

Stefan Waller

Marke und Mythos

SACHBUCH



Springer

Marke und Mythos

Stefan Waller

Marke und Mythos

 Springer

Stefan Waller
Zhejiang Wanli University
Ningbo, China

ISBN 978-3-662-68582-2 ISBN 978-3-662-68583-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-68583-9>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer-Verlag GmbH, DE, ein Teil von Springer Nature 2024

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 allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Alexander Horn

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Für Ben-Ming und Zhang Meng

Mein besonderer Dank gilt Hergen Hillen für sein hervorragendes Lektorat, Ann-Kristin Iwersen und Justus Krüger für ihre sorgfältige Lektüre und fundierten Hinweise, Oliver Errichiello für seine professionelle Unterstützung sowie der Brand University of Applied Sciences und der Zhejiang Wanli University für die mir am Joint Institute of Zhejiang Wanli University and Brand University of Applied Sciences in Ningbo gebotenen Möglichkeiten.

Geleitwort

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

Louis-Ferdinand Céline

Schriften zu Fragen von Marken und Markenwerbung lassen sich in der Regel in zwei Kategorien differenzieren: Zum einen in engagierte Streitschriften, die das perfide Spiel um die Verhaltensmanipulation des „Verbrauchers“ durch schon längst nicht mehr geheime, von allwissenden Algorithmen getriebene Verführer anprangern. Zum anderen – in fast unerschöpflicher Variationsbreite – wissenschaftliche Analysen, Instrumente und Anwendungsvorlagen, die den Markenmanagern aller Hierarchiestufen und Märkte das Wesen des Käufers erklären und praktische Werkzeuge zur Effektivitätssteuerung an die Hand geben.

Die Marke und ihre Kommunikation führen eine merkwürdige Existenz: Sie war und ist immer und überall (selbst in politischen Systemen, die der Marke als kapitalistische Säulenheilige diametral gegenüberstehen) und sie ist gleichzeitig Fluch eines aufgeklärten Konsumenten, der in Anbetracht der ökologischen Herausforderungen vernünftig und nicht affektgetrieben kaufen sollte. Gleichzeitig ist sie Segen, denn sie ist mit Blick auf den Lebensalltag einer Post-Postmoderne, das Werkzeug, um das Ideal eines selbstbestimmten und autonomen Menschseins zu verwirklichen. Doch wie greift sich der Wunsch nach Besonderheit Raum?

Vom weithin bekannten Alltagsphilosophen (und Modeschöpfer) Wolfgang Joop stammt der Ausspruch: „Je mehr Marken, desto individueller das Ich.“ In diesem Sinne ist die Marke das idealtypische Werkzeug, um den zeitgeistigen Wünschen eines gelungenen und erfüllten Lebens möglichst nahe zu kommen. In, durch und mit der Marke erhält der Mensch die Möglichkeit, seine Vorstellung eines unverwechselbaren und besonderen Lebens zu verwirklichen. Denn die Marke kennzeichnet ihre Funktion als „kollektiv verankerter Inhaltsspeicher“ weit über ihre Leistungsfunktion hinaus. Die Marke wird gebraucht, genutzt und erbeten, um den Einzelnen mit Aspekten und Facetten anzureichern, vielleicht sogar überhaupt erst auszustatten, die außerhalb seiner Schaffungsmöglichkeiten liegen und über ein universelles Transaktionsmittel, das Geld, in unkomplizierter Weise integriert werden können. Mit dieser Eigenschaft vollzieht die Marke eine faszinierende Wunderstruktur: Sie ist als Gegenstand Ermöglicher eines hohen Anspruchs an Individualität, aber sie wird ausschließlich verstanden und kann ihre Funktion erfolgreich realisieren, sofern ihre Botschaft und ihre Signale zutiefst standardisiert sind. Eine Rolex macht nur dann Sinn, wenn allgemein klar ist, was eine Rolex zu besitzen impliziert. Das Wunder der Marke ist, dass sie „individuell und standardisiert“ zugleich ist.

