt: *march* bzw. *merch* im Niederländischen, *marrow* im Englischen, *märg* im Schwedischen, *marv* im Dänischen oder auch *marag* bzw. *marg* im

Althochdeutschen und *marc* im Mittelhochdeutschen. Hierbei kann Mark erstens das Innerste von Mensch und Tier, also das Knochen- bzw. Rückenmark („durch Mark und Bein gehen“), zweitens das Innerste von Pflanzen und Früchten („Mark der Vanilleschote“), drittens das Innere eines Brotes und viertens den Gehalt, den Kern, das Beste von etwas („das Mark der Erde“) meinen.

2. Mark im Sinne von Markierung – verwandt mit dem Mal, mit dem man etwas kennzeichnet. Diese Mark bezieht sich sowohl auf eine Grenze und ihre Markierung („Landmarke“), als auch auf das eingegrenzte Gebiet. Sie ist ebenfalls in vielen Sprachen, so zum Beispiel im Gotischen als *marka*, im Altnordischen als *mark* (Siehe auch Dänemark – das „Gebiet der Dänen“) oder auch im Englischen als *mark* (Merkmal, Ziel, Grenze), bekannt. So wurden die vorgeschobenen Länder des Deutschen Reichs explizit mit dem Namen „Mark“ versehen, der auch heute noch in der „Mark Brandenburg“ oder der „Steiermark“ existiert.

3. Mark als Geld und Gewicht – aus der Bedeutung als Markierung leitete sich auch später die Mark als Geld- oder Gewichtseinheit ab: Etwas ist als Geld- oder Gewichtseinheit markiert (beispielsweise durch eine Kerbe oder eine behördliche Kennzeichnung). Daraus entstand später dann erst die Hamburger Mark, die bis 1873 gültig war, und noch später die Deutsche Mark.

Im Zusammenhang mit der in dieser Arbeit behandelten Marke ist die Bedeutung der Marke als Markierung sicher die wichtigste, auch wenn eine Marke so etwas wie den Kern einer Botschaft enthält bzw. symbolisiert – und mittlerweile auch eine eigene Werteinheit darstellt (siehe Teil 3.3 Die Marke aus ökonomischer Sicht).

3.2 Die Geschichte der Marke

Der in dieser Arbeit behandelte moderne Begriff der (Wirtschafts-)Marke basiert auf dem französischen „marque“, das im 17. Jahrhundert als Bezeichnung für eine Kennzeichnung auftaucht, mit der die Herkunft von Handelswaren angegeben wird. Im Verlauf der Zeit übertrug sich diese Bezeichnung im Sinne von Ausweis oder Beleg auch auf andere Dinge des täglichen Lebens, wie zum Beispiel die Briefmarke oder die Hundemarke (Schütz 2001).

Doch bereits in der Frühgeschichte finden sich symbolhafte, kennzeichnende Markierungen. Man fand sie als Bodenstempel in frühgeschichtlichen europäischen Tongefäßen, aber auch in anderen Hochkulturen. Im alten Mesopotamien konnte man anhand spezieller Siegel die mit Wachs verschlossenen Transportkrüge als Ware eines bestimmten Kaufmanns erkennen. Auch in späteren Kulturen wurde durch Markierung mit speziellen Zeichen eine persönliche Garantie und gesicherte Qualität impliziert. Sie diente damit als Nachweis der Verantwortlichkeit für eine erbrachte Dienstleistung oder ein Produkt.

Vorläufer des heutigen Markenwesens sind die sogenannten Hausmarken, die ab dem 13. Jahrhundert in Europa entstanden. Da die Lese- und Schreibfähigkeit in Europa damals nur rudimentär vorhanden war, besaßen bis Ende des 15. Jahrhunderts auch nur bildhafte Markierungen juristische Beweiskraft.

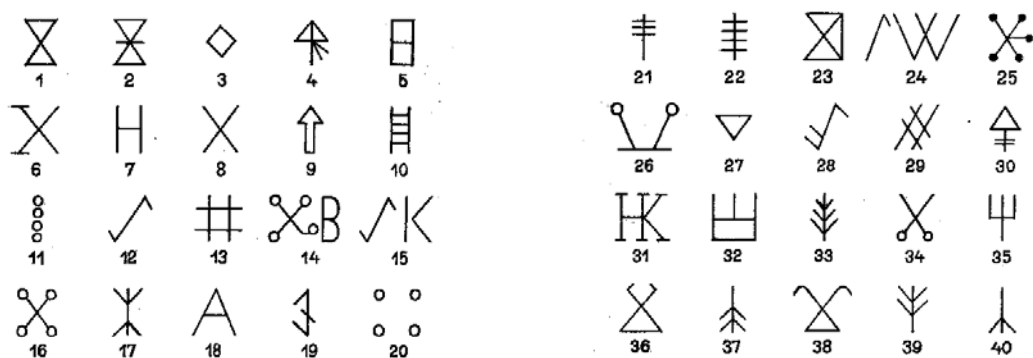


Abb. 1: Hausmarken im Fürstenthum Ratzeburg um 1700 (Latendorf 1895, o.S.)

Ihre Funktionen waren vielfältig. Sie dienten als einfache Daseinszeichen (Grab- oder Genossenzeichen), als Zeichen der Willenserklärung (Siegelzeichen), als Vermögens- oder Besitzzeichen (Warenzeichen der Kaufleute, Acker- und Viehzeichen, Zeichen auf Werkzeugen und Häusern), oder als Urheberzeichen (Meister-, Zunft und Städtemarken).

Vor allem die Warenzeichen der mittelalterlichen Kaufleute gelten dabei als besonders bedeutsam für die weitere Entwicklung der Marke, da sie über Jahrhunderte hinweg von wesentlicher Bedeutung für den beginnenden überregionalen Handel und die Entwicklung der Zeichenrechtslehre waren. Sie zeigten die Eigentumsverhältnisse für Waren an und wurden bei jedem Verkauf oder Weitergabe um einen weiteren Strich ergänzt, so dass diese Zeichen mit der Zeit wuchsen und auch immer komplizierter wurden.

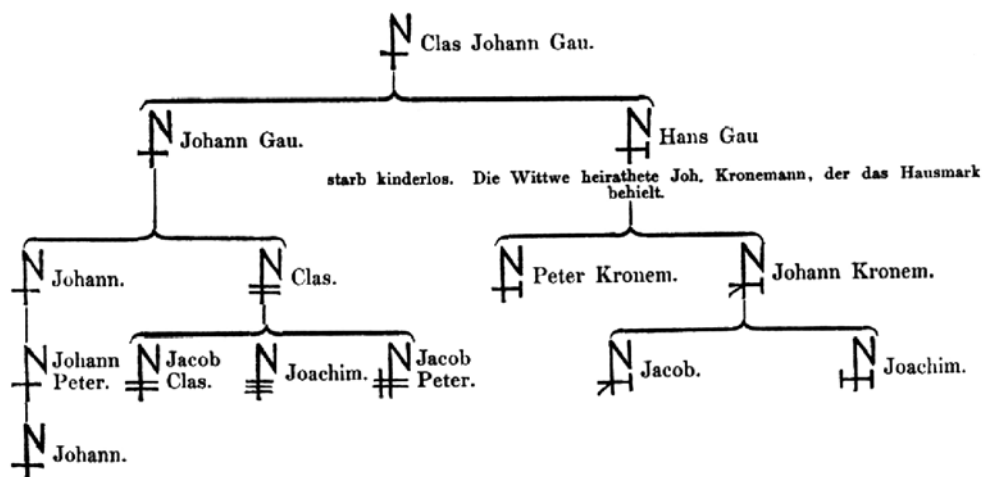


Abb. 2: Beispiel für die Vererbung einer Hausmarke (Schütz 2001, S. 88)

Im Gegensatz dazu dienten die Urheberzeichen eher dazu, über die Anzeige des Erzeugers auch Produktqualität zu bezeugen. Es gab sie als Zeichen auf Eisenwaren, Ziegelsteinen, Käse, Bücher, aber auch als Künstlerzeichen auf Gemälden und Skulpturen. Eins der bekanntesten Künstlerzeichen oder auch Meistermarke ist jenes von Michelangelo, mit dem er seine Werke kennzeichnete.



Abb. 3: Meistermarke des Michelangelo (Schütz 2001)

Im 18. Jahrhundert entwickelte sich dann neben den Zunftmarken eine neue Markenform, die Manufakturmarke des Merkantilismus. Diese Marken repräsentierten zum ersten Mal nicht mehr den produzierenden Menschen, sondern die Werkstätte als Garant für die markierte Ware. Ende des 18. Jahrhunderts, als die ersten frühkapitalistischen Eisen- und Stahlfabriken entstanden, tauchten auch die ersten Fabrikmarken auf. Als Beispiel können dabei zum einen die englischen Stahl- und Schneidwaren aus Sheffield, zum anderen deutsche Eisen- und Stahlprodukte aus dem Rheinland, vor allem die Solinger Klingen, dienen. Dabei ist bis heute das Zwillingssymbol der Solinger Messerwaren erhalten geblieben.

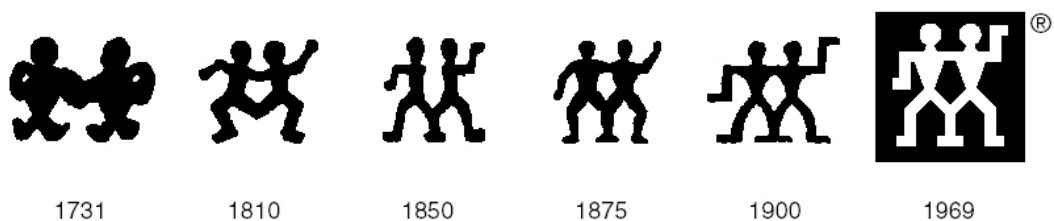


Abb. 4: Entwicklung der Marke der Solinger Messerwaren (<http://www.zwilling.com>, 6.1.2005)

Die Napoleonischen Kriege und vor allem die Industrialisierung verursachten dann in weiten Teilen Europas radikale Änderungen in den politischen, wirtschaftlichen und soziodemographischen Strukturen. Dadurch versanken die Zunft- und Manufakturmarken in der Bedeutungslosigkeit. Nur vereinzelt wurden sie noch als Brauch ohne markenrechtliche Grundlage weitergeführt. Die Massenproduktion gleichartiger Güter bedeutete nicht mehr nur die Anonymisierung der herstellenden Person, sondern auch der Firma. Da eine Qualitätsprüfung weitgehend nicht mehr stattfand, konnten die ursprünglichen Qualitätsgarantien nicht mehr gegeben werden. Das Produkt und seine Eigenschaften rückte damit stärker in den Blickpunkt des Verbrauchers. Sowohl Hersteller, als auch Handel (dessen Aufgabengebiet sich aufgrund der stärkeren geographischen Trennung von Produktion und Konsum der Waren stark ausweitete) versuchten nun, durch Individualisierung ihr Produkt von der Anonymität der Masse abzuheben. Vor dem Hintergrund des freien Wettbewerbes anonymer Handelspartnern entstanden daher neue Kennzeichnungen und Marken, die das Vertrauen der Verbraucher auf den veränderten Märkten überregional zurück gewinnen sollten.

Zunächst jedoch herrschte in Deutschland und anderswo weitgehend Verwirrung und Unverständnis über den Einfluss von Marken auf die Entwicklungen des Marktes. Die industrielle Entwicklung stand Mitte des 19. Jahrhunderts erst am Anfang. Bis 1840 gab es nur einzelne Sach- und Handelsmarken kleinerer Betriebe, meist waren damit Luxusgüter wie Parfum, Tabak oder Schaumwein gekennzeichnet. In Deutschland führte dieses Unverständnis sogar zum Gesetz zur Aufhebung sämtlicher Markenschutzgesetze vom 4. Juli 1840. Nur sieben Jahre später jedoch, am 18. August 1847, wurde mit einer Verordnung der Markenschutz wieder eingeführt. Es hatte sich vor allem für die gerade entstehenden kapitalistischen Märkte und die damit verbundenen Fabrikmarken der Eisen- und Stahlfabriken als untragbar erwiesen, keinen juristischen Markenschutz zu genießen (Schütz 2001).

Seitdem nahm die Zahl der Marken mittlerer und großer Industrien immer mehr zu, da deren Produkte in immer größeren Märkten, auch international, vertrieben wurden. Damit begann auch der Einsatz von Reklame. Sowohl Anzeigen, als auch die marktgerechte Gestaltung von Produkt und Verpackung rückten in den Mittelpunkt der Vermarktung. Vor allem chemische und pharmazeutische Industrie betätigten sich hier als Vorreiter.

War der Markenschutz bis dato noch ein Wust an regional unterschiedlichen Verboten von Nutzung und Nachahmung fremder Warenzeichen, wurde 1894 mit dem deutschen Warenzeichengesetz zum ersten Mal eine einheitliche Regelung getroffen. Daher kann man bis dahin von einer Art Vorstadium des modernen Markenwesens sprechen. Die Geburtsstunde des modernen Markenwesens lag im ausgehenden 19. Jahrhundert.

Die Bemühungen europäischer Produzenten, die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen, führten nun zur Bildung der „modernen“ Marken. Insbesondere auf dem Gebiet der Nahrungs- und Genussmittelindustrie entstanden um die Wende zum 20. Jahrhundert eine Vielzahl von Marken, die auch aus der heutigen deutschen Markenwelt nicht wegzudenken sind, wie zum Beispiel *Dr. Oetker* (1892), *ODOL* (1893), *Jacobs* (1895), *Melitta* (1908), *Brandt* (1912) oder *Nivea* (1912) (Schütz 2001). Schon damals legten einige weitsichtige

Unternehmen großen Wert auf einen international „lesbaren“ Markennamen, wie zum Beispiel *Nivea*, *ODOL*, *Persil* und *Melitta* belegen.

Als wesentlicher Erfolgsfaktor im Wettbewerb um Kunden erwies sich auch bald das Thema Design. Es entstand eine regelrechte „Signetkultur“ künstlerisch gestalteter, moderner Bildzei-

dem bis heute auf ihrer Ver-
Zeichen und künstlerisch
den frühen Marken mit
scheinungsbild. 1904 wurde
an eine altägyptische Hiero-



Abb. 5: TET-Zeichen

„ewig dauernd“ entwickelt. Neue plastische Markenzeichen, die vor allem in der Automobilbranche üblich wurden, waren in der Regel von äußerst hoher künstlerischer Qualität und übertrafen in der Bekanntheit manchmal sogar das eigentliche, graphische Markensymbol, wie die unter dem Namen *Emily* bekannte weibliche Kühlerfigur des *Rolls Royce* oder das springende Raubtier des *Jaguar* belegen.

chen. *Leibniz* zählt dabei mit
packung verwendeten TET-
gestalteten Blechdosen zu
stringentem äußerem Er-
das Zeichen in Anlehnung
glyphe mit der Bedeutung

Als eine der ersten umfassenden Konzeptionen eines Unternehmensbildes, eines Corporate Design, kann das Werk Peter Behrens, Mitbegründer des Deutschen Werkbundes, für die Allgemeine Electricitäts-Gesellschaft, kurz *AEG*, angesehen werden. Zusammen mit den später durch das Bauhaus berühmt gewordenen Gestaltern Ludwig Mies van der Rohe und Walter Gropius entwarf er nicht nur ein neues Markenzeichen, sondern auch das Produktdesign, die Architektur von Unternehmensbauten und Arbeiterwohnungen, die Typographie der Druckerzeugnisse und sorgte für eine konsistente Weiterentwicklung des Markenzeichens. Mit diesem ersten Corporate Design begann in Deutschland auch gleichzeitig die Tradition industrieller Sachlichkeit.

Aufgrund der politischen Situation in Deutschland und einer Absatzkrise der US-amerikanischen Wirtschaft in den 1930er Jahren verlagerten sich die Innovationen in der industriellen Formgestaltung in die USA. Dort befassten sich junge Künstler, Ingenieure und Modezeichner mit der Gestaltung ästhetischer industrieller Produktformen und bauten dabei auf der in Mode gekommenen Stromlinienform auf. Sie war Ausdruck des technischen und ökonomischen Fortschritts - und des

amerikanischen Lebensgefühls. Vor allem der Designer Raymond Loewy, der unter anderem so bekannte Marken wie das Muschellogo der Firma *Shell* oder die rote Zielscheibe der *Lucky Strike* Zigaretten kreierte, begründete in dieser Zeit seinen bis heute großartigen Ruf.

Nach dem zweiten Weltkrieg begannen dann verstärkt auch Dienstleistungsunternehmen, ihre Leistungen als Markenprodukte zu verkaufen, wobei sie teilweise noch auf einen nicht unerheblichen Bekanntheitsgrad aus der Weimarer Zeit zurückgreifen konnten, wie zum Beispiel die *Allianz*. Daneben kamen aber bald auch viele neue Dienstleistungsmarken auf, wie *Neckermann* oder *Quelle*, zunächst jedoch ohne die Möglichkeit, sich in ein Markenregister eintragen zu lassen. Erst 1979 ist dies geändert worden (Hellmann 2002). Seitdem weisen die Anmeldezahlen von Dienstleistungsmarken die insgesamt höchsten Zuwachsraten unter den Markenmeldungen auf. Zudem wurde die Anwendbarkeit der Markenidee auf den Bereich der Investitionsgüter ausgeweitet, also Vorprodukte von Endprodukten (zum Beispiel *Intel*), sowie auch auf ganze Unternehmen.

Im Laufe der neunziger Jahre ist die Bezeichnung „Marke“ als Vermarktungsstrategie schließlich auch außerhalb der eigentlichen Marktwirtschaft aufgetaucht. Nicht nur Sportclubs, wie *Manchester United*, oder Sportveranstaltungen, wie die *Formel 1*, sondern auch kulturelle Veranstaltungen wie die *Salzburger Festspiele*, Personen wie *Michael Air Jordan*, Institutionen wie die *Nasdaq*, Elite-Universitäten wie *Harvard*, Touristenorte wie *St. Moritz*, politische Parteien wie die *SPD* oder gar ganze Nationen wie *Großbritannien* wurden nun als Marken behandelt. Die Techniken des Markenaufbaus und der Markenführung wurden dabei konsequent übertragen und den jeweiligen Gegebenheiten entsprechend angepasst. Heute scheint es so, als ob jeder und alles eine Marke ist oder sein könnte.

Die Geschichte der Marke ist damit in der Gegenwart angekommen. Aber vielleicht geht diese Forschung auch in die irre und es waren die Berliner, heute selbst markenrechtlich geschützt, die diese Geschichte initiiert haben. Denn dort gilt schon seit ewigen Zeiten: „Du bist vielleicht ´ne Marke!“

3.3 Die Marke aus ökonomischer Sicht

Um die Marke und ihre Bedeutung für die Wirtschaft und den Konsumenten zu beschreiben, sollen zunächst 2 Studien darüber Aufschluss geben, was Unternehmer, und was Verbraucher unter einer Marke verstehen. In der Studie „Marke“ der Infratest Marktforschung (Infratest 1988) wurden 1.000 westdeutsche Personen ab 16 Jahren gebeten, eine Begriffsdefinition für „Marke“ zu geben. Dabei ergab sich folgendes Bild:

Marke	
bürgt für gute oder bessere Qualität	43 %
Hinweis auf Produkt eines bestimmten Herstellers	25 %
bekanntes Produkt, bekannte Firma	20 %
bürgt für gleichbleibende Qualität	14 %
Name des Produkts	11 %
alteingeführt, Firma existiert schon lange	8 %
teuer, man zahlt die Werbung mit	6 %

Abb. 4: Markenverständnis deutscher Verbraucher (Infratest 1988)

In der zweiten Studie mit dem Titel „Markenmanagement“ (Günther, Thomas, Kriegbaum, Catharina 1999) wurden hingegen 132 deutsche Unternehmer gefragt: „Was verstehen Sie unter einer Marke?“. Dort sieht das Ergebnis folgendermaßen aus:

Marke	
Kennzeichen und markiertes Produkt	52 %
Markiertes Produkt	36 %
Kennzeichen	12 %

Abb. 5: Markenverständnis deutscher Unternehmer (Günther, Thomas, Kriegbaum, Catharina 1999)

Beiden gemein ist demnach die Vorstellung, dass eine Marke etwas kennzeichnet, dem Kind einen Namen gibt. So, wie sich die Marke geschichtlich entwickelt hat, so wird sie auch heute noch größtenteils verstanden und benutzt.

Etwas genauer aus Sicht von Hersteller, Handel und Konsument betrachtet, unterscheiden sich die Funktionen einer Marke schon etwas mehr. Eine Marke besitzt offensichtlich nicht nur kommunikative Funktionen. Die folgende Tabelle macht dies anschaulich.

Funktionen der Marke		
Herstellersicht	Handelssicht	Konsumentensicht
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planungs- und Verkaufshilfe ▪ Absatzförderung ▪ Gewinnmaximierung ▪ Profilierung gegenüber dem Wettbewerb ▪ Innovationsindikator ▪ Aufbau eines Firmenimage ▪ Verhandlungsposition gegenüber dem Handel ▪ Psychologischer Zusatznutzen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minderung des Absatzrisiko ▪ Renditefunktion ▪ Verminderte Beanspruchung eigener Marketinginstrumente ▪ Kostenersparnis durch schnelleren Warenumschlag ▪ Profilierung gegenüber dem Wettbewerb ▪ Solidarisierung im Handelsverbund 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientierungshilfe ▪ Qualitätsgarant ▪ Trendsetter ▪ Innovationsträger ▪ Information ▪ Identifikation ▪ Prestigesignal ▪ Gruppenzugehörigkeit ▪ Vertrauen in den Nutzen

Abb. 8: Funktionen der Marke aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht (Schütz 2001, S. 71)

Wie aus der Geschichte der Marke schon zu ersehen war, dient sie im Wesentlichen aus Sicht der Hersteller und Händler dazu, das Geschäft zu fördern. Aus Sicht der Konsumenten ergibt sich jedoch auch tatsächlich ein kommunikativer Nutzen der Marke. Hier dient sie auch dazu, Qualität zu sichern und Informationen zu übermitteln.

In der Wirtschaftswissenschaft sieht man die Marke daher sehr differenziert. Dort wird auch von Identität der Marke gesprochen, und von der Marke im Unterschied zum Produkt, das sie kennzeichnet. David Aaker und Erich Joachimsthaler (2001) beschreiben die Identität einer Marke mit Hilfe eines kleinen Schaubildes.



Abb. 6: Identitätsschema einer Marke (nach Aaker 2001, S. 62)

Eine Marke beinhaltet demnach mehr, als nur die Produkteigenschaften. Sie beinhaltet ebenso auch eine Persönlichkeit („Mercedes ist eine distinguierte Marke“), ein Herkunftsland („Audi liefert deutsche Wertarbeit“) oder natürlich ein Symbol. Interessanterweise ist hier auch die Möglichkeit, sich selbst durch die Marke auszudrücken, mit aufgenommen worden. Im Text zu diesem Schaubild heißt es: „wer ein Hobard-Küchengerät verwendet, drückt damit aus, dass er sich selbst zu den Besten zählt“ (Aaker 2001, S. 62).

Marken können auch in unterschiedlichen Formen vorkommen. Abhängig von der Position im Wirtschaftskreislauf bezeichnen sie unterschiedlich geartete Dinge. Anhand dieser Position ergeben sich ganz eigene Funktionen. Eine Hersteller-marke hat sicher andere Funktionen zu erfüllen, als eine Dienstleistungsmarke. Diese unterschiedlichen Erscheinungsformen lassen sich zur besseren Übersicht anhand ihrer Position in ein System von Kategorien einordnen.

