

# Die Marke in der Geschichtswelt

über die Darstellung von Werten und Symbolen


Freie wissenschaftliche Arbeit zur  
Erlangung des Grades eines  
Diplom-Kulturwissenschaftlers (Medien)  
an der Fakultät Medien  
der Bauhaus-Universität Weimar

**Betreuer:**

Prof. Matthias Maier

**Eingereicht von:**

Tobias Rast



Weimar, 2003-01-06

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....	IV
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Markierte Objekte.....</b>	<b>5</b>
2.1 Der Markenbegriff .....	5
2.1.1 Definitionen .....	5
2.1.2 Funktionen und Eigenschaften .....	8
2.1.2.1 Virtueller Zusatznutzen .....	10
2.1.2.2 Die Erlebnisdimension .....	11
2.1.2.3 Die Markenpersönlichkeit .....	13
2.1.3 Die Beziehung zur Marke .....	15
2.2 Objekte und Bedeutung .....	18
2.2.1 Der Sinn der Dinge .....	18
2.2.2 Produkte und Werte .....	19
2.3 Marke und Erzählung .....	21
<b>3 Geschichtswelten.....</b>	<b>23</b>
3.1 Die Erzählung .....	23
3.2 Mentale Modelle der Wirklichkeit.....	25
3.2.1 Geschichtswelten.....	25
3.2.2 Der soziale Schatz .....	26
3.3 Die dargestellte Welt .....	30
3.3.1 Indizien .....	31
3.3.2 Objekte in Geschichtswelten .....	32
3.4 Handlungen.....	33
3.4.1 Funktionen .....	34
3.4.2 Über die Reise des Helden .....	36
3.4.3 Vom Gleichgewicht zur Moral .....	40
3.5 Die Sicht der Dinge .....	42
3.5.1 Die Verschiebung des deiktischen Zentrums .....	42
3.5.2 Fokalisierung .....	44
3.6 Geschichten im Gedächtnis.....	45
3.7 Der Schmuggel der Marke in der Geschichtswelt .....	47

4	<b>Die Botschaft und das Medium</b> .....	52
4.1	Vom Erzähler zum Interpreten .....	52
4.1.1	Im Kino .....	53
4.1.2	Vive la liberté: GAULOISES BLONDES .....	54
4.1.2.1	Zigaretten und Marken .....	54
4.1.2.2	Die Exposition .....	55
4.1.2.3	Objekte und ihre Bedeutung .....	56
4.1.2.4	Twist in the Tale .....	58
4.1.2.5	Die Markenpersönlichkeit der GAULOISES .....	61
4.1.2.6	Die gestörte Ordnung .....	62
4.1.2.7	Die Sicht auf <i>Nachbarn</i> .....	63
4.1.2.8	Der Rauch der GAULOISES BLONDES .....	64
4.2	Vom Erzähler zum Interakteur .....	65
4.2.1	Interaktivität und Erleben .....	66
4.2.2	The Power To Create: LEGO.com .....	72
4.2.2.1	Die Erzählung als Comic .....	73
4.2.2.2	Die Welt ohne Grenzen .....	74
4.2.2.3	Der Plot .....	76
4.2.2.4	Das Spiel: Interaktivität .....	78
4.2.2.5	Die Marke in der Geschichtswelt und in der Spielwelt .....	80
5	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b> .....	84
	<b>Anhang</b> .....	V
	<b>Begriffsdefinitionen</b> .....	X
	<b>Bibliographie</b> .....	XIV

