

Timm Homann
Arnd Zschiesche
Oliver Errichiello *Hrsg.*

Die Soziologie, der Gestaltwille und die Marke

Soziale Systeme verstehen und führen

Timm Homann
Arnd Zschiesche
Oliver Errichiello *Hrsg.*

Die Soziologie, der Gestaltwille und die Marke

Soziale Systeme verstehen und führen

Die Soziologie, der Gestaltwille und die Marke

Timm Homann • Arnd Zschiesche
Oliver Errichiello (Hrsg.)

Die Soziologie, der Gestaltwille und die Marke

Soziale Systeme verstehen und führen

Herausgeber
Timm Homann
Bendestorf, Deutschland

Oliver Errichiello
Büro für Markenentwicklung
Hamburg, Deutschland

Arnd Zschiesche
Büro für Markenentwicklung
Hamburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-10115-2
DOI 10.1007/978-3-658-10116-9

ISBN 978-3-658-10116-9 (eBook)

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

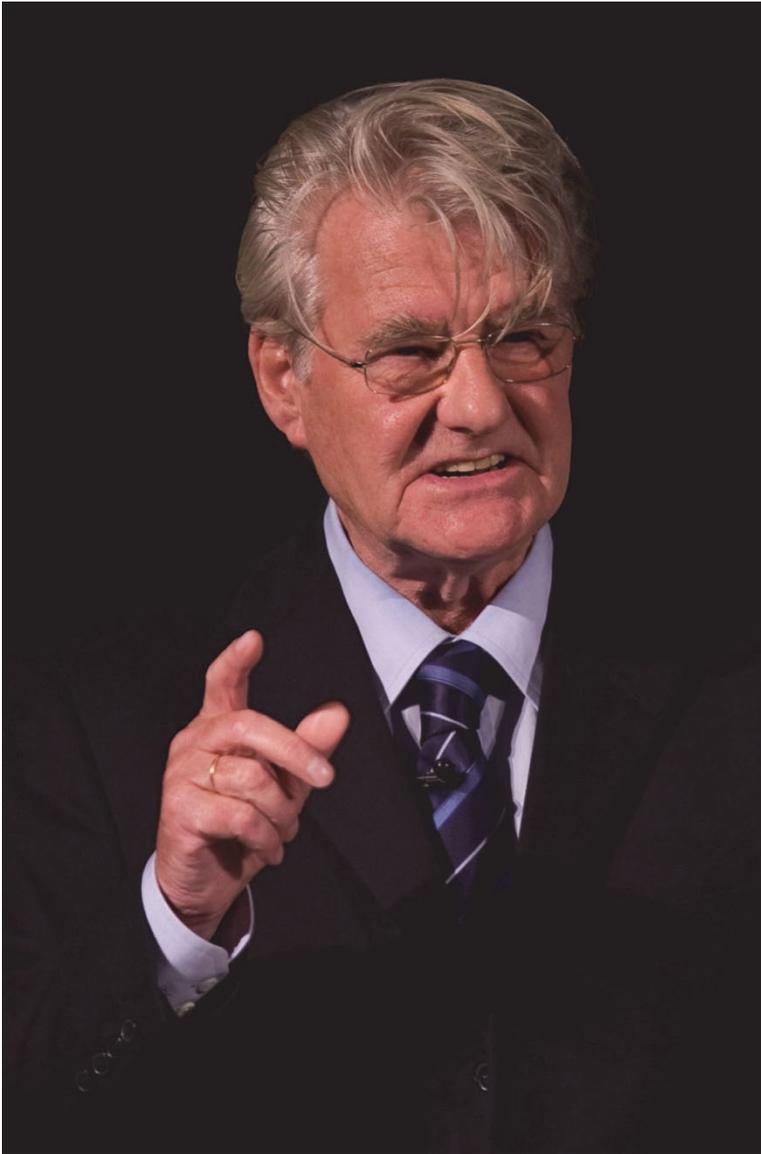
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

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. 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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
(www.springer.com)



Alexander Deichsel

Soziologie ist Leben.