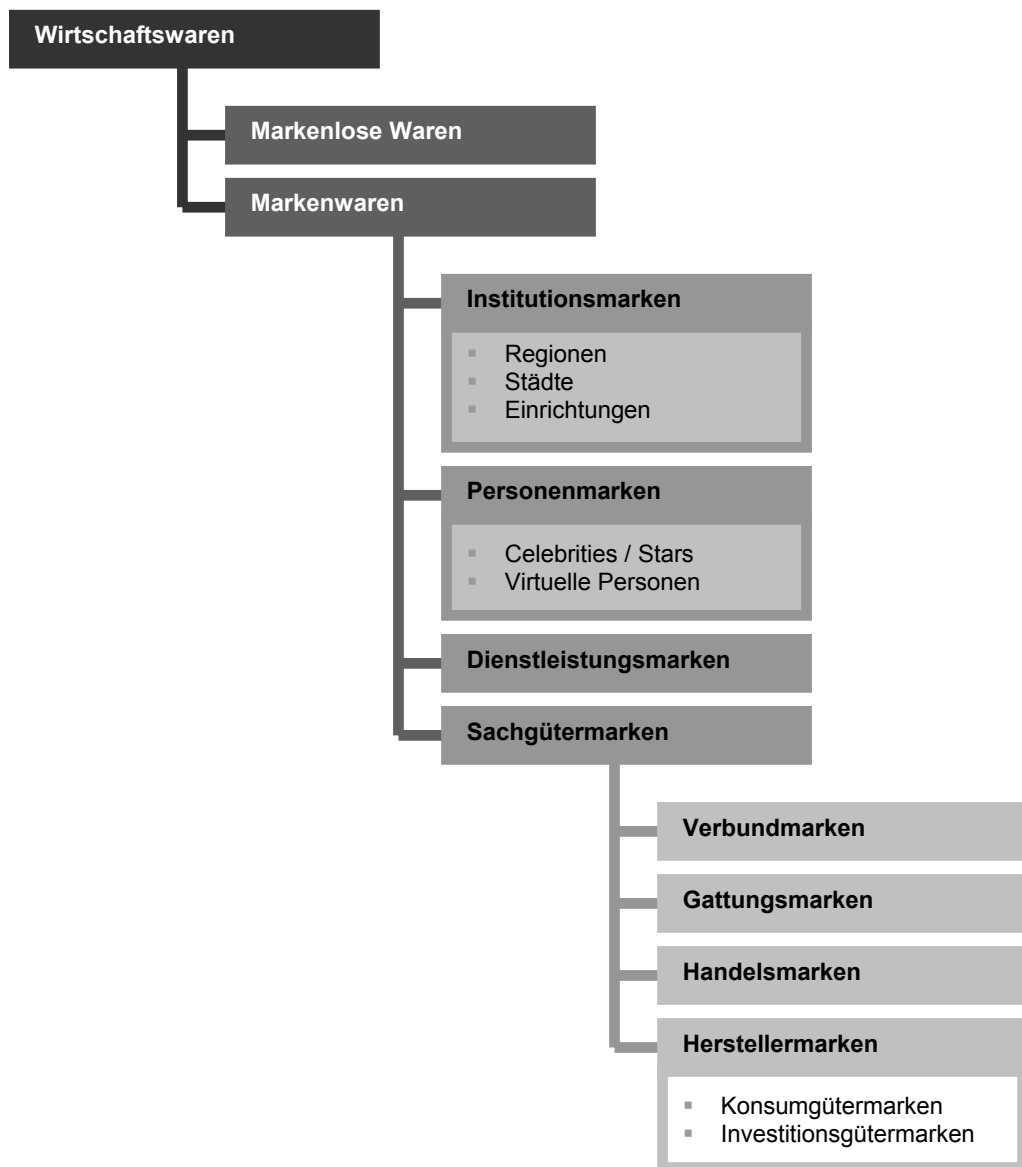


Abb. 7: Klassifizierung der Grundtypen von Marken (nach Schütz 2001)

Um die verschiedenen Funktionen zu überblicken, bietet sich aber auch eine andere Ordnung der Marken an. Im Folgenden werden nun Marken und ihre Funktionen stichpunktartig in unterschiedliche Merkmalskategorien eingeordnet. Dies macht auch den Umstand deutlich, dass Marken über mehrere, je nach Kategorie verschiedene Merkmale Auskunft geben können:

- a) Institutionelle Stellung des Markenträgers
 - Herstellermarke (z.B. *Schneekoppe*)
 - Handelsmarke (z.B. *Aldi*)
 - Dienstleistungsmarke (z.B. *Tui*)

- b) Geographische Reichweite der Marke
 - Regionale Marke (z.B. *Südzucker* in Süddeutschland)
 - Nationale Marke (z.B. *Vauxhall* in Großbritannien)
 - Internationale Marke (z.B. *FedEx* in vielen Ländern)
 - Globale Marke (z.B. *CocaCola* in der ganzen Welt)

- c) Reichweite der Marke im Herstellungsweg
 - Verschwindende Vorproduktmarke (z.B. *NutraSweet*)
 - Begleitende Vorproduktmarke (z.B. *Intel*)
 - Endproduktmarke (z.B. *HP*)

- d) Zahl der markierten Güter
 - Einzelmarke (ein Produkt, z.B. *Rodenstock*),
 - Familienmarke (eine Produktgruppe bzw. -linie, z.B. *Nivea*)
 - Dachmarke (alle Produkte eines Unternehmens, z.B. *Milka*)

- e) Verwendung wahrnehmungsbezogener Markierungsmittel
 - Optische Marke (Worte, Symbole oder Farben)
 - Akustische Marke (Erkennungsmelodien, z.B. *Tatort*)
 - Olfaktorische Marke (z.B. *Kölnisch Wasser 4711*)
 - Taktile Marke (z.B. *Alcantara*)

- f) Art der Markierung
 - Wortmarke (auf Buchstaben beruhend, z.B. *Ford*)
 - Bildmarke (Symbol, z.B. der *Mercedes-Stern*)
 - Wort-Bild-Marke (Mischform, z.B. *BMW*)

Festzuhalten ist, dass eine Marke vorrangig eine kennzeichnende Funktion hat. Allerdings scheinen mit dieser Kennzeichnung auch weitere Funktionen verbunden. Aus ökonomischer Perspektive sind dies hauptsächlich absatzfördernde oder -sichernde Funktionen, aus Konsumentensicht neben Reduktion von persönlichen Unsicherheiten auch kommunikative Funktionen gegenüber anderen.

Abschließend zeigen drei verschiedene Top Five Listen, wie relativ die Ordnung und Bewertung von Marken und ihrer Bedeutung zumindest aus ökonomischer Perspektive ist. Vor allem für die Bewertung des Markenwertes gibt es keine standardisierte Regelung:

Top Five der Marken in Deutschland nach Markenstärke		
Rang	Marke	Markenstärke
1	Coca Cola	89 %
2	McDonalds	84 %
3	Wrigleys	80 %
4	Nike	78 %
5	Sony	75 %

Abb. 9: Top Five der Marken in Deutschland nach Markenstärke (Manager Magazin 2005)

Top Five der Marken in Deutschland nach Attraktivität	
Rang	Marke
1	Aldi
2	Coca Cola
3	Nivea
4	Volkswagen
5	Milka

Abb. 10: Top Five der Marken in Deutschland nach Attraktivität (Hellmann 2005b)

Top Five der Marken Global nach Markenwert		
Rang	Marke	Markenwert in Mrd. \$
1	Coca Cola	72,5
2	Microsoft	70,2
3	IBM	53,2
4	Intel	39
5	Nokia	38,5

Abb. 11: Top Five der Marken Global nach Markenwert (Hellmann 2005b)

All diese Unterscheidungen und Kategorisierungen machen die Komplexität des Themas Marke deutlich. Eine Untersuchung, die den Einfluss von Marken auf Wahrnehmung zum Gegenstand hat, sollte einige dieser Funktionen, zum Beispiel jene für Konsumenten, bei der Entwicklung der Studie und der Analyse der Untersuchungsergebnisse berücksichtigen. Andererseits bestätigen die Zahlen und vielfältigen Kategorisierungen auch wiederum die in der Fragestellung enthaltenen Vermutung, dass Marken einen Einfluss auf soziale Zusammenhänge haben. Denn ein solch umfassendes Phänomen muss einfach Auswirkungen auf diese Zusammenhänge innerhalb einer Gesellschaft haben.

4. Theoretischer Hintergrund

4.1 Symbolischer Interaktionismus

Die Theorie des „Symbolischen Interaktionismus“ untersucht die Handlungen des Einzelnen gegenüber anderen oder der Gesellschaft. Unter der Annahme eines bewusst handelnden Individuums, das gestaltend auf seine Umwelt einwirkt, versucht der Symbolische Interaktionismus, die Kluft zwischen den Denkmodellen „Individuum“ und „Gesellschaft“ zu überbrücken

Die Grundlagen zum Symbolischen Interaktionismus wurden von George Herbert Mead (1863-1931) gelegt. Im Zentrum seines Werkes steht die Intersubjektivität des Handelns. Mead unternahm Studien zum kindlichen Spiel und fand darin ein Modell sozialen Handelns. Auftretende Handlungsprobleme wurden im Spiel mit „schöpferischer Intelligenz“ überwunden, indem neue Handlungsalternativen entdeckt wurden. Mead entwarf dabei das Konzept der Selbstreflexivität. Jemand, der in einer sozialen Situation handelt, ist eine Reizquelle für den Partner. Er muss sich deshalb seiner eigenen Handlungsweisen vergewissern, da sein Partner auf ihn reagiert. Aus dieser Selbstreflexivität entwickelte Mead die Theorie der symbolvermittelten Interaktion: Handlung wird in gestische Zeichen umgewandelt.

Mead sieht die symbolvermittelte oder kurz symbolische Interaktion als die Präsentation einer Geste und die folgende Reaktion auf die Bedeutung jener Geste. Gesten geben der wahrnehmenden Person Hinweise auf die Absicht und den Verlauf einer bevorstehenden Handlung des Gegenüber. Die Geste hat sowohl eine Bedeutung für die Person, die sie setzt, als auch für die, an die sie gerichtet ist. Erst wenn beide Bedeutungen übereinstimmen, kann man sagen, dass sich die beiden interagierenden Personen verstehen.

Bedeutungen an sich haben demnach einen triadischen Charakter: eine Geste zeigt erstens an, was die Person, an die sie gerichtet ist, tun soll, zweitens, was die Person, die sie setzt, zu tun beabsichtigt und drittens die gemeinsame Handlung,

die aus der Verbindung der Handlungen beider hervorgehen soll. Die an einer solchen Interaktion Beteiligten müssen dabei die Rolle des jeweils anderen übernehmen können, um dessen Absichten zu verstehen, oder um die eigene Absicht so vermitteln zu können, dass der andere sie versteht.

Herbert Blumer (1900-1987), ein Schüler Meads, bezog sich in seinem Werk auf dessen Gedankengut, entwickelte es jedoch systematisch weiter und prägte dabei den Begriff „Symbolischer Interaktionismus“. Der Symbolische Interaktionismus beruht nach Blumer zunächst auf drei Prämissen:

1. Menschen handeln gegenüber Dingen aufgrund von Bedeutungen, die sie den Dingen beimessen. Dinge können sein: Gegenstände, Menschen, Institutionen, Handlungen, Situationen, Ideen oder auch Zeichen.

2. Die Bedeutung der Dinge ist abgeleitet oder entsteht aus der sozialen Interaktion mit anderen Menschen

3. Die Bedeutung wird in einem interpretativen Prozess gehandhabt und abgeändert. Der interpretative Prozess ist die Auseinandersetzung der Person mit den ihr begegnenden Dingen, also eine Beurteilung derselben.

Für den Symbolischen Interaktionismus entsteht Bedeutung aus der Interaktion zwischen verschiedenen Personen. Genauer: die Bedeutung eines Dings ergibt sich aus der Art und Weise, wie andere Personen einer Person gegenüber in Bezug auf das Ding (das diese Bedeutung haben soll) handeln. Die Handlungen der anderen Personen dienen somit der Definition des Dinges für die eine Person. Bedeutungen sind daher soziale Produkte.

“Die Bedeutung eines Dings für eine Person ergibt sich aus der Art und Weise, in der andere Personen ihr gegenüber in bezug auf dieses Ding handeln.” (Blumer 1981, S. 83)

Im weiteren formuliert Blumer sogenannte *Kernaussagen* des Symbolischen Interaktionismus, die gleichsam einen Rahmen der Theorie bilden.

1. *Die Beschaffenheit der menschlichen Gesellschaft*

Gruppen bestehen aus handelnden Personen. Deren Handeln besteht aus zahlreichen Aktivitäten, die von den Personen unter Berücksichtigung der Situation ausgeführt werden. Menschliche Gruppen und Gesellschaften bestehen daher nur in der Handlung von Individuen und müssen auch durch Handlungskategorien erfasst werden.

2. *Die Beschaffenheit sozialer Interaktion*

Ein Zusammenleben in Gruppen setzt Interaktion voraus. Blumer betont hier, dass soziale Interaktion zwischen Handelnden und nicht zwischen Faktoren (wie Status, Normen, Werte, Rollenanforderungen oder Einstellungen) geschieht. Die besondere Bedeutung der sozialen Interaktion liegt darin begründet, dass sie einen Prozess darstellt, der menschliches Verhalten formt:

“[Menschen] sind gezwungen, im Rahmen der Dinge, denen sie Beachtung schenken, ihr Handeln auszurichten oder ihre Situationen zu handhaben. Auf diese Weise treten die Aktivitäten anderer als positive Faktoren in die Entwicklung ihres eigenen Verhaltens ein; angesichts der Handlungen anderer kann man eine Absicht oder ein Vorhaben fallen lassen, man kann sie abändern, prüfen oder aussetzen, verstärken oder durch andere ersetzen. [...] Man hat seine eigene Handlungsabsicht in gewisser Hinsicht mit den Handlungen anderer in Einklang zu bringen.” (Blumer 1981, S. 87)

Man richtet sein eigenes Verhalten an Dingen aus. Dabei trifft Blumer eine Unterscheidung zwischen “nicht-symbolischer” und “symbolischer” Interaktion. In Anlehnung an Mead unterscheidet er folgendermaßen zwischen diesen Begriffen:

- “nicht-symbolische” Interaktion: Antwort auf das Handeln eines anderen ohne eine Interpretation der Handlung (reflexartige Reaktionen)
- “symbolische” Interaktion: Antwort auf das Handeln eines anderen mit einer Interpretation der Handlung (kontrollierte Reaktionen)

3. Die Beschaffenheit von Objekten

Die Welt, die für den Menschen und für Gruppen existiert, besteht aus Objekten. Diese sind das Produkt symbolischer Interaktion. Dabei gibt es verschiedene Kategorien von Objekten:

- physikalische Objekte (Stühle, Bäume, Fahrräder)
- soziale Objekte (Priester, Mütter, Freunde)
- abstrakte Objekte (Konstrukte, Vorstellungen, Ideen)

Die Beschaffenheit eines Objekts besteht aus der Bedeutung, die es für die Person hat, für die es ein Objekt darstellt. Diese Bedeutung bestimmt die Art, in der die Person das Objekt sieht. Daher kann auch jedes Objekt eine unterschiedliche Bedeutung für verschieden Personen besitzen. Hat ein Objekt für alle einer Gruppe dieselbe Bedeutung, ist es ein gemeinsames Objekt.

“Aus einem Prozess gegenseitigen Anzeigens gehen gemeinsame Objekte hervor – Objekte, die dieselbe Bedeutung für eine gegebene Gruppe von Personen haben und die in derselben Art und Weise von ihnen gesehen werden.“ (Blumer 1981, S. 90)

Die gesamte Umwelt besteht für den Symbolischen Interaktionismus aus Objekten (eben inklusive grafischer Zeichen). Zudem sind alle Objekte einem stetigen Bedeutungswandel unterzogen. Nach dem oben Gesagten können Menschen also durchaus sehr unterschiedliche Umwelten besitzen. Daraus folgt: Will man das Handeln von Menschen erklären, muss man ihre “Welt von Objekten” analysieren.

“Vom Standpunkt des symbolischen Interaktionismus aus ist, kurz gesagt, das menschliche Zusammenleben ein Prozeß, in dem Objekte geschaffen, bestätigt, umgeformt und verworfen werden. Das Leben und das Handeln von Menschen wandeln sich notwendigerweise in Übereinstimmung mit den Wandlungen, die in ihrer Objektwelt vor sich gehen.” (Blumer 1981, S. 91)

4. Der Mensch als handelnder Organismus

Der Mensch wird als ein Organismus betrachtet, der auf andere sowohl in nicht-symbolischer Weise reagiert, als ihnen auch etwas anzeigt und deren Anzeigen interpretiert. Dazu benötigt der Mensch ein Konzept vom „Selbst“, ein Selbst-Objekt. Das Selbst-Objekt entwickelt sich, wie die Bedeutung der Dinge, aus einem Prozess sozialer Interaktion, in dem andere Personen die eigene Person definieren. Die Voraussetzung für ein Handeln sich selbst gegenüber ist, sich in andere hineinzusetzen, die Rollenübernahme.

5. Die Beschaffenheit menschlichen Handelns

Die Fähigkeit des Menschen, selbstbezogen sein zu können, prägt sein Handeln. Wenn er handeln will, muss er die Welt, die ihm gegenübersteht, interpretieren. Der Mensch muss seine Handlungen bewusst planen und durchführen. Er kann nicht einfach auf Faktoren reagieren, die auf ihn einwirken. In der zeitlichen Abfolge dieser Handlungen entsteht dabei eine Handlungslinie, die sich letztlich durch die Interpretation von Dingen ergibt:

“Im wesentlichen besteht das Handeln eines Menschen darin, daß er verschiedene Dinge, die er wahrnimmt, in Betracht zieht und auf der Grundlage der Interpretationen dieser Dinge eine Handlungslinie entwickelt.” (Blumer 1981, S. 95)

Die Aktivität des Menschen ist dabei eingebettet in einen „ständigen Fluss von Situationen“:

“Wir müssen erkennen, daß die Aktivität des Menschen darin besteht, daß sie einem ständigen Fluß von Situationen begegnen, in denen sie handeln müssen, und daß ihr Handeln auf der Grundlage dessen aufgebaut ist, was sie wahrnehmen, wie sie das Wahrgenommene einschätzen und interpretieren und weiche Art geplanter Handlungslinien sie entwerfen.” (Blumer 1981, S. 95/96)

6. Die Verkettung von Handlungen

Menschliches Zusammenleben besteht im gegenseitigen Abstimmen der Handlungslinien aufeinander. Es entsteht dabei eine Verkettung der Handlungen zu einem verbundenen Handeln der Gesamtheit. Dieses gemeinsame Handeln bekommt einen gemeinsamen Charakter, muss aber ständig von neuem gebildet und aufrecht erhalten werden. Dieser soziale Prozess bildet die Regeln des Zusammenlebens:

“Es ist der soziale Prozeß des Zusammenlebens, der die Regeln schafft und aufrechterhält, und es sind nicht umgekehrt die Regeln, die das Zusammenleben schaffen und erhalten.” (Blumer 1981, S. 99)

Zusammenfassend lässt sich nun folgendes festhalten:

- Menschen sind Teil von Interaktionsprozessen, in denen sie ihre Handlungen koordinieren: sie zeigen anderen etwas an und interpretieren das von den anderen Angezeigte.
- Die Bedeutung von Objekten wird in der Interaktion der Menschen miteinander gebildet und verändert.
- Die Welt besteht aus Objekten, die das Handeln durch ihre Bedeutung steuern.

Bezieht man nun die Kernaussagen des Symbolischen Interaktionismus auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, kommt man zu folgendem Bild: Die Objekte der vorliegenden Untersuchung, die Markenzeichen, können als Objekte verstanden werden, deren Bedeutung für Menschen durch die Interaktion

zwischen eben jenen Menschen entsteht. Ebenso können Menschen gegenüber Markenzeichen ihre Handlungen ausrichten, verändern oder neue Handlungen beginnen. Logos sind Teil der symbolischen Interaktionsprozesse, aus denen Handlung, und damit Gesellschaft, entsteht. Ihre Bedeutung kann sich ändern und das Handeln der Menschen beeinflussen, je nachdem, wie sich die Menschen oder Unternehmen dem Logo gegenüber verhalten. Die Bedeutung eines Markenzeichens wird dabei nicht nur durch seine Besitzer gesteuert, sondern durch alle an der Interaktion mit ihm Beteiligten. Sie wird also sowohl vom Käufer und Markenträger, als auch vom ihn Wahrnehmenden bestimmt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Art des Zeichen. Umberto Eco definiert drei Arten von Zeichen (Eco 2002):

- *Ikon* ist ein Zeichen, welches markante Ähnlichkeiten mit dem abgebildeten Objekt aufweist, ohne dass es dieses modellhaft abbilden muss (ein Bild mit einem Stift und einem Stück Papier deutet auf ein Textverarbeitungsprogramm hin, obwohl man bei diesem weder Stift noch Papier benötigt).
- *Index* weist auf die Existenz eines Objektes hin, ohne es analog abzubilden (ein umgefallener Baum auf einer Wiese weist darauf hin, dass es einen Sturm gegeben haben muss).
- *Symbole* stehen für ein Konzept, zu dem sie jedoch keine Ähnlichkeiten besitzen. Symbole gehören immer zu einem bestimmten Kollektiv, einer Kultur oder einer Gruppe. Um deren Symbole zu verstehen, muss man das Wissen dieses Kollektivs kennen (die weiße Taube als Symbol für den Frieden setzt voraus, dass man die Geschichte Noahs aus dem Alten Testament kennt oder zumindest gelernt hat, dass die Taube als Symbol für Frieden steht).

Ein Markenzeichen ist nach dieser Definition ein Symbol. Um verstanden zu werden, muss seine Bedeutung bekannt sein (siehe auch Exkurs zur Marke als Symbolisches Kapital, S. 37). Will man nun den Einfluss von Markensymbolen untersuchen, spielt der Faktor der „Symbolkenntnis“ für die Interpretation des Symbols und der Situation sicherlich eine nicht unerhebliche Rolle.

4.2 Soziologie der Marke

Kai-Uwe Hellmanns „Soziologie der Marke“, veröffentlicht 2003, ist der erste Versuch einer allgemeinen theoretischen Einbettung des Themas Marke in die Soziologie. Das Buch versteht sich selbst als eine Zusammentragung all jener soziologischen Überlegungen und Theorien, die sich mit dem Thema Marke befassen oder damit in Verbindung bringen lassen. Hellmanns Absicht ist dabei, diesem Thema eine theoretische Basis, ein Fundament in der Soziologie zu bauen, auf dem weitere Überlegungen und Untersuchungen aufbauen können.

Im Zusammenhang mit der hier unternommenen Untersuchung sind jedoch nicht alle in diesem Buch enthaltenen Ansätze von Bedeutung, so dass vor allem auf die wirtschaftswissenschaftlich geprägten Theorien nicht weiter eingegangen werden muss. Jene dienen in der Hauptsache der Entscheidungsfindung zur effektiveren, Umsatz und Gewinn steigernden Markenführung, sind also eher der Managementliteratur zuzuordnen. Die soziologische Perspektive ist dagegen etwas breiter und, wenn man so will, nicht ganz so eindimensional.

„Angesichts dieser Situation stellt sich die Frage, was die Soziologie zur Beschäftigung mit Marken beizutragen hat. Denn zweifellos kommt Marken und der Markentechnik eine nicht unbedeutende Rolle bei der Ausstaffierung unserer Gesellschaft zu, und dies nicht bloß in wirtschaftlichen Dingen. Mit anderen Worten: Marken sind eine soziale Tatsache. Um so mehr dürfte überraschen, dass sich die Soziologie hierzu weitgehend in Schweigen hüllt.“ (Hellmann 2000, o.S.)

