
Markensoziologische Werbung

Oliver Carlo Errichiello

Markensoziologische Werbung

Eine Analyse der ökonomischen
Funktionen kultureller
Resonanzfelder

Oliver Carlo Errichiello
Universität Hamburg, Deutschland

Dissertation Universität Hamburg, 2012

ISBN 978-3-8349-4506-8

ISBN 978-3-8349-4507-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-4507-5

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.springer-gabler.de

Danksagung

Diese Dissertation ist nicht in der üblichen Entwicklungskette von Studium – Promotion - Berufseinstieg verlaufen: Mehr als 14 Jahre nach meinem Magister-Abschluss hatte ich das Privileg, diesen Dreiklang umzukehren und die seinerzeit erlernte markensoziologische Theorie, um praktische Berufserfahrungen bereichert, wissenschaftlich bearbeiten zu dürfen. Die Soziologie ist eine faszinierende Wissenschaft von den Bündnissen, die Menschen mit Menschen, aber auch mit Dingen eingehen. Diese Faszination war in den Jahren nach dem Studium eine kontinuierliche Quelle für große Fragezeichen im Lebens- und Berufsalltag. Gerade weil die Soziologie eine Lehre ist, deren Erkenntnisse sich kaum oder gar nicht in eindeutigen Berufsbildern niederschlägt, sondern von den meisten fordert, sich eigenständig ihre Berufsbiografie zu erarbeiten, bin ich dankbar, dass ich bis heute täglich auf die Ideen, Erkenntnisse und Fertigkeiten, die die Soziologie bereithält, zurückgreifen darf und kann. Die Soziologie ist und bleibt – wie es Pierre Bourdieu nannte – ein fesselnder Kampfsport und eben diese Tatsache trieb die Recherche und Bearbeitung des vorliegenden Themas an.

Vor diesem Hintergrund möchte ich mich bei Herrn Professor Jürgen Beyer bedanken, der sich auf das Abenteuer einließ, einen unüblichen Promotionsstudenten in spürbarer Sympathie inhaltlich wie organisatorisch zu begleiten – auch und gerade trotz der sich immer wieder auftuenden kleinen und großen Hürden. Der Dank *Ihres dritten Mannes* ist immens.

Das Seminar „Einführung in die Soziologie I“ hörte ich im Oktober 1994 bei Herrn Professor Alexander Deichsel, der in besonderer Weise meine Biografie beeinflusst hat. Seitdem bin ich dankbar, dass ich über viele Jahre mein Wissen um die Soziologie im Hörsaal M des Hauptgebäudes der Universität Hamburg vertiefen durfte. Ich bin sehr stolz, dass diese Arbeit durch den „Lehrmeister“ der ersten Stunde begleitet wurde. Dank für die vielen Gespräche und Ihr „Ja“ nach all den Jahren.

Ohne Dr. Timm Homann läge diese Arbeit nicht vor. In seinem phänomenalen Talent, Menschen zu motivieren, forderte er diese Arbeit ein und ließ nicht ab - gerade in Zeiten des beanspruchenden beruflichen und familiären Alltages, der manche Idee verdrängt. Die zahlreichen Gespräche zum richtigen Zeitpunkt über die letzten vier Jahre mahnten zum Durchhalten. Die Vorstellung zu promovieren und die emotionalen Weichenstellungen dieser Seiten sind sein Verdienst.

Mein Freund und Geschäftspartner Dr. Arnd Zschiesche hat die Arbeit mit zahlreichen Anmerkungen und Kommentaren begleitet und mir in großzügigster Weise den Raum zum Nachdenken und Niederschreiben gelassen und das rechte Wort zur rechten Zeit „über den Schreibtisch“ gesprochen.

Hervorheben möchte ich an dieser Stelle meine große Dankbarkeit an die Herren Manfred Schmidt und Dr. Klaus Brandmeyer. Ich bin glücklich und stolz, nicht nur das Warum, sondern auch das Wie bei ihnen erlernt zu haben.