CD-ROM im hinteren Buchdeckel

## Bibliographie

### Benutzte Literatur

- Aaker, David A. / Joachimsthaler, Erich (2000): *Brand Leadership*, New York (Free Press), 2000
- Aaker, Jennifer L. (2000): Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*, 2. Aufl., Wiesbaden (Gabler), 2000
- Aristoteles (1994): *Poetik*, Stuttgart (Reclam), 1994
- Barthes, Roland (1988a): Einführung in die strukturelle Analyse von Erzählungen, in: Barthes, Roland: *Das semiologische Abenteuer*, S.102-143, Frankfurt am Main (Suhrkamp), 1988  
*original: Barthes, Roland (1966): Introduction à l'analyse des récits, communications 8, p.1-27*
- Barthes, Roland (1988b): Semantik des Objekts, in: Barthes, Roland: *Das semiologische Abenteuer*, S.187-198, Frankfurt am Main (Suhrkamp), 1988  
*original: Barthes, Roland (1985): La sémantique de l'objet, dans: Barthes, Roland: L'aventure sémiologique, Paris (Seuil), 1985*
- Bates, Joseph (1994): The role of emotion in believable agents, in: *Communications of the ACM*, 37. Jhg., Juli 1994, S.122-125
- Beckmann, Jürgen (2002): im Gespräch: Klug wie die kleine Lokomotive, in: *DIE ZEIT* Nr. 48, 21.11.2002, 57. Jahrgang, S.39
- Boal, Augusto (1996): *Théâtre de l'opprimé*, Paris (La Découverte Poche), 1996
- Buck, Alex / Herrmann, Christoph (o.J.): *Innovation, Marke und Design, Teil I: Die Marke*, elektronisch veröffentlicht: <http://www.innovation-aktuell.de/kv1002-01.htm> (Stand: 21.10.2002)
- Buck, Alex / Herrmann, Christoph / Lubkowitz, Dirk (1998): *Handbuch Trend Management – Innovation und Ästhetik als Grundlage unternehmerischer Erfolge*, Frankfurt am Main, (Frankfurter Allgemeine Buch), 1998
- Domizlaff, Hans (1992): *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens – Ein Lehrbuch der Markentechnik*, Hamburg (Marketing Journal), 1992

- Dovey, Jon (2002): Notes toward a hypertextual theory of narrative, in: Rieser, Martin / Zapp, Andrea (Hrsg.): *New Screen Media, Cinema / Art / Narrative*, London (British Film Institute), 2002
- Eco, Umberto (1994): *Zwischen Autor und Text*, in: Eco, Umberto: *Zwischen Autor und Text – Interpretationen und Überinterpretationen*, München (Carl Hanser), 1994
- Engell, Lorenz (1992): *Sinn und Industrie – Einführung in die Filmgeschichte*, Frankfurt a. M. (Edition Pandora / Campus), 1992
- Engell, Lorenz (2000): *Ausfahrt nach Babylon – Essays und Vorträge zur Kritik der Medienkultur*, Weimar (Verlag und Datenbank für Geisteswissenschaften), 2000
- Engell, Lorenz (2001): *Vorlesung Semiotik, Wintersemester 2001/02*, elektronisch veröffentlicht: [http://www.uni-weimar.de/medien/archiv/ws01\\_02/semiotik/Semiotik02.pdf](http://www.uni-weimar.de/medien/archiv/ws01_02/semiotik/Semiotik02.pdf) (Stand: 30.10.2002)
- Engli, Maia (2000): *Digital Stories – the poetics of communication*, Basel (Birkhäuser), 2000
- Fournier, Susan M. (2000): *Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken*, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*, 2. Aufl., Wiesbaden (Gabler), 2000
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München u. a. (Carl Hanser), 1998
- Genette, Gérard (1994): *Die Erzählung*, München (Wilhelm Fink), 1994  
*original: Genette, Gérard (1972): Discours du récit – essai de méthode, dans: Figures III, p.67-282, Paris (Seuil), 1972*
- Gerken, Gerd (2000): *Virtualität als neue Form der Verführung – Wie die neuen Medien Marketing und Konsumverhalten ändern*, Düsseldorf u. a. (Metropolitan), 2000
- Glaser, Peter (1995): *LEGOlize it – don't criticize it*, in: Horx, Matthias / Wippermann, Peter (Hrsg.): *Markenkult – Wie Waren zu Ikonen werden*, Düsseldorf (Econ), 1995
- Grau, Oliver (2001): *Virtuelle Kunst in Geschichte und Gegenwart – visuelle Strategien*, Berlin (Reimer), 2001
- Grauel, Ralf (2000): *Die Macht der Marke*, in: *Brand Eins Online*, elektronisch veröffentlicht: [http://www.brandeins.de/magazin/archiv/2000/ausgabe\\_02/realitaet/artikel1\\_2.html](http://www.brandeins.de/magazin/archiv/2000/ausgabe_02/realitaet/artikel1_2.html) (Stand: 20.09.2002)

