

Studies in Brand Ethics 01|2010

**Markenethik**

Ein technikethischer Zugang

Gerhard Schwarz

Studies in Brand Ethics

Studies in Brand Ethics

Gerhard Schwarz  
**Markenethik. Ein technikethischer Zugang**

Studies in Brand Ethics 01|2010 (June 2010)  
ISSN 2190-975X

© 2010 by the Author(s)

Gerhard Schwarz  
www.gerhardschwarz.de  
g.schwarz@gerhardschwarz.de

Studies in Brand Ethics is a publication series of scholarly research papers on Brand Ethics. Their objective is to contribute to the cumulative improvement of theoretical and practical knowledge in Brand Ethics. The papers can be downloaded free of charge (PDF).

Downloads: <http://www.brandethics.net>

**Studies in Brand Ethics [ISSN 2190-975X] | [www.brandethics.net](http://www.brandethics.net)**

Editor: Die Markenethiker | [www.markenethiker.de](http://www.markenethiker.de)  
Schliemannstraße 17 | D-10437 Berlin | Germany  
E-mail: [studiesinbrandethics@markenethiker.de](mailto:studiesinbrandethics@markenethiker.de)  
Phone: +49 (0)30 60977191

Editorial Assistance: Das Lektorat Monika Kopyczinski | [www.das-lektorat.net](http://www.das-lektorat.net)  
Fraenkelufer 6 | D-10999 Berlin | Germany  
E-mail: [mail@das-lektorat.net](mailto:mail@das-lektorat.net)  
Phone: +49 (0)30 69818271

## **Abstract**

In contemporary scholarly research there has not yet been developed any philosophical brand ethics. In this paper I undertake the metatheoretical attempt to find approaches to brand ethics taking the ethics of technology as a starting point. In an analysis of the concept of technology I try to show that both, brands and brand management/engineering, are types of technology. Thus, there is the possibility to work out brand ethics as a special ethics of technology. Furthermore, on the basis of the concept of ethical technological responsibility I will expose the idea of ethical brand responsibility and the conception of different ethically responsible brand related subjects. Following relevant types of technology ethics I then will develop five approaches to brand ethics: 1. Brand ethics as ethics of individual brand technological and brand related acting. 2. Brand ethics as ethics of organizational brand technological and brand related acting. 3. Brand ethics as ethical brand assessment and optimization. 4. Brand ethics as value related institutional and organizational ethics of the brand. 5. Ethics of the brand as a moral quasi-subject.

## **Zusammenfassung**

Bislang ist in der wissenschaftlichen Forschung keine philosophische Markenethik entwickelt worden. In diesem Paper versuche ich in metatheoretischer Perspektive Ansätze einer solchen Markenethik über die Technikethik zu erschließen. Im Rahmen einer Analyse des Technikbegriffs möchte ich zunächst zeigen, dass es sich sowohl bei Marken als auch bei Markenmanagement/Markengestaltung um Spielarten von Technik handelt. Damit eröffnet sich die Möglichkeit, Markenethik als spezielle Technikethik zu entwickeln. Auf der Grundlage der Idee der Technikverantwortung möchte ich dann die Idee der Markenverantwortung sowie die Konzeption unterschiedlicher markenethisch verantwortlicher Subjekte plausibilisieren. In Orientierung an relevanten Ansätzen der Technikethik werde ich im Anschluss fünf Ansätze der Markenethik entwickeln: 1. Markenethik als Ethik individuellen markentechnischen und markenbezogenen Handelns. 2. Markenethik als Ethik korporativen markentechnischen und markenbezogenen Handelns. 3. Markenethik als ethische Markenfolgenbewertung und -optimierung. 4. Markenethik als Wertekorpus-bezogene Institutionen- und Organisationethik der Marke und 5. eine Ethik der Marke als sittliches Quasi-Subjekt.

## Inhalt

1	Problemstellung .....	5
2	Marke und Markengestaltung als Technik.....	9
2.1	Technik .....	9
2.2	Markenmanagement als Technik .....	12
2.3	Marke als Technik .....	13
3	Von der Technikethik zur Markenethik – Die Idee markenethischer Verantwortung .....	17
3.1	Technikverantwortung und die Idee der Technikethik .....	17
3.2	Markenverantwortung und die Idee der Markenethik .....	19
4	Markenethik als Ethik des markenbezogenen Handelns von Individuen und Korporationen .....	23
4.1	Individuen und Korporationen als Träger technikethischer Verantwortung .....	23
4.2	Individuen und Korporationen als Träger markenethischer Verantwortung.....	26
5	Markenethik als ethische Markenbewertung und -optimierung .....	29
5.1	Ethische Technikfolgenbewertung und -optimierung .....	29
5.2	Ethische Markenfolgenbewertung und -optimierung.....	30
5.3	Markenethik als Institutionen- und Organisationethik der Marke .....	31
5.3.1	Technische Artefakte als Institutionen- und Organisationenträger .....	31
5.3.2	Marken als Institutionen- und Organisationenträger .....	33
6	Markenethik als Ethik des sittlichen Wesens Marke .....	36
6.1	Technische Artefakte als Subjekte ethischer Verantwortung .....	36
6.2	Die Marke als Subjekt ethischer Verantwortung .....	38
7	Zusammenfassung .....	41
8	Literatur und Einzelnachweise .....	43

## 1 Problemstellung

In den folgenden Überlegungen unternehme ich den Versuch, einen Zugang zu einem Gegenstand zu finden, der von der zeitgenössischen philosophischen Ethik bislang nicht erschlossen worden ist: die Marke.<sup>1</sup> Dabei ist das öffentliche Interesse an markenethischen Themen und Fragestellungen groß, wie eine in den vergangenen zehn Jahren entstandene Kultur ethisch motivierter Markenkritik beweist, die Marken beispielsweise mit umweltethischen, sozialetischen, wirtschaftsethischen, medizinethischen, auch tierethischen etc. Anforderungen konfrontiert und sich bis hin zu Anti-Marken-Kampagnen und Konsumentenboykotts erstreckt. Umgekehrt wächst die Zahl der Marken, die aufgrund einer ethischen Orientierung Akzeptanz und Anhängerschaft finden. Die große Publikumsresonanz auf Bücher wie Naomi Kleins „No Logo!“ (Klein 2002) oder Klaus Werners und Hans Weiss' „Schwarzbuch Markenfirmen“ (Werner/Weiss 2004), die ethische Markendefizite aufspüren und anklagen, oder auch die markenkritischen und mit z. T. moralisierender Haltung auftretenden Publikationen von Stefan Kuzmany „Gute Marken, böse Marken“ (Kuzmany 2007) und Neil Borman „Goodbye, Logo“ (Borman 2007) sind Ausdruck des wachsenden markenethischen Problembewusstseins in der Öffentlichkeit, auch wenn dieses sich bislang nicht explizit unter dem Titel „Markenethik“ präsentiert.