Hin und wieder unterbricht die Soziologie allerdings ihr Schweigen. Die Entwicklung der Marke unterteilt Hellmann aus makrosoziologischer Perspektive zunächst in drei Phasen.

In der ersten Phase der Markenforschung drehte sich alles um den Begriff der Marke als eine Technik. Deren Beginn reicht bis in die zwanziger Jahre zurück. Charakteristisch für diese Phase ist, dass fast ausnahmslos die Herstellerperspektive im Vordergrund stand, der zufolge der Aufbau und Erfolg von Marken

wie bei der Produktion von Produkten weitgehend in den Händen des Herstellers liegen und von ihm aus kontrolliert werden sollte.

Im Laufe der fünfziger Jahre wendete sich die Aufmerksamkeit dann zunehmend der Betrachtung der Marke als Persönlichkeit zu, um dem Eigenleben der Marke im Markt Rechnung zu tragen. Theoretisch bediente man sich hierbei der Massen- und Sozialpsychologie. Es wurde allmählich klar, dass der Erfolg einer Marke nicht nur davon abhängt, ob sie wie ein Produkt technisch einwandfrei hergestellt wird. Vielmehr muss auch gewährleistet sein, dass die Vermarkter der Marke die psychologische Befindlichkeit der Verbraucher im Markt richtig einzuschätzen und anzusprechen wissen. Gelingt dies, erfährt die Marke eine Art psychologische Aufladung und erweist sich aus Sicht des Verbrauchers als selbständige Persönlichkeit.

Im Laufe der achtziger Jahre erfährt schließlich die schon länger kursierende Idee der Marke als Kommunikation ihren Durchbruch. Die Marke wird als Botschaft an den Verbraucher betrachtet, die vom Verbraucher auch richtig verstanden werden muss. Und dazu muss der Verbraucher und seine Wahrnehmung richtig verstanden werden:

„Dies ist letztlich aber eine Frage, die auf das Verstehen des Verstehens des Verbrauchers hinausläuft, also auf den Versuch, zu verstehen, was und wie der Verbraucher versteht, wenn er Marken wahrnimmt, da allein der Verbraucher über den Erfolg einer Marke entscheidet.“ (Hellmann 2003, S. 106)

Dies wirft die Frage nach dem Kommunikationsprozess zwischen Marke und Verbraucher auf: Wie funktioniert dieser Prozess? Die Kommunikation von Marken unterscheidet sich zunächst einmal zwischen neuen, wachsenden und gesättigten Märkten. Auf neuen Märkten muss Vertrauen erst erworben werden. In dieser Phase operiert die Markenkommunikation mit der binären Unterscheidung Marke / Nichtmarke, deren positive Seite sie ganz allein besetzt, da sie anfangs noch die einzige Marke in diesem neuen Markt ist.

Bald darauf werden andere versuchen, eigene Produkte an den Markt zu bringen und als Marken zu profilieren. Der Markt wächst. Es erfolgt eine Differenzierung unter den Marken. Wer wird Marktführer, wer besetzt die folgenden Plätze? Dadurch entsteht ein System von Marken, das sich hauptsächlich durch die Relationen der Marken zueinander differenziert. Jede Marke versucht, innerhalb dieses Systems in Beziehung zu den anderen Marken die ihr entsprechende Position einzunehmen und zu behaupten.

Die Markendifferenzierung in gesättigten Märkten orientiert sich aufgrund der Nivellierung der Produktqualitäten bald nur noch an sozialen Ungleichheiten in der Gesellschaft. Markenbesitz stellt die Zugehörigkeit zu bestimmten (Ziel-) Gruppen in Aussicht. Dadurch dienen Zielgruppen aber nicht mehr nur dem Minimieren sogenannter Streuverluste, sondern werden über den Zusatznutzen „Zugehörigkeit“ letztlich zu einem entscheidenden Faktor der Markendifferenzierung. Jede Marke bezieht sich auf eine andere Zielgruppe und fungiert bisweilen sogar als Erkennungsmerkmal, anhand dessen sich die Mitglieder einer Zielgruppe zu erkennen geben und von anderen abgrenzen. Differenzierende Marken können dabei zum Beispiel Autos, Zigaretten oder Kleidung sein. Und bisweilen scheint sogar erst über Markenwerbung die Entstehung einer Zielgruppe angeregt (oder verstärkt) zu werden, deren Zusammenhalt maßgeblich durch den Konsum bestimmter Güter bedingt ist. Das Tamagotchi ist dafür ein prägnantes Beispiel.

Um nun den Vorgang der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsument näher zu beschreiben, zitiert Hellmann Carl-Eric Linn. Dieser beschreibt die Marke eines Produkts als ein Metaprodukt, sozusagen ein Produkt zur Vermarktung des eigentlichen Produkts. Dadurch entsteht ein Metamarkt für jene Metaprodukte „Marken“, auf dem die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsument als Geschäft abgewickelt wird:

„Die Aktivität auf dem Metamarkt besteht aus Transaktionen mit Informationen. ‘Der Verkäufer’ bietet Information an, und ‘der Kunde’ ‘kauft’ die Information, indem er sie aufnimmt, bearbeitet, die Botschaft akzeptiert und sie weitergibt. Wenn der ‘Käufer’ die Botschaft des Verkäufers ange-

nommen hat, ist das Geschäft selbstverständlich erfolgreich gewesen, da die Information, die der Käufer weitergibt, dazu beiträgt, ein Metaprodukt gemäß den Intentionen des Verkäufers zu kreieren.“ (Hellmann 2000, o.S.)

Eigentlich, so schreibt Hellmann, müsste das Thema Marke also in der Wirtschaftssoziologie angesiedelt sein. Leider sei diese selbst gespalten. Die eine Seite betrachtet Wirtschaft als etwas, das auf Markt basiert, die andere als etwas, das auf Geld basiert.

Aus Sicht der „Marktsoziologie“ übernehmen Marken angesichts der Komplexität moderner Märkte die Funktion der Komplexitätsreduktion. Dies leisten sie durch schnelle Wiedererkennbarkeit und klare Positionierung. Das schließt auch die Minderung des Risikos ein, durch Mangelware betrogen zu werden, was wiederum Vertrauen stiftet. Marken helfen, Unsicherheiten im Alltag zu reduzieren. Diese Unsicherheit bzw. die sie bedingende Komplexität lässt sich nun in drei Dimensionen betrachten:

- In der *Sachdimension* geht es um die Orientierung in der Welt der Dinge. Komplexität bedeutet hier, dass die Welt aus unzähligen Dingen besteht, von denen nicht immer klar ist, was sie bedeuten. Markenartikel helfen hier, im Überangebot an Waren und Dienstleistungen eindeutige Unterschiede feststellen zu können, nach denen sich eine Kaufentscheidung richten kann.
- In der *Zeitdimension* geht es um die Orientierung in der Welt der Ereignisse. Komplexität bedeutet hier, dass sich ständig etwas ändert, nichts einfach so bleibt, wie es war. Der freie Markt ist von sich aus unruhig und lebt von Konkurrenz, Selektion und Modifikation. Er beschleunigt sogar stetig das Tempo der Modifikationen, und sei es durch die Änderung einer Verpackung. Marken helfen hier, sich trotz der Veränderung der Märkte zurecht zu finden.
- In der *Sozialdimension* geht es schließlich um die Orientierung in der Welt der Menschen. Komplexität bedeutet hier, dass man die meisten Menschen, denen man tagtäglich begegnet, nicht persönlich kennt, weshalb man sie auch nicht gut einschätzen kann. Marken verringern den Interpretationsspielraum, da

Markenprodukte im Umgang miteinander dazu beitragen, die eigene Individualität in einer bestimmten Richtung zu unterstreichen und die Chance wechselseitiger Erkennbarkeit zu erhöhen.

Um mit der tagtäglichen Komplexität des Lebens umgehen zu können, werden Marken also auch benutzt, um andere besser, also schneller und einfacher einschätzen zu können. Der Betrachter nutzt die Marke in diesem Sinne also auch von sich aus, aus eigenem Interesse, zur Interpretation von Situationen.

Aus Sicht der anderen, der „Geldsoziologie“, hat Geld auf einem Markt die Funktion, alle Informationen in Form von Preisen auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Dies funktioniert aber in modernen Märkten nicht mehr hinreichend, da der Preis in gesättigten Märkten kein zuverlässiger Indikator mehr für die Qualität einer Leistung ist. Insofern bedarf es zusätzlicher Informationen, die der Preis eines Produkts nicht vermitteln kann. Das Besondere an Marken ist hier, dass sie nicht nur eine Qualitätsgarantie, sondern auch permanent Auskunft über sich selbst und den ihnen zugeschriebenen Qualitäten geben und der Preis einer Marke somit nur eine Information unter vielen ist.

Hellmann kommt beim Thema Geld auch auf Luhmann zu sprechen und verweist auf dessen Konzept der Codes und Neben-Codes, die im Falle von Funktionsmängeln der Haupt-Codes die Funktionsmängel ausgleichen. Sieht man nun Geld als einen Hauptcode, und zieht in Betracht, dass das Geld nicht mehr alle Informationslast in der Kommunikation zwischen Verbraucher und Hersteller tragen kann, so könnte man Marken auch als Nebencodes zum Hauptcode Geld verwenden. Sie übernehmen einige der Funktionen, die Geld nicht mehr erfüllen kann. Marken wären dann kein generalisiertes Komplementärmedium zu Geld, wie Luhmann zum Beispiel die Zigaretten-Währung in zerstörten Märkten definiert, sondern fungierten als eine Art Nebencode, als Ergänzung zu Geld.

Marken funktionieren demnach wie eine Währung, ein Tauschmittel, welches selbst einen eigenen Wert annehmen kann. Es entscheidet dann nicht mehr der Preis, sondern das Image einer Marke über den Wert eines Produkts. Entscheidend ist der Eindruck, den die Marke (und mit ihrer Hilfe man selbst) macht. Das

System der Marken weist dabei eine Hierarchie auf, die dem Preisgefüge beim Geld sehr ähnlich ist. Diese Marken-Hierarchie drückt sich nicht in Preisen, sondern in Einstufungen zwischen hoch- und minderwertig aus.

Beschreibt man das System der Marken als ein Medium, das wie Geld dem Austausch von Leistungen dient und darüber selbst zur Leistung wird (wobei die Leistung der Marke zum Beispiel darin bestehen könnte, „Lebensstil“ zu spenden), könnte man überlegen, ob dieses Markensystem nicht auch ähnliche Risiken birgt, wie das Geldsystem. Das größte Risiko, das Geld kennt, ist die Inflation, die schleichend zunehmende Asymmetrie zwischen Güter- und Geldmenge, die schließlich zum Vertrauensverlust und zur völligen Entwertung des Geldes führen kann. Im System der Marken existiert dieses Risiko der Inflation genauso. Wenn alles zur Marke wird, ohne dass die jeweiligen Markenversprechen gehalten werden, besteht die Gefahr, dass der Marke kein Glaube mehr geschenkt und sie damit entwertet wird.

Gerade im Zusammenhang mit dieser Perspektive, der Marke als Währung, erstaunt es ein wenig, dass Pierre Bourdieu nur selten erwähnt wird. Dessen System von Kapitalsorten, die jene feinen Unterschiede in einer Gesellschaft sichtbar und gestaltbar machen, gestattet es, zwischen den verschiedenen Menschen, Gruppen und Milieus zu differenzieren. Hellmann geht nur kurz darauf ein, dass man im Sinne Bourdieus statt von einem System der Marken auch von einem Feld der Marken sprechen könnte. Ein solches Markenfeld würde ökonomisches Kapital umfassen, kulturelles Kapital, soziales Kapital (wie das Prestige einer Zielgruppe) und symbolisches Kapital (wie die Aura, die manchen Kult-Marken anhaftet). Es müsste auch noch ein Kontinuitätsfaktor als eine Art zeitliches Kapital hinzugekommen werden. Abschließend schlägt Hellmann vor, ein Marken-Kapital einzuführen, eine eigene Kapitalsorte, die wie andere Kapitalsorten feine Unterschiede erkennbar werden lässt. Im Grunde sollen Marken also als Zeichen zur gesellschaftlichen Differenzierung betrachtet werden. Aber genaugenommen sind dies nur halbherzige Versuche, die Marke und Bourdieus Theorie der Kapitalsorten in Verbindung zu bringen. Dabei wäre dies vielleicht durchaus ein lohnendes Unterfangen.

Exkurs zur Marke als Symbolisches Kapital

Betrachtet man Marken im Sinne Bourdieus etwas genauer, ergeben sich interessante Überlegungen hinsichtlich des Themas der vorliegenden Arbeit. Zunächst einmal sind Marken wohl am ehesten dem Symbolischen Kapital zuzuordnen. Unter den Voraussetzungen, wie sie auch allgemein für Symbolisches Kapital gelten (dass es nur dann wirkt, wenn es wahrgenommen und anerkannt wird), bringen auch Marken Anerkennung, Status und Positionen in bestimmten Hierarchien hervor. Wirksam können Marken dabei jedoch in vielen Feldern sein, nicht nur in einem Markenfeld, wie es Hellmann vorschlägt. Marken als Symbolische Kapitalformen stellen soziale und kulturelle Ressourcen dar, die auf vielen Feldern im Sinne Bourdieus benutzt werden können.

Schulz schreibt, dass die neue sogenannte Erlebnisgesellschaft unabhängig ist von der sozialen Lage und Stellung des Individuums, sondern zugänglich für alle, vorausgesetzt, man verfügt über ein Minimum an Geld, um sich die klassenlosen Erlebnismöglichkeiten leisten zu können (Schulz 1992). Eine solche Erlebnismöglichkeit bieten auch Marken, indem sie mit den ihnen zugehörigen Erlebniswelten, den Markenwelten, gleichzeitig Räume mitliefern, in denen angehäuften Markenkapital ein- und umgesetzt werden kann. In einer solchen Markenwelt kann ich durch tragen / nutzen der jeweiligen Marke(n) Anerkennung gewinnen. Sie bilden also tatsächlich so etwas wie einen eigenen Raum, ein eigenes Feld im Sinne Bourdieus, auf dem das Symbolische Kapital „Marke“ als Hauptwährung gilt (vermutlich gelten je nach Markenwelt auch noch andere Formen des Symbolischen, Sozialen, Kulturellen oder gar Ökonomischen Kapitals). In einem Feld der Markenwelten werden die Bedeutungen und Konnotationen einer Marke definiert und strukturiert und Positionen von Individuen werden charakterisiert. Dies geschieht durchaus analog zu anderen Feldern, zum Beispiel dem ökonomischen Feld, in dem Geld den Raum strukturiert. Nebenbei bemerkt tritt hier auch die Wechselbeziehung zwischen Ökonomischem und Symbolischem Kapital zu Tage: Marken werden

schlicht gekauft, das Ökonomische also in Symbolisches Kapital umgewandelt. Ohne Geld keine Marke.

Marken hängen aus dieser Perspektive auch mit Lebensstilen zusammen. Unterschiedliche Lebensstile repräsentieren unterschiedliche Mengen und Formen von Symbolischen Kapital (Anerkennung, Prestige, etc.) oder anders gesagt, sie sind eine spezifisch strukturierte Ansammlung von verschiedenen Symbolischen Kapitalformen. Markenwelten geben nun so etwas wie monokapitale Lebensstile vor, solche, in denen nur eine Symbolische Kapitalform zählt, eben die entsprechende Marke. Dies bedeutet nicht, dass ein Individuum nur einen einzigen Lebensstil besitzen oder anstreben kann, sondern vielmehr, dass sein individueller Lebensstil aus mehreren (Marken-)Lebensstilen zusammengesetzt sein kann. Dies erfordert eine bestimmte bewusste oder unbewusste Strukturierungsleistung seitens des Individuums, die erst mit dem Entstehen der modernen Markenwelten notwendig geworden ist. Das Individuum muss sich, wenn es an diesem Spiel teilnehmen und Markenkapital benutzen will, in Markenwelten auskennen und für sich selbst entscheiden, welche Teile welcher Markenwelten es zu seinem persönlichen, „individuellen“ Lebensstil-Mix zusammensetzt.

Im übrigen kann man Markenwelten auch als Repräsentation eines bestimmten Habituskonzepts sehen, das man, ähnlich wie beim Lebensstil, mit der Zeit zu seinem eigenen Habitus hinzufügen kann. Markenwelten prägen so die Realität des Lebens.

Der Aspekt der Erlebniswelt einer Marke wird bei Hellmann auch wieder etwas stärker betont. Jene Erlebnis- oder Markenwelt wird vom Marketing der Unternehmen durch strategischen Aufbau und Pflege der Kommunikation zwischen Marke und Verbraucher entworfen. Als Markenwelt lässt sich hier die Summe aller Erlebnisangebote einer Marke begreifen. Markenwelten sollen die Marke als eindeutig identifizierbaren Code im Gedächtnis des Verbrauchers verankern. Insofern kann die Marke auch als Kommunikation der Markenwelten gesehen werden, als Symbol einer umfassenden Erlebniswelt.

Generell sind Marken Kommunikationsphänomene, deren Funktion vorrangig darin besteht, Orientierung zu geben und Distinktionsgewinne zu erzielen. Marken etablieren Unterschiede. Sie dienen aber auch dazu, Gruppen zu integrieren oder voneinander abzuheben. Dabei könne man sich das Phänomen Marke wie eine Sprache, einen Zeichencode vorstellen, das Zugehörigkeiten regelt.

„Cars are so much more than just a means of transportation. In our society, they have been transformed into symbols – both realistic and aspirational – of specific lifestyles, socio-economic backgrounds and even specific human personalities. They play the role of a ‘societal code’, which, when decoded, reveals the owner’s lifestyle, life-stage status, employment, aspirations and dreams.” (Kavounis 2002, zitiert nach Hellmann 2003, S. 378)

Diese Codes sind asymmetrisch aufgebaut und vermitteln damit einhergehend ein Gefühl von „Überlegenheit“, welches eine „Elite“ von einer „Nicht-Elite“ abgrenzt und dadurch Distinktionsgewinne erzielt. Distinktion bedeutet: Man demonstriert über schnell und einfach zu verstehende Zeichen, welchen Rang man in der Gesellschaft einnimmt und welche Eigenschaften man besitzt oder nicht besitzt. Die Signalwirkung bestimmter Markensymbole lässt sich also durchaus mit der Funktion Symbolischen Kapitals im Sinne Bourdieus vergleichen. Oder anders ausgedrückt:

„Im Falle eines uns bislang unbekanntes Menschen sagt uns die Kleidung, die er trägt, sofort etwas über sein Geschlecht, seinen Beruf, seine Nationalität und seinen gesellschaftlichen Status; lange bevor wir damit beginnen können, seine Züge und seine Sprechweise genauer zu erkunden, sind wir somit in der Lage, unser Verhalten ihm gegenüber vorläufig festzulegen.“ (Flügel 1986)

Etwas lässt sich jedoch sehr klar aus der Lektüre Hellmanns ableiten: dass genau diese Kommunikation, die markenvermittelte Kommunikation zwischen Verbrauchern, weitergehender Untersuchung bedarf – dann hier herrsche weitgehend „empirisches Dunkel“.

Zusammenfassend ergeben sich aus der Theorie also folgende Erkenntnisse. Marken sind zeichenhafte Symbole mit kommunikativer Funktion. Die Bedeutung dieser Symbole wird durch Interaktion zwischen den an der Interaktion Beteiligten, also Hersteller, Händler und Konsumenten, gebildet und erlernt. Diese Bedeutung kann sich dabei ständig durch Neuinterpretation ändern. Markensymbole kennzeichnen sowohl die Zugehörigkeit zu ihren Besitzern, als auch zu Gruppen, die sich mit Hilfe dieser Symbole identifizieren. Sie dienen dazu, Vertrauen in die Produkte zu bilden, die sie kennzeichnen. Sie dienen auch der Reduzierung von Unsicherheit, die durch die zunehmende Komplexität des Lebens entsteht. Und sie dienen den Markennutzern dazu, sich selbst und ihre Eigenschaften auszudrücken, und werden damit zu Symbolischem (Kommunikations-)Kapital, welches man ansammeln und ausgeben kann.

In diesem Zusammenhang ist dann auch das Zitat des Markenforschers Rico Kehrler interessant, welches bei Hellmann wiedergegeben wird. Es fasst gleichsam die vorangegangenen Überlegungen beispielhaft zusammen:

„Das Markenprodukt kann zum kommunikativen Diskurs eingesetzt werden, über den die einzelnen Individuen ihre Weltanschauung und -erfahrung ausdrücken können und von anderen verstanden werden, die diese Symbolfunktion der Marke teilen. Auf diese Weise kann die Marke also als Instrument zur Erfüllung sozialer Klassifikations- und Distinktionsaufgaben gesehen werden.“ (Kehrler 2001, zitiert nach Hellmann 2003, S. 423)

5. Stand der Forschung

Wie bereits in der Einleitung erwähnt (und von Kai-Uwe Hellmann mehrmals beklagt), gibt es zum Thema des Einflusses von Marken auf die Rezeption und Interpretation sozialer Situationen nur sehr wenig Studien. Die meisten Forschungsvorhaben beschäftigen sich mit dem direkten Einfluss von Marken auf Kaufverhalten von Konsumenten oder Absatzzahlen von Unternehmen. „Zwischenmenschliche“ Effekte geraten dabei nur selten ins Visier der Forscher.

Eine Studie, die davon eine Ausnahme macht, ist die Dissertation mit dem Titel „Bedeutung von Marken und Medien für die Identität von Jugendlichen“ von Gabriela Holicky an der Universität Klagenfurt. Diese Studie aus dem Jahr 2003 untersucht die Implikationen für identitätsorientierte Markenführung im Jugendmarkt und stützt sich dabei auch auf den Symbolischen Interaktionismus. Allerdings geht es hier letztlich um Lehren für das Management von Marken, nicht um die Bedeutung von Marken aus soziologischer Perspektive. Erwähnung finden sollten auch die Outfit-Studien des Spiegel-Verlags, in denen die Einstellungen zur Kleidung in Bezug zur Zugehörigkeit zu den Sinusmilieus untersucht wurden. Allerdings lag hier kein Fokus auf Marken.

Lediglich zwei empirische Studien aus dem Bereich der Psychologie ließen sich finden, die das in dieser Arbeit behandelte Gebiet thematisieren:

- “The social-identity function in person perception: Communicated meanings of product preferences.” (Shavitt, Nelson 2000)

Der Artikel untersucht den Einfluss von Personenwahrnehmung auf soziale Identität anhand empirischer Studien. Er zeigt: Produkteigenschaften haben signifikanten Einfluss auf die Einschätzung ihrer Besitzer. Insbesondere konnte gezeigt werden, dass die Wahrnehmenden aus den Produkteigenschaften auf die Veranlagungen und Neigungen der Produktbesitzer schließen. Der Grad, in dem die Produkteigenschaften als informativ aus Sicht der Wahrnehmenden eingestuft

wurden, war im Übrigen abhängig von der Art der Produkte. Diese Studie zeigt, dass Produkte grundsätzlich als Informationsquelle für die Einschätzung von den sie besitzenden Personen herangezogen werden.

