

2 Grundlagen der Markensoziologie

2.1 Die Marke als sozialer Sachverhalt

Ziel der folgenden Überlegungen ist es, den Leser mit den markensoziologischen Grundpositionen zum „System Marke“ vertraut zu machen. Die Markensoziologie ist im Verständnis seines Begründers eine Führungslehre, weil sie „*die empirische, sachbezogene, im strengsten wissenschaftlichen Sinne objektive, objekterschließende Betrachtung normativer Energiesysteme*“¹³ ermöglicht.

Marke formiert sich im markensoziologischen Verständnis nicht durch eine juristische Eintragung im Markenpatentamt, sie entsteht ebenfalls nicht durch eine Direktive des Managements oder auf Basis einer breit angelegten Werbekampagne. Marke diagnostiziert der Markensoziologie indessen bei Vorliegen eines sozialen Bündnissystems um eine Produktidee.

Bei der Analyse eines Markensystems ergeben sich wiederkehrende Grundstrukturen, die zu Gesetzmäßigkeiten verdichtet werden können. Deichsel komprimiert diesen systemischen Ausgangspunkt in folgender Aussage: „*Die Markensoziologie erschließt normative Soziotope.*“¹⁴ Die zugrunde liegenden Dynamiken der Marke unterliegen nicht vornehmlich betriebswirtschaftlichen, sondern vor allem soziologischen Gesetzmäßigkeiten. Der Wirtschaftswissenschaftler Ludwig Berekoven verdeutlicht in seinem Aufsatz *Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens* im Jahr 1979: „*Das liegt im Prinzip daran, dass es eben unmöglich ist, eine vorwiegend soziopsychische Erscheinung durch ökonomische Instrumente und/oder Methoden zu erklären.*“¹⁵

Die Tatsache, dass es die Soziologie vermocht hat, diesem vitalen Sachgebiet eine eigene Teildisziplin zu widmen, lässt vermuten, dass der soziologische Zugriff förderlich ist, gründliche Erklärungen zu bieten. In diesem Sinne schreibt Deichsel: „*Im Gestaltssystem der Marke erkannte ich zunehmend jenen Gegenstand, für dessen Führung die Soziologie wichtige Parameter an die Hand gibt.*“¹⁶

¹³ Deichsel, Alexander: A.a.O., 2006, S. 37.

¹⁴ Ebd., S. 38.

¹⁵ Berekoven, Ludwig: *Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens*. In: *Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing*. Wiesbaden, 1979, S. 38.

¹⁶ Deichsel, Alexander: A.a.O., 2006, S. 6.

Es empfiehlt sich, sich dem Thema Marke mit der sprachgeschichtlichen Herkunft des Begriffes zu nähern. Die Bezeichnung „Marke“ ist dem französischen Wort „marque“ entlehnt. „Marque“ ist eine Rückbildung aus „marquer“ bzw. dem italienischen „marcare“, das übersetzt „Markieren“ oder „Kennzeichnen“ bedeutet.¹⁷

Diese Herleitung ist für das Verständnis und die Einordnung der Marke bedeutsam, suggeriert sie doch eine weitestgehende Übersichtlichkeit des Themas. In der Wirklichkeit bestehen eine Vielzahl unterschiedlicher Markendefinitionen, die den Gegenstand nicht klar abgrenzen, sondern eher geeignet sind Verwirrung zu stiften. So ist es vielsagend, dass der Beitrag des Betriebswirtes Hans-Otto Schenk unter dem Titel *Die leidige Markenwesen-Terminologie* bis heute nahezu jedem wissenschaftlichen Beitrag zum Markenwesen vorangestellt wird. Es herrscht nach Schenk eine „babylonische Sprachverwirrung im Bereich des Markenwesens“¹⁸.