Angesichts der öffentlichen Präsenz markenethischer Fragen und Probleme verwundert es, dass in der philosophischen Forschung bislang keine Markenethik als spezielle Disziplin ausgebildet worden ist. Noch verwunderlicher ist es, dass die systematische Bedeutung und die Tragweite markenethischer Fragestellungen derzeit (2008) weder in der grundlagenorientierten Markenforschung noch in der anwendungsorientierten Markenmanagementlehre erkannt worden sind oder zur Etablierung von Forschungsprogrammen geführt haben.

<sup>1</sup> Die vorliegende, im Februar 2009 fertig gestellte und im Juni 2010 für die Publikation redigierte Studie fasst die Ergebnisse des von mir in den Jahren 2005-2008 durchgeführten Forschungsprojekts *Technikphilosophische Zugänge zur Markenethik* zusammen und geht zurück auf ein nicht publiziertes Arbeitspapier mit dem Titel „Technikphilosophische Zugänge zur Ethik und Ontologie der Marke. Hans Poser zum 70. Geburtstag“ aus dem Mai 2008. Wichtige Anregungen zur Idee der Markenethik als Spielart der Technikethik verdanke ich den Diskussionen zu Fragestellungen der Ethik nicht-physikalischer Technik, die ich in den Jahren 2002-2003 mit Hans Poser am Institut für Philosophie, Wissenschaftstheorie, Wissenschafts- und Technikgeschichte der TU Berlin führen konnte.

Zwar hat Matthias Horx in einer Arbeit aus dem Jahr 1995 mit dem Titel „Ethik als neuer Markenkern“ die Frage formuliert, „[w]elche moralischen Fragestellungen [...] für die Marken in Zukunft entscheidend sein [werden]“, und eine Sensibilität für markenethische Themen in der deutschen Öffentlichkeit diagnostiziert. Eine Markenethik als praktisch-philosophische Disziplin wird damit von Horx allerdings weder gefordert noch angedacht.

Das von Kai Uwe Hellmann aus markensoziologischer Perspektive vorgestellte Programm einer „Ethik der Marke“ ist nicht als philosophisch-ethische Disziplin anzusehen. Hellmann selbst setzt sich explizit von der Idee einer philosophischen Markenethik ab und merkt an, dass seine Begriffsverwendung in Bezug auf das Wort „Ethik“ bzw. „ethisch“ „ungewöhnlich“ sei (Hellmann 2006a, 7). Er reformuliert sein Anliegen präziser als das einer „Protozoziologie“ der Markenethik (Hellmann 2006a, 12; Hervorhebung G.S.) im Sinne einer „bestimmte[n] Politik der Selbstdarstellung“ von „Unternehmen, sofern sie ihre Produktkommunikation strategisch begreifen“. Ethik der Marke sei eine „Technik der Imagepflege“, also etwas „Technisches“ und „weniger Philosophisches“ (Hellmann 2006a, 11; vgl. insgesamt Hellmann 2006b).

Die Idee einer philosophisch-wissenschaftlichen Markenethik wird, soweit ich sehe, im deutschsprachigen Raum bislang lediglich von Nicole Fabisch als Desiderat gefasst und von ihr aus der Themenperspektive der Corporate Citizenship und nachhaltigen Unternehmensführung als Basis einer ethischen Markenführung konzipiert: „Ein [betriebswirtschaftlicher; G.S.] Markenwert ohne ethische Werte entbehrt der Glaubwürdigkeit und Legitimität [...]. Erfolgreiche Markenführung bedeutet folglich Reputations- und Wertemanagement unter Berücksichtigung der betriebswirtschaftlichen und ethischen Semantik der relevanten Begriffe ‚Werte‘ und ‚Nachhaltigkeit‘. Hier liegt die Chance für eine ganzheitliche ‚Markenethik‘, die über Themen im aktuellen Spannungsfeld zwischen globalen Märkten, Moral und Nachhaltigkeit reflektiert und konkrete Umsetzungsempfehlungen entwickeln kann“ (Fabisch 2004, 75).

Die Frage, warum die zeitgenössische Markentheorie und Markenmanagementlehre Anregungen wie diejenigen Fabischs nicht aufgegriffen und bislang keinen Zugang zur Markenethik gefunden haben, ist schwer zu beantworten. Ein Grund scheint mir darin zu liegen, dass sich das Markenverständnis oft an Erklärungsmodellen den Wirtschafts-, Psycho- und Sozialwissenschaften, gelegentlich sogar der Naturwissenschaften orientiert, die in ihren gegenwärtig prominenten Gestalten dazu tendieren, ethische Dimen-

sionen ihres Gegenstandes auf nicht-ethische Größen zu reduzieren und somit markenethische Fragestellungen eher zu verdecken als sie deutlich zu machen.

Ein weiterer Grund lässt sich an bestehenden Ansätzen ablesen, die die Idee der Markenethik auf der einen Seite konzipieren, auf der anderen Seite aber dadurch wieder aus dem Gesichtskreis verlieren, dass sie zwischen der Marke einerseits und dem für die Markengestaltung hauptverantwortlichen Unternehmen andererseits nicht hinreichend unterscheiden. Dies führt dazu, dass die Idee einer Ethik der Marke verkürzend als Ethik des Unternehmens reformuliert wird, so dass nur noch das Unternehmenshandeln und die Unternehmenskultur als Terrain der Markenethik angesehen werden (so etwa bei Lay 2001, 15 u. 27). Die Marke selbst gerät auf diese Weise als Gegenstand ethischer Reflexion und Gestaltung aus dem Blick.