- “Social perceptions and the by-products of advertising.” (Baran, Blasko 1984)

In dieser Studie geht es konkret darum, inwiefern die Vorhersagen über das Verhalten einer bestimmten Person abhängt sind von der Marke der Zahnpasta, die sie benutzt, und der Marke des Autos, das sie fährt. Dabei war der Versuchsaufbau interessant. 236 Studenten wurde eine Geschichte präsentiert, in der es um das Ende eines romantischen Date ging. Er und sie saßen dabei in seinem Auto und waren kurz vor der Verabschiedung. Die Studenten sollten nun entscheiden, ob das Date mit einem einfachen „good night“, einem Händeschütteln oder einem Kuss endet. Variiert wurden dabei die Automarke, die er fuhr (Honda Accord vs. Chevrolet Camaro) und seine Zahncreme (Crest vs. Ultra Brite). 26% der Studenten sahen bei der Kombination Camaro/Ultra Brite voraus, dass weniger als ein Kuss zustande kommen würde, wohingegen 53% bei der Kombination Accord/Crest einen solchen „unromantischen“ Abschluss des Date vorhersagten. In der Interpretation wurde darauf verwiesen, dass offensichtlich die Eigenschaften des Camaro, ein Symbol für Stärke und Aggressivität, auf dessen Besitzer übertragen werden, wie auch die Eigenschaften von Ultra Brite, das in der Werbung als sehr sexy kommuniziert wird.

Vor allem die zweite Studie bestätigt die Annahme, die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt: Marken beeinflussen die Wahrnehmung von anderen Personen. Die Studie trifft diese Aussage anhand einer bestimmten Situation und variiert dabei die Marke. Interessant wäre es nun, umgekehrt vorzugehen, und eine bestimmte Marke und ihren Einfluss auf verschiedene Situationen zu betrachten: Hat sie einen Einfluss, und wenn ja, welchen Einfluss hat sie abhängig von der Situation, in der sie wahrgenommen wird?

6. Entwicklung der Hypothesen

Der Titel dieser Arbeit, „Der Einfluss von Markensymbolen auf Rezeption und Interpretation sozialer Situationen“, benennt die allgemeine Fragestellung. Unter Einfluss auf Rezeption und Interpretation wird in dieser Arbeit die Änderung der Einschätzung bestimmter Situationen bzw. der daran Beteiligten verstanden. Dahinter steht die Annahme, dass die Wahrnehmung und Interpretation einer Situation sich in der Einschätzung der Handelnden niederschlägt. Die Entwicklung der Hypothesen und ihre Operationalisierung erfolgt also über die Einschätzung markenrelevanter Persönlichkeitseigenschaften der an einer sozialen Situation Beteiligten: Inwiefern ändern sich diese Einschätzungen in Abhängigkeit von Markensymbolen?

Mit sozialen Situationen sind all jene Situationen gemeint, in denen Menschen als Teil der Gesellschaft agieren. Solche Situationen können sein: Streit, Sport oder Einkaufen. Für die Fragestellung der Arbeit ist jedoch nicht die Einschätzung der Situation durch die teilnehmende Person entscheidend, sondern die Einschätzung durch Personen, welche die Situation beobachten. Denn von Interesse ist nicht der (wirtschaftswissenschaftlich relativ stark beleuchtete) intra-situative Einfluss von Markensymbolen, sondern inwiefern die den Markensymbolen zugeschriebenen Eigenschaften auch im Auge eines Betrachters auf die zum Markensymbol gehörende Person übergehen. Es soll letztlich überprüft werden, ob die inhärenten Versprechungen der Werbung, man sei cooler, dynamischer oder schlicht sympathischer, man wirke wohlhabender oder intelligenter, ob diese zum Teil suggestiven Zusatznutzen tatsächlich „etwas nützen“.

Die theoretischen Vorüberlegungen postulieren einen solchen Einfluss. Stimmt es denn tatsächlich und lässt es sich daher auch empirisch nachweisen, dass eine Marke ihre Eigenschaften, die sie durch Zuschreibungen besitzt und die der Konsument durch Markenkommunikation erlernt hat, auf ihren Besitzer überträgt, dergestalt, dass ein Betrachter dies auch wahrnimmt? Ändert die Marke die Eigenschaften eines Menschen in den Augen der Mitmenschen und hat sie damit einen nachweisbaren Einfluss auf die Sozialstruktur einer Gesellschaft, da sie damit

zum Beispiel einen käuflichen Wechsel zwischen Milieus, Szenen oder Gruppen ermöglicht? Die „romantische“ Studie von Baran und Blasko zeigte diesen Einfluss für eine bestimmte Situation, aber wie verhält es sich, wenn nicht die Marke, sondern die Situationen variiert wird? Marken stehen unter anderem auch als Symbol für ganze Markenwelten, in denen alle Erlebnismöglichkeiten, die mit der Marke in Zusammenhang stehen, vereint sind. Demnach gibt es Situationen, die entweder zu den Erlebnismöglichkeiten der Marke dazu gehören, oder nicht. Situationen können mehr oder weniger einer Markenwelt (und damit einer Marke) entsprechen. Unterscheidet sich denn dann der Einfluss einer bestimmten Marke in Abhängigkeit von der Situation, in der sie wahrgenommen wird?

Hypothese 1: Ein Markensymbol beeinflusst die Einschätzung einer Person durch einen Beobachter, in Abhängigkeit der Situation, in der sich die Person befindet.

Vorausgesetzt, dem sei so, wäre es auch interessant zu sehen, von welchen Faktoren dieser Einfluss abhängt. Anzunehmen wäre, dass der Einfluss auch von der wahrnehmenden Person, dem Betrachter, abhängt, denn er sieht und interpretiert die Situation aufgrund seiner eigenen Erwartungen, Einstellungen und Eigenschaften.

Daher kann man erstens annehmen, dass jemand, der beim Kauf von Produkten auf Marken achtet, auch mehr auf Markenkommunikation (wie Werbung, PR oder sonstige Marketingmaßnahmen) achtet und daher besser Bescheid weiß über die Eigenschaften, die den Marken zugeschrieben sind. Er wird diese Eigenschaften daher auch eher anerkennen bzw. in seinen alltäglichen Handlungen berücksichtigen. Bei ihm sollte also der oben postulierte Einfluss der Marken wesentlich deutlicher zu erkennen sein, als bei solchen, die beim Kauf von Produkten nicht oder nur wenig auf Marken achten.

Hypothese 2a: Der Einfluss des Markensymbols ist abhängig von der Markenbeachtung des Beobachters.

Zweitens wäre anzunehmen, dass das Geschlecht des Beobachters eine Rolle spielt. Unabhängig vom Geschlecht der markentragenden Person ist anzunehmen, dass Markenträger von Frauen und Männern unterschiedlich eingeschätzt werden. Dies ist wahrscheinlich auch abhängig von der Marke selbst und ihrer Ausrichtung: wendet sie sich vorwiegend an ein Geschlecht, wird es von diesem sicher anders wahrgenommen, als von dem anderen Geschlecht. Das Geschlecht bildet wahrscheinlich auch deshalb eine relevante Kategorie (anhand derer sich der Einfluss der Marke unterscheiden lässt), weil Geschlecht eine unterschiedliche Sozialisation bedingt und damit unterschiedliche Vorbedingungen zur Rezeption und Interpretation einer sozialen Situation gegeben sind.

Hypothese 2b: Der Einfluss des Markensymbols ist abhängig vom Geschlecht des Beobachters.

Und drittens könnte man davon ausgehen, dass Konsum an sich je nach Kaufkraft bzw. Lebenssituation eine unterschiedliche Rolle im Leben eines Menschen spielt. Lebe ich in einer Situation, in der ich nicht genug Geld habe oder vielen alternativen Beschäftigungen nachgehen kann (zum Beispiel mehr Freizeitbeschäftigungen), spielt Konsum eine kleinere Rolle, als in einer Situation, in der ich viel Geld habe oder weniger Alternativen. Spielt der Konsum eine größere Rolle, ist anzunehmen, dass damit auch das Thema Marke eine größere Rolle spielt. Dieser Zusammenhang sollte sich in der Lebenssituation im Sinne von Ausbildung / Beruf bzw. der momentanen Tätigkeit widerspiegeln. Verschiedene Tätigkeiten entsprechen auch verschiedenen Kulturen und Gruppenzugehörigkeiten. Diese unterscheiden sich sehr wahrscheinlich auch im Umgang mit Symbolen und speziell auch Markensymbolen. Daraus ergibt sich, nach den Tätigkeit der beobachtenden Person zu fragen.

Hypothese 2c: Der Einfluss des Markensymbols ist abhängig von der Tätigkeit des Beobachters.

7. Entwicklung der Studie

7.1 Zur Wahl der Methode

Zur Überprüfung der im vorherigen Kapitel vorgestellten Hypothesen bieten sich verschiedene Methoden an. Die vorliegende Arbeit untersucht die Fragestellung nun mit Hilfe eines Fragebogen-Experiments. Eine experimentelle Studie wird gewählt, um Unterschiede in Wahrnehmung und Interpretation sozialer Situationen eindeutig auf die Existenz von Markenlogos bzw. deren Fehlen zurückführen zu können. Die Studie greift dafür auf Fragebögen zurück, da diese relativ umfassende quantitative Ergebnisse liefern und effizient einzusetzen sind. Die explorativen Möglichkeiten sind dabei relativ hoch und der Zeitaufwand für die Teilnehmer hält sich in vertretbaren Grenzen. Ein weiterer Vorteil der Fragebögen ist die leichte Kontrollierbarkeit des Ablaufs, sowohl in struktureller, als auch zeitlicher Hinsicht.

Die erste Hypothese ist zunächst unspezifisch formuliert. Um generell den Einfluss einer Marke auf Einschätzungen in Abhängigkeit von Situationen zu testen, ist ein möglichst breites Spektrum sowohl von einzuschätzenden Eigenschaften, als auch von verschiedenen Situationen notwendig. In einem Fragebogen lässt sich eine solche Vielfalt am ehesten umsetzen.

7.2 Operationalisierung der Hypothesen

Die Grundidee des Experiments ist, dass Bilder eine Situation am Besten wiedergeben (zum Beispiel im Vergleich zu textlicher Darstellung). Um mehrere Situationen testen zu können, sind demnach mehrere Bilder nötig, die jeweils verschiedene Situationen wiedergeben.

Bildmaterial

Die Bilder wurden anhand der Situation ausgewählt, die in ihnen dargestellt sind. Sie zeigen Menschen in alltäglichen, für den Betrachter leicht erkennbaren sozialen Situationen. Insgesamt wurden neun Bilder ausgewählt, die jeweils verschiedene soziale Situationen wiedergeben. Die Themen der Situationen können wie folgt charakterisiert werden (vgl. Anhang A: Bildmaterial):

Bild 1	<p>Ausschau halten in der Stadt</p> <p><i>Ein junger Mann hält Ausschau nach jemandem, vielleicht sucht er den Betrachter selbst. Im Gewühl der Stadt hat er offensichtlich Schwierigkeiten, den oder die Gesuchte zu entdecken und reckt sich, um einen besseren Überblick zu bekommen. Je nach Betrachtungsweise ist hier eine herausfordernd oder hilflos wirkende Situation dargestellt.</i></p>
Bild 2	<p>Ausgrenzung im Schulalltag</p> <p><i>Eine Schülerin wird von ihren Mitschülerinnen offensichtlich gehänselt. Es handelt sich hier um eine Art Problemsituation, weniger eine Herausforderung, denn eine Erfahrung von Unbeliebtheit und Machtlosigkeit.</i></p>
Bild 3	<p>Handyspaß unter Jugendlichen</p> <p><i>Ein Jugendlicher hat offensichtlich viel Spaß dabei, mit zwei Mädchen und seinem Fotohandy herum zu albern. Es ist keine Problemsituation, sondern Freizeit und schönes Leben. Er wirkt aktiv, temperamentvoll, cool und ein wenig provokativ.</i></p>
Bild 4	<p>Fröhliche junge Familie</p> <p><i>Da ist ein junger Vater, der sich offensichtlich des Lebens freut, und er hat auch allen Grund dazu. Er ist mit seiner Familie glücklich, genießt die gemeinsame Freizeit und lebt seine Freude aktiv aus. Man spürt sein Temperament und seine Freude an der Bewegung.</i></p>
Bild 5	<p>Armdrücken zwischen Frauen</p> <p><i>Eine junge Frau misst sich mit einer anderen Frau im Armdrücken und beugt sich dazu über eine jener klassischen Bierbänke hinweg. Der Wettkampf findet im Dunkeln statt, vielleicht auf einer Party irgendwo draußen auf dem Feld. Das Kräftemessen scheint auch nicht aus Lust am Sport stattzufinden, sondern eher aus einer Partylaune heraus.</i></p>

Bild 6	<p>Street-Basketballer machen Pause</p> <p><i>Der junge schwarze Basketballer hält den Ball noch im Arm, die drei Spieler haben wohl eben erst ihr Spiel unterbrochen, stehen nun zusammen und unterhalten sich. Nach einem Spiel machen sie nun Pause, stehen herum und entspannen sich.</i></p>
Bild 7	<p>Unterhaltung unter Golfern</p> <p><i>Der junge, smarte Golfer ist zusammen mit anderen, deutlich älteren Golfern unterwegs, wahrscheinlich zum nächsten Loch des Golfplatzes. Er erscheint wie ein sportlicher Typ, spaziert aber nur mit ein paar Golfschlägern durch einen sonnigen Tag.</i></p>
Bild 8	<p>Fitnessübungen von Männern</p> <p><i>Ein Mann tut offensichtlich etwas für seine Gesundheit. Zusammen mit anderen seines Alters wärmt er sich vor dem Training etwas auf und macht Sit-Ups. Irgendetwas lenkt ihn dabei gerade ab, vielleicht die Trainerin einer anderen Gruppe. Er wirkt ein bisschen wie ein kleiner Macho an der Straßenecke, der den Frauen hinterher schaut.</i></p>
Bild 9	<p>Bedrohung durch einen Boxer</p> <p><i>Ein Boxer. Er hat den Betrachter direkt im Visier und er scheint ihn auch gerade mit seiner Faust zu bedrohen, sportlich zwar, aber sehr aggressiv.</i></p>

Operationalisierung der unabhängigen Variable

Um nun den hypothetischen Markeneinfluss messen zu können, wurden zwei Versionen des Fragebogens konstruiert. Beide Versionen sind identisch bis auf die Markenzeichen, die auf den einzuschätzenden Personen zu erkennen sind. Die erste Gruppe (Experimentalgruppe) erhält einen Fragebogen mit Bildern, auf denen jeweils Markenzeichen zu erkennen sind, die zweite Gruppe (neutrale Gruppe) erhält einen Fragebogen ohne erkennbare Markenzeichen (vgl. Anhang B: Fragebögen und Instruktionen, S. 93). Auf diese Weise sollten Unterschiede in den Einschätzungen (Bewertungen) der abgebildeten Personen in Abhängigkeit von Markensymbolen messbar gemacht werden. Dies entspricht einem Versuchsaufbau „Gruppe mit Marke“ vs. „Gruppe ohne Marke“.

Markensymbol

Bei der Auswahl des Markensymbols ist nun eine Marke notwendig, die generell weitgehend bekannt ist, und deren Eigenschaften („Markenwelt“) ebenfalls weitgehend bekannt sind. Denn die Bedeutung eines (grafischen) Symbols für die soziale Interaktion ist, wie im theoretischen Hintergrund schon behandelt, wesentlich davon abhängig, wie gut die interagierenden Personen das Symbol verstehen bzw. zu verstehen erlernt haben. Die Marke soll zweitens eine Kleidungs-marke sein, um im Zusammenhang mit der Art der Untersuchung glaubwürdig zu erscheinen (sie muss in allen dargestellten Situationen auf Kleidung angebracht funktionieren). Es kann auch nur eine Marke genommen werden, die keine Einengung auf bestimmte Situationen nach sich zieht (wie es zum Beispiel bei *Boss* der Fall wäre, da diese Marke nicht im Zusammenhang mit Sport funktioniert).

Als Grundlage für die Auswahl einer Marke dient die bereits im Teil 3.3 „Die Marke aus ökonomischer Sicht“ angeführte Studie des Manager Magazins (Manager Magazin 2005). Dort wurden Marken bezüglich zweier Faktoren analysiert, Nutzung und Überzeugungskraft („Markennutzung“ und „Markenkernenergie“). Zusammengefasst ergaben diese beiden Faktoren eine sog. „Markenstärke“. Unter den Kleidungs-marken rangiert die Marke *Nike* auf Platz 1 dieser Liste, gefolgt von *Adidas*, *Joop* und *Boss*. *Nike* ist eine ubiquitäre Kleidungs-marke, bietet also nicht nur Sportkleidung, sondern auch Alltagskleidung an. Die sogenannte Kernidentität der Marke *Nike* dreht sich im Wesentlichen um Sport, Fitness und Leistung. Es geht um

begeisterte Mensportlichen Wett-
Nike soll aggressiv,
ken, temperament-
(Aaker 2001, S.



Abb. 12: Markensymbol *Nike*

Spitzensportler und sport-schen, um die Freude am kampf und um den Sieg. provokativ und direkt wir-voll, cool und männlich
183). Die der Marke inne-

wohnende Bedeutung wurde mit maximalem Aufwand kommuniziert, wie schon in der Einleitung zu dieser Arbeit ausgeführt (s. S. 5). Zudem ist das Markensymbol von *Nike*, der *Swoosh*, besonders leicht in verschiedenen Größen erkennbar. Für diese Untersuchung erscheint das Markensymbol von *Nike* zur Operationalisierung der unabhängige Variable geradezu prädestiniert.

Das Markenzeichen wurde per digitaler Photoretusche auf die zu bewertenden Personen in den Bildern übertragen. Dafür wurden die jeweiligen Kleidungsstücke zunächst „neutralisiert“, also eventuell vorhandene Logos entfernt, und dann mit dem neuen *Nike*-Logo versehen, in der Art und Größe, in der es auch normalerweise auf dem jeweiligen Kleidungsstück vorkommen würde. Auf diese Weise entstanden Bildpaare zu jeder Situation: je ein Bild mit und ein Bild ohne erkennbares Logo. Beiden Bildern war jeweils nicht anzumerken, dass es sich um digital manipulierte Bilder handelte (s. Anhang A: Bildmaterial).

Operationalisierung der abhängigen Variablen

Die Auswahl der Eigenschaften, die von den Beobachtern bei den abgebildeten Personen einzuschätzen sind, sollte, wie auch die Situationsbilder, eine relativ große Bandbreite umfassen, um möglichst viele verschiedene Eigenschaften im Sinne der Hypothesen testen zu können. Gleichzeitig sollte die Liste jener Eigenschaften nicht zu lang sein, so dass die Qualität der Antworten möglichst nicht auf Grund von Langeweile u.ä. reduziert würde. Die Auswahl der Eigenschaften sollte bei jedem Situationsbild identisch sein, um einen Vergleich zwischen den Situationen zu ermöglichen. Ein wichtiger Punkt ist die Verständlichkeit bzw. Bewertbarkeit der Eigenschaften. Diese sollte insofern gegeben sein, als dass keine unverständlichen Eigenschaften enthalten sein sollten, die nicht oder mehrdeutig bewertet werden würden.

Aus diesen Überlegungen heraus wurde eine erste umfassende Liste von Personeneigenschaften erstellt, die zusammen mit einem Situationsbild verschiedenen Leuten (Studierende und junge Arbeitnehmer) mit der Bitte vorgelegt wurde, 10 Eigenschaften anzukreuzen, die anhand des Bildes besonders leicht zu bewerten seien. Dabei enthielt diese Liste sowohl „positive“ formulierte Eigenschaften, wie zum Beispiel gesund, sympathisch, innovativ oder gläubig, als auch „negative“ formulierte Eigenschaften, wie zum Beispiel bestechlich, unehrlich oder rücksichtslos. Aus diesem Vortest ergab sich wiederum eine zweite Liste, die auf die eindeutigen 16 Eigenschaften beschränkt wurde. Die Eigenschaften lauten: sympathisch, aggressiv, gebildet, stolz, attraktiv, dynamisch, wohlhabend, eingebildet, kompetent, verlässlich, rücksichtslos, cool, unehrlich, lebensbe-

jahend, souverän und intelligent. Diese Eigenschaften wurden für die Untersuchung verwendet.

Bewertungs-Skala

Um Eigenschaften einzuschätzen, bietet sich die Verwendung einer Likert-Skala an. Die Eigenschaften werden der Reihe nach untereinander präsentiert. Rechts davon soll bewertet werden, wie sehr die abgebildete Person diese Eigenschaft besitzt. Angegeben werden die beiden Pole „überhaupt nicht“ und „sehr stark“, die Abstände zwischen den Ankreuz-Kästchen ist identisch. Die Skala besitzt eine gerade Anzahl an Stufen. Damit evoziert sie in jedem Fall eine Unterscheidung zwischen positiv und negativ, erzwingt also eine Entscheidung. So wird die Gefahr einer unentschiedenen mittleren Bewertung aufgrund einer nicht ausreichenden Beschäftigung mit dem Bild und der dargestellten Situation durch die gerade Stufenzahl vermindert, die Teilnehmer also eher zu einer Beschäftigung mit der Situation gedrängt. Gleichzeitig besitzt die Skala die relativ hohe Zahl von 8 Stufen, um in den allgemein eher positiv oder negativ besetzten Situationen auch noch feinere Unterschiede erfassen zu können. Beide Entscheidungen scheinen durch den explorativen Ansatz der Studie gerechtfertigt.

Operationalisierung der moderierenden Variablen

Hypothese 2a besagt, dass der Markeneinfluss abhängig ist von der Markenbeachtung des Beobachters. Um dies zu erfassen, wird gefragt, ob der Beobachter beim Kauf von Kleidung auf Marken achtet. In diesem Fall wird eine Dreiteilung der Antwortmöglichkeiten in „Nein“, „Manchmal“ und „Ja“ gewählt, weitere Abstufungen sind den meisten sicher nicht bewusst. Gleichzeitig soll diese Frage erst am Ende des Fragebogens gestellt werden, da sonst eine Beeinflussung des Antwortverhaltens im Hauptteil möglich wird. Zusammen mit dieser Antwort kann auch erhoben werden, wie viel für Kleidung monatlich ausgegeben wird. Die Antwortmöglichkeiten werden vorgegeben mit „weniger als 50 Euro im Monat“, „50 bis 100 Euro im Monat“, „101 bis 200 Euro im Monat“, „201 bis 300 Euro im Monat“ und „mehr als 300 Euro im Monat“.

Hypothese 2b besagt, dass der Markeneinfluss abhängig ist vom Geschlecht des Beobachters. Diese Antwort kann gleich zu Anfang des Fragebogens erhoben werden, zusammen mit anderen allgemeinen Angaben. Diese sind Bildung, Nutzung von Internet, Fernsehen und Kino. Bildung wird nach Bildungsabschluss unterschieden in „Hauptschule“, „Realschule“, „Abitur“, „Hochschule“ und „Sonstiger Abschluss“. Die Variablen zur Mediennutzung werden unter Angabe von Zeitbereichen erhoben. Internet- und Fernsehnutzung sind unterteilt in die Bereiche „weniger als 0,5 Stunden pro Tag“, „0,5 - 1 Stunde pro Tag“, „1 - 2 Stunden pro Tag“, „2 - 3 Stunden pro Tag“ und „mehr als 3 Stunden pro Tag“. Die Kinonutzung ist unterteilt in „weniger als 1 mal pro Monat“, „1 - 2 mal pro Monat“, „3 - 4 mal pro Monat“, „4 - 6 mal pro Monat“ und „mehr als 6 mal pro Monat“.

Hypothese 2c besagt, dass der Markeneinfluss abhängig ist von der Tätigkeit des Beobachters. Unter der Annahme, dass Studierende mehr alternative Möglichkeiten statt Konsum (zum Beispiel Freizeit) und gleichzeitig weniger Geld zur Verfügung haben, als Berufstätige, greift die Arbeit auf die Unterscheidung zwischen Studierende und Berufstätige zurück.