Wenn das Leben auf unsere irdische Präsenz begrenzt ist, dann gilt es eben dieses Leben in all seiner Fülle und Vielfältigkeit zu erleben. Ein entscheidendes Mittel dazu ist die Marke. Denn im besten Fall hat sie es vermocht, für bestimmte Charakteristiken zu stehen und sie sogar so auszustrahlen, dass sie unabhängig von Sprache und Herkunft, transkulturell und transhistorisch eine kommunikative Anschlussfähigkeit erlaubt: Marken werden überall verstanden und sie sind als Formen „komprimierten Vertrauens“ seitjeher Teil der sozialen Wirklichkeit.

Die in diesem Buch zusammengestellten Essays folgen in ihrem Zugriff und ihrer Betrachtungsweise nicht den zuvor dargelegten zwei Kategorien von Empörung oder Anwendung, sondern sie fügen dem Verständnis eines gewaltigen Phänomens globaler sozialer Wirklichkeit eine anders gelagerte Facette hinzu: Die Offenlegung der tiefenwirksamen psychologischen und soziologischen Dynamiken, die sich weder durch einen politisierten noch einen ökonomischen Zugriff erfassen lassen. In einer Atmosphäre „denkerischer Fröhlichkeit“ gelingt es, die ursächlichen Trieb- und Durchsetzungskräfte der Marke im Allgemeinen und ihrer Variationsformen und Ästhetik im Speziellen aufzuzeigen. Denn im Gegensatz zu den gelernten Objekten wissenschaftlich fundierter Interpretation in Kunst und Medien sind die Gegenstände werblicher Alltagskommunikation so gut wie nie Anlass einer tieferen Betrachtung und Analyse. Sie sind da, um einen ökonomischen

Effekt auszulösen und müssen sich möglichst schnell abschaffen, um eben nicht als die Ursache vermeintlich individueller Entscheidungen zutage zu treten. Nichts mag für den Menschen unserer Zeit verstörender sein, als die Ahnung, dass seine Handlungen nicht seine Handlungen sind ...

Die Werbung der Marke ist und bleibt meist in der Unendlichkeit der Wirklichkeit ohne Interpretation. Aber erst die genaue Betrachtung erlaubt ein Verständnis darüber, warum die Marke weder durch politische Programmatik noch durch unzählige Vernünftigkeitssappelle gegenüber markenfetischierenden Familienmitgliedern totzukriegen sind. Im Gegenteil: Die Hinwendung des Menschen auf das Jetzt wird die Wichtigkeit der Marke und ihrer Kommunikation weiter befeuern und verstärken. Die nachfolgenden Betrachtungen offenbaren dies in faszinierender und in überraschender Weise.

Dieses Buch ist wertvoll: Es ist der Versuch auf eine wichtige, weil originäre Ebene eines Verständnisses des Menschseins im Zeitalter der Beschleunigung (Hartmut Rosa) zu blicken. Einer Ebene, deren massenwirksame Manifestationen so schnell auftauchen und vergehen, dass wir uns über die einzelnen Schlaglichter und ihre „inneren Implikationen“ nicht bewusst werden. Jedoch: In ihren generalisierenden Zuschnitten und Inhalten sowie ihrer vielfach auf Resonanz- und Anschlussfähigkeit überprüften Ästhetisierungen zeichnen sie die Wünsche, Hoffnungen, Ziele, Ängste und Wirklichkeiten der Menschen einer Welt im Wandel nach. Die hier vorliegenden Analysen von Marken und deren Kommunikation versuchen – unter Rückgriff auf die Wissenschaft – den Wirklichkeiten fragend auf die Spur zu kommen. Sie halten sich dabei sowohl mit einem ethischen als auch mit einem ökonomischen Urteil zurück und entwerfen stattdessen facettenreiche Denkbilder, die Fragen aufdrängen. Indem die Frage und nicht die Antwort die Betrachtung bestimmt, ist dieses Buch eine seltene philosophische Auseinandersetzung mit dem, was die Welt, außerhalb der Academia, tatsächlich betrifft und bestimmt. Die Betrachtung bewegt sich auf dem anspruchsvollen Grat zwischen Suche und Erkenntnis. Auch die Ebene von Psychologie und Soziologie werden durchbrochen und eine philosophische Ebene eingezogen. Deshalb tasten sich die Essays über die Konsumwirklichkeiten der Moderne weit hinaus aus den gelernten Sphären des Markenwesens und hinein in die Frage: Was heißt Leben und Erleben in unserer Zeit?