Die hier zu Tage tretende Unsicherheit in der ontologischen Konzeption der Marke ist auch in zeitgenössischen identitätsorientierten Markenmodellen zu beobachten. Als Beispiel kann ein vielbeachtetes Markenmanagementmodell (Meffert/Burmann/Koers 2002, 49 ff.; 2005, 51 ff.) herangezogen werden, innerhalb dessen zwischen Selbstbild und Fremdbild einer von einem Unternehmen geführten Marke (Unternehmens-, Produkt- oder Dienstleistungsmarke) unterschieden wird. Das Selbstbild der Marke wird mit der Vorstellung (Sicht/Bild) gleichgesetzt, die das Unternehmen bzw. die Mitarbeiterschaft („unternehmensinterne Zielgruppen“) des Unternehmens von dieser Marke haben. Das Fremdbild der Marke besteht in der Vorstellung (Sicht/ Bild) der Marke bei unternehmensexternen Ziel- bzw. Anspruchsgruppen, insbesondere bei Konsumenten (Meffert/Burmann/Koers 2002, 49 u. 66 f.; vgl. 2005, 51 f. u. 66 sowie Burman/Blinda/Nitschke 2003, 5 u. 15ff.). Die Verwechslung von Marke und markeneignendem/markenführendem Unternehmen setzt sich darin fort, dass die Markenwerte, d. h. die Werte, für die die Marke steht oder eintritt, als diejenigen der Mitarbeiter des Unternehmens identifiziert werden: „Die Markenwerte repräsentieren die Grundüberzeugungen von Management und Mitarbeitern oder, mit anderen Worten, woran die Marke ‚glaubt‘“ (Meffert/Burmann/Koers 2005, 62; Burman/Blinda/Nitschke 2003, 22).<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Vgl. verwandte Konzepte bei Esch/Langner/Rempel 2005, 105; Esch/Kiss/Roth 2006, 54; Esch 2004, 84f. Insgesamt wird hier sichtbar, dass ontologische Basisannahmen von nicht zu unterschätzender Bedeutung für die Gestalt der zu entwickelnden Markenethik(en) sind. Zum einen zeigt sich somit, wie wichtig eine differenzierte Markenontologie für die Durchführung der Markenethik ist. Zum anderen ist davon auszugehen, dass die Markenontologie von der Markenethik wichtige Anregungen für die Erschließung ihres Gegenstandes erwarten darf.

Zwar entwickeln die folgenden Überlegungen keinen systematischen Grundriss einer Markenethik, aber ich versuche, einen Zugang zur dieser Wissenschaft über die Technikethik zu erschließen. Ich möchte zeigen, dass sich über den Technik-Begriff ein breites Spektrum an Möglichkeiten eröffnet, sowohl die Marke als auch die Marken-gestaltung zum Gegenstand einer in theoretischer und praktischer Hinsicht fruchtbaren ethischen Reflexion zu machen.

Die Ergebnisse der Untersuchung sind als erste Ideenskizze zu einem umfassenderen Forschungsprogramm zu verstehen, die im Einzelnen zunächst mehr Fragen aufwirft, als sie beantworten kann. Dabei versteht es sich von selbst, dass ein technikethischer Zugang zur Markenethik nur *einen* Zugang neben vielen anderen darstellt, die gleichermaßen gang- und fruchtbar sein können. Insbesondere erschließt die technik-ethische Perspektive die Marke als Gegenstand der ethischen Betrachtung nicht erschöpfend. Vielmehr ist zu erwarten, dass andere Ansätze den ethischen Blick auf die Marke substanziell ergänzen und erweitern.



## 2 Marke und Markengestaltung als Technik

Zunächst möchte ich zeigen, dass und inwiefern Marken und Markengestaltung Spielarten von Technik darstellen. In einem ersten Schritt ist deshalb der Begriff der Technik zu exponieren. In einem zweiten Schritt kann dann herausgearbeitet werden, welche Bedeutungsdimensionen dieses Begriffs auf die Marke und Markengestaltung zutreffen.

### 2.1 Technik

Unter „Technik“ wird gemeinhin eine Vielzahl unterschiedlicher, teilweise heterogener Sachverhalte verstanden, sodass eine allgemeingültige Definition, die das gemeinsame Wesen aller Elemente aufweist, schwer fällt. Schon die Sprachgeschichte des Wortes „Technik“ zeigt einen Facettenreichtum, der die Einheitlichkeit des Gegenstandes fragwürdig erscheinen lässt (Seibicke 1968). Man kann daher der Auffassung verfallen, dass es sich bei Technik um ein „begriffliches Orientierungskonstrukt“ (Lenk 1973, 210) handelt, dem im Höchstfall eine Familienähnlichkeit, aber keine Gattungseinheit der Spielarten entspricht. Mit Hubig (2006, 227) kann aber als gemeinsames Charakteristikum angegeben werden, dass alle Spielarten von Technik unter dem einheitlichen Interesse an der Erlangung von Mitteln als hinreichenden Bedingungen zur Verwirklichung von Zwecken stehen.

Im Einzelnen können als Technik identifiziert werden:

(1a) Zielführende Handlungsschemata bzw. (1b) ihre Beherrschung und (1c) ihre konkrete Anwendung, z. B. Flöte spielen, Kopfrechnen, Mnemotechnik.

(2a) Verfahren zur Kontrolle oder Bereitstellung von Mitteln zur Realisierung bestimmter Zwecke nach funktionalen, zweckrationalen oder anderen Gesichtspunkten, bzw. (2b) die Beherrschung dieser Verfahren und (2c) ihre konkrete Anwendung. Zum Beispiel: Maschinenbau, Kriegskunst, Landwirtschaft, Betriebswirtschaft, Personal- und Organisationsentwicklung, Kompositionstechnik.

(3) Der Inbegriff der verwendeten Mittel (Gegenstände, Verfahren) eines Handelns, z. B. Kriegstechnik, Beschallungstechnik, Haushaltstechnik.

(4) Artefakte/Produkte handwerklicher, ingenieurmäßiger, fachmännischer Entwick-

lung, Konstruktion, Herstellung durch Handeln nach funktionalen oder zweckrationalen Gesichtspunkten (z. B. Gebäude, Maschinen, Geräte, Internet, Software, Soundware, Partituren, Unternehmen, Organisationen), insbesondere durch technisches Handeln im Sinne von Bedeutung (2), im Gegensatz zu natürlichen bzw. von Natur aus existierenden Gegenständen.

Die Bedeutungen (1b) und (2b) fallen unter den klassischen Begriff der Technik als Kunst oder Handwerk, im Sinne von auf das menschliche Tun bezogenen Fertigkeiten. Wobei (1b) einfachere, d. h. weder auf offensichtlichen Mitteleinsatz noch rationale Planung angewiesene Fertigkeiten umfasst, die im Bereich (2b) bedeutsam sind. Bedeutung (3), die sich z. T. mit (1) und (2) überschneidet, umfasst sowohl die bewusste und planvolle Verwendung („rationale Technik“ nach Weber 1922, 32), als auch die nicht bewusste und nicht planvolle Verwendung von Mitteln.