2.1.1 Die Marke in der Rechtswissenschaft

Marke sei, so ist weiterhin oft zu hören, eine beim Markenamt eingetragene Kennzeichnung: Der Mercedes-Stern, das Nivea-Blau oder der Bärenmarke-Bär. Diese Einordnung der Marke als unverwechselbare Darstellung ist zurückzuführen auf die neuere Geschichte der Marke als sog. „Warenzeichen“. Ein Blick in die Geschichte des Markenwesens macht deutlich, warum dieses Zeichen-Verständnis bis heute in der Öffentlichkeit weit verbreitet ist: Die moderne Marke hat ihre Ursprünge in einer sozialen Umwälzungsphase. Mitte/Ende des 19. Jahrhunderts kommt es durch die Entwicklung leistungsfähiger Maschinen zu Produktionsweisen, die die Herstellung von vielen Waren in drastisch reduzierter Zeit zu weitestgehend standardisierten Gütern erlaubt. Nach Wirtschaftstheoretiker Stefan Hass „entstehen im späten 19. Jahrhundert die Markenprodukte, die für überregionale Märkte konzipiert und daher von einem Auseinandertreten von Produzent und Konsument begleitet wurden.“¹⁹ Zuvor ist die Produktion einer Ware individuell und ortsgebunden. Meist besteht zwischen Käufer und Produzent eine direkte, von persönlichem Kontakt geprägte Verbindung. Deichsel beschreibt

¹⁷ Kluge, Friedrich; Seebold, Elmar: Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin, 2002, S. 599.

¹⁸ Zit. nach: Errichiello, Oliver; Groß, Andreas; Pirck, Peter; Postler, Annika: Forschungsbericht 2002/2003. In: Brandmeyer, Klaus; Deichsel, Alexander; Prill, Christian (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003. Frankfurt/Main, 2001, S. 306.

¹⁹ Hass, Stefan: Die neue Welt der Bilder. Werbung und visuelle Kultur der Moderne. In: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens (Hrsg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart, 1995, S. 65.

dies folgendermaßen: „*Der Markt im primären Verständnis, als Marktplatz an einem Ort, ist wesentlich eine Sozialform, die bereits bestehende Sozialverhältnisse bestätigt, bekräftigt, beteuert. Man kennt sich bereits und weiß also, was man voneinander zu halten hat.*“²⁰

Die Möglichkeit Waren *en masse* zu produzieren, legt den Grundstein für ein verändertes Verhältnis des Erzeugers zu seinen potentiellen Abnehmern: Produzent und Käufer sind nunmehr einander unbekannt. Die angebotene Ware verliert ihre eindeutige, personale und/oder örtliche Herkunft. Dirk Reinhardt beschreibt diese Entwicklung: „*Unternehmer und Verbraucher entfernten sich in einem langandauernden Prozess voneinander, die personale, individuelle Kommunikation zwischen ihnen zerbröckelte, um schließlich in vielen Wirtschaftszweigen völlig zu zerbrechen.*“²¹

An der Schwelle dieses historischen Bruchs der Beziehung zwischen Produzent und Käufer setzt das moderne Markenwesen ein. Marke ist eine Reaktion auf die wettbewerbsnachteilige Ortslosigkeit und Unüberprüfbarkeit der Ware. Marke kann dem Produkt eine vertrauensvolle Botschaft (zurück-)geben, die durch sein massenhaftes Aufkommen verloren gegangen scheint. Karl Marx setzt diesen Botschaftscharakter mit der sog. „Fetischbildung“ gleich. Unter Fetisch versteht Marx einen beseelten Gegenstand. Marx schreibt: „*Um daher eine Analogie zu finden, müssen wir in die Nebelregionen der religiösen Welt leuchten. Hier scheinen die Produkte des menschlichen Kopfes mit eigenem Leben begabte, untereinander und mit den Menschen in Verhältnis stehende selbständige Gestalten.*“²² Auch Deichsel betont in der *Markensoziologie*: „*Die Dinge sind beseelt. Sie sind nicht nur Gerät, sie sind auch Wille. Die Dinge strahlen selber einen Willen ab, weil sie den Willen jener enthalten, die sie hergestellt haben und denen sie ihr Leben verdanken [...].*“²³

Die moderne Marke enthebt die Massenware der Anonymität, indem sie unter einem (wieder-) erkennbaren „Gestaltungsdach“ für eine oder mehrere erwartbare Eigenschaft(en) steht. Es wird ein psychischer Zustand evoziert, der am ehesten mit Vertrauen in ein Produkt oder einem Leistungsversprechen zu fassen ist: Vertrauen ist eine konstituierende Grundbedingung

²⁰ Deichsel, Alexander: Von Tönnies her gedacht. Soziologische Skizzen. Hamburg, 1987, S. 174.

²¹ Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin, 1993, S. 49.

²² Marx, Karl: Das Kapital. Berlin (Ost), 1973, S. 86. Vgl. auch Domizlaff, der im Zusammenhang mit Vertrauen von „den massenpsychologischen Hang zur Fetischbildung“ schreibt. Vgl. dazu: Domizlaff, Hans: A.a.O., 1992, S. 13.