Die gewählten Marken und Beispiele werden damit zu Chiffren für generelle Dynamiken gemeinschaftlicher wie gesellschaftlicher Entwicklungen. Gerade im deutschsprachigen Sprachraum fehlt uns oft die Leichtigkeit im Umgang einer wissenschaftlich-fundierten, literarisch

X **Geleitwort**

anspruchsvollen und dennoch lebensnahen Betrachtung – ohne binäres Erkenntnisziel.

Dieses besondere, fragende, fundierte und immer wieder zum Schmunzeln anregende Buch hat seinen Zweck in sich selbst: In der Suche nach Wirklichkeit im Wirklichen ... und das werbefrei.

Hamburg
im Januar 2024

Oliver Errichiello

Marke und Mythos – Entlastung in der modernen Lebenswelt

„...man tut gut, Marken als beseelte Wesen anzusehen“
Hans Domizlaff

In Marken treten die Sehnsüchte des modernen Menschen hervor. In Nike die Hoffnung darauf es zu schaffen, wenn man es nur einfach tut; in einem Mercedes das Streben nach Status und in einer Master-Card verdichtet sich die Sehnsucht nach denjenigen Momenten, die man für Geld nicht kaufen kann (für die man aber doch welches braucht). Die Liste kann man noch sehr lange fortsetzen. Trotzdem diese Markenbotschaften in den verschiedensten Kulturen verstanden werden, führen sie in der kulturphilosophischen Debatte ein Schattendasein. Professionellen Denkern erscheinen Marken im harmlosesten Falle als banal und im schlimmsten Falle als Instrument in einem malignen Verblendungszusammenhang. Als Ausdruck des Kapitalismus allemal, dem man kritisch, und das heißt zumeist ablehnend gegenübersteht. In einer neutraleren Haltung wird die Beschäftigung mit Marken als Gegenstand von Betriebswirtschaft, Marketing und Design verstanden und damit außerhalb der eigenen Kompetenz angesiedelt.

Dabei eignen sich Marken deshalb in besonderer Weise als Spiegel zu einem Verständnis unseres Seins in der Kultur, weil sie bewusst auf Ähnlichkeit zu menschlicher Individualität hin konzipiert sind. Diese Annahme ist ein bemerkenswerter zentraler Aspekt vieler zumeist im Umfeld des Marketings angestellter Überlegungen zum Problem des Brandings. Hier stimmen die meisten Autoren darin überein, dass wir Marken im Ansatz so

XII Marke und Mythos – Entlastung in der modernen ...

behandeln können, als wären sie Menschen mit individueller Persönlichkeit (vgl. Burmann et al., 2012, S. 54 ff., Fioroni & Titterton, 2009, S. 29 ff; Qyll, 2021, S. 38 ff.). So ist es auch für *David A. Aaker* notwendig für das Verständnis unserer Beziehung zu Marken, dass wir sie strukturell in Übereinstimmung mit menschlicher Persönlichkeit verstehen:

„To understand the nature of a brand-customer relationship, it is useful to consider the metaphor of a brand as a person who has personality and interpersonal relationship with customers.“ (Aaker, 1996, S. 51).