Damit kommt den Bedeutungen (1), (2) und (3) eine größere Extension zu als dem antiken Begriff der *techne*, die nach Aristoteles einen „Habitus“ darstellt, „etwas mit einer das Wahre treffenden Überlegung hervorzubringen“ (Eth. nic. 1140a), und nach Platon als eine Anstrengung zu verstehen ist, die mit *episteme*, d. h. Einsehen und Wissen einhergeht (Philebos 55d-56e). Der Techniker unterscheidet sich vom bloß erfahrenen und routinierten Handwerker darin, dass er die Verfahren und die Gründe ihrer Anwendung kennt, angeben und lehren kann. *Techne* basiert auf wissenschaftlichen Grundlagen (Met. 981a-981b; Gorgias 450a; Phaidros 260e, 270b. Vgl. Moser 1973, 49; Lenk 1982, 16 f.; Hubig 2006, 41 ff.).

Die auf menschliches Können und Tun bezogenen Bedeutungen (1), (2) und (3) von Technik sind bis ins 20. Jahrhundert prominent. So fasst Max Weber (1922, 32) Technik als „Technik‘ eines Handelns“ und zählt darunter „Gebetstechnik, Technik der Askese, Denk- und Forschungstechnik, Mnemotechnik, Erziehungstechnik, Technik der politischen oder hierokratischen Beherrschung, Verwaltungstechnik, erotische Technik, Kriegstechnik, musikalische Technik (eines Virtuosen z. B.), Technik eines Bildhauers oder Malers, juristische Technik usw.“ Auch die von Gottl-Ottlilienfeld (1923, 9) vorgeschlagene Einteilung der Technik in Individualtechnik, Sozialtechnik, Intellektualtechnik und Realtechnik, bleibt dem Technikbegriff (2a) und (2b) treu und bezieht sich auf das menschliche Tun. Mithin meint „Realtechnik“ keine Artefakte oder Produkte technischen Handelns, sondern den naturbeherrschenden „Eingriff“ in die sinnenfällige Außenwelt.

Dabei tritt in der Neuzeit gegenüber der Bedeutung als Habitus (1b), (2b) der Verfahrensaspekt von Technik (1a), (2a) stärker in den Vordergrund. Diese Aspekte lassen sich auch als subjektiver vs. objektiver Sinn von Technik auffassen (Gottl-Ottlilienfeld 1923, 8). Erst im Laufe des 20. Jahrhunderts setzt sich das Wort „Technik“ in der Bedeutung von (4) zur Bezeichnung von Produkten und Artefakten durch, die aus der Ausübung von Technik im Sinne von (2) entstehen. „Technik“ löst so den neuzeitlichen Begriff der „Kunst“ ab, der zunächst für die Bedeutungen (1) und (2) reserviert war, zunehmend aber auch für Erzeugnisse der Kunst, also für Gegenstände des Bereichs (4) verwendet wurde.

Die Tendenz zur Verengung des Technikbegriffs (4) auf den Bereich physisch instantiierter, maschineller Artefakte ist im deutschsprachigen Raum verstärkt seit den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts zu beobachten. Sie ist Konsequenz einer technikphilosophischen Reflexion, die sich im Zuge eines Wiedererwachens der praktischen Philosophie (Poser 1997, 24 f.) als Reaktion auf das Bewusstwerden der Gefahren moderner maschineller, elektronischer, chemischer und nuklearphysikalischer Großtechnik für das Leben und den Lebensraum des Menschen ergibt. Dieser Fokus der neueren Technikphilosophie darf aber den Blick auf nichtphysikalische Artefakte und Sachsysteme nicht verstellen, die ebenfalls in Bedeutung (4) enthalten sind, z. B. formale Strukturen, Ordnungssysteme, künstliche Zeichen-, Notations-, Sprach-, Symbol- und Begriffssysteme, mathematische Modelle, ökonomische, fiskalische und andere Begriffe, Gesetzes- und Regelwerke, Konstruktionspläne, Leitbilder etc.

Eine solche Verkürzung des Technikbegriffs zeigt sich beispielsweise bei Ropohl, der im Rahmen seiner „Allgemeinen Technologie“, d. h. einer allgemeinen Wissenschaft von der Technik, für einen „engen“ Technikbegriff plädiert, der die Bedeutungen (1), (2) und (3) ausschließt und lediglich a) Artefakte und Sachsysteme im Sinne von (4), sowie b) deren Herstellung und c) deren Verwendung einschließt. Dabei versteht er unter Artefakten und Sachsystemen nur physisch-materiell instantiierte „gegenständliche Gebilde“, die durch eine „naturale Dimension“ (Ropohl 1999, 31 ff.) ausgezeichnet sind und „Naturgesetzen unterliegen“, d. h. „physikalischen, chemischen oder biologischen Regelmäßigkeiten“ folgen (119 f.). Soziale, oder mental-geistige Artefakte und Sachsysteme, denen im Gegensatz zum realen Sein physischer Gegenstände soziales, ideales, geistig-intellektuales Sein etc. zugesprochen werden kann, werden damit von Ropohl nicht berücksichtigt und sind so vorab als expliziter Gegenstandsbereich einer ihrem Selbstverständnis nach „allgemeinen“ Technologie ausgeschlossen. Ropohls Berufung auf die „Technikwissenschaften“ und die „öffentliche[] Diskussion“ (30), in denen ein derarti-

ger enger Technikbegriff vorherrsche, erscheint angesichts der immensen Bedeutung nichtphysikalischer Technik für das Leben des Menschen nur begrenzt legitim (vgl. Abel 2007, 81ff.).

Akzeptiert man also neben der physikalischen Technik auch andere Formen der Technik, so ergibt sich eine Perspektive, in der z. B. auch die im Bedeutungsbereich (2) zum Einsatz kommenden Konzepte, Modelle, Pläne und Instrumente etc., die ihrerseits Ergebnisse fachmännischer Konstruktion und Entwicklung sind, als Artefakte, und somit als Technik in Bedeutung (4), verstanden werden können.

## 2.2 Markenmanagement als Technik

Für die Klärung der Frage, ob und inwiefern es sich bei der Marke um Technik handelt, ist zunächst von Bedeutung, dass in der Markentheorie das Markenmanagement explizit als Technik aufgefasst wird. Nach den vier differenzierten Begriffsfeldern handelt es sich beim Markenmanagement um Technik in der Bedeutung (2). Markenmanagement ist professionelle Kunst mit Verfahren (Methoden und Instrumenten) der bewussten, zweck- und planvollen Gestaltung und Führung von Marken, die, ihrem Anspruch nach, nach wissenschaftlichen Erkenntnissen konstruiert sind bzw. kontrolliert werden. Die Zielkorridore des Markenmanagements sind dabei durch die unterschiedlichen Disziplinen des Markenmanagements abgesteckt (strategische Markenführung, Marken-design, Markenkommunikation, Markencontrolling etc.). Der Hauptfokus ist aber aufgrund der verbreiteten Auffassung der Marke als Marketing-Instrument durch das Aufgabenfeld des Marketing bestimmt, wie einige Titel renommierter Markenmanagement-Monographien signalisieren: „Building Brand Identity. A Strategy for Success in a Hostile Marketplace“ (Upshaw 1995), „The New Strategic Brand Management. Creating Brand Equity Long Term“ (Kapferer 2004) u. a.