Auswahl der Stichprobe

Die Untersuchung wurde unter Studenten und Berufstätigen im Alter von 20 bis 45 Jahren durchgeführt. Beide Gruppen leiten sich aus der Hypothese 2c ab. Die Altersspanne lässt die Annahme zu, dass sie die Marke *Nike* kennen. Zudem ist das Einholen der Fragebögen in diesen Gruppen technisch einfach zu handhaben. Angestrebt werden insgesamt 80 bis 100 Teilnehmer.

7.3 Durchführung der Studie

Die Fragebögen wurden zu etwa gleichen Teilen an Studenten und Berufstätige ausgegeben. Die Verteilung nach Version „Marke“/„Nichtmarke“ erfolgte zufällig und gleichverteilt. Technisch sind die Fragebögen als gesicherte Worddokumente umgesetzt. Das heißt, die Fragebögen können direkt digital am Computer ausge-

füllt werden. Die Skalen im Word-Dokument wurden zu diesem Zweck so ausgeführt, dass sie wie Formulare angeklickt werden konnten, während für die wörtlichen Angaben Eingabefelder vorgesehen und markiert waren. Den Teilnehmern war es nicht möglich, etwas anderes im Dokument zu verändern, da nur die Formularfelder zu bearbeiten waren. Alles andere war mit Hilfe eines Passwortes gesperrt und geschützt. Die entsprechende Funktion findet sich in Microsoft Word unter dem Menüpunkt „Extras“ als „Dokument schützen“. Dort wurden nur Formulare zugelassen. Diese Fragebögen wurden nun per E-Mail gezielt an die Teilnehmer versendet. Diese waren vorher anhand ihrer Tätigkeit (Studierende und Berufstätige) und ihres Alters (zwischen 20 und 45) ausgewählt und gefragt worden, ob sie bereit seien, an der Untersuchung teilzunehmen. Die Teilnehmer sollten den Fragebogen ausfüllen, abspeichern und die gespeicherte Version per E-Mail zurückschicken (s. Anhang B: Fragebögen und Instruktionen, S. 93).

Die Durchführung der Untersuchung erstreckte sich im wesentlichen auf einen Zeitraum von 4 Wochen. Die Rücklaufquote war mit 80% der direkt Angesprochenen relativ hoch. Hinzu kamen noch einige Teilnehmer aufgrund des sog. „Snowball-Effekts“ (Teilnehmer, die durch andere Teilnehmer zum Mitmachen per Mail aufgefordert wurden). Bezüglich der Stichprobe ergab dieser Effekt kein Problem, da die sekundären Teilnehmer ausschließlich aus den jeweiligen primären Gruppen stammten. Gleichzeitig erhöhten sie die Gesamtzahl der Teilnehmer. Die Fragebögen wurden dann per Hand in SPSS eingegeben und mit dem Programm ausgewertet.

8. Darstellung der Ergebnisse

8.1 Darstellung der Stichprobe

Nach Abschluss der Eingabe der Fragebögen ergab sich für die Stichprobe eine Teilnehmerzahl von $n = 89$. Die Zusammensetzung der Stichprobe nach Fragebogentyp („Mit Marke“/„Ohne Marke“), Geschlecht, Bildungsabschluss und Tätigkeit stellt sich wie folgt dar:

Fragebogentyp			
	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Mit Marke	44	49,4	49,4
Ohne Marke	45	50,6	100,0
Gesamt	89	100,0	

Geschlecht			
	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
männlich	43	48,3	48,3
weiblich	46	51,7	100,0
Gesamt	89	100,0	

Bildungsabschluss			
	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Abitur	43	48,3	48,3
Hochschulabschluss	46	51,7	100,0
Gesamt	89	100,0	

Tätigkeit			
	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Studierend	38	42,7	42,7
Angestellt	49	55,1	97,8
Selbständig	2	2,2	100
Gesamt	89	100,0	

Abb. 13: Stichprobe – Fragebogentyp, Geschlecht, Bildungsabschluss & Tätigkeit

Es zeigt sich, dass die Fragebogentypen als gleichverteilt angesehen werden können, ebenso die Geschlechterverteilung. Die Bildungsabschlüsse sind ebenfalls gleichverteilt zwischen Abitur und Hochschulabschluss. Es gibt hier keine Berufstätigen ohne Abitur. Bei den Tätigkeiten ergibt sich ein leichtes Übergewicht von etwa 10% bei den Angestellten gegenüber den Studierenden, bezogen auf die Gesamtzahl. Dieses Übergewicht wird etwas deutlicher, wenn man die Selbständigen zu den Angestellten hinzurechnet, um eine Verteilung zwischen Studierenden und Berufstätigen zu erhalten:

Tätigkeits-Split Studierende / Berufstätige			
	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Studierend	38	42,7	42,7
Berufstätig	51	57,3	100,0
Gesamt	89	100,0	

Abb. 14: Stichprobe – Zusammengefasste Berufstätige

Die Altersverteilung sieht insgesamt wie folgt aus:

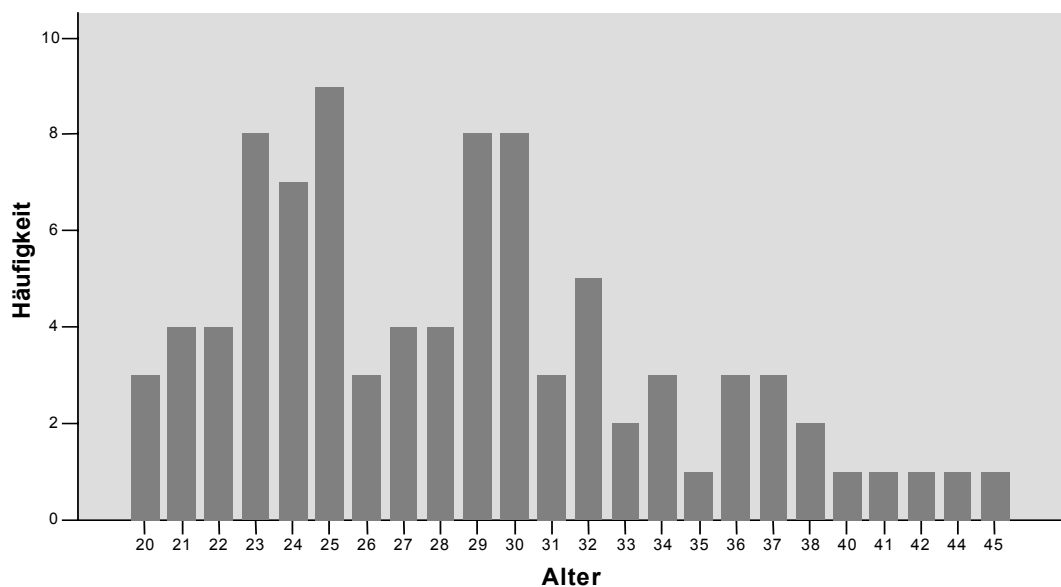


Abb. 15: Stichprobe – Altersverteilung

Es gibt zwei Peaks in der Verteilung, bei etwa 24 Jahren und bei etwa 30 Jahren. Der Medianwert der Altersverteilung liegt bei 28 Jahren. Unterteilt man die Altersgruppen nun anhand des Medianwertes, erhält man eine jüngere und eine ältere Gruppe mit folgender Verteilung:

Alters-Split jung / alt			
	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Jung (<= 28)	46	51,7	51,7
Alt (> 28)	43	48,3	100,0
Gesamt	89	100,0	

Abb. 16: Stichprobe – Alters-Split jung vs. Alt

Erwartungsgemäß entsprechen die Altersgruppen zu einem großen Teil den Tätigkeitsgruppen Studierend / Berufstätig:

Kreuztabelle Tätigkeit Stud.-Berufst. * Alters-Split			
	Alter jung vs alt		Gesamt
	jung (<=28)	alt (>28)	
Studierend	35	3	38
Berufstätige	11	40	51
Gesamt	46	43	89

Abb. 17: Stichprobe – Verhältnis Tätigkeit vs. Alters-Split

Die Verteilung der übrigen Kontroll- und Moderatorvariablen stellt sich so dar:

Internetnutzung pro Tag			
	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
< 0,5 h	11	12,4	12,4
0,5 - 1 h	39	43,8	56,2
1 - 2 h	13	14,6	70,8
2 - 3 h	12	13,5	84,3
> 3 h	14	15,7	100,0
Gesamt	89	100,0	

TV-Nutzung pro Tag			
	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
< 0,5 h	27	30,3	30,3
0,5 - 1 h	29	32,6	62,9
1 - 2 h	24	27,0	89,9
2 - 3 h	9	10,1	100,0
Gesamt	89	100,0	

Kinonutzung pro Monat			
	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
< 1 mal	38	42,7	42,7
1 mal	42	47,2	89,9
2 - 3 mal	9	10,1	100,0
Gesamt	89	100,0	

Markenbeachtung (aufsteigend)			
	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
nein	23	25,8	25,8
manchmal	49	55,1	80,9
ja	17	19,1	100,0
Gesamt	89	100,0	

Ausgaben für Neukleidung pro Monat			
	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
< 50 €.	23	25,8	25,8
50-100 €	49	55,1	80,9
101-200 €	14	15,7	96,6
201-300 €	3	3,4	100,0
Gesamt	89	100,0	

Abb. 18: Stichprobe – Internet-, TV- und Kinonutzung, Markenbeachtung und Ausgaben für Neukleidung

Der durchschnittliche Teilnehmer der Studie nutzt das Internet also eine halbe bis ganze Stunde pro Tag, sieht bis zu 2 Stunden TV und geht in der Regel höchstens einmal im Monat ins Kino. Für Kleidung werden meist zwischen 50 und 100 € im Monat ausgegeben, manchmal auch weniger. Dabei wird nur selten auf die Marke geachtet.

Die Darstellung des zur Verfügung stehenden Einkommens muss leider entfallen, da die Frage missverständlich gestellt worden war und daher unterschiedlich interpretiert worden ist („Wie hoch ist Ihr monatlich verfügbares Einkommen?“). Angegeben worden ist zum einen Teil das frei verfügbare Einkommen, zum anderen Teil das gesamte Nettoeinkommen. Die Angaben sind daher nicht zu gebrauchen (s. Teil 10: Resümee und Ausblick).

8.2 Prüfung der Hypothesen

Zur Vorbereitung der Hypothesen-Prüfung werden die Daten einigen Tests unterzogen. Zunächst wird die Verteilung der Markenbeachtung, der Geschlechter, der Tätigkeiten und der Bildungsabschlüsse in Bezug auf die Fragebogentypen untersucht, um zu gewährleisten, dass Effekte einzelner Faktoren nicht auf einseitige Verteilungen zurückzuführen sind. Dies geschieht für jede einzelne Paarung mittels Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Tests.

Kreuztabelle Fragebogentyp * Markenbeachtung					
		Markenbeachtung aufsteigend			Gesamt
		nein	manchmal	ja	
Fragebogentyp	Mit Marke	11	26	7	44
	Ohne Marke	12	23	10	45
Gesamt		23	49	17	89

Chi-Quadrat-Test			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,745	2	,689

Abb. 19: Verteilung & Chi-Quadrat für Fragebogentyp & Geschlecht

Es zeigt sich, dass die Verteilung der Häufigkeiten in den vier Quadranten der Tabelle nicht signifikant abweicht von den aufgrund der Zeilen- und Spaltensummen zu erwartenden Häufigkeiten. Damit kann die Variable „Markenbeachtung“ ohne weitere Eingriffe in den Datenbestand zur Überprüfung der Hypothese 2a genutzt werden.

Kreuztabelle Fragebogentyp * Geschlecht				
		Geschlecht		Gesamt
		männlich	weiblich	
Fragebogentyp	Mit Marke	24	20	44
	Ohne Marke	19	26	45
Gesamt		43	46	89

Chi-Quadrat-Test			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,353	1	,245

Abb. 20: Verteilung & Chi-Quadrat für Fragebogentyp & Geschlecht

Eine entsprechende Verteilungskontrolle wird auch für die Faktoren „Fragebogentyp“ und „Geschlecht“ durchgeführt. Es zeigt sich, dass die Verteilung der Häufigkeiten in den vier Quadranten der Tabelle ebenfalls nicht signifikant abweicht von den zu erwartenden Häufigkeiten. Damit kann die Variable „Geschlecht“ ohne weitere Eingriffe in den Datenbestand zur Überprüfung der Hypothese 2b genutzt werden.

Kreuztabelle Fragebogentyp * Tätigkeit				
		Tätigkeit Stud.-Berufst.		Gesamt
		Studierend	Berufstätig	
Fragebogentyp	Mit Marke	19	25	44
	Ohne Marke	19	26	45
Gesamt		38	51	89

Chi-Quadrat-Test			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,008	1	,927

Abb. 21: Verteilung & Chi-Quadrat für Fragebogentyp & Tätigkeit

Auch bezüglich des Fragebogentyps und der Tätigkeit weicht die Verteilung der Häufigkeiten in den vier Quadranten der Tabelle nicht signifikant ab von der zu erwartenden Verteilung. Auch die Variable „Tätigkeit“ kann somit ohne weitere Eingriffe in den Datenbestand zur Überprüfung der Hypothese 2c genutzt werden.

Kreuztabelle Fragebogentyp * Bildungsabschluss				
		Bildungsabschluss		Gesamt
		Abitur	Hochschule	
Fragebogentyp	Mit Marke	21	23	44
	Ohne Marke	22	23	45
Gesamt		43	46	89

Chi-Quadrat-Test			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,012	1	,913

Abb. 22: Verteilung & Chi-Quadrat für Fragebogentyp & Bildungsabschluss

Eine letzte Analyse der Verteilungshäufigkeiten wird bezüglich des Fragebogentyps und des Bildungsabschluss durchgeführt. Auch hier zeigt sich, dass die empirischen Häufigkeiten in den vier Quadranten der Tabelle nicht signifikant abweichen von der zu erwartenden Verteilung. Damit kann die Variable „Bildungsabschluss“ ebenso ohne weitere Eingriffe in den Datenbestand zur Überprüfung der Hypothese 2c genutzt werden.

Im zweiten Schritt wird nun die Verteilung von Alter, Internet-, TV- und Kinonutzung, sowie der Ausgaben beim Kleidungskauf in Bezug auf den Fragebogentyp mit Hilfe von T-Tests für unabhängige Stichproben getestet, um zu überprüfen, ob sich die Zusammensetzungen der beiden Fragebogentyp-Gruppen hinsichtlich dieser Kontrollvariablen unterscheiden. Diese müssten sonst als Kovariate in die folgenden Gruppenvergleiche miteinbezogen werden.

T-Test für Alter, Internet-, TV- und Kinonutzung, sowie Kleidungskauf

Gruppenstatistik				
	Fragebogentyp	N	Mittelwert	Standardabweichung
Alter	Mit Marke	44	28,95	5,540
	Ohne Marke	45	28,18	6,073
Internetnutzung	Mit Marke	44	2,84	1,328
	Ohne Marke	45	2,69	1,258
TV-Nutzung	Mit Marke	44	2,18	,947
	Ohne Marke	45	2,16	1,021
Kinonutzung	Mit Marke	44	1,70	,632
	Ohne Marke	45	1,64	,679
Kleidungskauf	Mit Marke	44	1,93	,661
	Ohne Marke	45	2,00	,826

T-Test bei unabhängigen Stichproben				
		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		T	df	Signifikanz (2-seitig)
Alter	Vari. gleich	,630	87	,530
	Vari. nicht gleich	,631	86,590	,530
Internetnutzung	Vari. gleich	,554	87	,581
	Vari. nicht gleich	,554	86,487	,581
TV-Nutzung	Vari. gleich	,126	87	,900
	Vari. nicht gleich	,126	86,755	,900
Kinonutzung	Vari. gleich	,432	87	,667
	Vari. nicht gleich	,432	86,783	,667
Kleidungskauf	Vari. gleich	-,429	87	,669
	Vari. nicht gleich	-,430	83,766	,668

Abb. 23: T-Test für Verteilung von Fragebogentyp & Alter, Internet-, TV- und Kinonutzung, sowie Kleidungskauf

Der T-Test zeigt, dass die jeweiligen Mittelwerte der Variablen Alter, Internet-, TV- und Kinonutzung, sowie der Ausgaben beim Kleidungskauf zwischen den Fragebogentypen nicht signifikant voneinander abweichen. Die Verteilung dieser Kontrollvariablen ist also in beiden Fragebogentypen weitgehend gleich. Damit brauchen die Kontrollvariablen in den folgenden Analysen der Hypothesen nicht berücksichtigt werden.

8.2.1 Hypothese 1

„Ein Markensymbol beeinflusst die Einschätzung einer Person durch einen Beobachter, in Abhängigkeit der Situation, in der sich die Person befindet.“

Um diese erste, allgemeine Hypothese zu überprüfen, soll zunächst gezeigt werden, dass die Ergebnisse der Einschätzungen gemittelt über alle Situationsbilder hinweg keinen Zusammenhang mit dem Fragebogentyp zeigen, dass die Marke also keinen Einfluss unabhängig von der sozialen Situation ausübt. Dazu werden zunächst die Mittelwerte für die Eigenschaften über alle neun Situationsbilder hinweg gebildet und zwischen den Bedingungen „mit Marke“ und „ohne Marke“ verglichen. Dabei zeigen sich folgende Ergebnisse:

Globale Mittelwerte der Eigenschaften				
	Fragebogentyp	Mittelwert	Standardabweichung	Signifikanz
mean_sympathisch	Mit Marke	4,70	,915	,820
	Ohne Marke	4,74	,786	
mean_aggressiv	Mit Marke	3,05	,779	,761
	Ohne Marke	3,10	,861	
mean_gebildet	Mit Marke	4,36	,901	,739
	Ohne Marke	4,42	,747	
mean_stolz	Mit Marke	5,29	,795	,919
	Ohne Marke	5,27	,925	
mean_attraktiv	Mit Marke	4,36	,898	,294
	Ohne Marke	4,55	,862	
mean_dynamisch	Mit Marke	5,27	,924	,112
	Ohne Marke	5,55	,713	
mean_wohlhabend	Mit Marke	4,63	,771	,681
	Ohne Marke	4,56	,848	
mean_eingebildet	Mit Marke	4,48	,727	,995
	Ohne Marke	4,48	,905	
mean_kompetent	Mit Marke	4,35	,878	,952
	Ohne Marke	4,34	,711	
mean_verlässlich	Mit Marke	4,45	,767	,605
	Ohne Marke	4,53	,757	
mean_cool	Mit Marke	4,54	,883	,387
	Ohne Marke	4,71	,910	
mean_unehrlich	Mit Marke	3,44	,911	,779
	Ohne Marke	3,38	,938	
mean_lebensbejahend	Mit Marke	5,65	,768	,462
	Ohne Marke	5,77	,801	

mean_souverän	Mit Marke	4,73	,916	,192
	Ohne Marke	4,96	,743	
mean_intelligent	Mit Marke	4,66	,865	,999
	Ohne Marke	4,66	,786	
mean_rücksichtslos	Mit Marke	3,48	,729	,602
	Ohne Marke	3,39	,917	

Abb. 24: Mittelwerte der Eigenschaftsbewertungen über alle Situationsbilder hinweg und zugehörige Signifikanzen der Mittelwertvergleiche

Die Signifikanzanalyse mittels T-Test ergibt eindeutig, dass keine der Eigenschaften bzw. dass keine Eigenschaftseinschätzung über alle Situationsbilder hinweg signifikant mit dem Fragebogentyp zusammenhängt. Das bedeutet, das Markensymbol hat keinen von der Situation unabhängigen Einfluss auf die Einschätzung anderer.

Lässt sich ein solcher Einfluss nun abhängig von der Situation nachweisen, wie es die erste Hypothese besagt? Dazu werden Mittelwerte der Bedingungen „mit Marke“ und „ohne Marke“ für jede Eigenschaft und jedes Bild mit einem T-Test verglichen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden hier nur die Mittelwerte aufgeführt, bei denen sich signifikante oder annähernd signifikante Unterschiede zeigten. Der den Eigenschaften vorangestellte Index „b1“ bis „b9“ bezeichnet dabei die jeweiligen Bilder.

Signifikante Mittelwertsunterschiede				
	Fragebogentyp	Mittelwert	Standardabweichung	Signifikanz
b1_attraktiv	Mit Marke	5,16	1,851	,031
	Ohne Marke	5,93	1,388	
b2_wohlhabend	Mit Marke	4,45	1,372	,031
	Ohne Marke	3,82	1,352	
b3_rücksichtslos	Mit Marke	3,67	1,223	,057
	Ohne Marke	3,07	1,629	
b4_sympathisch	Mit Marke	6,64	1,059	,027
	Ohne Marke	7,09	,821	
b4_eingebildet	Mit Marke	2,73	1,318	,049
	Ohne Marke	2,24	,933	
b4_verlässlich	Mit Marke	6,32	1,052	,004
	Ohne Marke	6,91	,821	
b4_rücksichtslos	Mit Marke	1,86	,765	,036
	Ohne Marke	1,53	,694	
b4_unehrlich	Mit Marke	2,45	1,066	,003
	Ohne Marke	1,82	,860	

b4_souverän	Mit Marke	5,93	1,087	,018
	Ohne Marke	6,44	,918	
b6_cool	Mit Marke	5,20	1,746	,012
	Ohne Marke	6,09	1,461	
b6_lebensbejahend	Mit Marke	6,05	,888	,014
	Ohne Marke	6,58	1,096	
b7_dynamisch	Mit Marke	4,32	1,681	,083
	Ohne Marke	4,93	1,536	
b7_souverän	Mit Marke	4,61	1,728	,054
	Ohne Marke	5,29	1,436	

Abb. 25: Signifikante Ergebnisse des T-Tests und zugehörige Mittelwerte zum Einfluss von Markensymbolen auf Eigenschaftseinschätzungen

Bei den Mittelwertsvergleichen zeigen sich nicht unbedingt viele Effekte. Immerhin Bild 4, die junge Familie, zeigt bei sechs Eigenschaften signifikante Unterschiede zwischen den Bedingungen. Der junge Vater erscheint mit *Nike*-Logo auf der Brust eingebildeter, rücksichtsloser und wesentlich unehrlicher, jedoch gleichzeitig auch weniger sympathisch, verlässlich und souverän, als ohne Logo. Der Vater wird mit *Nike*-Logo also insgesamt negativer bewertet. Die Marke führt hier offensichtlich zu einer Abwertung des Vaters und besonders der Einschätzung seiner Ehrlichkeit.

Die weiteren Ergebnisse scheinen nicht ganz so extrem. Bei Bild 6, den pausemachenden Street-Basketballern, wirkt sich die Marke ebenfalls tendenziell negativ aus, denn mit *Nike*-Logo wirkt der Junge weniger cool und weniger lebensbejahend.

Bei Bild 7, dem jungen Golfer, wirkt sich die Marke negativ auf den Eindruck seiner Souveränität aus. Hier leidet auch der Eindruck der Dynamik – mit Logo wirkt der Mann weniger dynamisch.

In Bild 1, dem Ausschau haltenden jungen Mann in der Stadt, schlägt sich die Marke negativ auf seine Attraktivität nieder. In Bild 3 erscheint der Junge mit Handy rücksichtsloser mit *Nike*. Und in Bild 2, der ausgegrenzten Schülerin, wirkt sich das Logo positiv auf den Eindruck ihres Wohlstands aus.

Interessant ist allerdings, dass in zwei Situationen der Souveränitätseindruck der dargestellten Personen durch *Nike* in Mitleidenschaft gezogen wurde.

Möglicherweise sind die einzelnen Effekte allerdings Resultat einer Alpha-Fehler-Inflation, die durch die hohe Zahl der Einzelvergleiche entstanden sein könnte. Eine Anpassung des Signifikanz-Niveaus (zur Kontrolle der Alpha-Fehler-Inflation) würde bei der geringen Stichprobengröße zu einer zu konservativen Testung führen. Als Alternative bietet es sich an, die Zahl der Einzeltestungen insoweit zu reduzieren, als das man Einzeleigenschaften zu inhaltlich sinnvollen Gruppen zusammenfasst.