Vorwort

Dieses Buch erscheint anlässlich des 80sten Geburtstages eines prägenden Denkers und Soziologen: Professor Dr. Alexander Deichsel ist nicht nur der Begründer der Gestalt- und Markensoziologie, er ist derjenige, der der Soziologie nach Jahrzehnten akademischer Selbstbeschäftigung sowie inhaltlicher Selbstreduzierung den Blick auf ihren ursprünglichen Forschungsgegenstand zurückgegeben hat: das Soziale als Substanz. Das Soziale als *der* Gegenstand der Wissenschaft vom Sozialen. Eigentlich eine Selbstverständlichkeit und doch eine existenzsichernde (Rück-)Besinnung auf den Wesensgehalt der Wissenschaft von den sozialen Bündnissen.

Unzählige äußerst konkrete Sozialkörper bevölkern unser Leben, überziehen den Planeten und wollen *ihrer* Welt den eigenen Stempel aufdrücken: Erdacht, geleitet und befeuert vom menschlichen Willen, die Welt auf eine ganz ureigene Weise zu interpretieren. Jeden Tag frisch belebt durch die Vielfalt menschlichen Denkens und Handelns: Der Mensch zeigt sich aus dieser Perspektive als höchst individuelle „Gestaltbildungsturbine“ und zugleich als ein zutiefst soziales Wesen, denn jede Idee ist erst dann stark, wenn sie von möglichst vielen geteilt wird, starke soziale Anziehungs- und Bündniskräfte entwickelt. Für Alexander Deichsel ist der Gestaltwille ein Geschenk an den Menschen, zugleich ist der substanzielle wie verantwortungsbewusste Umgang mit diesem für ihn immer auch eine Pflicht.

Eine Soziologie nach Deichsel ist eine Wissenschaft vom ursächlichen Verstehen und Deuten sozialer Vorgänge. Eine Soziologie nach Deichsel ist eine anwendungsorientierte Lehre mit strikt analytisch-deskriptivem Zugriff auf soziale Systeme und daraus resultierend einer Deutungshoheit für alle Formen der Bündnisbildung – egal, ob es sich um einen Familienverband, eine Markenkundschaft oder ganze Völkerschaften handelt. Diese Soziologie verliert sich nicht in einer akademisierten Spezialisierung oder versteckt sich hinter Zahlenmauern, sondern sucht (und findet) systemübergreifende Muster und Strukturmerkmale. Zudem integriert und nutzt *seine* Wissenschaft ohne Berührungängste die Erkenntnisse anderer Wissenschaften, sie baut eine lehrreiche wie auch für beide Seiten bereichernde Brücke zu den Naturwissenschaften und der Ökonomie, agiert erkenntnisoffen, zugewandt und lebensnah.

Deshalb lautet die dem Buch vorangestellte Widmung „Soziologie ist Leben“. So, wie Alexander Deichsel *seine* Wissenschaft lebt und lehrt, so wie es *seine* Studenten und alle, die ihm zuhörten, jederzeit authentisch erleben durften: Die Untersuchungsgegenstände aus dem realen Alltagsleben zerrend, dabei verständlich in Sprache und Inhalt und stets bezugnehmend auf universelle soziale Gesetzmäßigkeiten. Kurz: Soziologie mitten im prallen Leben.

Vor diesem Hintergrund werden die höchst unterschiedlichen Biografien und Hintergründe der Autoren erklärbar, die in diesem Band gedanklich versammelt sind – eine geistige Gemeinschaft, die sich um einen Ideengeber bildet. Die unterschiedlichen Bereiche aktueller Lebenswirklichkeit und die Vielfalt der individuellen Perspektiven verdeutlichen die übergreifende Praxistauglichkeit, aber auch die Adaptionfähigkeit des Deichsel'schen

Denkens – und den produktiven Austausch mit Praktikern und Wissenschaftlern, die seine Erkenntnisse zur höchst konkreten Deutung, Ausgestaltung und Führung sozialer Gestaltungs-systeme nutzen.

Alexander Deichsels Wissenschaftsverständnis und sein Lehransatz implizieren, für Überzeugungen zu streiten und als Wissenschaftler konsequent Meinung zu vertreten: „Nicht ist so praktisch, wie eine gute Theorie“, im Deichsel-Duktus formuliert. Oder – ganz im Sinne des Deichsel’schen Dualismus: Alles Normative ist zunächst deskriptiv. Etwas heute sehr Ungewöhnliches, Neues und doch sehr Altes innerhalb der Wissenschaft. Aber auch hier gilt ein Gedanke Deichsels: Klassiker sind nicht deshalb Klassiker, weil sie alt sind, sondern weil sie etwas Kluges erdacht haben.