Die Auffassung des Markenmanagements als Technik zeigt sich bereits in einer frühen Markenmanagement-Monographie Hans Domizlaffs aus dem Jahre 1939. Sie trägt den Untertitel: „Ein Lehrbuch der Markentechnik“ (Domizlaff 1992). Neben einer Markentheorie, die im Jargon der in den 30er Jahren aktuellen Massenpsychologie verfasst ist, entwickelt Domizlaff die „Grundzüge der Markentechnik“ und identifiziert unter der Rubrik „Berufsgruppen markentechnischen Schaffens“ den „Werbefachmann“, „Texter“, „Gebrauchsgraphiker“, „Architekten und Formbildner“ als „Markentechniker“ (Domizlaff 1939, 208 ff.). Hellmann formuliert den impliziten Anspruch Domizlaffs

präzise, wenn er schreibt: Es liegt der „Eindruck nahe, man verfüge mit diesem Lehrbuch über eine ‚Technik‘, wie man Marken zum Erfolg führt, und man selbst werde dadurch zum [...] Techniker der Markenführung“ (Hellmann 2003, 74).

Auch wenn in der Gegenwart die Termini „Markenmanagement“ oder „Markenführung“, „Markenentwicklung“ stärker verbreitet sind, ist der Terminus „Markentechnik“ und die Auffassung des Markenmanagements als „Technik“ auch heute geläufig. Ein aktuelles Lehrbuch des Markenmanagements behandelt Strategie und „Technik der Markenführung“ (Esch 2004). Markenberatungsunternehmen firmieren unter dem Titel „Agentur für Markentechnik“ (Iconstorm 2007) oder „Markentechnik Consulting“ und arbeiten mit „bewährten Verfahren der modernen Markentechnik“ (MTC 2007). Ein seiner Selbstauskunft nach im Bereich der Forschung und Beratung tätiges „Institut für Markentechnik“ bietet Seminare zum Thema „Markentechnisches Vertriebs-Training“, veranstaltet jährlich Kongresse unter dem Namen „Internationales Markentechnicum“ und gibt das „Jahrbuch Markentechnik“ heraus (Institut für Markentechnik 2007). Darüber hinaus präsentieren sich einige Markenberater explizit als „Markentechniker“ (Schiller Brand Company 2007; Büro für Markenentwicklung 2008; Simon 2007).

Angesichts des verbreiteten Selbstverständnisses des Markenmanagements als Technik erscheint die von Meffert/Burmann/Koers (2002, 21 und 2005, 23) vorgeschlagene Reservierung des Begriffs „Markentechnik“ auf einen vergangenen und nur zur Zeit Dornislaufs verbreiteten Markenführungsansatz als wenig angemessen. Stattdessen scheint es treffender, das Markenmanagement insgesamt als Technik nach Bedeutung (2) aufzufassen.

### **2.3 Marke als Technik**

Insofern die Marke im Rahmen des professionellen Markenmanagements Produkt fachmännischer Herstellung bzw. Konstruktion durch zweckrationales Handeln ist, kann sie als Artefakt angesehen werden und ist somit nach Bedeutung (4) des Technikbegriffs ebenfalls als Technik zu identifizieren. Für die Marke gilt freilich, dass sie kein physisches Artefakt darstellt, das biologischen, chemischen oder physikalischen Gesetzmäßigkeiten untersteht. Auch wenn an dieser Stelle keine ontologischen Festlegungen darüber getroffen werden sollen, was eine Marke ist, lässt sich sagen, dass ihr eine eher psychologisch, soziologisch, ökonomisch, zeichen-, handlungs-, geistes- und kul-

turwissenschaftlich beschreibbare Existenzform zukommt. Sie ist somit ein Fall nicht-physikalischer Technik.

Die Marke kann darüber hinaus im Sinne von Bedeutung (3) zur Technik eines spezifischen, an einem bestimmten Sinn oder Zweck orientierten Handelns gezählt werden und ist dann Bestandteil der Technik dieses Handelns. So erfüllen Marken im Handeln unterschiedlicher Anspruchsgruppen diverse Instrumentalfunktionen.

Beispielsweise stellt die Marke aus Perspektive des Marketings ein Instrument zur Differenzierung angebotener Produkte am Markt dar. Ihr Einsatz vergrößert den preispolitischen Spielraum, dient als Plattform für die Einführung neuer Produkte und trägt insgesamt zur Absatzsteigerung und Kundenbindung bei (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 10 ff.; Esch 2004, 11 ff.). Insofern also Kundenbindung, Produktdifferenzierung, Preisgestaltung, Produkteinführung, Absatzsteigerung usw. als spezifisches Handeln im Rahmen des Marketing anzusehen sind, ist die Marke als Komponente der Technik dieses jeweiligen Handelns aufzufassen.

In konsumentenpsychologischer Perspektive sind Marken für den Käufer Mittel zur Bewältigung verschiedener Aufgaben. Sie erhöhen die Überschaubarkeit komplexer Produktmärkte, indem sie den Suchaufwand nach Produkten verringern. Sie liefern zusätzliche Informationen als Entscheidungsgrundlage für den meist auf der Basis unvollkommener Informationen stattfindenden Produktkauf und erleichtern so die Produktauswahl. Darüber hinaus fungieren Marken als Informationsanker, indem sie Erfahrungen der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit vergangenen Produktkäufen leichter erinnerbar machen. Da Marken aufgrund ihrer öffentlichen Bekanntheit Vertrauen entgegengebracht wird, sind sie ein Signal für Leistungsqualität und bewirken so eine Minderung der Unsicherheit bezüglich schwer einschätzbarer Risikoaspekte von Produkten und Dienstleistungen (Qualität, Funktionssicherheit, Reparaturanfälligkeit, Gesundheits- und Umweltverträglichkeit etc.). Insgesamt erleichtern Marken den Konsumenten somit die Marktorientierung und das Kaufverhalten und lassen sich somit als Komponenten der Technik dieses Handelns auffassen.