²³ Deichsel, Alexander: A.a.O., 2006, S. 51.

für die Marke. Domizlaff macht darauf aufmerksam: „Man kann auch von dem Gesicht eines Markenartikels sprechen, an das sich das Gefühl der Vertrautheit des Verbrauchers klammert.“²⁴ Und an anderer Stelle: „Das Gefühl des Vertrautseins muß sich an äußerlich erkennbaren Besonderheiten anheften [...]“.²⁵ Damit nimmt Domizlaff die Aussage von Leitherer gut 20 Jahre vorweg, der 1955 schreibt: „So bedurfte es innerhalb des modernen, anonym gewordenen Marktes eines Mittels, das dem Verbraucher ein gewisses Maß von Vertrauen zu dem Anbieter und zu der Ware selbst gestattete. Dieses Mittel waren die modernen Marken. Der Hersteller und in geringerem Maße auch der Händler hob durch eine Marke seine Ware aus dem übrigen Angebot heraus und ermöglichte so gewissermaßen einen blinden Kauf nach seiner bekannten und bewährten Marke.“²⁶ Vertrauen konnte mit Hilfe einer klaren Kennzeichnung fest verpolt werden. Domizlaff beobachtet: „Der Käufer sieht zuerst die Verpackung und assoziiert mit ihr seine Erfahrungen.“²⁷

Ein grafischer Herkunftsnachweis stellt ebenfalls eine wichtige Möglichkeit dar, soziales Vertrauen zu kanalisieren. Für die oftmals vermutete Einordnung des Markenwesens in den Bereich der Rechtswissenschaft gibt es daher plausible Ursachen. Zusätzlich spricht für diese Einordnung die 135jährige Geschichte des deutschen Warenschutzrechtes. Bereits 1874 wurde ein *Gesetz über den Markenschutz* verabschiedet. In der Tat stellt besonders das heutige Markenrecht eines der wichtigsten Teilgebiete innerhalb der Markenführung dar. Deichsel schreibt dazu: „Denn das Markenrecht ist ohne Frage weiterhin ein wichtiges Instrumentarium in dem Bemühen, der Marke auch in [...] erweiterten Verständnis zu ihrem Recht zu verhelfen.“²⁸

2.1.2 Die Marke in der Wirtschaftswissenschaft

Marke wird weiterhin als ein typischer Begriff der Wirtschaftswissenschaften angesehen. Gemeinhin gilt die Marke als klassisches Arbeitsgebiet des Marketings. Umso erstaunlicher ist es, dass die Wirtschaftswissenschaft das Thema Marke als expliziten Forschungsgegenstand bis heute kaum entdeckt hat. Dieser Eindruck deckt sich auch mit der Beobachtung von

²⁴ Domizlaff, Hans: A.a.O., 1992, S.96.

²⁵ Ebd., S. 94f.

²⁶ Leitherer, Eugen: Die Entwicklung der modernen Markenformen. In: Markenartikel, Nr. 17. Hamburg, 1955, S. 548.

²⁷ Hellmann, Kai-Uwe: A.a.O., 2003, S. 52.

²⁸ Deichsel, Alexander: Markentechnische Beobachtungen zum Markenschutz. In: GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht. Köln, 1998, S. 345.

Klaus Brandmeyer, der feststellt: „Die Wirtschaftswissenschaften und das Marketing bieten keine Theorie der Marke an und bilden demzufolge auch keine Markenmanager aus.“²⁹ Auch Hellmann weist darauf hin, dass das Thema Marke in der Betriebswirtschaft eher spärlich behandelt wird und begründet dies mit dem „Werden“ des Fachgebietes. Der Markenforscher schreibt, „dass in der einschlägigen Literatur gar nicht erst der Eindruck erweckt wird, als ob man das Puzzle der Marke schon in seiner ganzen Komplexität überschauen würde [...]“.³⁰