Ein spezieller Dank geht an Frau Claudia Edler von der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg für die Bereitstellung zahlreicher Bücherwagen mit Folianten, an die Stern-Anzeigenabteilung für die Möglichkeit der Recherche vor Ort, an Frau Antonia Arnold für die Wahrung der Form und Herrn Gabriel Lieberum, der die entscheidenden Grafiken professionell bearbeitete. Besonders hervorzuheben ist der Einsatz von Herrn Arne Mauersberger, der so manche elektronische Datei ohne große Worte rettete.

Dank an meinen Vater **Ciro Errichiello** für seine weitergegebene Überzeugung, dass Bildung „für uns“ wichtig ist. Ich widme diese Arbeit meiner Mutter **Sigrig Errichiello**.

Während der Entwicklung der vorliegenden Dissertation wurden meine wunderbaren Söhne **Bent Jonathan** und **Morten Jacob** geboren. Es war nicht leicht, sich so manchen Tag zurückzuziehen um zu schreiben, während die Kleinen große Türme aus bunten Bauklötzen bauten. Ich danke meiner Frau **Elena** für das immerwährende Verständnis, das Zuhören, den positiven Grundton und den guten Cappuccino – gerade in schweren Momenten. Ohne Euch hätte alles keinen Wert. Ich freue mich darauf, nun zahlreiche weitere Türme zu bauen – aus bunten Bauklötzen und tragenden Gedanken.

Danke, dass auch in dieser beschleunigten, ergebnisorientierten Epoche Gemeinschaften bestehen, die das systematische Nachdenken ermöglichen und wertschätzen.

Hamburg, im Oktober 2012

Oliver Carlo Errichiello

Inhaltsverzeichnis

1 Begründung und Problemstellung der Arbeit	1
1.1 Einleitung	1
1.2 Zielsetzung	7
1.3 Vorgehensweise	8
1.4 Definitionen und Abgrenzungen	10
1.4.1 Markensoziologie.....	10
1.4.2 Markentechnik	11
2 Grundlagen der Markensoziologie	13
2.1 Die Marke als sozialer Sachverhalt	13
2.1.1 Die Marke in der Rechtswissenschaft	14
2.1.2 Die Marke in der Wirtschaftswissenschaft	16
2.1.3 Die Marke in der Soziologie	18
2.2 Der Wille als Basis für Soziale Systeme	19
2.2.1 Der Wesenwille.....	21
2.2.2 Der Kürwille	22
2.3 Die sozialen Bündnisformen	23
2.3.1 Die Gemeinschaft	25
2.3.2 Die Gesellschaft	26
2.4 Das Gestaltsystem	27
2.5 Die Marke als soziales System mit Botschaftscharakter	31
2.6 Die Marke und die Masse	34
2.6.1 Die zerstörerische Masse	37
2.6.2 Die schöpferische Masse	38
2.6.3 Die Masse in der Lebenswirklichkeit	39
2.7 Das gesellschaftliche Produkt und die gemeinschaftliche Marke	40
2.7.1 Das Produkt.....	41
2.7.2 Die Marke	42
2.8 Die soziale Bedeutung von Vorurteilen	43
2.8.1 Das Vorurteil.....	43
2.8.2 Das Stereotyp	47
2.8.3 Das Nationenbild	49
2.8.4 Das Vorurteil aus markensoziologischer Sicht	51
2.9 Leistung als Grundlage von Positiven Vorurteilen	55
2.10 Marke als selbstähnliches Gestaltsystem	57
2.10.1 Die mathematischen Grundlagen der Selbstähnlichkeit	58
2.10.2 Selbstähnlichkeit in organischen und hyperorganischen Systemen	59
2.10.3 Monadologie: Die Grundlegung des selbstähnlichen Systemcharakters	61
2.10.4 Die Selbstähnlichkeit in der Markensoziologie	62
2.10.5 Selbstähnlichkeit und Innovation.....	64
2.10.6 Selbstähnlichkeit und Fremdähnlichkeit	67
2.10.7 Fallbeispiel: Deutsche Bank	67
2.10.8 Die Bewahrung von Selbstähnlichkeit im Tagesgeschäft.....	69
2.11 „Der Genetische Code der Marke®“ als markentechnische Analysemethode	72
2.12 Die Marke im systemtheoretischen Zugriff	76
2.12.1 Das System	76
2.12.2 Die Autopoiesis.....	77
2.12.3 Die Kommunikation	79
2.12.4 Die Marke als Organisation	80
2.12.5 Die Unüberschaubarkeit des Marktes	80
2.12.6 Das Komplexitätsmanagement des Systems.....	82
2.12.7 Vertrauen als Funktion.....	84
2.13 Zusammenfassung und Zwischenergebnis zu Kapitel 2	86