Darüber hinaus ist in psycho-soziologischer Perspektive erkennbar, dass Marken Prestige- und soziale Differenzierungsfunktionen erfüllen, indem Konsumenten durch sie die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen, Eliten, Lebensstilen (Schütte 2001) und Wertegemeinschaften bewerkstelligen und kommunizieren können. In einer von Kapferer/Laurent (1995, 20 ff.) entwickelten Unterscheidung von sechs Funktionen der Marke aus

der Perspektive von Konsumenten wird neben der Erinnerungsfunktion, Qualitätsgarantie, Garantie von Kaufvergnügen, Kennzeichnung der Einzigartigkeit markierter Produkte und Produktunterscheidung auch die Funktion zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit identifiziert (vgl. Lambrecht 2001, 63 ff.). Auch Aaker betont im Rahmen seines „Self-Expression Model“ der Marke ihre Funktion als Instrument des Ausdrucks persönlicher Identität (Aaker 1996, 153ff.). McCracken zufolge leisten Marken Hilfestellung in der Ausbildung der eigenen Persönlichkeit, indem sie Konsumenten Persönlichkeitsmodelle für die eigene Identitätskonstruktion zur Auswahl stellen (McCracken 1993, 127). In seinem markenkritischen Fazit „[...] Marken stehen für Lebensstile, die als Kennzeichen der Identität die Stelle einnehmen, die einst der Charakter ausfüllte“ bestätigt Barber (2007, 172) die psychosoziale Funktion von Marken, die nach Atkin (2004) bis zur quasi-religiösen und -weltanschaulichen Identifikationsbildung und Sinnstiftung reicht. Marken sind demnach Mittel der Lebensstil- und Werteorientierung bzw. -deklaration, Identitätspräsentation und -konstruktion sowie Zugehörigkeits- und Sinnvermittlung.

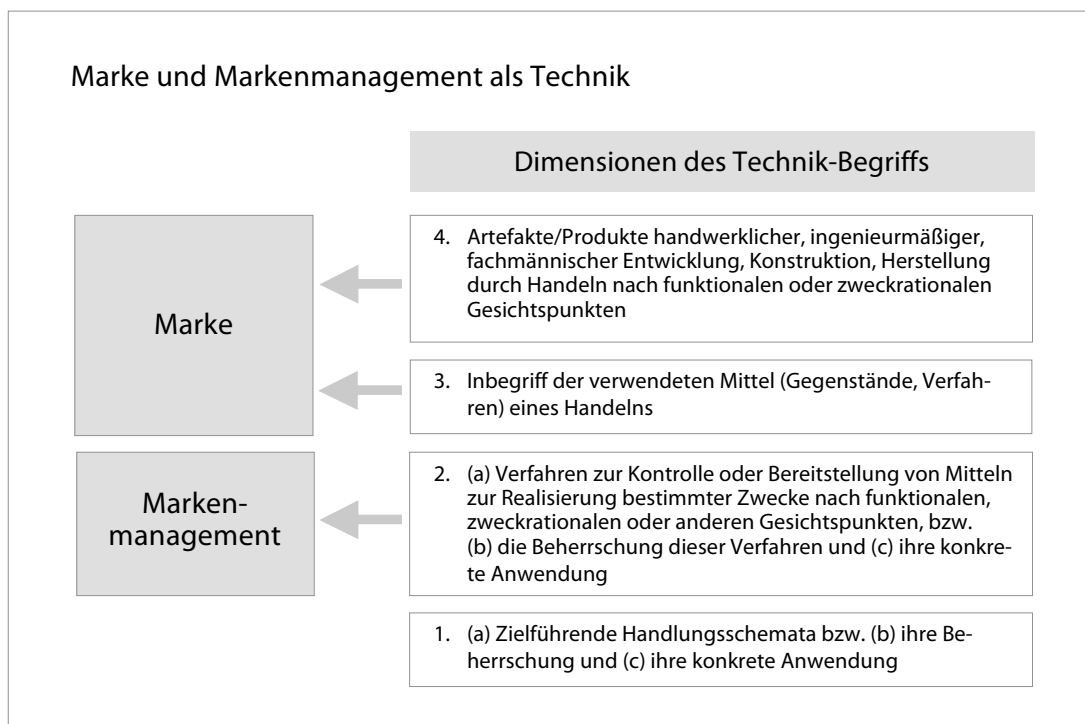


Abb. 1 Marke und Markenmanagement als Technik

Diese Beispiele verdeutlichen, dass Marken in unterschiedlichen Zusammenhängen als Handlungsmittel dienen und somit nach Bedeutung (3) als Komponenten der Technik dieser Handlungen aufzufassen sind.

Hellmanns Einteilung von Paradigmen der Markenforschung in die drei Stadien „Marke als Technik“, „Marke als Persönlichkeit“ und „Marke als Kommunikation“ (Hellmann 2003, 68 ff.) ist nicht so zu verstehen, dass die Marke in den Stadien 2 und 3 aufhört, Technik zu sein. Abgesehen davon, dass das erste Stadium nach Hellmanns eigener Charakterisierung treffender mit „Marke als Merkmalskombination“ zu beschreiben wäre, entsprechen den drei Stadien der Markenforschung drei Stadien der Markentechnik, die nicht untreffend als die der Merkmalskombinationstechnik, der Persönlichkeitsgestaltungstechnik und der Kommunikationstechnik bezeichnet werden könnten. Die Marke bleibt im Rahmen aller drei Ansätze Technik im Sinne des Produkts einer fachmännischen Gestaltung, die lediglich unterschiedlichen Aspekten ihres Gegenstandes Rechnung trägt.

Zusammenfassend ist damit festzuhalten, dass Markengestaltung als Technik im Sinne von Bedeutung (2) und die Marke selbst als Technik bzw. Technikkomponente im Sinne der Bedeutungen (3) und (4) anzusehen sind.



### 3 Von der Technikethik zur Markenethik – Die Idee markenethischer Verantwortung

Auf der Suche nach Zugängen zur Markenethik möchte ich nun zunächst die Idee der Technikethik und die Frage nach den Trägern (Subjekten) technikethischer Verantwortung erörtern. Im Anschluss daran werde ich unter Rekurs auf die Techniknatur der Marke und Markengestaltung ein technikethisch motiviertes Konzept der Markenethik skizzieren, das unterschiedlichen Subjekten markenethischer Verantwortung Rechnung trägt.