Eine solch sinnvolle Zusammenfassung scheint ein „Positiv-Index“ zu sein, bei dem alle als eindeutig positiv besetzten Eigenschaften zu einer indizierten Eigenschaft zusammengeführt werden. Eindeutig positiv sind die Eigenschaften „sympathisch“, „gebildet“, „attraktiv“, „dynamisch“, „kompetent“, „verlässlich“, „lebensbejahend“, „souverän“ und „intelligent“, sie werden dem Index daher zugeordnet. In der empirischen Überprüfung erweist sich diese theoretisch begründete Zusammenfassung auch als hoch reliabel. Führt man mit Hilfe der global zusammengefassten Mittelwerte der betreffenden Eigenschaften eine Analyse ihrer internen Konsistenz durch, so ergibt sich ein Cronbachs Alpha von (.944). Diese hohe interne Konsistenz rechtfertigt somit die Zusammenfassung der positiven Eigenschaften zu einem Positiv-Index. Dieser wird nun für jedes Bild erstellt und jeweils benannt mit „mean_pos_b1“ bis „mean_pos_b9“. Vergleicht man daraufhin mit Hilfe von T-Tests die Mittelwerte des Positiv-Index der beiden Fragebogentypen miteinander, ergeben sich hier leider keine signifikanten Unterschiede. Es ist anzunehmen, dass trotz der hohen internen Konsistenz des Positiv-Index die verschiedenen Einzeleigenschaften im Allgemeinen zu sehr differieren, um signifikante Unterschiede zu ergeben.

Trotzdem kann gesagt werden, dass ein Markensymbol die Wahrnehmung von Personen abhängig von der Situation, in der sich die beobachtete Person befindet, beeinflusst. Offensichtlich ist dieser Einfluss jedoch abhängig von weiteren Faktoren. Hypothese 1 ist damit aber generell bestätigt.

8.2.2 Hypothese 2a

„Der Einfluss des Markensymbols ist abhängig von der Markenbeachtung des Beobachters.“

Um den Einfluss von Markensymbolen in Abhängigkeit von der Markenbeachtung des Beobachters zu überprüfen, wurde eine Multivariate Varianzanalyse für jede Eigenschaft und jedes Bild mit den zwei Faktoren „Fragebogentyp“ (2stufig) und „Markenbeachtung“ (3stufig) durchgeführt. Von Interesse sind hierbei nur die Interaktionseffekte. Die jeweiligen Haupteffekte der einzelnen Variablen sind für die Hypothese irrelevant und werden nicht berichtet. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden hier auch nur jene Eigenschaften aufgeführt, bei denen sich ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen den beiden Faktoren ergab. Die Standardabweichungen der Mittelwerte lagen zwischen 0,5 - 2,4, in der Regel zwischen 1,1 – 1,5.

Mittelwertsunterschiede in Abhängigkeit von Fragebogentyp und Markenbeachtung					
	Fragebogentyp	Mittelwert nach Markenbeachtung			Signifikanz
		nein	manchmal	ja	
b1_lebensbejahend	Mit Marke	5,36	6,20	6,57	,047
	Ohne Marke	6,50	5,86	5,40	
b2_sympathisch	Mit Marke	4,27	4,96	6,29	,027
	Ohne Marke	5,09	5,17	4,70	
b2_dynamisch	Mit Marke	2,45	2,42	4,14	,008
	Ohne Marke	2,45	2,91	2,20	
b2_wohlhabend	Mit Marke	4,64	4,19	5,14	,036
	Ohne Marke	3,82	4,13	3,10	
b2_kompetent	Mit Marke	3,55	4,04	5,14	,010
	Ohne Marke	4,18	4,00	3,10	
b2_lebensbejahend	Mit Marke	2,64	2,62	3,71	,011
	Ohne Marke	3,00	2,83	2,00	
b3_dynamisch	Mit Marke	4,82	5,04	6,57	,025
	Ohne Marke	6,42	5,43	5,70	
b3_kompetent	Mit Marke	4,00	4,08	5,14	,065
	Ohne Marke	4,42	4,35	3,80	
b3_verlässlich	Mit Marke	3,64	4,17	5,00	,017
	Ohne Marke	4,67	4,09	3,40	
b3_intelligent	Mit Marke	4,18	4,96	5,00	,036
	Ohne Marke	5,08	4,74	3,80	
b4_attraktiv	Mit Marke	5,64	5,88	6,86	,032
	Ohne Marke	6,17	6,26	5,60	

b4_kompetent	Mit Marke	5,55	5,58	6,43	,050
	Ohne Marke	5,92	5,78	5,10	
b4_verlässlich	Mit Marke	5,82	6,35	7,00	,023
	Ohne Marke	7,17	6,87	6,70	
b4_intelligent	Mit Marke	5,45	5,58	6,57	,033
	Ohne Marke	6,17	6,04	5,70	
b5_gebildet	Mit Marke	3,82	4,04	5,00	,004
	Ohne Marke	4,08	4,00	2,89	
b5_verlässlich	Mit Marke	4,00	4,28	5,14	,041
	Ohne Marke	3,92	4,26	3,33	
b5_souverän	Mit Marke	4,55	4,48	5,86	,022
	Ohne Marke	4,83	5,09	4,00	
b6_verlässlich	Mit Marke	4,45	4,12	5,71	,064
	Ohne Marke	5,00	4,86	4,60	
b7_lebensbejahend	Mit Marke	5,27	5,27	6,43	,057
	Ohne Marke	6,45	5,57	5,40	
b8_verlässlich	Mit Marke	4,55	4,63	5,43	,068
	Ohne Marke	4,50	5,27	4,10	
b9_gebildet	Mit Marke	2,73	3,27	4,14	,012
	Ohne Marke	4,25	3,18	3,50	
b9_attraktiv	Mit Marke	3,45	4,27	5,14	,058
	Ohne Marke	5,25	4,41	4,20	
b9_wohlhabend	Mit Marke	2,55	3,19	3,71	,027
	Ohne Marke	3,67	2,86	3,30	
b9_lebensbejahend	Mit Marke	4,55	4,81	5,71	,025
	Ohne Marke	5,17	5,27	4,20	

Abb. 26: Signifikante Ergebnisse der Multivariaten Varianzanalyse und zugehörige Mittelwerte zur Abhängigkeit des Markeneinfluss von Markenbeachtung

Die Auswertung des Markeneinfluss in Abhängigkeit von der Markenbeachtung der beobachtenden Person zeigt relativ deutliche Effekte. Besonders bei den Bildern 2, 3 4, 5 und 9 zeigen sich mehrere signifikante (oder annähernd signifikante) Unterschiede.

Die ausgegrenzte Schülerin in Bild 2 wirkt mit Marke deutlich sympathischer, dynamischer, wohlhabender, kompetenter und lebensbejahender, wenn die wertende Person auf Marken achtet. Die positive Einschätzung steigt demnach mit dem Tragen einer Marke an, je mehr die einschätzende Person selbst auf Marken achtet.

Auch beim Jugendlichen mit dem Handy auf Bild 3 zeigt sich der Effekt in ähnlicher Richtung. Mit Marke wirkt er dynamischer, kompetenter, verlässlicher und intelligenter, wenn der Beobachter selbst auf Marken achtet. Auch hier zeigt sich:

Die positiven Einschätzungen steigen mit dem Tragen der Marke an, je mehr die einschätzende Person selbst auf Marken achtet.

Der junge Vater in Bild 4 wird hier entsprechend den vorhergehenden Bildern eingeschätzt. Mit Marke erscheint er attraktiver, kompetenter, verlässlicher und intelligenter, je mehr der Beobachter auf Marken achtet. Die positiven Einschätzungen steigen auch hier mit dem Tragen der Marke an, je mehr die einschätzende Person selbst auf Marken achtet.

Die Armdrückerin in Bild 5 wirkt mit Marke gebildeter, verlässlicher und souveräner, sobald der Beobachter auf Marken achtet. Die positiven Einschätzungen steigen hier ebenfalls mit dem Tragen der Marke an, je mehr die einschätzende Person selbst auf Marken achtet.

Der Boxer in Bild 9 wirkt gebildeter, attraktiver, wohlhabender und lebensbejahender, je mehr der Beobachter auf Marken achtet. Es zeigt sich auch hier: Die positiven Einschätzungen steigen mit dem Tragen der Marke an, je mehr die einschätzende Person selbst auf Marken achtet.

In den übrigen Bildern, in denen vereinzelt signifikante Ergebnisse auftauchen, ist der Interaktionseffekt derselbe. Der Ausschau haltende junge Mann in Bild 1 und der Golfer in Bild 7 wirken mit Marke lebensbejahender, der Basketballer in Bild 6 und der fitte Mann in Bild 8 wirken mit Marke verlässlicher, wenn der Beobachter auf Marken achtet.

Insgesamt wirkt sich die Marke *Nike* also vor allem auf die Einschätzung der Verlässlichkeit (in 5 von 9 Fällen) und Lebensbejahung (in 4 von 9 Fällen), in etwas geringerem Maß der Kompetenz (in 3 von 9 Fällen) positiv aus, wenn der Betrachter auf Marken achtet. Erstaunlich ist dabei, dass ausschließlich positive Eigenschaften verstärkt werden. Negative Eigenschaften werden hier durch die Marke nicht tangiert. Es bietet sich hier demnach auch wieder an, mit Hilfe des Positiv-Index den allgemeinen Zusammenhang von Markeneinfluss und Markenbeachtung zu testen.

Mittelwertsunterschiede in Abhängigkeit von Fragebogentyp und Markenbeachtung 2					
	Fragebogentyp	Mittelwert nach Markenbeachtung			Signifikanz
		nein	manchmal	ja	
mean_pos_b2	Mit Marke	3,73	4,17	5,02	,007
	Ohne Marke	4,20	4,19	3,70	
mean_pos_b3	Mit Marke	4,33	4,52	5,54	,027
	Ohne Marke	4,90	4,82	4,54	
mean_pos_b4	Mit Marke	5,88	6,00	6,82	,028
	Ohne Marke	6,58	6,41	6,22	
mean_pos_b5	Mit Marke	4,74	4,74	5,61	,023
	Ohne Marke	4,78	4,78	4,19	
mean_pos_b7	Mit Marke	3,24	4,10	4,55	,027
	Ohne Marke	4,26	4,00	3,81	
mean_pos_b9	Mit Marke	3,44	3,90	4,82	,023
	Ohne Marke	4,53	4,01	3,97	

Abb. 27: Signifikante Ergebnisse der Multivariaten Varianzanalyse und zugehörige Mittelwerte zur Abhängigkeit des Markeneinfluss von Markenbeachtung mit Hilfe des Positiv-Index

Die Standardabweichungen der Mittelwerte lagen zwischen 0,6 - 1,2, in der Regel um 0,9. Und hier zeigt sich nun deutlich, dass der Markeneinfluss auf die Einschätzung von Personen signifikant abhängig ist von der Markenbeachtung der Beobachter. Wie sich schon in der Einzelauswertung der Eigenschaften gezeigt hat, finden sich hier auch wieder die Bilder 2, 3, 4, 5, 9 und zudem noch Bild 7 mit signifikanten Interaktionseffekten. In all diesen Bildern zeigt sich, dass die positiven Eigenschaften der abgebildeten Personen mit Marke aufgewertet werden, wenn der Beobachter auf Marken achtet. Dagegen unterscheiden sich die Eigenschaftsmittelwerte bei den Personen ohne Marke nur sehr wenig.

Der Aufwertungseffekt, der bei den Beobachtern mit Markenbeachtung auftritt, geht also auf eine generell positivere Einschätzung der Personen mit Marke zurück. Wer auf eine Marke achtet, schätzt andere, wenn sie diese Marke tragen, durchweg positiver ein.

Die Hypothese 2a bestätigt sich. Der Einfluss des Markensymbols ist abhängig von der Markenbeachtung des Beobachters.

8.2.3 Hypothese 2b

„Der Einfluss des Markensymbols ist abhängig vom Geschlecht des Beobachters.“

Der Zusammenhang von Markeneinfluss und Geschlecht des Beobachters kann wie die vorhergehende Hypothese mit einer Multivariaten Varianzanalyse überprüft werden, für jede Eigenschaft und jedes Bild mit den zwei Faktoren „Fragebogentyp“ (2stufig) und „Geschlecht“ (2stufig). Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden auch hier wieder nur die Eigenschaften aufgeführt, deren Bewertung sich als signifikant oder annähernd signifikant unterschiedlich erwiesen haben. Die Standardabweichungen lagen dabei zwischen 0,9 - 1,9, in der Regel aber um den Wert 1,1.

Mittelwertsunterschiede in Abhängigkeit von Fragebogentyp und Geschlecht 1				
	Fragebogentyp	Mittelwert nach Geschlecht		Signifikanz
		männlich	weiblich	
b1_kompetent	Mit Marke	4,26	3,75	,011
	Ohne Marke	3,26	4,08	
b1_rücksichtslos	Mit Marke	3,96	4,10	,052
	Ohne Marke	4,53	3,28	
b1_souverän	Mit Marke	5,61	4,35	,006
	Ohne Marke	4,68	5,24	
b1_intelligent	Mit Marke	4,87	4,50	,054
	Ohne Marke	4,26	4,88	
b2_wohlhabend	Mit Marke	4,17	4,80	,055
	Ohne Marke	4,11	3,62	
b3_dynamisch	Mit Marke	5,59	4,85	,050
	Ohne Marke	5,47	5,96	
b3_souverän	Mit Marke	5,64	4,90	,041
	Ohne Marke	5,47	5,88	
b4_intelligent	Mit Marke	5,83	5,55	,056
	Ohne Marke	5,68	6,23	
b7_lebensbejahend	Mit Marke	5,79	5,05	,040
	Ohne Marke	5,47	6,00	
b7_souverän	Mit Marke	4,88	4,30	,010
	Ohne Marke	4,63	5,83	
b8_wohlhabend	Mit Marke	5,70	4,32	,022
	Ohne Marke	5,21	5,20	
b8_eingebildet	Mit Marke	5,83	4,05	,019
	Ohne Marke	5,21	5,08	
b8_cool	Mit Marke	4,39	3,11	,005
	Ohne Marke	3,63	4,44	

b8_unehrlich	Mit Marke	4,00	2,47	,035
	Ohne Marke	3,42	3,24	

Abb. 28: Signifikante Ergebnisse der Multivariaten Varianzanalyse und zugehörige Mittelwerte in Abhängigkeit von Markeneinfluss von Geschlecht

Die Abhängigkeit des Markeneinfluss vom Geschlecht der beobachtenden Person scheint weniger ausgeprägt, als dessen Abhängigkeit von der Markenbeachtung. Lediglich zwei Bildern zeigen deutlichere Interaktionseffekte. Mit Marke wird der Ausschau haltende junge Mann in Bild 1 von Männern kompetenter, souveräner und intelligenter eingeschätzt, als von Frauen. Gleichzeitig schätzten ihn Männer weniger rücksichtslos ein. Der fitte Mann in Bild 8 wird auch unterschiedlich von Männern und Frauen eingeschätzt. Mit Marke schätzten ihn die Männer wohlhabender, cooler, gleichzeitig aber eingebildeter und unehrlicher ein, als die Frauen. Ohne Marke verhalten sich die Mittelwerte dagegen jeweils entgegengesetzt.

Bei Bild 3 wird der jungen Mann mit dem Handy und Marke von Männern dynamischer und souveräner eingeschätzt, als von Frauen. Der Golfer in Bild 7 wird mit Marke von Männern lebensbejahender und souveräner eingeschätzt. Die ausgegrenzte Schülerin in Bild 2 wird mit Marke von Frauen wohlhabender eingeschätzt. Der junge Vater in Bild 4 wird mit Marke von Männern intelligenter eingeschätzt. Ohne Marke jeweils umgekehrt.

Meist führt das Tragen der Nike-Marke also dazu, dass Männer positive Eigenschaften eher höher bewerten, als Frauen. Diese werten die positiven Eigenschaften meist höher, wenn keine Marke getragen wird. Nur beim ausgegrenzten Mädchen zeigt sich ein gegenteiliger Effekt: Frauen werten sie wohlhabender, wenn sie eine Marke trägt.

Mittelwertsunterschiede in Abhängigkeit von Fragebogentyp und Geschlecht 2				
	Signifikanz	Fragebogentyp	Mittelwert nach Geschlecht	
			männlich	weiblich
mean_pos_b1	,072	Mit Marke	4,89	4,49
		Ohne Marke	4,56	4,95

Abb. 29: Signifikante Ergebnisse der Multivariaten Varianzanalyse und zugehörige Mittelwerte zur Abhängigkeit des Markeneinfluss von Geschlecht mit Hilfe des Positiv-Index

Der Test mit Hilfe des Positiv-Index ergibt kein klares Bild. Nur in Bild 1, dem Ausschau haltenden jungen Mann, lässt sich eine annähernd signifikanter Interaktionseffekt feststellen. Männer bewerten die positiven Eigenschaften offensichtlich mit Marke etwas höher, als Frauen. Jene bewerten ihn dagegen ohne Marke positiver (Standardabweichungen zwischen 0,8 - 1,1).

Hypothese 2b ist kann damit im Wesentlichen als bestätigt angesehen werden, wenngleich der Grad der Abhängigkeit des Markeneinfluss vom Geschlecht des Beobachters nicht so hoch zu sein scheint, wie bei der Markenbeachtung.

8.2.4 Hypothese 2c

„Der Einfluss des Markensymbols ist abhängig von der Tätigkeit des Beobachters.“

Auch hier wird eine Multivariate Varianzanalyse zur Abhängigkeit des Markeneinfluss von der Tätigkeit des Beobachters mit den zwei Faktoren „Fragebogentyp“ (2stufig) und „Tätigkeit“ (2stufig) durchgeführt. Die Standardabweichungen lagen dabei zwischen 0,8 - 2,0, in der Regel zwischen 1,0 - 1,4.

Mittelwertsunterschiede in Abhängigkeit von Fragebogentyp und Tätigkeit				
	Fragebogentyp	Mittelwert nach Tätigkeit		Signifikanz
		Studierend	Berufstätig	
b1_aggressiv	Mit Marke	3,00	2,42	,019
	Ohne Marke	2,50	3,38	
b1_lebensbejahend	Mit Marke	5,95	6,12	,059
	Ohne Marke	6,56	5,50	
b1_souverän	Mit Marke	4,74	5,25	,020
	Ohne Marke	5,61	4,58	
b2_dynamisch	Mit Marke	3,21	2,32	,034
	Ohne Marke	2,42	2,80	
b3_aggressiv	Mit Marke	2,53	1,91	,014
	Ohne Marke	1,79	2,46	
b5_eingebildet	Mit Marke	3,89	4,13	,032
	Ohne Marke	4,89	3,58	
b6_sympathisch	Mit Marke	5,47	5,08	,023
	Ohne Marke	4,68	5,83	

b6_eingebildet	Mit Marke	3,74	3,76	,039
	Ohne Marke	5,00	3,54	
b7_sympathisch	Mit Marke	3,05	2,52	,096
	Ohne Marke	2,32	2,74	
b7_unehrlich	Mit Marke	4,21	5,36	,003
	Ohne Marke	5,68	4,65	
b8_wohlhabend	Mit Marke	4,84	5,26	,059
	Ohne Marke	5,63	4,88	
b8_unehrlich	Mit Marke	3,05	3,52	,071
	Ohne Marke	3,74	3,00	
b8_lebensbejahend	Mit Marke	5,53	6,13	,004
	Ohne Marke	6,53	5,44	
b9_sympathisch	Mit Marke	4,53	3,28	,072
	Ohne Marke	3,68	3,76	
b9_aggressiv	Mit Marke	4,79	5,80	,088
	Ohne Marke	5,68	5,44	
b9_stolz	Mit Marke	5,84	6,16	,003
	Ohne Marke	6,84	5,28	
b9_eingebildet	Mit Marke	4,32	5,36	,020
	Ohne Marke	5,68	5,00	
b9_rücksichtslos	Mit Marke	4,42	5,04	,074
	Ohne Marke	5,53	4,72	
b9_unehrlich	Mit Marke	3,47	4,52	,015
	Ohne Marke	4,26	3,60	

Abb. 30: Signifikante Ergebnisse der Multivariaten Varianzanalyse und zugehörige Mittelwerte zur Abhängigkeit des Markeneinfluss von Tätigkeit

Vor allem bei Bild 9, dem Boxer, zeigen sich Unterschiede zwischen Studierenden und Berufstätigen. Der Boxer wird mit Marke von Berufstätigen tendenziell negativer bewertet. Während er mit Marke für die Studierenden leicht sympathischer wirkt, schätzen ihn die Berufstätigen mit Marke stolzer, eingebildeter, unehrlicher und teilweise auch aggressiver und rücksichtsloser ein. Und auch hier sind die Mittelwerte ohne Marke entgegengesetzt verteilt (wie auch in den folgenden Eigenschaften).

Der Ausschau haltende Mann in Bild 1 wird mit Marke von den Studierenden als aggressiver empfunden. Die Berufstätigen schätzen ihn mit Marke lebensbejahender und souveräner ein.

Der fitte Mann in Bild 8 erscheint mit Marke den Berufstätigen etwas wohlhabender und unehrlicher, auch lebensbejahender, als den Studierenden. Der Basketball-Spieler in Bild 6 wirkt mit Marke auf Studierende etwas sympathischer und weni-

ger eingebildet, als auf Berufstätige. Der Golfer in Bild 7 wird mit Markenzeichen von den Studierenden leicht sympathischer und weniger unehrlich eingeschätzt, als von den Berufstätigen.

In Bild 2, 3 und 5 zeigen sich nur einzelne Effekte. Die ausgestoßene Schülerin wirkt mit Marke für Studierende dynamischer. Der junge Mann mit Handy wirkt mit Marke auf Studierende aggressiver. Die Armdrückenin wirkt mit Marke auf die Berufstätigen eingebildeter.

Insgesamt scheint sich das Markenzeichen auf die Einschätzung durch Studierende eher positiv auszuwirken, als auf die Einschätzung durch Berufstätige. Der Test mit dem Positiv-Index zeigt hier jedoch kein signifikantes Ergebnis. Im Gegensatz zu den vorhergehenden Tests auf Abhängigkeiten wirkt sich die Tätigkeit sowohl auf die Einschätzung der positiven, wie auch der negativen Eigenschaften aus, allerdings mit klarer Richtung: Studierende werten positive Eigenschaften höher und negative niedriger, als die Berufstätigen.

Die Hypothese 2c kann also nur teilweise bestätigt werden. Immerhin in einer Situation hängt der Markeneinfluss auf die Einschätzung anderer Personen merklich von der Tätigkeit des Beobachters ab.

8.3 Weitere Ergebnisse

Bei der Berechnung der Multivariaten Varianzanalysen mit den Faktoren „Fragebogentyp“ und den weiteren Kontrollvariablen „Bildungsabschluss“, „Internetnutzung“, „TV-Nutzung“, „Kinonutzung“ und „Ausgaben für Kleidung“ ergeben sich folgende Ergebnisse.

In Bezug auf den Bildungsabschluss zeigen drei Bilder Effekte. In der Stichprobe tauchen nur Teilnehmer mit Abitur und Hochschulabschluss auf. Die ausgegrenzte Schülerin auf Bild 2 wird mit Marke von Abiturienten dynamischer und kompetenter eingeschätzt, als von Hochschülern. Der Junge mit dem Handy auf Bild 3 gilt mit Marke den Abiturienten als aggressiver und attraktiver. Und der Boxer auf

Bild 9 erscheint mit Marke den Hochschülern als eingebildeter und cooler. Hochschulabsolventen scheinen etwas skeptischer in Bezug auf Markenimage seien, allerdings tauchen die entsprechenden Effekte nur in drei Bildern auf.