3 Markensoziologie und Werbung	89
3.1 Die Werbung in der markensoziologischen Analyse.....	89
3.2 Einführende Bemerkungen zur Geschichte der Werbung.....	90
3.3 Die Entwicklung von Werbeformen vom 13. - 19. Jahrhundert.....	94
3.4 Die sozialgeschichtlichen Auslöser der Werbung.....	96
3.5 Die Werbung als soziale Tatsache.....	101
3.6 Die Werbung im definitiven Überblick.....	103
3.7 Zwischenergebnis: Die Genese der Werbung.....	105
3.8 Werbung als Reklame.....	107
3.9 Fallbeispiele: Benetton, Media Markt und Baumärkte.....	110
3.10 Bewertung von reklameartiger Werbung aus markensoziologischer Perspektive.....	112
3.11 Werbung als Werbung.....	115
3.12 Merkmale systemkräftigender Werbung.....	119
3.13 Fallbeispiel: C&A.....	124
3.14 Zwischenergebnis: Markensoziologische Ansprüche an Werbung.....	127
3.15 Die Wirkweise effektiver Werbung.....	130
3.16 Selbstähnlichkeit und Werbung.....	132
3.17 Fallbeispiel: Marlboro.....	134
3.18 Zwischenergebnis: Reklame und Werbung.....	137
3.19 Resonanzräume und Resonanzidee als Thema der Werbung.....	139
3.19.1 Die Bedeutung der Herkunft für die Marke.....	140
3.19.2 Markenstärkung durch die Einbindung von kulturellen Resonanzfeldern.....	143
3.19.3 Das Stufenmodell kultureller Systeme.....	145
3.20 Die Kollektive Identität in der soziologischen Forschung – Exkurs zur Verdeutlichung markensoziologischer Hebelkräfte.....	146
3.20.1 Das Kulturelle Gedächtnis nach Maurice Halbwachs.....	148
3.20.2 Der Habitus nach Pierre Bourdieu.....	150
3.20.3 Erinnerungsorte nach Pierre Nora.....	151
3.21 Die Bedeutung des Kollektiven Gedächtnisses für effektive Markenwerbung.....	152
3.22 Zusammenfassung und Zwischenergebnis zu Kapitel 3.....	157
4 Markensoziologische Resonanzforschung: Das deutsche Italienbild	165
4.1 Generelle Überlegungen zum deutschen Italienbild.....	165
4.2 Das Bild Italiens in Deutschland – Ein Pendeln zwischen den Extremen.....	168
4.2.1 Die historische Verwurzelung des negativen Italienbildes.....	170
4.2.2 Die historische Verwurzelung des positiven Italienbildes.....	173
4.3 Historische Triebfedern des Italienbildes.....	175
4.3.1 Die Pilgerfahrten.....	175
4.3.2 Die „Kavalierstouren“ bzw. „Grande Tour“.....	177
4.3.3 Die frühen Bildungsreisen.....	179
4.3.4 Bildungsreisen ab 1750.....	181
4.3.5 Arkadien – Die Bedeutung eines literarischen Konstrukts für das Italienbild der Deutschen.....	184
4.3.5.1 Das Italienbild bei Wilhelm von Archenholtz.....	188
4.3.5.2 Das Italienbild bei Wilhelm Heinse.....	190
4.3.5.3 Das Italienbild bei Karl Philipp Moritz.....	192
4.3.5.4 Das Italienbild von Johann Wolfgang von Goethe.....	193
4.3.5.5 Das Italienbild bei Wilhelm Müller.....	198
4.4 Das politische Italienbild von der Staatsgründung bis zum 2. Weltkrieg.....	203
4.4.1 Die Staatsgründung Italiens und die deutsche Wahrnehmung.....	204
4.4.2 Der 1. Weltkrieg.....	205
4.4.3 Der sog. „Stahlpakt“ und das „Syndrom von 1915“.....	206
4.4.4 Die italienische Zuwanderung nach Deutschland und die Auswirkungen auf das Italienbild.....	210
4.4.4.1 Italienische Einwanderung nach Deutschland im 16. - 18. Jahrhundert.....	210