#### 3.1 Technikverantwortung und die Idee der Technikethik

Die neuere Technikphilosophie hat gegen eine lange abendländische Tradition die ethische Reflexions- und Orientierungsbedürftigkeit moderner Technik deutlich herausgearbeitet. Motor dieses Prozesses ist ein gereiftes Technikverständnis, das Konsequenz des Wandels der Technik selbst ist: von der Handwerks- und mehr oder minder einfachen, mechanischen Geräte- und Werkzeugtechnik mit lokal begrenzter Reichweite hin zur industriellen Groß- und Systemtechnik. Verbunden mit diesem Wandel ist die Veränderung der Bedeutung und des Ausmaßes technischer Konsequenzen und Gefahren für den Lebensraum und die Lebenswelt des Menschen. Um 1624 konnte Bacon in seiner *Nova Atlantis* (Bacon 1960) die Idee einer durch technischen Fortschritt umgestalteten Welt mit künstlichen Organismen und Fabriken noch als Wunschtraum und positive Utopie formulieren. Aus heutiger, durch Overkill, Strahlenbelastung, Ozonloch und Klimakatastrophe beeinflusster Perspektive, gilt uns eine solche Idee als Ausgeburt eines gegenüber den ökologischen, sozialen, wirtschaftlichen, psychischen, gesundheitlichen und gesellschaftlichen Folgen und Gefahren der Technik blinden Optimismus. Die Vorstellung von der Technik als Himmelsgeschenk ist durch die pessimistischen bis apokalyptischen Vorstellungen relativiert, die wir mit Tschernobyl, Hiroshima, Bophahl und Seveso verbinden (vgl. Poser 2000, 99).

Eine in der öffentlichen Diskussion zwar noch anzutreffende, aber zunehmend schwindende Auffassung von Technik konzipiert diese als ethisch prinzipiell neutrale Größe. Technik wird hier vor allem als *Mittel* menschlicher Bedürfnisbefriedigung und Weltgestaltung aufgefasst und nach dem Modell des Einsatzes von Werkzeugen in der handwerklichen Arbeit verstanden. Diesem Modell zufolge kann ein sittlich verantwortliches Subjekt Mittel in sachlich geeigneter oder ungeeigneter Weise zur Erreichung seiner

Zwecke einsetzen. Ethischer Bewertung bedürfen hier allerdings nur die Zwecke menschlichen Handelns, nicht die als ethisch neutral angesehenen Mittel zu ihrer Erreichung. Technik in dieser Perspektive ist lediglich nach Kriterien der Effektivität und Effizienz zu beurteilen und zu optimieren, ethischer Reflexion oder Orientierung ist sie nicht bedürftig (vgl. Hubig 2006, 57 ff.).

Mit der philosophischen Reflexion der modernen Technikentwicklung hat sich die Einsicht durchgesetzt, dass dieses Modell des Technikverständnisses in vielerlei Hinsicht unzureichend ist. Die Komplexität, der Systemcharakter und die Eigendynamik der Technik, wie sie vor allem in der modernen industriellen Maschinenteknik, physikalischen, chemischen Informations- und Kommunikationstechnik, Verkehrs-, Energie-, Nuklear-, Gen- und Nanotechnik usw. vorliegt, sprengt den Verständnisrahmen der Technik als ethisch neutrales Mittel. Der Technikeinsatz selbst erfolgt mit dem Ziel der Erreichung von Zwecken, die nach wie vor ethischer Reflexion bedürfen. Die Wirkweise der verwendeten technischen Artefakte (Methoden, Verfahren, Maschinen, Geräte, Stoffe etc.) greift aber aufgrund ihrer Komplexität in ein so vielfältiges Geflecht kausaler Verknüpfungen ein, dass neben den beabsichtigten Wirkungen zugleich eine Fülle nichtbeabsichtigter Nebenwirkungen realisiert werden, die auf ihre ethische Verantwortbarkeit hin überprüft werden müssen. Die Entwicklung, Herstellung und Zurverfügungstellung der verwendeten Artefakte ist in ein ebenfalls komplexes Gefüge kausaler Antezedenzen und Konsequenzen eingebunden, die ihrerseits einer ethischen Bewertung bedürfen und mitverantwortet werden müssen.

Darüber hinaus beschränkt sich die moderne Technik nicht darauf, die Realisierbarkeit bestehender Möglichkeitsspielräume menschlichen Handeln zu optimieren, d. h. durch eine bloße Vergrößerung instrumenteller Handlungsmacht die Verwirklichung feststehender Zielsetzungsoptionen zu erleichtern. Vielmehr erweitert oder verschließt sie die Spielräume menschlicher Zielsetzungsoptionen selbst. Auf diese Weise kann sie zur Erschließung neuer, unvorhersehbarer Welt- und Selbstgestaltungsmöglichkeiten individuellen und kollektiven Handelns, die zum Wohl oder Übel der physischen, psychischen, sozialen und geistigen Lebensbedingungen des einzelnen Menschen, von Personengruppen, ganzer Gesellschaften und Generationen oder der zukünftigen Menschheit führen. Oder aber sie kann zur (eventuell irreversiblen) Verschließung bestehender und zukünftiger Handlungsspielräume führen. Auch deshalb bedürfen die Herstellung/Entwicklung und die Verwendung von Technik einer Abschätzung und Bewertung ihrer ethischen Verantwortbarkeit – unabhängig davon, dass die Möglichkeiten, die sie eröffnen oder verschließen, für endliche Wesen nur beschränkt vorhersehbar sind und so je-

de vorausschauende Technikfolgenabschätzung und -bewertung an Grenzen stößt (vgl. Poser 2000, 116 f.).

Die hier skizzierten Aspekte sind vor allem an der modernen stoff- bzw. geräteinstanziierten Groß- und Systemtechnik beobachtbar, die nach physikalischen/chemischen/biologischen Gesetzmäßigkeiten funktioniert (im Folgenden als physikalische (Groß-)Technik bezeichnet). Sie gelten aber auch für weitere Technikbereiche, wie die der Intellektual-, Sozial-, Kultur-, Organisations- und Verwaltungstechnik, fiskalische und ökonomische Technik usw., die in Verfahren, Schemata und Modellen menschlichen Handelns und deren Verwendung bestehen. Auch ihre Einführung, Entwicklung und/oder Bereitstellung können weit reichende Konsequenzen zeitigen bzw. die Realisierung folgenreicher kausaler Antezedenzen bewirken, sodass auch in ihrem Fall die Frage ihrer ethischen Verantwortbarkeit auf den Plan tritt.

Hartz IV, der Aufbau und die Umgestaltung sozialer Systeme/Organisationen, das Geldsystem, psychologische Foltertechniken oder Techniken der psychologischen Kriegsführung, die Weltbank, die lineare versus progressive Besteuerung von Wirtschaftssubjekten, Zollsysteme, Freihandelszonen, markt- versus planwirtschaftliche ökonomische Koordinationssysteme, demokratische versus theokratische Herrschaftssysteme sind Beispiele für nichtphysikalische Technik, die tief in das psychische, soziale, politische, gesellschaftliche Leben des Menschen eingreift, es formt und bestimmt, so dass ihre ethische (personenethische, sozialetische, generationenethische etc.) Legitimität und Verantwortbarkeit diskutiert werden. Technikethik und technikethische Verantwortung erstrecken sich somit prinzipiell auf alle Spielarten von Technik, nicht nur auf diejenige physikalischer (Groß-)Technik.