In Bezug auf die Internetnutzung zeigen sich bei zwei Bildern Unterschiede. Der Basketballer in Bild 6 wirkt mit Marke für die Vielsurfer (Internetnutzer mit mehr als 1 Stunde Surfen pro Tag, anhand des Medians der Variabel unterteilt) weniger sympathisch, dafür rücksichtsloser, als für Wenigsurfer (Internetnutzer mit weniger als 1 Stunde Surfen pro Tag). Der Golfer in Bild 7 wirkt mit Marke für die Vielsurfer cooler und unehrlicher.

In Bezug auf die TV-Nutzung (anhand des Medians unterteilt in TV-Junkies und Normalseher) zeigt sich sogar nur in einem Bild ein Effekt. Der fitte Mann in Bild 8 wirkt mit Marke für TV-Junkies weniger stolz und cool, als für Normalseher.

In Bezug auf die Kinonutzung (anhand des Medians unterteilt in Cineasten und Banausen) zeigen sich wieder bei zwei Bildern Effekte. Der junge Vater in Bild 4 wirkt mit Marke für Cineasten eingebildeter und weniger souverän, als für Banausen. Die Armdrückerin in Bild 5 hingegen wirkt mit Marke für die Banausen attraktiver und cooler, als für die Cineasten.

In Bezug auf die Ausgaben für Neukleidung ergeben sich wieder mehr Effekte. In Bild 2 wird die ausgegrenzte Schülerin mit Marke als verlässlicher und lebensbejahender eingeschätzt, je weniger der Beobachter für Kleidung ausgibt. Der junge Mann mit Handy in Bild 3 wird mit Marke aggressiver und wohlhabender eingeschätzt, je weniger für Kleidung ausgegeben wird. Der junge Vater in Bild 4 wird mit Marke rücksichtsloser und cooler eingeschätzt, je weniger für Kleidung ausgegeben wird. Und der Boxer in Bild 9 zeigt bei drei Eigenschaften unterschiedliche Einschätzungen. Mit Marke wird er attraktiver, dynamischer und weniger unehrlich eingeschätzt, je weniger der Beobachter für Kleidung ausgibt. Immerhin erscheint es so, dass die Marke sich positiv auf die Einschätzung auswirkt, je weniger der Einschätzende für Kleidung ausgibt.

9. Interpretation der Ergebnisse

a_ Was bedeuten die oben aufgeführten Ergebnisse nun, wie lassen sie sich interpretieren? Generell muss natürlich bei der Interpretation der Ergebnisse die relativ geringe Versuchspersonenzahl in Verbindung mit der relativ hohen Zahl der Messwerte pro Person, sowie der zahlreichen statistischen Vergleiche berücksichtigt werden. Andererseits zeigen sich trotz der relativ geringen Stichprobengröße recht signifikante Ergebnisse.

Unabhängig von den dargestellten Situationen lässt sich zunächst sagen, dass Markenträger von Markenkennern, also jenen, die beim Kauf auf Marken achten und deren Bedeutung daher kennen, durchweg positiver eingeschätzt werden, als von Beobachtern, die Marken weniger oder gar nicht beachten. Dieser Effekt erscheint vielleicht trivial, weist aber auf einen durchaus relevanten Zusammenhang von Kenntnis und Wirkung hin: Wie in der Symboldefinition von Umberto Eco und beim Symbolischen Kapital von Bourdieu beschrieben, kann ein Symbol nur zur Kommunikation verwendet werden, wenn seine Bedeutung allgemein bekannt und anerkannt ist. Der Effekt hier besagt demnach nichts anderes, als dass der Bedeutungsgehalt eines (Marken-)Symbols einen um so größeren Einfluss auf die Kommunikation und den Alltag einer Person hat, je mehr sie durch ihre Markenbeachtung die Bedeutung einer Marke anerkennt.

Nike-Träger werden zudem von Männern im Schnitt positiver eingeschätzt, als von Frauen. Dieser Effekt hängt wohl speziell mit der Marke *Nike* zusammen, denn diese gilt als männlich Marke (Aaker 2001). Sie sprach mit ihrer Werbung zumindest in den vergangenen Jahren eher Männer an. Allerdings ist dieser Anspruch von Seiten des Marketings bei Nike im Wandel begriffen. Seit einiger Zeit werden auch spezielle Produkte für Frauen vermarktet, um sich eine neue Käuferschicht zu erschließen. Daher ist anzunehmen, dass sich das Bild in Zukunft ändern wird, also auch Frauen *Nike*-Träger positiver einschätzen.

b_ Der Einfluss von Markensymbolen auf die Rezeption und Interpretation sozialer Situationen scheint aber tatsächlich auch abhängig von der Situation selbst zu sein, in der die Marke wahrgenommen wird. Vor allem in Verbindung mit der Markenbeachtung beim Kauf lassen sich deutliche Ergebnisse finden. Die folgende Betrachtung der einzelnen Situationen systematisiert diese Ergebnisse.

Ein junger Mann hält in Bild 1 Ausschau nach jemandem, vielleicht sucht er den Betrachter selbst. Im Gewühl der Stadt hat er offensichtlich Schwierigkeiten, den oder die Gesuchte zu entdecken und reckt sich, um einen besseren Überblick zu bekommen. *Nike* lässt ihn in dieser etwas hilflosen Situation vor allem für andere Männern positiver erscheinen. Mit dem Logo von *Nike* überträgt sich wohl auch der kompetitive Anspruch der Marke auf den Träger. Das Suchen erscheint in Verbindung mit dem Logo eher als eine Herausforderung, weniger als ein Problem. Da sich der Mann dieser Herausforderung „stellt“, und sich Männer mit ihm aufgrund des gleichen Geschlechts identifizieren, haben sie einen positiveren Eindruck von ihm, als Frauen. Frauen schätzen es in einer solchen Situation mehr, wenn er kein Logo trägt. Wenn man Probleme als Herausforderung begreift, sieht man andere in einer solchen herausfordernden Situation offensichtlich positiver, sobald sie *Nike* tragen.

Das Tragen einer Marke wirkt sich positiv auf die Einschätzung durch Beobachter aus, je mehr jene dem entsprechenden Markenbild zustimmen.

Im Fall der ausgegrenzten, gehänselten Schülerin in Bild 2 handelt es sich ebenfalls um eine Art Problemsituation, wenngleich weniger eine Herausforderung, als vielmehr eine Erfahrung von Unbeliebtheit und Machtlosigkeit. Auch hier wirkt sich das Tragen eines *Nike*-Shirts positiv aus, und zwar auf die Einschätzung ihres Wohlstands. Es ist jedoch zu vermuten, dass in der Erfahrung der Teilnehmer Marken auf dem Schulhof eher von Leuten getragen wurden, die auch etwas „besser gestellt“ waren. Abiturienten sehen das Mädchen mit Marke dynamischer und kompetenter, Studierende nur noch dynamischer. Wesentlich deutlicher wird hier aber die Abhängigkeit von der Markenkenntnis. Je mehr die Leute auf Marken achten, desto positiver schätzen sie auch das Mädchen mit Marke ein – als ob das Mädchen durch *Nike* im gewissen Sinne gepusht werden würde. Sie wirkt

dann kompetenter und intelligenter, ihr wird anscheinend mehr zugetraut, wahrscheinlich auch, dass sie sich aus dieser Situation eher befreien kann.

Das Tragen einer Marke mit leistungsbezogenen Eigenschaften scheint in einer Umgebung, die auf Marken achtet, dazu zu führen, dass dem Träger auch in Problemsituationen mehr zugetraut wird.

Ein Jugendlicher hat auf Bild 3 offensichtlich viel Spaß dabei, mit zwei Mädchen und dem Fotohandy herum zu albern. Es ist sicher keine Problemsituation, von der hier ein Schnappschuss vorliegt, sondern ein Bild von Freizeit und schönem Leben. Die Situation entspricht eher dem Markenbild von *Nike* (vgl. Operationalisierung der Hypothesen: Markensymbol, S. 49). Er, der Jugendliche, scheint sehr temperamentvoll zu sein, relativ cool und auch etwas provokativ. Erstaunlicherweise gilt er aber mit Markenlogo insgesamt als rücksichtsloser. Im Gegensatz zu dieser allgemeinen Einschätzung zeigt sich jedoch deutlich: Je mehr auf Marken geachtet wird, desto positiver wird er mit dem *Nike*-Zeichen eingeschätzt. Während insgesamt seine Wirkung nicht ganz so positiv ausfällt, macht er um so mehr Punkte gut, je besser sich die Beobachter mit der Marke auskennen. Dies scheint eine Art Spezialisierungseffekt zu sein: Nur wer weiß, wie *Nike* funktioniert, schätzt auch die Situation im Sinne der Marke ein. Denn dann wirkt der Jugendliche dynamischer, kompetenter und intelligenter (als für jene Beobachter, die Marken weniger beachten).

Je mehr jemand die Bedeutung einer Marke anerkennt, desto eher schätzt er es, wenn jemand anderes sich gemäß der Markenidentität verhält.

Dann ist da der junge Vater in Bild 4, er freut sich offensichtlich des Lebens, und er hat auch allen Grund dazu. Er ist mit seiner Familie glücklich, genießt die gemeinsame Freizeit und lebt seine Freude aktiv aus. Wie die Situation zuvor, entspricht auch diese Situation der Markenidentität von *Nike*. Hier vielleicht sogar noch mehr, denn Aktivität, Temperament und Freude an der Bewegung entsprechen wohl dem idealen Freizeitbild von *Nike*. Und auch hier zeigt sich, noch deutlicher als in dem vorhergehenden Beispiel, dass er als Markenträger von jenen, die auf Marken achten, durchweg positiver empfunden wird, als von jenen,

die sonst nicht auf Marken achten. In der allgemeinen Bewertung ergibt sich sogar ein ziemlich negatives Bild des Vaters mit dem *Nike*-Logo auf der Brust. Er wirkt eingebildeter, rücksichtsloser, unehrlicher, unsympathischer und unzuverlässiger, alles Eigenschaften, die besonders bei einem Vater von Bedeutung sind. Gerade er sollte doch rücksichtsvoll, ehrlich und zuverlässig sein. Das sportlich-kompetitive Image von *Nike* stört hier offensichtlich die Vorstellungen der Beobachter von einem guten Vater. Die Beobachter scheinen ihm aufgrund des Logos nicht recht zu trauen. Für jene, die auf Marken achten, trifft das allerdings eben nicht zu, für sie ist er ein guter Vater. Aus den Ergebnissen beider Situationen lässt sich zunächst folgende Interpretation ableiten:

Markenkenner schätzen Markenträger positiv ein, auch wenn die Marke dem Rollenbild des Trägers widerspricht.

Die junge Frau auf Bild 5, die sich über eine jener klassischen Bierbänke hinweg mit einer anderen Frau im Armdrücken misst, entspricht in dieser Weise vielleicht nicht ganz dem Markenbild von *Nike*. Der Wettkampf findet im Dunkeln statt, in der Situation „Party draußen auf dem Feld“, die in der Markenwelt von *Nike* so nicht unbedingt vorkommt. Das Kräfteressen scheint auch nicht aus Lust am Sport stattzufinden, sondern eher aus einer Partylaune heraus. Im Allgemeinen wird sie daher, ob mit oder ohne Marke, nicht unterschiedlich bewertet. Nur bei denen, die auf Marken achten, zeigt sich eine positive Auswirkung des Logos auf ihre Einschätzung. Für Markenkenner wirkt sie mit *Nike* etwas gebildeter, verlässlicher und souveräner. Das entspricht nicht unbedingt den *Nike*-Eigenschaften, zeigt aber, dass ihr in dieser Konstellation mehr zugetraut wird. Man könnte diesen Effekt am ehesten vielleicht mit der Situation der gehänselten Schülerin vergleichen, der auch mit Marke von den Markenkäufern mehr zugetraut wird, obwohl die Situation nicht dem Markenbild entspricht.

Markenkenner trauen einer markentragenden Personen mehr zu, auch wenn sie nicht der Markenwelt entspricht.

Der junge schwarze Basketballer in Bild 6 hält den Ball noch im Arm, die drei Spieler haben wohl eben erst ihr Spiel unterbrochen, stehen nun zusammen und

unterhalten sich. Sie machen Pause. Im Grunde entspricht diese Situation dem Markenbild von *Nike*, wenngleich in der Welt von *Nike* Pausen nicht vorgesehen sind. Das scheint auch allgemein so verstanden zu werden, denn mit Marke auf der Brust wirkt der Sportler auf alle Beobachter weniger cool und auch weniger lebensbejahend. Markenkenner vermögen ihm dabei zwar noch eine höhere Verlässlichkeit zuzugestehen, aber alles in allem scheint dieser Regelbruch mit dem Markenbild sich eher negativ auf die Einschätzung durch andere auszuwirken.

Je mehr das Verhalten eines Markenträgers von der Markenwelt abweicht, desto mehr sinkt die Einschätzung durch andere, auch der Markenkenner.

Auf Bild 7 ist ein junger, smarter Golfer zusammen mit anderen, deutlich älteren Golfern unterwegs, wahrscheinlich zum nächsten Loch des Golfplatzes. Nicht unbedingt ein klassischer *Nike*-Sport, aber eigentlich genau das, was der Spruch *Just do it.* fordert. Und trotzdem wirkt er mit dem Logo auf dem Ärmel allgemein undynamischer und auch unsouveräner. Als ob er in einem Sport, der eigentlich keine großen körperlichen Leistungen erfordert, in dem man nicht eben schnell zum Schwitzen kommt, etwas vorspielen will. Er tut so, als sei er ein sportlicher Typ, obwohl er nur mit ein paar Golfschlägern durch den sonnigen Tag spaziert. Markenkenner und Männer gestehen ihm dabei immerhin noch eine gewisse Lebensbejahung zu, vielleicht ironisierend im Sinne von „Hey, es macht Spaß, so zu tun, als ob.“. Aber jeder andere erkennt dabei wohl so etwas wie einen Angeber, jemand, der vorgibt, etwas zu sein, das er nicht ist.

Wer mit einer Marke ein Image vorgibt, gegen das er durch Verhalten verstößt, wird in den vorgegebenen Eigenschaften schlechter eingeschätzt.

Ein Mann tut auf Bild 8 offensichtlich etwas für seine Gesundheit. Zusammen mit anderen seines Alters wärmt er sich vor dem Training auf und macht Sit-Ups. Und irgendetwas lenkt ihn dabei gerade ab, vielleicht die Trainerin einer anderen Gruppe. Er wirkt ein bisschen wie ein kleiner Macho an der Straßenecke, der den Frauen hinterher schaut. Trägt er dabei auch noch ein *Nike*-Shirt, nehmen ihm die Männer sein Verhalten übel. Sie halten ihn dann für eingebildeter und unehrlicher, als Frauen. Vielleicht, weil er mit dem Logo wie verkleidet wirkt. Wie jemand,

der sportlich wirken will, damit er etwas erreichen kann, aber eigentlich nicht sportlich ist. Auch hier scheint sich der Effekt aus der vorhergehenden Situation wiederzufinden, diesmal allerdings nur bei den Männern. Vielleicht deshalb, weil Männer die Hintergedanken aus eigener Erfahrung kennen. Frauen scheint er in dieser Situation jedoch beeindrucken zu können.

Die Entlarvung eines durch eine Marke vorgespiegelten Images hängt davon ab, ob der Beobachter die entlarvende Handlung versteht.

Und dann ist da noch der Boxer aus Bild 9. Er hat den Betrachter direkt im Visier, er scheint ihn auch gerade mit seiner Faust zu bedrohen. Ist bei ihm das *Nike*-Zeichen zu erkennen, schätzen Markenkenner ihn positiver ein als jene, die nicht auf Marken achten. Sie finden ihn zwar nicht sympathischer, aber gebildeter, attraktiver, wohlhabender und lebensbejahender. Sie werten damit zwar nicht die Eigenschaften auf, die zur Marke gehören, aber empfinden ihn generell als positiver, haben einen besseren Eindruck von ihm. Die Marke nimmt seiner Bedrohung etwas von der Bösartigkeit, es werden ihm eher weniger feindliche Absichten unterstellt.

Markenkenner sind auch in einer bedrohlichen Situation eher bereit, einen Markenträger trotz der Bedrohung positiver einzuschätzen.

c_ Zusammenfassend lässt sich also zumindest für Studierende und Berufstätige schließen: Je mehr ein Markenbild bekannt und anerkannt ist (Stichwort: Symbolisches Kapital!), desto eher werden die positiven Eigenschaften der Marke auf eine Person übertragen, die diese Marke trägt. Dies um so mehr, je eher sie sich gemäß der Markenidentität verhält. Verhält sich diese Person mit Marke allerdings entgegen der Markenidentität, werden ihr keine Markeneigenschaften zugesprochen. Aber es wird ihr immerhin mehr zugetraut.

Verhält sich die Person in einer Situation, die der Markenwelt entspricht, entgegen dieser Markenwelt, führt dies im Zweifel bei Markenbeachtern eher zu einer positiveren Bewertung, gleich einem Vertrauensvorschuss für Gruppenangehörige.

ge. Für den Fall, dass die Person sich mit Hilfe einer Marke aber offensichtlich ein anderes Image geben will, als es ihrem Verhalten oder ihrer Rolle entspricht, wird sie in den Eigenschaften, die sie mit der Marke vorgibt zu haben, von allen schlechter eingeschätzt. Dies hängt nur davon ab, ob die Irreführung an sich erkennbar ist, nicht von der Markenkenntnis des Betrachters.

Folgt man der Interpretation bis hierher, könnte man sagen: Marken und ihre Symbole beeinflussen die Rezeption und Interpretation sozialer Situationen erstens in Abhängigkeit vom Grad der Markenbeachtung des Wahrnehmenden und zweitens in Abhängigkeit vom Bezug der Marke zur jeweiligen Situation. Schematisch lässt sich diese symbolvermittelte Interaktion als Modell des Markeneinfluss auf die Rezeption und Interpretation sozialer Situationen wie folgt darstellen:

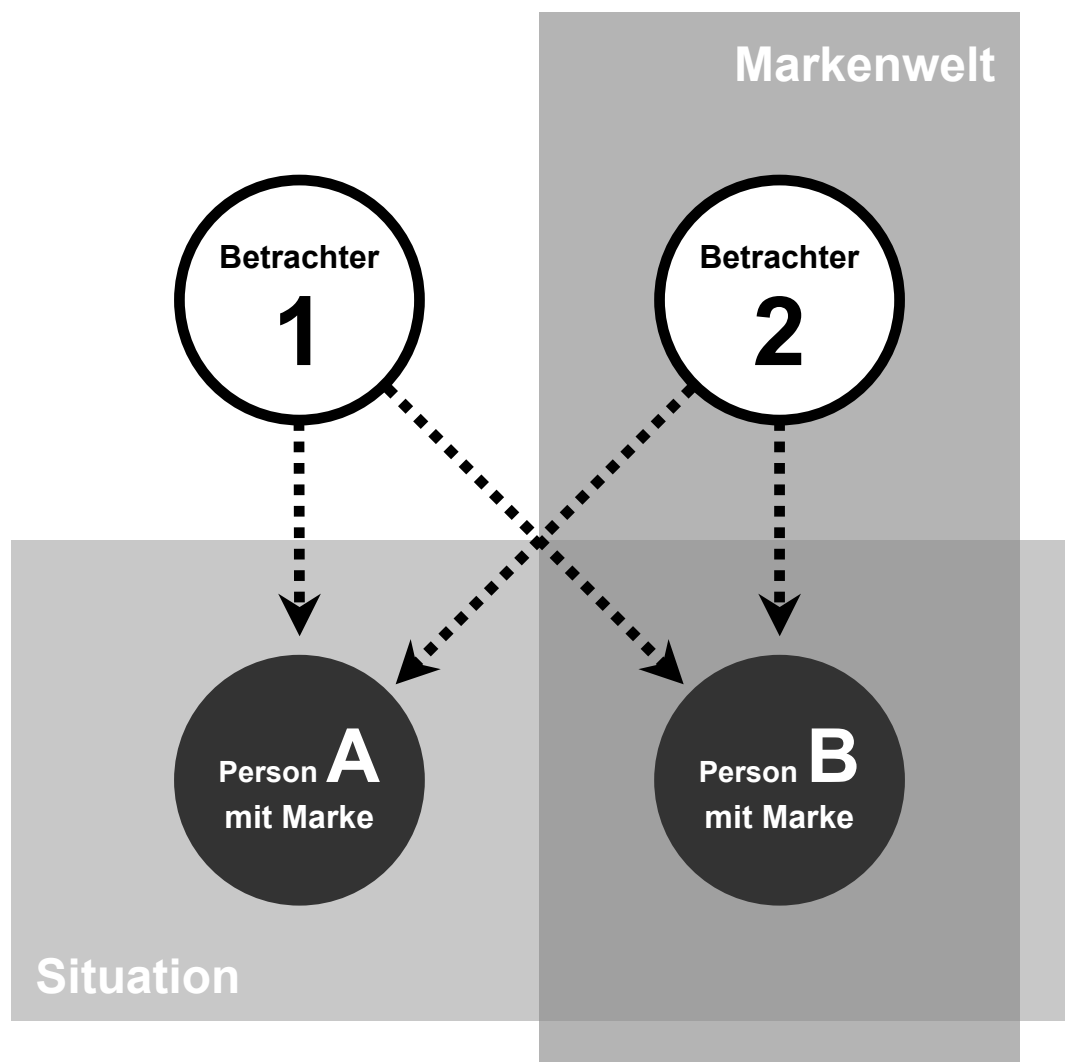


Abb. 31: Modell des Markeneinfluss auf die Rezeption und Interpretation sozialer Situationen

In diesem Modell werden Abhängigkeiten des Markeneinfluss durch Bereiche und Platzierungen dargestellt. Die Pfeile repräsentieren den Wahrnehmungsvorgang.

- Betrachter 1 ist nicht Teil der Markenwelt, seine Vorstellungen entsprechen nicht denen der Markenwelt
- Betrachter 2 ist Teil der Markenwelt, seine Vorstellungen entsprechen denen der Markenwelt
- Person A mit Marke ist in einer Situation und/oder handelt in einer Weise, die nicht der Markenwelt entspricht
- Person B mit Marke ist in einer Situation und/oder handelt in einer Weise, die der Markenwelt entspricht

Wenn Betrachter 1 nun Person A oder B sieht, erkennt er die Bedeutung der Marke nicht an. Daher spielt es auch keine Rolle, ob die Situation der Markenwelt entspricht oder sich die Personen entsprechend dem Markenimage verhalten. Die Einschätzung wird durch die Marke kaum beeinflusst.

Für Betrachter 2 spielt die Bedeutung der Marke eine Rolle. Wenn er Person A sieht, die in einer Situation ist, die nicht der Markenwelt entspricht, erkennt er das und lässt die fehlende Übereinstimmung in die Einschätzung von Person A einfließen. Je nach Art der Situation wird die Person nur allgemein etwas positiver bewertet (wenn die Situation der Markenwelt nicht entspricht, aber auch nicht widerspricht) oder schlechter bewertet (wenn die Situation der Markenwelt sogar widerspricht).

Sieht Betrachter 2 Person B, die in einer Situation ist, die der Markenwelt entspricht und sich auch gemäß dem Markenimage verhält, entspricht das seinen (durch die Marke geprägten) Erwartungen. Dies führt zu einer systematischen Höherbewertung der Person in den Markeneigenschaften. Verhält sich die Person hier jedoch entgegen dem Markenimage, wird sie als eine Art „Markenschmarotzer“ entlarvt und gerade in den Markeneigenschaften negativer eingeschätzt.