Es soll jedoch betont werden, dass sich in den letzten Jahren führende Wirtschaftswissenschaftler mit dem Thema Marke befasst haben. Zu erwähnen sind Philip Kotler, Gary Armstrong sowie Wissenschaftler wie Heribert Meffert und Werner Kroeber-Riel und Franz-Rudolf Esch. Insgesamt betrachtet bleibt Marke jedoch allenfalls ein Randthema für die Wirtschaftswissenschaften. Erst vergleichsweise spät hat sich die Marketinglehre von dem o. g. Markierungsgedanken als Definitionsgrundlage der Marke emanzipiert. Der Kroeber-Riel-Schüler Esch formuliert im Jahr 2000: „Richtet man den Fokus auf die Konsumenten, so wird allerdings deutlich, dass die bisherigen Definitionen nicht ausreichen. Informationen über die Herkunft oder die Qualität eines Produktes können das Verhalten von Konsumenten heute nicht mehr erklären.“³¹ Nach Esch und Wicke liegt eine Marke vor, sofern sie es vermag, Einzelprodukte, Produktlinien oder komplette Sortimente von ähnlichen Angeboten zu unterscheiden, deren rasches Erkennen im wachsenden Vielerlei der Produkte und Marken zu erleichtern, die Herkunft sichtbar zu machen sowie durch Vermittlung eines Zusatznutzens markt- oder zielgruppenspezifisch Präferenzen zu bilden und ein einzigartiges, vom Anbieter erwünschtes Markenimage aufzubauen.³² Diese Definition gibt zwar einen Überblick über die empirisch erfassbaren Bedingungen für das Vorliegen von Marke, sie erklärt allerdings nicht die soziodynamischen Vorgänge und Ursachen.

Die aktuell verbreitetste Markendefinition liefert *Gablers Markenlexikon*. Marke sei: „Name, Bezeichnung, Zeichen, Design, Symbol oder Kombination dieser Elemente zur Identifizierung eines Produktes (Produktpersönlichkeit) oder einer Dienstleistung eines Anbieters und zur

²⁹ Brandmeyer, Klaus: Der Genetische Code der Marke® als Management-Instrument. In: Unveröffentlichte Seminar-Dokumentation zum Management-Seminar „Selbstähnliche Markenführung®“ vom 28. - 30. Oktober 1999. Genf, S.18.

³⁰ Hellmann, Kai-Uwe: A.a.O., 2003, S. 65.

³¹ Zit. nach: Vgl.: Errichiello, Oliver; Groß, Andreas; Pirck, Peter; Postler, Annika: Forschungsbericht 2002/2003. In: Brandmeyer, Klaus; Deichsel, Alexander; Prill, Christian (Hrsg.): A.a.O., 2001, S. 308.

³² Vgl.: Esch, Franz -Rudolf /Wicke, Andreas: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, 2001, S. 3-59.

*Differenzierung von Konkurrenten.*³³ Dieses Verständnis von Marke als bloße Markierung ist in der Marketinglehre stark verbreitet und wird von renommierten Betriebswirtschaftlern wie bspw. Philip Kotler vertreten.³⁴ Allerdings findet diese Definition keine uneingeschränkte Zustimmung in der Betriebswirtschaftslehre: Der französische Markenexperte Jean-Noel Kapferer hat diese Sichtweise kritisiert, da Marke auf ihre taktischen Wirkungen reduziert würde. Kapferer schreibt: „*Die Marke ist hier nur eine taktische nachträgliche Entscheidung, die ausschließlich in den Bereich der Kommunikation durch Werbung, Verpackung und Design verwiesen ist.*“³⁵ Stattdessen bildeten sämtliche Manifestationen der Marke (bspw. auch Distribution) ein gemeinsames Markenprinzip bzw. Leitmotiv, die sog. „Markenidentität“, welche für die Kundschaft erfahrbar würde. Heribert Meffert definiert vor diesem Hintergrund eine Marke folgendermaßen: „*Unter Markenidentität soll [...] die in sich widerspruchsfreie Summe aller Merkmale einer Marke verstanden werden, die diesen Markenartikel von anderen dauerhaft unterscheidet und damit seine Markenpersönlichkeit ausmacht.*“³⁶

2.1.3 Die Marke in der Soziologie

Für den Markensoziologen sind weder das merkmals- noch die wirkungs- bzw. identitätsbezogenen Ansätze in ihrem Erklärungs- und Steuerungsansatz ausreichend, weil nicht die Ursachen des Wertschöpfungssystems Marke herausgearbeitet werden. Der Vorsitzende des Instituts für Markentechnik Genf, Manfred Schmidt, macht deutlich, dass die Systematik der Wirtschaftswissenschaften für das Phänomen Marke allenfalls begrenzt einsetzbar ist: „*Allzu sehr sind wir es gewohnt, wirtschaftliche Vorgänge analytisch zu zerlegen, sie arbeitsteilig zu organisieren und damit den Blick für die dynamischen Wechselwirkungen in einem Wirtschaftskörper wie der Marke zu verlieren.*“³⁷

So offenbart sich dem Beobachter des Phänomens Marke ein überraschendes Bild: Es sind nicht die Betriebswissenschaftler und Juristen, die die Wirkweise und Dynamik von Marken untersuchen. Vielmehr befassen sich diese Disziplinen – wenn überhaupt – ausschließlich mit

³³ Gabler Wirtschafts-Lexikon (Band 3). Wiesbaden, 1997, S. 2537.