In seiner „Markensoziologie“ dankt der Urheber Ferdinand Tönnies und Hans Domizlaff und jedem, der ihm zugehört hat. Wir sprechen sicherlich aus Sicht aller Autoren, wenn wir Alexander Deichsel *unseren* Dank aussprechen: Uns alle haben er, seine Gedanken und seine Art, sie zu teilen, bereichert und inspiriert – auf persönlicher wie auf professioneller Ebene. In einer Zeit zunehmender Orientierungsschwäche hat Alexander Deichsel Leuchttürme errichtet und den Elfenbeinturm vollständig negiert. Davon profitieren wir und die Soziologie an der Universität Hamburg bis heute maßgeblich.

Das Soziale muss gewollt werden – sonst ist es nicht, pflegt Alexander Deichsel zu sagen: Die hier wesenswillig versammelte Autoren-Gemeinschaft ist Beleg seiner eigenen bündnisbildenden Wirkkraft.

Timm Homann, Arnd Zschiesche und Oliver Errichiello im Juli 2015

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	9
Verzeichnis der Herausgeber und Autoren.....	13
Deichsel, der Professor und die (Lehr-) Gemeinschaft..... <i>Jan Biallas</i>	17
Deichsel und die Medien: Markenführung im Zeitalter der Flüchtigkeit..... <i>Martin Busch</i>	23
Deichsel, die Soziologie und der Ursprung: Das Stammhaus..... <i>Ulrich Carroux</i>	35
Deichsel, die Soziologie und Ferdinand Tönnies..... <i>Uwe Carstens</i>	41
Deichsel, die Markensoziologie und die Werbung..... <i>Christian Dietrich</i>	51
Deichsel, der Soziologe und die Marke: Nach Tisch bei Disch..... <i>Wolfgang K.A. Disch</i>	61
Deichsel und das Öffentliche in der veröffentlichten Meinung..... <i>Oliver Errichiello</i>	69
Deichsel, die Markentechnik und das Recht..... <i>Henning Harte-Bavendamm</i>	79
Deichsel und die Naturwissenschaften: Ein Blick in die Leibniz-Werkstatt..... <i>Hartmut Hecht</i>	93
Deichsel und die Führung von Gestalt..... <i>Timm Homann</i>	105
Deichsel, Russland und die Universität Sankt Petersburg..... <i>Denis Mironov und Alexander Boronoev</i>	113
Deichsel, die Soziologie und die Immobilie..... <i>Günter Rudloff</i>	117
Deichsel und die Soziologie als naturbezogene Kulturwissenschaft..... <i>Rainer Waßner</i>	131
Deichsel und das Vertrauen als Koordinationsmechanismus..... <i>Carl Christian von Weizsäcker</i>	145
Deichsel und die Sprache: Der unselige Chrysostomos – oder: Von den Schwierigkeiten des Goldenen Mundwerks..... <i>Jean-Marie Zemb</i>	157

Deichsel, die Soziologie und das Vorurteil.....	165
<i>Arnd Zschiesche</i>	
Epilog.....	175
Schriftenverzeichnis.....	177

Verzeichnis der Herausgeber und Autoren

Jan Biallas, M.A. der Soziologie, ist in der Abteilung Markenführung der HanseMerkur Versicherungsgruppe verantwortlich für die Markenstrategie und -entwicklung. Zuvor war er als Executive Consultant am Institut für Markentechnik in Genf tätig, mit den Schwerpunkten: Coaching-Prozesse zur Durchsetzung der Markenziele im Markt, Distributions- und Sortimentsstrategien sowie leistungsorientierte Preis- und Konditionensysteme. Zudem ist er Redakteur des Jahrbuchs Markentechnik. Biallas ist ehemaliger Mitarbeiter am Lehrstuhl von Prof. Deichsel in der Forschung Markentechnik.

Prof. Dr. Alexander Boronov hat einen Lehrstuhl für Theorie und Geschichte der Soziologie an der Universität Sankt Petersburg inne und ist Begründer der dortigen Fakultät für Soziologie. Seine Forschungsschwerpunkte sind Soziologie, Ethnosoziologie, Geschichte der Russischen Soziologie sowie Sibirien-Forschung.