Die Übergänge zwischen den aufgeführten Konstellationen sind fließend. Sowohl der Grad der Übereinstimmung einer Situation mit einer Markenwelt, als auch der

Grad der Übereinstimmung eines Betrachters mit den Vorstellungen einer Markenwelt kann beliebig hoch sein.

Dieses Modell ist sicher stark vereinfacht. Und seine empirische Grundlage basiert zum einen auf einer etwas kleinen Stichprobe und zum anderen auf der Untersuchung von Studierenden und Berufstätigen. Das Modell kann also keineswegs allgemeine Gültigkeit beanspruchen. Es bringt jedoch die hier gefundenen Zusammenhänge zwischen Marke und Gesellschaft auf einen Punkt: Die Marke übt abhängig von Markenkenntnis und Situation Einfluss auf die Rezeption und Interpretation sozialer Situationen aus.

10. Resümee und Ausblick

Diese Magisterarbeit hatte zum Ziel, den Einfluss von Marken auf den Vorgang der Rezeption und Interpretation sozialer Situationen zu untersuchen.

Aus der experimentellen Anordnung der Studie gingen einige Ergebnisse hervor, die in Verbindung mit dem theoretischen Hintergrund relativ gut zu interpretieren waren. Dass sich aus der Interpretation heraus ein Ansatz zu einem (wenn auch rudimentären) Modell ergab, sollte daher nicht ungenutzt bleiben

Einige Fehler hätten jedoch sicher vermieden werden können. Zunächst die Fragestellung zum monatlich (frei!) verfügbaren Einkommen – ein dummer Fehler, der aus Unachtsamkeit entstand. Das fehlende Wort „frei“ sorgte dafür, dass die einen ihr gesamtes Netto-Einkommen, die anderen nur das frei verfügbare eintrugen. Wer welche Einkommensart nun eingetragen hatte, ließ sich im Nachhinein nur erahnen, jedoch nicht zweifelsfrei feststellen. Ärgerlich ist auch, dass nicht mehr Items in Bezug auf das Verhältnis zu Marken allgemein und *Nike* im Speziellen aufgenommen wurden. Es ist anzunehmen, dass mit diesen Items wesentlich mehr interessante Interaktionseffekte gefunden worden wären.

Die Gesamtzahl der Teilnehmer hat leider nicht ganz die hundert erreicht. Allerdings wären bei der Masse der Eigenschaften letztlich das Doppelte oder Dreifache an Teilnehmern erforderlich gewesen. Insofern ist es auch wiederum erstaunlich, dass sich trotz der geringen Teilnehmerzahl doch einige durchaus signifikante Ergebnisse ergeben hatten.

Ein letzter Punkt, der vielleicht noch kritisch bewertet werden könnte, betrifft die Größe der abgebildeten Logos. Sie sollten natürlich nicht zu sehr ins Auge fallen, um nicht sofort alle Absichten zu verraten, andererseits natürlich auch groß genug sein, um in den Situationen überhaupt erkannt werden zu können. Und sie sollten „natürlich“ wirken, wie sie eben von *Nike* selbst produziert werden würden. Ich vermute, die ideale Größe ist nicht in jedem Bild gelungen. Es zeigte sich zudem, dass die massive Häufung der Logos in der einen Bedingung der Untersuchung,

dem Markenteil, dazu führte, dass den Teilnehmern das Logo als solches sowieso ins Auge fiel. Was die Sache jedoch unproblematisch machte, war die Annahme, welche die Teilnehmer daraufhin äußerten bzw. die Forderung, die sie stellten. Ich sollte das Geld, das ich offensichtlich für diese Studie von *Nike* erhalten haben musste, mit ihnen teilen. Vielleicht wäre es tatsächlich finanziell clever gewesen, mit dieser Untersuchung vorher zu *Nike* zu gehen. Wie auch immer, das Logo ist den Teilnehmern aufgefallen, verursachte wohl aber kein Problem, da der Hintergrund falsch eingeschätzt wurde. Dieser zusätzliche Hinweis auf *Nike* ließ die Unterschiede im Markeneinfluss wahrscheinlich sogar deutlicher werden, denn die Teilnehmer waren auf diese Weise auch viel deutlicher an die Markenwelt von *Nike* erinnert. Und sie wussten dabei eben nicht, dass es um eine Vergleichsstudie geht, in der dieselben Bilder auch ohne Logo getestet wurden.

Welche Anregungen würde ich nun geben? Dieselbe Studie sollte zunächst noch einmal mit einem höheren *n* durchgeführt werden. Unter der Annahme, dass sich dann ähnliche oder dieselben Effekte zeigen, wäre es sicher spannend, den Markeneinfluss genauer zu untersuchen. Wie hoch ist der Einfluss genau? Welche Eigenschaften werden von welchen Marken wie betroffen? Man müsste diese Untersuchung auch mit anderen Marken machen, in anderen Bereichen, nicht nur in Zusammenhang mit Kleidung, sondern zum Beispiel auch mit Autos, Tiefkühlpizzen oder Finanzanlagen. Man könnte viele verschiedene Marken oder viele verschiedene Situationen und deren Einfluss auf eine Eigenschaft testen. In jedem Fall müssten die Effekte auch in anderen Gruppen, vor allem Nichtakademikern, überprüft werden.

Insgesamt eröffnen sich jedenfalls durch die Ergebnisse dieser Arbeit in meinen Augen einige Möglichkeiten, wie der Marken-Einfluss im Sinne der Soziologie weiter untersucht werden könnte.

11. Literaturverzeichnis

- Aaker, David & Joachimsthaler, Erich: Brand Leadership. Die Strategie für Siegermarken, München, 2001.
- Abdullah, Rayan & Hübner, Roger: Corporate Design. Kosten und Nutzen, Mainz, 2002.
- Baran, Blasko: Social perceptions and the by-products of advertising. In: Journal of Communication. Vol 34, 1984, S. 12-20
- Bauer Media KG: Konjunktur und Werbung 2004. Hamburg, 2004.
- Beckert, Jens: Grenzen des Marktes. Die sozialen Grundlagen wirtschaftlicher Effizienz. Frankfurt/M., 1997
- Beigbeder, Frédéric: Neununddreißig. Reinbek, 2001.
- Berger, P./ Luckmann, T.: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt/M., 1987.
- Blumer, Herbert: Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit (1+2). Opladen, 1981, S. 80-146.
- Bohn, Claudia: Kleidung als Kommunikationsmedium. In: Soziale Systeme, Heft 1/2000, S. 111-136.
- Bolz, Norbert: Am Ende der Gutenberg Galaxis: die neuen Kommunikationsverhältnisse. München, 1993.
- Bolz, Norbert: Weltkommunikation. München, 2001.
- Bongard, Willi: Fetische des Konsums. Portraits klassischer Markenartikel. Hamburg, 1964.
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/M., 1987
- Bortz, Jürgen: Statistik für Sozialwissenschaftler, 5. Aufl., Berlin u.a. 1999
- Clausen, Lars: Elemente einer Soziologie der Wirtschaftswerbung. Köln/Opladen, 1964.
- Demuth, Alexander: Corporate Branding schafft Wettbewerbsvorteile in globalisierten Märkten. Die Markenführung in Unternehmen muß zur Chefsache werden, in: FAZ 84 vom 12. April 1999, S. 33.
- Duden Etymologie. Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache. Mannheim, 1963.
- Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik, Stuttgart, 2002.
- Erzberger, Christian: Zahlen und Wörter. Weinheim, 1998.
- Flügel, J.C.: Psychologie der Kleidung. In: Bovenschen, Silvia (Hrsg.): Die Listen der Mode. Frankfurt/M., 1986, S. 208-263.

- Günther, Thomas, Kriegbaum, Catharina: Markenmanagement. State of the Art. Auswertungsbericht, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 33, Dresden, 1999.
- Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt/M., 1971.
- Hellmann, Kai-Uwe: Marke als Medium. Zur Funktion des Markenartikels in der freien Marktwirtschaft. In: Planung & Analyse, Heft 1/1997
- Hellmann, Kai-Uwe: Die Sozialität der Marke – Verdeckte (V)ermittlungen. In: Planung & Analyse, Heft 2/2000, S.14-17.
- Hellmann, Kai-Uwe: "Da weiß man, was man hat." Soziologie der Marke: Ausgewählte Anregungen. In: Soziologische Revue, Heft 4/2000.
- Hellmann, Kai-Uwe: Markeninvasion! Markeninflation?, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Verlagsbeilage "Markenartikel", Nr. 146/2001.
- Hellmann, Kai-Uwe: Ausweitung der Markenzone. Zur Produktion und Penetration von Lebensstilen durch Markenwerbung. Vortrag auf der 4. Erlanger Graduiertenkonferenz, 2001
- Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke. In: Markenartikel, Heft 3/2002, S.134-141.
- Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke. Frankfurt/M., 2003
- Hellmann, Kai-Uwe: Markenqualität. Link: <http://www.markensoziologie.de/Markenqualit%E4t.htm> (3.1.2005), 2005a.
- Hellmann, Kai-Uwe: Die Marke als Megathema. Link: <http://www.markensoziologie.de/Marke%20als%20Megathema.htm> (3.1.2005), 2005b.
- Illies, Florian: Generation Golf. Eine Inspektion. Berlin, 2000.
- Infratest: Die Marke – Vorstellungen der Verbraucher zu Problemen des Markenrechts. Umfrage, Berlin, 1988.
- Joas, Hans: Praktische Intersubjektivität. Die Entwicklung des Werkes von G.H. Mead. Frankfurt/M., 1980.
- Joas, Hans: Symbolischer Interaktionismus. Von der Philosophie des Pragmatismus zu einer soziologischen Forschungstradition. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 40, 1988, S. 416-446.
- Kraemer, Klaus: Der Markt der Gesellschaft. Zu einer soziologischen Theorie der Marktvergesellschaftung. Opladen, 1997
- Kroeber-Riehl, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München, 1993.
- Friedrich Latendorf: Hausmarken im Fürstenthum Ratzeburg. In: Jahrbücher des Vereins für Mecklenburgische Geschichte und Altertumskunde. Quartalbericht, Bd. 60, 1895, S. 36-40.
- Leitherer, Eugen: Die Entwicklung der modernen Markenformen, in: Der Markenartikel, Heft 11/1955, 539-566.
- Luhmann, Niklas: Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien, in: ders.: Soziologische Aufklärung. Bd. 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft. Opladen, 1975, S.170-192.
- Luhmann, Niklas: Soziale Systeme. Frankfurt/M., 1987
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Opladen, 1996

- Lury, Celia: The Interface of the Brand: Complex Objects and Partial Solutions. In: Soziale Systeme, Heft 2/2003, S. 221-243
- Manager Magazin: Markenmeister 2002. Link: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/markenstaerke> (5.1.2005), 2005.
- Mead George H.: Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt/M., 1975
- Mead George H.: Philosophie der Sozialität. Aufsätze zur Erkenntnisanthropologie. Frankfurt/M., 1969
- Meffert, H./ Bruhn, M.: Markenstrategien im Wettbewerb. Empirische Untersuchung zur Akzeptanz von Hersteller-, Handels- und Gattungsmarken (No Names). Wiesbaden, 1984.
- Meldau, Robert: Zeichen, Warenzeichen, Marken. Kulturgeschichte und Wertbewert graphischer Zeichen. Bad Homburg, 1967.
- Meyers Grosses Taschenlexikon in 26 Bänden (9. Auflage). Mannheim, 2003.
- Nike, Inc.: Annual Report 1999. Beaverton/USA, 1999.
- Nike, Inc.: Annual Report 2004. Beaverton/USA, 2004.
- Ogilvy, David: Ogilvy über Werbung. Düsseldorf, 1984.
- Shavitt, Nelson: The social-identity function in person perception: Communicated meanings of product preferences. In: Olson, Maio (Hrsg.): Why we evaluate: Functions of attitudes. Mahwah/USA, 2000, S. 37-57
- Schnierer, Thomas: Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Opladen, 1999.
- Schütte, Stefanie: Die Marke als Lifestyle-Entwurf. In: Becker, S./ Schütte, S.: Magisch angezogen. Mode. Medien. Markenwelten. München, 1999, S. 48-56.
- Schütz, Petra: Die Macht der Marken. Geschichte und Gegenwart. Dissertation, Universität Regensburg, 2001.
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/M., 1992.
- Simmel, Georg: Die Mode. In: Bovenschen, Silvia (Hrsg.): Die Listen der Mode. Frankfurt/M., 1986, S. 179-207.
- Simmel, Georg: Die Philosophie des Geldes. Frankfurt/M., 1994.
- Sombart, Werner: Wirtschaft und Mode. In: Bovenschen, Silvia (Hrsg.): Die Listen der Mode. Frankfurt/M., 1986, S. 80-105.
- Sommer, Rudolf: Psychologie der Marke. Die Marke aus der Sicht des Verbrauchers. Frankfurt/M., 1998
- Unilever: Brand Strategy. Link: <http://www.unilever.com/brands/strategy> (5.1.2005), 2005
- Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. Tübingen, 1985.
- Wenzel, Harald: George Herbert Mead zur Einführung. Hamburg, 1990.

Wilson, Thomas P.: Theorien der Interaktion und Modelle soziologischer Erklärung. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit (1+2). Opladen, 1981, S. 54-79.

Zahn, Ernest: Soziologie der Prosperität. Köln/Berlin, 1960.

12. Anhang

A: Bildmaterial

Bild 1 mit Marke



Bild 1 ohne Marke



Bild 2 mit Marke



Bild 2 ohne Marke



Bild 3 mit Marke



Bild 3 ohne Marke



Bild 4 mit Marke



Bild 4 ohne Marke



Bild 5 mit Marke



Bild 5 ohne Marke



Bild 6 mit Marke



Bild 6 ohne Marke



Bild 7 mit Marke



Bild 7 ohne Marke



Bild 8 mit Marke



Bild 8 ohne Marke



Bild 9 mit Marke



Bild 9 ohne Marke



B: Fragebögen und Instruktionen

Es gab zwei Versionen des Fragebogens, eine Version mit den Bildern mit Marke und eine Version mit den Bildern ohne Marke. Da sich die Bögen sonst nicht unterscheiden, und im vorhergehenden Anhang schon alle Bilder aufgeführt worden sind, reicht es, hier nur eine Version der beiden Fragebögen aufzuführen. Im folgenden wird daher der Fragebogen mit den Markenzeichen abgebildet. Ergänzend sei an dieser Stelle auch noch der Text der E-Mail und damit die Instruktionen, mit denen die Fragebögen an die Teilnehmer verschickt wurden, wiedergegeben:

„Hallo,

nun ist es soweit: angehängt an diese Mail ist der Fragebogen für die Untersuchung zu meiner Magisterarbeit (als ZIP)! Die Untersuchung hat den Titel "Studie zur Bewertung sozialer Situationen" und dreht sich darum, dass Personen auf Bildern bewertet werden sollen. Das ist aber alles auch in dem Dokument erklärt. Nun würde ich Euch bitten, den Fragebogen auszufüllen, abzuspeichern und das gespeicherte Dokument an diese Adresse zurück zuschicken (das abspeichern ist sehr wichtig, da sonst nur ein leeres Dokument zu mir zurückkommt!):

studie@marcuswertz.de

Das wäre SUPERNETT! Das Ausfüllen dauert etwa 10 Minuten. Falls Ihr noch jemanden kennt, der dabei mitmachen will, schickt ihm einfach diese Mail weiter... ;-)

So... und nun warte ich gespannt auf Eure Bögen!

Viele Grüße & schon mal vielen Dank im Voraus,

Marcus“

Studie zur Bewertung sozialer Situationen

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an dieser Studie teilzunehmen. Zunächst möchte ich einige Daten erheben, die später zum Vergleich der Ergebnisse wichtig sind. Danach folgen 9 Bilder sozialer Situationen. Bitte lesen Sie die dazugehörigen Texte sorgfältig durch und beantworten Sie dann die Fragen. Zum Beantworten gibt es zwei Arten von aktiven Feldern, quadratische schwarz umrandete Felder zum anklicken und graue Felder ohne Rand zum ausfüllen. Die Studie dauert etwa 10 – 15 Minuten. Die Auswertung der Fragebögen geschieht absolut anonym.

1. Wie alt sind Sie?	
2. Welchen Geschlechts sind Sie?	<input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> w
3. Welchen Beruf oder Tätigkeit üben Sie zur Zeit aus?	
4. Wie hoch ist Ihr monatlich verfügbares Einkommen?	
5. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?	
<input type="checkbox"/>	Hauptschule
<input type="checkbox"/>	Realschule
<input type="checkbox"/>	Abitur
<input type="checkbox"/>	Hochschulabschluss
<input type="checkbox"/>	Sonstiger Abschluss:
6. Wie lange sind Sie durchschnittlich pro Tag im Internet?	
<input type="checkbox"/>	Weniger als eine halbe Stunde
<input type="checkbox"/>	0,5 - 1 Stunde
<input type="checkbox"/>	1 - 2 Stunden
<input type="checkbox"/>	2 - 3 Stunden
<input type="checkbox"/>	Mehr als 3 Stunden
7. Wie lange sehen Sie durchschnittlich pro Tag Fernsehen?	
<input type="checkbox"/>	Weniger als eine halbe Stunde
<input type="checkbox"/>	0,5 - 1 Stunde
<input type="checkbox"/>	1 - 2 Stunden
<input type="checkbox"/>	2 - 3 Stunden
<input type="checkbox"/>	Mehr als 3 Stunden
8. Wie häufig gehen Sie durchschnittlich pro Monat ins Kino?	
<input type="checkbox"/>	Weniger als 1 mal
<input type="checkbox"/>	1 mal
<input type="checkbox"/>	2-3 mal
<input type="checkbox"/>	4-6 mal
<input type="checkbox"/>	Mehr als 6 mal

9.



Betrachten Sie bitte **den jungen Mann mit der Mütze**. Wie würden Sie ihn einschätzen?
Bewerten Sie bitte folgende Eigenschaften von „überhaupt nicht“ bis „sehr stark“:

Wie sehr wirkt er...	Überhaupt nicht	-	-	-	-	-	-	sehr stark											
sympathisch	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
aggressiv	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
gebildet	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
stolz	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
attraktiv	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
dynamisch	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
wohlhabend	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
eingebildet	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
kompetent	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
verlässlich	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
rücksichtslos	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
cool	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
unehrlich	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
lebensbejahend	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
souverän	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
intelligent	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>

10.



Betrachten Sie bitte **das Mädchen rechts im Bild**. Wie würden Sie sie einschätzen?
Bewerten Sie bitte folgende Eigenschaften von „überhaupt nicht“ bis „sehr stark“:

Wie sehr wirkt sie...	Überhaupt nicht	-	-	-	-	sehr stark													
sympathisch	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
aggressiv	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
gebildet	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
stolz	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
attraktiv	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
dynamisch	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
wohlhabend	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
eingebildet	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
kompetent	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
verlässlich	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
rücksichtslos	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
cool	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
unehrlich	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
lebensbejahend	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
souverän	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
intelligent	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>



Betrachten Sie bitte **den Jungen in der Mitte**. Wie würden Sie ihn einschätzen? Bewerten Sie bitte folgende Eigenschaften von „überhaupt nicht“ bis „sehr stark“:

Wie sehr wirkt er...	Überhaupt nicht - - - - sehr stark
sympathisch	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
aggressiv	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
gebildet	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
stolz	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
attraktiv	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
dynamisch	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
wohlhabend	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
eingebildet	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
kompetent	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
verlässlich	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
rücksichtslos	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
cool	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
unehrlich	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
lebensbejahend	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
souverän	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
intelligent	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>

12.



Betrachten Sie bitte **den jungen Vater links im Bild**. Wie würden Sie ihn einschätzen?
Bewerten Sie bitte folgende Eigenschaften von „überhaupt nicht“ bis „sehr stark“:

Wie sehr wirkt er...	Überhaupt nicht - - - - sehr stark
sympathisch	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
aggressiv	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
gebildet	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
stolz	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
attraktiv	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
dynamisch	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
wohlhabend	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
eingebildet	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
kompetent	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
verlässlich	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
rücksichtslos	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
cool	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
unehrlich	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
lebensbejahend	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
souverän	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>
intelligent	<input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/> - <input type="checkbox"/>

13.



Betrachten Sie bitte **die blonde Frau rechts im Bild**. Wie würden Sie sie einschätzen?
Bewerten Sie bitte folgende Eigenschaften von „überhaupt nicht“ bis „sehr stark“:

Wie sehr wirkt sie...	Überhaupt nicht	-	-	-	-	-	-	-	sehr stark
sympathisch	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
aggressiv	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
gebildet	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
stolz	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
attraktiv	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
dynamisch	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
wohlhabend	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
eingebildet	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
kompetent	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
verlässlich	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
rücksichtslos	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
cool	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
unehrlich	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
lebensbejahend	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
souverän	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
intelligent	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>

14.



Betrachten Sie bitte **den Sportler links im Bild**. Wie würden Sie ihn einschätzen? Bewerten Sie bitte folgende Eigenschaften von „überhaupt nicht“ bis „sehr stark“:

Wie sehr wirkt er...	Überhaupt nicht	-	-	-	-	sehr stark													
sympathisch	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
aggressiv	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
gebildet	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
stolz	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
attraktiv	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
dynamisch	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
wohlhabend	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
eingebildet	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
kompetent	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
verlässlich	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
rücksichtslos	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
cool	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
unehrlich	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
lebensbejahend	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
souverän	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
intelligent	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>

16.



Betrachten Sie bitte **den Sportler vorn im Bild**. Wie würden Sie ihn einschätzen? Bewerten Sie bitte folgende Eigenschaften von „überhaupt nicht“ bis „sehr stark“:

Wie sehr wirkt er...	Überhaupt nicht	-	-	-	-	-	-	sehr stark	
sympathisch	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
aggressiv	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
gebildet	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
stolz	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
attraktiv	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
dynamisch	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
wohlhabend	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
eingebildet	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
kompetent	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
verlässlich	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
rücksichtslos	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
cool	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
unehrlich	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
lebensbejahend	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
souverän	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
intelligent	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>

17.



Betrachten Sie bitte **den Sportler**. Wie würden Sie ihn einschätzen? Bewerten Sie bitte folgende Eigenschaften von „überhaupt nicht“ bis „sehr stark“:

Wie sehr wirkt er...	Überhaupt nicht	-	-	-	-	sehr stark															
sympathisch	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
aggressiv	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
gebildet	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
stolz	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
attraktiv	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
dynamisch	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
wohlhabend	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
eingebildet	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
kompetent	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
verlässlich	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
rücksichtslos	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
cool	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
unehrlich	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
lebensbejahend	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
souverän	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
intelligent	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>

18. Wieviel geben Sie monatlich für Neuanschaffung von Kleidung aus?

- Weniger als 50 Euro
- 51 – 100 Euro
- 101 – 200 Euro
- 201 – 300 Euro
- Mehr als 300 Euro

19. Achten Sie dabei auf die Marke der Kleidung?

- Ja
- Nein
- Manchmal

Vielen Dank für Ihr Bemühen!

Speichern Sie nun bitte das Dokument auf Ihrem Rechner ab und schicken Sie mir das gespeicherte Dokument zurück an folgende Email-Adresse:

studie@marcuswertz.de

(Das Dokument muss gespeichert werden, weil sonst Ihre Angaben nicht übernommen werden und ich so ein leeres Dokument erhalte.)

Heidelberg, den 23.01.2005

Hiermit erkläre ich, die vorliegende Magisterarbeit selbstständig verfasst zu haben. Ich habe sie noch nicht, weder ganz noch in Teilen, als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt. Die Stellen der Arbeit, die anderen Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen worden sind, sind durch Angabe der Herkunft kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen.

Marcus Wertz