³⁴ Vgl.: Errichiello, Oliver; Groß, Andreas; Pirck, Peter; Postler, Annika: Forschungsbericht 2002/2003. In: Brandmeyer, Klaus; Deichsel, Alexander; Prill, Christian (Hrsg.): A.a.O., 2001, S. 306.

³⁵ Kapferer, Jean-Noel: Die Marke. Kapital des Unternehmens. Landsberg/Lech. 1992, S. 11.

³⁶ Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden. 1998, S. 812.

³⁷ Schmidt, Manfred: Marken im Bermuda-Dreieck. Wo Unternehmen ihr Geld versenken. Und wie sie es wieder heben können. Frankfurt/Main, 2003, S. 5.

den Wirkungen und empirisch erfassbaren Erscheinungen einer Marke. Die sie bedingenden Systemkräfte werden weitgehend von der Markensoziologie erforscht und verdeutlicht. Warum die Wissenschaft von der Marke primär eine soziologische ist, beschreibt Brandmeyer: *„Die Aufklärung wollte uns dazu erziehen, dass wir auch im Wirtschaftsraum reduziert sind auf kritisch prüfende Subjekte. Dieser Mensch, wenn es ihn überhaupt gäbe, wäre einer, der eigentlich nur zum Produkt eine Beziehung hat, zu seinen Leistungen und zu seinem Preis. Für ein solches Subjekt wäre das, was an dem Produkt Marke ist, eigentlich nicht zugänglich, weil dies nicht Ergebnis einer rationalistischen Prüfung ist, sondern einer vor dieser Prüfung vollzogenen Entscheidung. Die heißt: Egal was passiert – ich nehme diese Marke.“*³⁸

Demnach ist Marke ein hochkomplexes, rückkoppelndes Wertschöpfungssystem, bei dem das Unternehmen seine spezifischen Leistungen in einem Kundenschaftkörper verankert. Diese gespeicherten Erfahrungen bedingen den wiederholten, vertrauensvollen Kauf einer bestimmten Ware. Nicht im Unternehmen ist die Energie einer Marke gespeichert, sondern vielmehr im Bewusstsein der Kundenschaft. Dieser Sachverhalt macht die Marke zu einem genuinen Gegenstand der Soziologie.

2.2 Der Wille als Basis für Soziale Systeme

Diese Arbeit bezieht ihre wissenschaftlichen Grundlagen aus der Soziologie Ferdinand Tönnies. Zunächst sollen die zentralen Begrifflichkeiten von Tönnies, des ersten Vorsitzenden der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, dargestellt werden. Seiner Forschungstradition verpflichtet, werden die Ursachen sozialer Wechselwirkungen beschrieben. Dabei wird an einleitender Stelle auf eine Differenzierung verwiesen, auf die Ferdinand Tönnies anlässlich des Dritten Deutschen Soziologentages im September 1922 in Jena hingewiesen hat: *„Die reine Soziologie ist eine philosophische Lehre von reinen Begriffen. Sie wird neuerdings von berufener Seite als Beziehungslehre bestimmt. Ich nehme dies an, meine aber, dass der besondere Inhalt des Sozialen in den positiven oder unfeindlichen Beziehungen der Menschen zueinander gelegen ist, und betrachtet werden müssen: 1. als soziale Verhältnisse, 2. als soziale Gruppen, Gesamtheiten [...], 3. als soziale Verbände oder Körperschaften [...].“*³⁹

³⁸ „Trotzdem – das ist Marke.“ Interview mit Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel, Thomas Otte und Manfred Schmidt. In: Markenartikel, Hamburg, 12/1995, S. 560.

³⁹ Tönnies, Ferdinand: Ansprache des Präsidenten zur Eröffnung des Dritten Deutschen Soziologentages. In: Verhandlungen des Dritten Deutschen Soziologentages, Jena, 24.-25.09.1922, S. 4.