Dr. Martin Busch, Jahrgang 1973, arbeitet seit 20 Jahren beim Radio. Er moderiert Magazine im Kultur- und Informationsprogramm Nordwestradio und hat für verschiedene Wellen von Radio Bremen über 10.000 Nachrichtensendungen verfasst und präsentiert. Nachdem er an der Universität Hamburg bei Alexander Deichsel zum Markensoziologen ausgebildet wurde, promovierte er über ganzheitliche Führung von Radiosendern. Als Lehrbeauftragter hat er an der Hochschule Bremen angehende Journalisten unterrichtet.

Ulrich Carroux ist geschäftsführender Gesellschafter und Gründer der Carroux Kaffeerösterei GmbH, Hamburg. Die Marke wurde 1998 gegründet und hatte zunächst versucht, sich als Gastronomiemarke ohne Stammhaus zu etablieren. Doch erst die Eröffnung des Stammhauses 2000 verhalf der Marke zu dem erwünschten Erfolg. Heute findet sich Carroux Caffee im ausgesuchten Fachhandel und beliefert eine Vielzahl von anspruchsvollen Hotels und Restaurants. Ulrich Carroux, geboren in Bremen, hat nach einer absolvierten Möbeltischlerausbildung Architektur an der HfBK in Hamburg studiert und sieht sich selbst seit 1991 als Markentechniker. Die Marke CARROUX wurde bereits 1998 eingetragen.

Dr. Uwe Carstens wurde 1948 in St. Peter-Ording auf der Halbinsel Eiderstedt geboren. Er studierte Soziologie, Politikwissenschaft und Ethnologie und schloss das Studium mit der Masterprüfung und der Promotion ab. Seit 1992 ist Carstens Geschäftsführer der Ferdinand-Tönnies-Gesellschaft und Herausgeber des Tönnies-Forum. Darüber hinaus leitet er das Studentenwohnheim „Ferdinand-Tönnies-Haus“ in Kiel. Seit 2006 ist Carstens wissenschaftlicher Referent der FTG und Gesamtmitherausgeber der TG. Zurzeit arbeitet Carstens mit seiner Frau Bärbel als Bandeditoren am TG Band 22,2 „Geist der Neuzeit“ Teil 2.

Christian Dietrich wurde 1968 in Hamburg geboren. Er studierte zunächst Volkswirtschaftslehre an der Universität Hamburg und wechselte nach dem Grundstudium zum Hauptfach Soziologie. Im Jahr 2001 schloss er das Studium als Diplom-Soziologe ab. Seit den späten 1990er Jahren hat er in Projekten für die Studenteninitiative MTP e.V. sein Interesse für Werbung und Strategie entdeckt und ist seit 2002 als Strategischer Planer für international operierende Kommunikationsagenturen und Markenberatungen tätig. In

dieser Zeit betreute er unter anderem Marken und Unternehmen wie Continental, Europcar, Sagrotan, Pentax Tchibo, Griesson de Beukelaer und Reckitt Benckiser.

Wolfgang K.A. Disch, Jahrgang 1937, absolvierte sein Studium der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre in Hamburg und Kiel mit dem Abschluss Diplom-Kaufmann. 1960 bis 1968 war er Mitarbeiter im wiss. Dienst des HWWA Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv. Es folgten nationale und internationale Forschungen und Veröffentlichungen auf den Gebieten Handel und Marketing. 1968 begründete er die Zeitschrift Marketing Journal, die er 34 Jahre (von 1968 bis 2001) als Chefredakteur und Verleger führte. 1982 brachte er den damals vergriffenen Klassiker „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik“ von Hans Domizlaff wieder auf den Markt; es folgten weitere Auflagen in 1991, 1992 und 2005. 2002 erfolgte seine Berufung in das Kuratorium der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., ab April 2011 war er Mitglied der Geschäftsführung, seit März 2012 ist er Geschäftsführer der G·E·M.