- Greimas, Algirdas Julien (1971): *Strukturelle Semantik – Methodologische Untersuchungen*, Braunschweig (Friedrich Vieweg und Sohn), 1971  
*original: Greimas, A.J. (1966): Sémantique structurale – recherche de méthode, Paris (Larousse), 1966*
- Halstenberg, Volker (1996): *Integrierte Marken-Kommunikation: Psychoanalyse und Systemtheorie im Dienste erfolgreicher Markenführung*, Frankfurt am Main (Deutscher Fachverlag), 1996
- Heintze, Jobst von (2000): „Emergent Stories“ – eine neue Herangehensweise zum Erleben und zum Authoring interaktiver Geschichten, in: Spierling, Ulrike (Hrsg.): *Digital Storytelling – Tagungsband*, Stuttgart (Fraunhofer IRB-Verlag), 2000
- Herman, David (2002): *Story Logic – Problems and possibilities of narrative*, Lincoln (University of Nebraska Press), 2002
- Herrmann, Andreas / Huber, Frank / Braunstein, Christine (2000): *Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der mean-end Theorie*, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*, 2. Aufl., Wiesbaden (Gabler), 2000
- Herrmann, Christoph (1999): *Die Zukunft der Marke – Mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg*, Frankfurt am Main (Frankfurter Allgemeine Buch) 1999
- Karmasin, Helene (1993): *Produkte als Botschaften*, Wien (Ueberreuter), 1993
- Karmasin, Helene / Karmasin Matthias (1997): *Cultural Theory – Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management*, Wien (Linde), 1997
- Klein, Richard (1995): *Schöner blauer Dunst – Ein Lob der Zigarette*, München (Carl Hanser), 1995
- Kroeber-Riel, Werner (1992): *Konsumentenverhalten*, 5. überarb. & erg. Auflage, München (Vahlen), 1992
- Kuno, Naomi / FORMS Inc. / Color Intelligence Institute (1999): *Colors in Context*, Tokio (Graphic-sha Publishing Co. Ltd.), 1999
- Lancaster, Kurt / Mikotowicz, Tom (Hrsg.) (2001): *Performing the force – Essays on immersion into science fiction, fantasy and horror environments*, Jefferson (NC) (McFarland and Company Inc. Publishers), 2001
- Luhmann, Niklas (1989): *Vertrauen – Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität*, Stuttgart (Enke) 1989