Tönnies beschreibt das Soziale in seinem grundlegenden Werk *Gemeinschaft und Gesellschaft* folgendermaßen: „Auf die Verhältnisse gegenseitiger Bejahung wird diese Theorie als auf die Gegenstände ihrer Untersuchung ausschließlich gerichtet sein.“⁴⁰ Das Soziale entsteht nach Tönnies, sobald sich Menschen helfend und fördernd, also *bejahend* in Beziehung setzen. Demnach ist die „Tatsache des Wollens“ das entscheidende Kriterium, wenn es darum geht festzustellen, ob es sich um ein soziologisches Phänomen handelt. Wenn „das Soziale“ eine normative Komponente integriert, dann kommt dem menschlichen „Willen“ als regulatorisches Prinzip eines „sich für bzw. gegen etwas entscheiden“ eine ausschlaggebende Bedeutung zu. Tönnies postuliert, dass der menschliche Wille „als Ursache oder als Disposition zu Tätigkeiten“⁴¹ wirkt. Sozialität ist demnach das Resultat eines individuellen Willensprozesses. Allerdings ist Wille nicht ausschließlich als ein bewusster, abwägender und damit nachdenklicher Prozess im Sinne einer freien Entscheidung zu sehen, sondern geschieht u. U. unnachdenklich: Die Entscheidung, dass einem Menschen die Farbe „Rot“ gefällt, ist keine bewusste Willensentscheidung, sondern basiert auf einem ästhetischen Urteil. Daneben bestehen allerdings in der Lebenswirklichkeit Situationen, in denen sich der Mensch sehr bewusst für das Produkt einer bestimmten Marke entscheidet, also gleichsam abwägend agiert. Diese Beobachtung führt zu einem weiteren Schlüsselmerkmal: Der menschliche Wille ist nicht homogen, sondern setzt sich aus zwei unterschiedlichen Formen zusammen, die unter den Begrifflichkeiten Wesen- und Kürwille gefasst sind.

Die beiden Kernbegriffe Wesenwille und Kürwille bezeichnen idealtypisch zwei sich konträr gegenüberstehende Arten des menschlichen Wollens, die nach Tönnies als Voraussetzung jeglichen menschlichen Handelns zu sehen sind. Zum einen definiert Tönnies den „Willen, sofern in ihm das Denken [...] enthalten“⁴² ist als Wesenwillen und „das Denken, sofern darin der Wille enthalten ist“⁴³ als Kürwillen. Diese beiden Formen menschlichen Willens unterscheiden sich in ihrer unterschiedlichen Interdependenz in Bezug auf das (rationale) Denken und finden ihren Niederschlag in der spezifischen sozialen Funktion beider Willen.

Die Differenzierung der Willensbegriffe ist entscheidend für das Verständnis der Tönnieschen Sozialitätstheorie. Sie dient einer systematischen Analyse grundlegender Wechselwir-

⁴⁰ Tönnies, Ferdinand: *Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der Reinen Soziologie*. Darmstadt, 1991, S. 3.

⁴¹ Ebd., S. 73.

⁴² Ebd.

⁴³ Ebd.

kungszusammenhänge und erlaubt eine klare Abgrenzung der empirisch erfassbaren Formen sozialer Beziehungen. Zentral für diese Willenstheorie ist, dass beide Arten in der Realität nur gemeinsam auftreten. So schreibt Tönnies: *„dass kein Wesenwille ohne Kürwille, worin er sich ausdrückt, und kein Kürwille ohne Wesenwille, worauf er beruht, in der Erfahrung vorkommen kann.“*⁴⁴

2.2.1 Der Wesenwille

Der Wesenwille ist organisch gewachsen. Der Wesenwille ist das Resultat kultureller Lebenszusammenhänge, die ihr Fundament in „Gefallen, Gewohnheit und Gedächtnis“ haben. Wesenwille ist, wie Tönnies formuliert: *„das psychologische Äquivalent des menschlichen Leibes, oder das Prinzip der Einheit des Lebens, sofern dieses unter derjenigen Form der Wirklichkeit gedacht wird, welcher das Denken selber angehört.“*⁴⁵ Tönnies grenzt hiermit eine Willensform ab, die sich aus biografisch Erlerntem und Erfahrenem speist. Der Tönnies-Forscher Werner J. Cahnmann subsumiert diesen Ansatz folgendermaßen: *„Essential will is all willing that is congenial to the nature, or the character of the individual; it may have its origin in feeling, habit or conviction [...]“*⁴⁶