Dr. Oliver Errichiello durchlief das Studium der Soziologie und Psychologie in Hamburg und Lyon. Seine Promotion absolvierte er bei Jürgen Beyer und Alexander Deichsel mit einer Arbeit über markensoziologische Werbung. Der Autor mehrere Fachbücher ist Geschäftsführer des 2006 gegründeten Büro für Markenentwicklung. Außerdem lehrt er als Dozent für Markensoziologie an der Hochschule Luzern sowie der Northern Business School in Hamburg.

Prof. Dr. Henning Harte-Bavendamm ist seit 1976 als Rechtsanwalt tätig, seit 2008 als Seniorpartner der auf das geistige Eigentum spezialisierten Hamburger Sozietät HARTE-BAVENDAMM Rechtsanwälte. Als Honorarprofessor lehrt er Urheberrecht und Wettbewerbsrecht an der Universität Osnabrück und ist Vorsitzender des Fachausschusses für Wettbewerbs- und Markenrecht der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht.

PD Dr. Hartmut Hecht absolvierte sein Studium in der Physik und der Philosophie. Es erfolgten Promotion und Habilitation zu Themen der Philosophie der Naturwissenschaften. Er lehrt an verschiedenen Universitäten, seine Forschungsschwerpunkte sind Naturphilosophie und Wissenschaftsgeschichte. Seit 1984 bezieht er sich insbesondere auf Leibniz und Leibniz-Rezeption. Von 2001 bis 2013 war Leiter der Leibniz-Edition Berlin der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften.

Prof. Dr. Timm Homann, Betriebswirtschaftler und Soziologe, ist CEO der Ernsting's Family Unternehmensgruppe und Vize-Präsident des HDE Deutschland. Als Deichsel-Schüler war er von 2000 bis 2008 Lehrbeauftragter mit Schwerpunkt Markensoziologie an der Universität Hamburg. Seit 2006 lehrt er an der Hochschule Bremen, seine Schwerpunkte dort sind Handelsmanagement und Strategische Führung.

Dr. Denis Mironov ist Dozent am Lehrstuhl für Theorie und Geschichte der Soziologie an der Universität Sankt Petersburg. Seine Forschungsschwerpunkte sind Sprachsoziologie, soziale Anthropologie, Methodologie der Soziologie, Geschichte der Soziologie und soziale Anthropologie.

Günter Rudloff, 65, hat 2001 als geschäftsführender Gesellschafter die COMFORT Hamburg GmbH als Unternehmen der COMFORT Gruppe gegründet, die sich auf die Geschäftsfelder Beratung, Vermietung und An- und Verkauf von einzelhandelsgenutzten Immobilien spezialisiert hat. Zuvor war er über 20 Jahre für Peek & Cloppenburg, Hamburg, tätig, die letzten zehn Jahre hiervon als Mitglied der Unternehmensleitung mit den Verantwortungsbereichen Gesamtverkauf, Expansion, neue Standorte, Investitionen und Ladeneinrichtung.

Dr. Rainer Waßner wurde 1944 in Berlin geboren. Nach der kaufmännischen Lehre und Berufspraxis folgte ein Studium an der Hochschule für Wirtschaft und Politik und an der Universität Hamburg. Den M.A. erreichte er 1978, die Promotion 1982. Von 1977 bis 2002 war er Mitarbeiter an diversen Forschungseinrichtungen. Von ihm sind etwa hundert Veröffentlichungen zur Kultur- und Religionssoziologie, zur Fachgeschichte und zu Ernst Jünger erschienen. Außerdem ist er Editor in der Tönnies-Gesamtausgabe.

Prof. (em.) Dr. Carl Christian von Weizsäcker, Jahrgang 1938, war Professor für Volkswirtschaftslehre an den Universitäten Heidelberg, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Bielefeld, Bonn, Bern und zuletzt Köln. Er war Mitglied des Max-Planck-Instituts zur Erforschung der Gemeinschaftsgüter, Bonn, sowie Mitglied des wissenschaftlichen Beirats des Bundesministers für Wirtschaft und Arbeit. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören Wettbewerbspolitik und Theorie der sozialen Marktwirtschaft im Zeitalter der Globalisierung. Er ist Autor zahlreicher Publikationen zu wirtschaftspolitischen Themen.