- Meffert, Heribert (1998): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8. neubearb. Auflage, Wiesbaden (Gabler), 1998
- McCloud, Scott (1994): Comics richtig lesen, Hamburg (Carlsen), 1994
- Murray, Janet H. (1997): Hamlet on the Holodeck – the future of narrative in cyberspace, New York (Free Press), 1997
- O.V.: Die Hauptmarken der British American Tobacco in Deutschland (2002), elektronisch veröffentlicht:  
[http://www.bat.de/\\_default/\\_a/88af51/\\_default/Hauptmarken.MarkenProdukte\\_2002](http://www.bat.de/_default/_a/88af51/_default/Hauptmarken.MarkenProdukte_2002) (Stand: 25.11.2002)
- O.V.: Die sinnliche Spur der Erinnerung (2002), Grafik in DIE ZEIT Nr. 48, 21.11.2002, 57. Jahrgang, S.37
- O.V.: LEGO Press Kit (2002), elektronisch veröffentlicht:  
<http://www.lego.com/info/pdf/presskitde.pdf> (Stand: 27.11.2002)
- O.V.: Savoir Vivre – Die Markengeschichte der Gauloises (o.J.), herausgegeben von der British American Tobacco, o.J., anfordern bei: British American Tobacco, Postfach 30 06 60, 20347 Hamburg oder [service@gauloises.de](mailto:service@gauloises.de)
- O.V. The LEGO Brand (o.J.), elektronisch veröffentlicht:  
<http://www.lego.com/emg/info/values/businessarea.com> (Stand: 27.11.2002)
- Pastoureau, Michel (1992): Dictionnaire des couleurs de notre temps – symbolique et société, Paris (Editions Bonneton), 1992
- Pias, Claus (2002): Computer Spiel Welten, München (sequenzia), 2002
- Propp, Vladimir (1970): Morphologie du conte, Paris (Éditions du Seuil), 1970
- Rieser, Martin (2002): The poetics of interactivity: The uncertainty principle, in: Rieser, Martin / Zapp, Andrea (Hrsg.): New Screen Media, Cinema / Art / Narrative, London (British Film Institute), 2002
- Scholdan, Bettina (o.J.): Representational Fiction – Fictions of Representation: storytelling an a cultural studies analysis of difference, elektronisch veröffentlicht:  
<http://www.political-science.at/forschung/Fiction.htm> (Stand: 30.09.2002)

- Schröter, Tanja (2002): Where no man has gone before: STAR TRECK und –the frontier– im Weltraum, elektronisch veröffentlicht:  
<http://www.hausarbeiten.de/faecher/hausarbeit/kul/21324.html> (Stand: 02.12.2002)
- Schulze, Gerhard (1997): Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart, 7. Aufl., Frankfurt am Main (Campus), 1997
- Scorsese, Martin / Wilson, Michael Henry (1997): A personal journey with Martin Scorsese through American movies, New York (Hyperion), 1997
- Segal, Erwin M. (1995): Narrative comprehension and the role of deictic shift theory, in: Duchan, Judith F. / Bruder, Gail A. / Hewitt, Lynne E. (Hrsg.): Deixis in narrative – a cognitive science perspective, Hillsdale (NJ) (Lawrence Erlbaum Associates Inc.), 1995
- Simmons, Annette (2002): Story-Faktor – Mit guten Geschichten Menschen gewinnen, München (Deutsche Verlags-Anstalt), 2002
- Tarlow, Mikela / Tarlow, Philip (2002): Digital Aboriginal – the direction of business now: instinctive, nomadic, and ever-changing, New York (Warner Books), 2002
- Todorov, Tzvetan (1971): La grammaire du récit, in : Todorov, Tzvetan : Poétique de la prose, Paris (Editions du Seuil), 1971
- Ulrich, Winfried (2002): Wörterbuch linguistische Grundbegriffe, 5. völlig neu bearb. Aufl., Berlin u. a. (Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung), 2002
- Wand, Eku (2002): Interactive storytelling: The Renaissance of Narration, in: Rieser, Martin / Zapp, Andrea (Hrsg.): New Screen Media, Cinema / Art / Narrative, London (British Film Institute), 2002
- Weinberg, Peter / Diehl, Sandra (2000): Erlebniswelten für Marken, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 2. Aufl., Wiesbaden (Gabler), 2000
- Winnicott, D.W. (1997): Playing and Reality, London (Routledge), 1997
- Zubin, David A. / Hewitt, Lynne E. (1995): The deictic center: a theory of deixis in narrative, in: Duchan, Judith F. / Bruder, Gail A. / Hewitt, Lynne E. (Hrsg.): Deixis in narrative – a cognitive science perspective, Hillsdale (NJ) (Lawrence Erlbaum Associates Inc.), 1995



**Film:** Gauloises Blondes: Nachbarn, Förster Film, Hamburg, ohne Jahr

**LEGO-Comic-Abenteuer:** Steinbrecher der Raumpirat, elektronisch veröffentlicht:  
<http://www.lego.com/deu/island/spacepirate/default.asp> (date : 27.11.2002)