Im Gegensatz zu einem Verstandesurteil ist der Wesenwille kaum kausal erklärbar: Etwas gefällt oder etwas gefällt nicht. Tönnies weist diesen Zusammenhang nach, indem er schreibt, dass der Wesenwille *„Wirkungen empfangend und Wirkungen ausübend; [...] hier das Subjekt als wesentlich repräsentatives erkennend, von dem man auch sagen könnte, dass an ihm die Vorgänge stattfinden, anstatt: dass es sie selber vollzieht; [...]“*⁴⁷ Der Wesenwille ist nicht steuerbar, vielmehr ist er nach Tönnies ein Zustand, dessen Ausprägungen auf Ursachen beruhen, die kulturell gespeist werden und ausschließlich den emotionalen oder „leiblichen“ Dispositionen des Individuums unterliegen. Dies macht deutlich, warum der Wesenwille stets *„im Vergangenen“*⁴⁸ beruht.

⁴⁴ Tönnies, Ferdinand: A.a.O., 1991, S. 113.

⁴⁵ Ebd., S. 73.

⁴⁶ Cahnmann, Werner J.: Ferdinand Tönnies. A new Evaluation. Washington, 1977, S. 52.

⁴⁷ Tönnies, Ferdinand: A.a.O., 1991, S. 75.

⁴⁸ Ebd., S. 73.

2.2.2 Der Kürwille

Der Kürwille wird als ideeller oder gemachter Wille bezeichnet, was verdeutlicht, dass ihn eine starke rationale, abwägende Komponente charakterisiert. Der Kürwille ist stets Folge eines Gedankens und bezieht sich auf zukünftige und damit zielorientierte Handlungen. Tönnies schreibt auf dieser Basis vom „Gebilde des Denkens selber.“⁴⁹ Cahnmann bezeichnet den Kürwillen wie folgt: „Arbitrary-will is the rational will which distinguishes between end and means [...]“⁵⁰ In dieser Willensform dominiert das Denken gegenüber dem Wollen. Der Kürwille ist in Konsequenz ein kontrollierter Wille, der zukunfts- und zweckorientiert das menschliche Handeln steuert. Klaus H. Heberle formuliert: „Kürwille, by contrast, is the result of reflective thinking, of calculation, of thinking in terms of means and ends. It has its origin in the awareness of the ego, of individuality, in the awareness that one is an individual who has his own pleasures and pains and therefore his own ends.“⁵¹

Tönnies formuliert diesen Zusammenhang folgendermaßen: „Ein gedachter Zweck, d.i. ein zu erreichender Gegenstand oder ein gewünschtes Geschehnis [...] – beherrscht der Gedanke an den Zweck aller anderen Gedanken und Überlegungen, folglich alle mit Willkür wählbaren Handlungen; sie müssen ihm dienen, zu ihm hinführen (conducere) oder wenigstens ihm nicht hinderlich sein.“⁵² Der Kürwille ist – idealtypisch – unabhängig von Herkunft und Erziehung des Individuums. Der Kürwille ist gedanklich frei und deshalb willkürlich: „Ja – im vollendeten Fall – beherrscht der Gedanke an den Zweck alle anderen Gedanken und Überlegungen, folglich alle mit Willkür wählbaren Handlungen.“⁵³

Dem Handelnden kommt im Kürwillen ein hoher Grad an Selbstbestimmung zu, denn die Autorisierung einer Idee ist ein Entschluss, der aus der persönlichen Entscheidungsfreiheit resultiert.

⁴⁹ Tönnies, Ferdinand: A.a.O., 1991, S. 73.

⁵⁰ Cahnmann, Werner J.: A.a.O., 1977, S. 51.

⁵¹ Heberle, Klaus H.: Ferdinand Tönnies's Theory of Social Change. In: Ferdinand Tönnies in USA. Recent Analyses by American Scholars. Hamburg, 1989, S. 83.

⁵² Tönnies, Ferdinand: A.a.O., 1991, S. 90.

⁵³ Ebd., S. 37.



<http://www.springer.com/978-3-8349-4506-8>

Markensoziologische Werbung

Eine Analyse der ökonomischen Funktionen kultureller
Resonanzfelder

Errichiello, O.C.

2013, XI, 329 S. 104 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4506-8