Raymond A. Nadeau beschreibt „Living Brands“ als „hoch emotionalisierte Persönlichkeiten“ (Nadeau, 2007, S. 4). *Azoulay und Kapferer* unterstreichen schließlich, dass die distinkt menschlichen Aspekte für die Beschreibung von Markenpersönlichkeiten entscheidend sind:

„It is time to restrict the use of the concept of brand personality to the meaning it should never have lost: ‘the unique set of human personality traits both applicable and relevant to brands’.“ (Azoulay & Kapferer, 2003, S. 153).

Diese und viele andere Autoren nehmen die Möglichkeit der emotionalen Beziehung zur Markenpersönlichkeit als gegeben hin. Sie wird als Grundlage für die eigene Theoriebildung zum Aufbau und Management von Marken in Anschlag gebracht, für sich genommen aber als nicht weiter erklärungsbedürftig befunden. So findet sich etwa bei *Burmann et.al.* wohl der Hinweis auf die uns noch später beschäftigende Perspektive des Animismus als Grund für die Wahrnehmung von Marken als Persönlichkeiten. Allerdings werden zum animistischen Grund des emotionalen Bands zwischen Menschen und dem als beseelt empfundenen Objekt keine weiteren Ausführungen gemacht:

„Ursprünglich nur auf den Menschen bezogen, kann die Theorie der Persönlichkeit auch auf Marken bzw. Markenpersönlichkeiten übertragen werden (...) Bei der Gestaltung der Markenidentität muss demnach auch die angestrebte Persönlichkeit der Marke definiert werden.“ (Burmann et al., 2012, S. 54).

So passend die Vorgehensweisen dieser Autoren für die weitere Beschreibung von Markenidentität auch sind, lohnt es sich dennoch, einen genaueren Blick darauf zu werfen, warum wir Entitäten wie Marken überhaupt als „Persönlichkeiten“ wahrnehmen können. Dafür müssen wir allerdings etwas weiter ausholen und uns zunächst ein wenig von dem Fokus auf Marken lösen. Für dieses Unterfangen ist es angebracht, sich auf klassische philosophische Ansätze zu stützen, die sich spätestens seit *Immanuel Kant* mit dem aus

der subjektiv-menschlichen Wahrnehmungsmöglichkeiten hervorgehenden Weltverhältnis auseinandersetzen. So weist Kant nachdrücklich darauf hin, dass das, was die Welt für uns ist, wesentlich von unserer eigenen sinnlichen Erfahrung und die kategorialen Fähigkeiten unseres Geistes geprägt ist:

„Was es für eine Bewandnis mit den Gegenständen an sich und abgesondert von aller dieser Rezeptivität unserer Sinnlichkeit haben möge, bleibt uns gänzlich unbekannt.“ (Kant 1790/1990, B 59/A 42).

Tatsächlich handelt es sich hierbei um eine genauso auf anthropologischer Basis aufgestellte Annahme, wie sich die Funktion transzendentaler Kategorien sowohl als Pforten wie auch als Scheuklappen in Bezug auf mögliche Arten des Erlebens und Erkennens bei allen Lebewesen beobachten lässt. Beginnend mit den Untersuchungen von *Jakob von Uexküll* im frühen 20. Jahrhundert beschäftigt sich dann die Biosemiotik damit, dass jedes Tier eine Information nur dann als real erkennen kann, wenn es in der Lage ist, sie auf die eigene Weise als „etwas“ zu interpretieren, was auch bedeutet, alle anderen Perspektiven auf die Welt zu ignorieren (vgl. von Uexküll 1921). In der Fortsetzung dessen erlebt und erkennt das menschliche Bewusstsein nur diejenigen empirischen Daten, die unsere Sinne wahrnehmen können und die unser Geist verarbeiten kann. Umgekehrt gibt es für uns die Dinge nur in der Weise, mit denen wir mit unseren körperlichen und geistigen Fähigkeiten umgehen können. In der Terminologie von Kant bedeutet dies, dass wir die Dinge, wie sie selbst außerhalb unserer eigenen Perspektive sind – das jeweilige „Ding an sich“ – nicht erkennen können. Alles, was für uns existiert, ist geprägt von den transzendentalen Fähigkeiten unseres Geistes, als Bedingungen der Möglichkeit unsere sinnliche Erfahrung.