4.4.4.2 Italienische Einwanderung nach Deutschland im 19. Jahrhundert bis zum 1. Weltkrieg	214
4.4.4.3 Die Einwanderung in den Jahren 1918 - 1945	217
4.4.4.4 Die Einwanderung in den Jahren 1945 - Gegenwart	220
4.4.4.5 Die Wahrnehmung der Italiener im Rahmen der staatlichen Anwerbung	222
4.5 Das heutige Italienbild auf Basis der empirischen Studie von Mazza Moneta	227
4.5.1 Stichprobe	228
4.5.2 Ergebnisse der offenen Befragung	228
4.5.3 Ergebnisse des semantischen Differentials	229
4.5.4 Interpretation	230
4.6 Inhalte des Italienbildes seit dem 16. Jahrhundert bis heute – Wandel und Stabilität eines kollektiven Bildes	231
4.7 Die konstituierenden positiven Elemente der aktuellen Italienwahrnehmung in Deutschland	236
4.8 Die konstituierenden negativen Elemente der aktuellen Italienwahrnehmung in Deutschland	238
5 Die Unternehmens- und Werbehistorie der Marke Fiat	241
5.1 Fiat in Italien	241
5.1.1 Die Gründung	241
5.1.2 Die frühen Jahre der Marke	242
5.1.3 Erster Einstieg mit Kleinwagen in die Großserie und Kriegsproduktion	243
5.1.4 Kleinwagen und Kreditfinanzierung	244
5.1.5 Die Produktion nach dem 2. Weltkrieg	246
5.1.6 Kontinuierliches Wirtschaftswachstum und Expansion in den 60er Jahren	248
5.1.7 Die 70er und 80er Jahre: Innovative Klein- und Kompaktwagen	249
5.1.8 Niedergang der Marke in den 90er Jahren	251
5.1.9 Hoffnung für die Marke durch Besinnung auf Kernkompetenzen	253
5.1.10 Das „Comeback der Knutschkugel“ und das neue Selbstbewusstsein	254
5.2 Fiat in Deutschland	254
5.3 Die Werbegeschichte der Marke Fiat (PKW) in Deutschland am Beispiel der Printwerbung seit 1968	256
5.3.1 Recherchemethode und Quellenlage	257
5.3.2 Printwerbung für die Marke Fiat in Deutschland	258
5.3.2.1 Werbezeitraum 1968/1969	258
5.3.2.2 Werbezeitraum 1971 - 1978	260
5.3.2.3 Werbezeitraum 1979 - 1985	266
5.3.2.4 Werbezeitraum 1986 - 1994	273
5.3.2.5 Werbezeitraum 1995 - 2008	276
5.4 Ergebnisse der Werbeanalyse	286
6 Fazit	295
Literaturverzeichnis	311
Abbildungsverzeichnis	327

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Bd.	Band
Bspw./bspw.	Beispielsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
Ebd.	ebenda
ev.	eventuell
f./ff.	folgende(n)/Seite(n)
ggü.	gegenüber
Hrsg.	Herausgeber
m. E.	mit Einschränkungen
sog.	so genannt(e)
tlw.	teilweise
u. a.	unter anderem
Vgl./vgl.	Vergleiche
Zit. nach	Zitiert nach

*„ ... von einen bestimmten Zeitpunkt ab liest man keine Artikel mehr ... nur noch Reklame ... die sagt einem alles
...“*

Louis-Ferdinand Céline

¹ Celine, Louis-Ferdinand: Norden. Reinbek bei Hamburg, 1985, S. 5.