Prof. Dr. Jean-Marie Zemb (1928-2007) war ein französischer Philosoph und Germanist. In den 1950er Jahren war er Lehrbeauftragter an der Universität Hamburg. Von 1968 bis 1986 besetzte er Lehrstühle für germanistische Linguistik an den Universitäten Paris VIII, Paris III und Paris X. 1986 richtete das Collège de France einen Lehrstuhl für ihn ein, "Grammaire et pensée allemandes". Er war zudem Mitglied der „Commission générale de terminologie et de néologie“. Im Jahr 1999 wurde er Mitglied der Académie des sciences morales et politiques. In Deutschland war er zudem als Didaktikverantwortlicher der deutsch-französischen Fernsehserie „Les Gammas! Les Gammas!“ tätig. (Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Jean-Marie_Zemb. Zugegriffen: 24.04.2015)

Dr. Arnd Zschiesche ist Geschäftsführer und war 2006 Mitbegründer des Büro für Markenentwicklung in Hamburg. Sein Studium der Soziologie und die Promotion erfolgten bei Alexander Deichsel mit einer Dissertation über die Marke Mercedes-Benz und das *Positive Vorurteil* über Deutschland. Er ist Autor zahlreicher Bücher zum Thema Markenführung, außerdem Inhaber einer Dozentur für Markensoziologie an der Hochschule für Wirtschaft Luzern sowie der Northern Business School in Hamburg.

Deichsel, der Professor und die (Lehr-) Gemeinschaft

Jan Biallas

Keiner von uns hat sein Studium begonnen, um Markensoziologie oder gar Markentechnik zu studieren. Aber alle saßen früher oder später in einer Vorlesung von einem Professor, der irgendwie anders war.

„Je unverwechselbarer die Gestalt, desto stärker ihre Attraktion“
(Deichsel 1999, S. 201f.)

Professor Deichsel setzte durch seinen Stil Grenzen, die sofort eine klare Gestalt erkennen ließen – sowohl bezogen auf die Art und Weise zu lehren als auch bezogen auf seine Person selbst. Dabei entsprach er dem Resonanzfeld Professor zu 100 Prozent. Das heißt, er sah aus, wie sich ein Neuling an der Universität Hamburg einen Professor vorstellt, und er benahm sich wie ein Professor.¹

Er lebte noch die eigentliche Idee der universitären Bildung, die keine Fachidioten produzieren, sondern einen umfassenden Blick auf den wissenschaftlichen Gegenstand geben wollte. Es wurden nicht nur Klassiker und Theorien aus der Vergangenheit wiedergekaut, sondern Soziologie auf das aktuelle Leben angewandt. Soziologische Theorie wurde mit greifbaren und nachvollziehbaren Beispielen im Ist erklärt. Hier wurde noch gedacht und weitergedacht, nicht nur zitiert und auswendig gelernt.

Wir durften „am offenen Herzen operieren“ und haben gemeinsam darüber nachgedacht, wie der Eingriff am besten funktionieren könnte. Wir lernten vieles über Soziologie und erlebten, wie die Markensoziologie entstand. Wir Studenten waren Inspiration und nicht nervige Pflicht neben der Forschung.

Schlips und Sakko gehörten zur Grundausrüstung von Professor Deichsel, wobei dies nicht zur Erfüllung modischer Anforderungen diente. Vielmehr waren sie Ausdruck eines Grundverständnisses, wie die soziale Beziehung zwischen Student und Professor sein sollte. Nähe, Menschlichkeit und Interesse am Gegenüber bedeuten nicht, im Casual-Aufzug duzender Weise die Studenten zu fragen, wie man die Vorlesung denn gestalten möchte – und von dieser Sorte gab es einige Professoren. Im Marketing-Deutsch würde man wahrscheinlich sagen, diese Professoren sprachen andere Zielgruppen an als Professor Deichsel.

Von dieser Art sichtbarer Unterschiede gab es viele, die alle ursächlich dafür verantwortlich waren, dass man als Student schnell verstand: Hier wird Soziologie anders vermittelt. Und nach einiger Zeit verstand man: Hier wird Soziologie auch anders aufgefasst. Soziologie war nicht die Wissenschaft der Gesellschaft, sondern der Bündnisse (Deichsel 2006, S. 41).

¹ Da ich für diese Behauptung keine belegte Marktforschung vorweisen kann, kann diese Aussagen ggf. auf einer Basis von N=1 beruhen.