Der kantischen Tradition folgend lässt sich die Frage der Markenpersönlichkeit hiernach in die transzendente Form umformulieren: „Welche Eigenschaft des menschlichen Geistes ist die Bedingung für die Möglichkeit der Wahrnehmung von Marken als Persönlichkeiten?“ Diese Frage zu stellen, bedeutet genau nicht, nach bestimmten Formen, Farben, Klängen, Preisen, Namen oder Werbemethoden zu suchen, die uns in Bezug auf bestimmte Marken emotional ansprechen. Die transzendente Untersuchung bedeute vielmehr, einen Perspektivenwechsel vorzunehmen und sich auf die intellektuellen Modi unserer Wahrnehmung als Grundlage dieser empirischen Erfahrung zu konzentrieren. In Bezug auf die Frage des Brandings müssen wir uns daher genau ansehen, was in unserer Grundkonfiguration als Menschen dazu beiträgt, Marken als Persönlichkeiten zu erfahren.

In einem ersten Schritt empfiehlt es sich dafür, den Unterschied zwischen der Wahrnehmung von Dingen und Menschen genauer betrachten.

Wir können uns zunächst die einfache Frage stellen, worin genau der Unterschied liegt, dass wir etwas als „Ding“ oder als „Person“ qualifizieren. Die wohl naheliegendste Antwort hebt empirische Befunde hervor, die sich auf alle Phänomene beziehen, die wir bei der Begegnung mit anderen Menschen wahrnehmen: Beispielsweise sind andere Menschen im weitesten Sinne so geformt, wie wir es selbst sind; sie bewegen sich, fühlen sich an und riechen wie wir und sprechen in einer Art und Weise, die der Sprache ähnelt, die wir selbst benutzen. Obwohl diese empirischen Daten für die Identifizierung von Personen als „Personen“ erforderlich sind, müssen wir zugeben, dass diese Beschreibungen letztlich unzureichend bleiben müssen. So können wir uns etwa auch menschliche Wesen vorstellen, für die eine oder mehrere dieser Beschreibungen nicht passen. Zudem können wir uns inzwischen sehr leicht Maschinen vorstellen, die alle möglichen äußerlich-menschlichen Merkmale bis hin zur Sprachfähigkeit aufweisen, bei denen es uns aber trotzdem sehr schwer fällt, sie als wirkliche Personen zu bezeichnen.

Obwohl es uns einigermaßen schwer erscheint oder sogar unmöglich, die eine beobachtbare Eigenschaft zu benennen, die alle mit Persönlichkeit ausgestatteten Wesen von bloßen Dingen unterscheidet, fällt es uns doch überraschend leicht, zwischen Stühlen, Tischen, Stiften und sprechenden Computersystemen einerseits und Lebewesen wie Fröschen, Vögeln und Menschen andererseits zu unterscheiden. Eine berühmte Beobachtung in der Phänomenologie von *Jean-Paul Sartre* ist hilfreich, um diese paradoxe Situation zu verstehen. Mit seiner Beschreibung des „Blicks“ weist er darauf hin, dass wir jemanden als Person anhand der angenommenen Möglichkeit identifizieren, in dessen *Blick* zu geraten (vgl. Sartre, 1943/1991, S. 457ff.). Wir gehen auf diese Weise anders als bei jedem anderen *Ding* intuitiv davon aus, dass eine Person eine eigene Perspektive auf uns, die Welt und andere Menschen hat. Eine Person nimmt die Welt in dieser Weise immer auch selbst *in den Blick*. Wichtig ist für unsere Untersuchung, dass Sartre an dieser Stelle nicht von einer psychologischen Beobachtung ausgeht, weil der Blick nicht als ein Verhalten angesehen werden kann, dessen Sinn wir möglicherweise irgendwann gelernt haben oder das ausschließlich mit dem Sehsinn in Verbindung steht. Auch eine blinde Person kann uns *in den Blick nehmen*. Wir müssen den Blick somit als eine perspektivische Voraussetzung für den Umgang mit der Welt verstehen, den wir denjenigen Wesen unterstellen, denen wir nicht nur als bloße Dinge begegnen können.

Man die Kategorie des Blicks auch in dem erweiterten Sinne verstehen, dass sie nicht nur auf Menschen angewendet werden kann, sondern bereits den Unterschied zwischen Lebewesen und bloßen Gegenständen markiert. Wir reden nicht mit unseren Hüten, aber mit unseren Haustieren und gehen

davon aus, dass unser Hund uns ansieht und aus einer eigenen inneren Perspektive auf unsere Worte reagiert. Eine geistige Dysfunktion wie die visuelle Agnosie, wie sie etwa von *Oliver Sacks* beschrieben wird, zeigt nicht nur die Probleme, die auftreten, wenn uns die Fähigkeit fehlt, zwischen Dingen und seelenvollen Wesen zu unterscheiden (vgl. Sacks, 2015). In der Tat ist eine „Seele“ zu haben, der Begriff, um diese spezifische Perspektive zu identifizieren. Schon Aristoteles macht diese Bestimmung und entwirft in seiner Schrift *De Anima*, die *Klaus Corcilius* als dessen „Metaphysik des Lebendigen“ (vgl. Aristoteles, 350 v.Chr./2017, S. XX) bezeichnet, einen nicht-empirischen Begriff der Seele. Wir können die Seele nicht fassen wie ein Ding und trotzdem müssen wir sie im Körper als gegeben annehmen, wenn wir ein Lebewesen als lebend identifizieren. Dann nehmen wir sie als diejenige Instanz an, die die Funktionen der Organe und Ernährung, die Bewegungen und bei einem intelligenten Wesen wie dem Menschen den inneren Dialog und die eigene Perspektive als Individuum reguliert. Auf diese Weise können wir ein Konzept der *Seele* anwenden, das nicht als eine eigene Substanz anzusehen ist, die im Gegensatz zu unserem Körper steht, sondern vielmehr als ein integriertes Beispiel für die Kontrolle der physischen Handlungen von Lebewesen. Diese Metaphysik der Beseeltheit ist keineswegs religiös oder irrational, wie es auf den ersten Blick erscheinen mag. Es beschreibt vielmehr unsere alltägliche Pragmatik, zwischen einfachen Objekten und Lebewesen zu unterscheiden, denen wir uns mit unterschiedlichen Denkweisen nähern, weil wir intuitiv verschiedene transzendente Konzepte anwenden, die für die Interaktion mit verschiedenen Teilen der Realität geeignet sind.

Aus dieser Perspektive erscheint es zunächst unverständlich, warum wir etwas so Künstlichem wie Marken eine Persönlichkeit unterstellen sollten. Schließlich handeln und reagieren Marken nicht wie die Menschen, die wir auf der Straße treffen und begrüßen. Auf der anderen Seite haben wir aber die ausgeprägte Intuition, dass wir Marken durchaus wie Personen gegenüberstehen. So können wir beispielsweise Aakers Rede von der *Seele der Marke* (Aaker 1996, S. 45) genauso gut verstehen, wie dass erfolgreiche Marken „diejenigen sind, die eine Seele haben“ (Mathews-Wadhwa 2013), und dass man überhaupt gut daran tut, „Marken als beseelte Wesen anzusehen“, wie es der Markenpionier *Hans Domizlaff* (1939/2005, S. 102) betont.

So sehr wir Aussagen wie diese auch als eine Art metaphorisches Sprechen ansehen wollten, wäre es schwierig, uns auf dasjenige zu beziehen, was mit *Seele einer Marke* gemeint sein könnte, ohne uns dabei auf Attribute von Persönlichkeiten zu beziehen. Für eine näheres Verständnis dessen müssen wir noch einen Schritt zurücktreten. Genauso wie unsere Intuition über