### **3.2 Markenverantwortung und die Idee der Markenethik**

Dass auch die Marke eine Spielart von Technik darstellt, auf die diese Charakterisierung zutrifft, ist Konsequenz der komplexen und weit reichenden ökonomischen, psychischen, sozialen und gesellschaftlichen Folgen, die die Marke aufgrund ihrer vielfältigen Funktionen im Handeln diverser Anspruchsgruppen entfaltet.

Zwar droht dies in der vor allem durch das Marketing bestimmten Perspektive auf die Marke aus dem Blick zu geraten. Aus Marketingsicht dient die Marke als Instrument der Kundenbindung, Produktdifferenzierung, Preisgestaltung, Produkteinführung, Absatz-

steigerung usw. Die ausschließliche Konzentration auf diese Aspekte führt zur Auffassung der Marke als Werkzeug, das lediglich nach Effizienz und Effektivitätsgesichtspunkten zu konstruieren sei und keiner ethischen Reflexion bedürfe.

Eine gewisse Öffnung dieser Perspektive für ethische Minimalanforderungen ergibt sich aus der Berücksichtigung des Umstandes, dass das Funktionieren des Werkzeugs Marke im Prinzip nur dann gewährleistet ist, wenn die Marke auch diejenigen Funktionen erfüllt, die sie im Interesse des Konsumenten hat: Eine Erleichterung von Marktübersicht und Kaufverhalten durch Erhöhung der Identifizierbarkeit und Erinnerbarkeit von und Erfahrungen mit Produkten sowie Minimierung von Unsicherheit in der Produktauswahl. Man kann deshalb als notwendige Bedingung der Möglichkeit von Marken als Funktionsträger im Markt die Einhaltung von ethischen Mindestanforderungen seitens des Marketing, wie beispielsweise wahrheitsgemäße, täuschungsfreie Kommunikation, Gewährleistung der versprochenen Produktqualität, markt- und sachgerechte Preisgestaltung usw., formulieren.

Die Sicht der Marke als ethisch neutrales Instrument erweist sich aber vollends als unangemessen, wenn die psychosozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Folgen berücksichtigt werden, die Marken mit zunehmender lebensweltlicher Präsenz nach sich ziehen. Über ihre soziale Differenzierungsfunktion können Marken die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen, Eliten, Lebensstilen und Wertegemeinschaften moderieren. Auf diese Weise beeinflussen sie die Lebensstil- und Werteorientierung und somit die Identitätskonstruktion (vgl. Hellmann 2003, 220 ff.) des Individuums, sozialer Gruppen und Gemeinschaften. „[I]ndem sie die Identität von Menschen beeinflussen und dadurch ihren Lebensstil bzw. ihre Lebenswerte mitprägen,“ führen Marken bei Personen mit gleicher Markenpräferenz „zu einem Gefühl der Gemeinschaft [...] mit einer starken Ingroup/Outgroup-Differenzierung“. Die Einflussnahme der Marke hat damit normativen Charakter, so dass man von einer „imperativen Kraft“ sprechen kann, „die Marken auf die Lebensführung ausüben“ (Hellmann 2003, 426 unter Berufung auf Lucerna 1999; vgl. Anderson 2004 und Barber 2007, 171 ff.). Aufgrund ihrer Medienpräsenz gilt dies nicht nur für konsumierende oder bekennende, sondern auch für lediglich beobachtende Marken-Stakeholder, da die permanente Deklaration psychologisch eine persuasive Wirkung hat und die Akzeptanz bzw. Attraktivität der durch die Marke propagierten Werteorientierungen steigert.

Damit trifft der für moderne Technik charakteristische Zug, nicht nur die instrumentelle Handlungsmacht zur Realisierung bestehender Zielsetzungsmöglichkeiten zu stärken,

sondern darüber hinaus neue Zielsetzungsoptionen durch die Erweiterung von Möglichkeitsspielräumen der Welt- und Selbstgestaltung zu erschließen, auch für die Marke zu. Da die Modifikation der Möglichkeitsspielräume menschlichen Handelns auch hier zum Wohl oder Übel der physischen, psychischen, sozialen und ökonomischen Lebensbedingungen des einzelnen Menschen, von Personengruppen und ganzer Gesellschaften und Generationen führen, bedarf auch die Entwicklung/Gestaltung und Verwendung/Nutzung von Marken einer Abschätzung und Bewertung ihrer ethischen Verantwortbarkeit.

So wie im Rahmen der bisherigen technikphilosophischen Diskussion ein technikethischer Verantwortungsbegriff und die Idee einer Technikethik herausgebildet worden sind, gilt es, auch für die Marke als besondere Spielart der Technik einen markenethischen Verantwortungsbegriff und eine Idee der Markenethik auszuarbeiten, die in der Lage sind, den vielfältigen ethischen Dimensionen der Marke als komplexe Technik Rechnung zu tragen. Dabei ist eine perspektivische Verengung des Verantwortungsbegriffs, wie sie oft in der Gegenüberstellung der sogenannten ‚Verantwortungsethik‘ vs. ‚Gesinnungsethik‘ profiliert wird, zu vermeiden. Stattdessen ist einem weiten Verantwortungsbegriff Rechnung zu tragen, der neben konsequentialistischen Aspekten gesinnungsethische sowie pflichten-, tugend-, werte- und güterethische Komponenten mit einschließt und sowohl normative als auch teleologische Momente berücksichtigt.

Die hier skizzierten Anforderungen machen zum einen deutlich, dass die Markenethik einen Arbeitsbereich für eine Vielzahl ethischer Ansätze und Ethik-Traditionen darstellt und auf die Mitarbeit eines möglichst breiten Spektrums philosophischer Schulen angewiesen ist. Zum anderen wird sie als spezielle Ethik ihren Gegenstand je nach Fokus nur in Unterstützung durch andere wissenschaftliche Disziplinen (Wirtschaftswissenschaften, Sozial- und Kulturwissenschaften u. a.) erschließen.

Vor dem Hintergrund der Technikethik zeichnen sich dabei fünf Typen der Markenethik ab, die den ethischen Aspekten ihres Gegenstandes in unterschiedlichen und einander ergänzenden Perspektiven in den Blick nehmen. So lässt sich zunächst eine Markenethik (1.) als Ethik markenbezogenen Handelns von Individuen (menschlichen Personen) und (2.) Korporationen ausmachen. Darüber hinaus erscheint eine Markenethik als ethische Markenbewertung und -optimierung ausgearbeitet werden zu können, zum einen (3.) als ethische Markenfolgenbewertung und -optimierung und zum anderen (4.) als Wertekorpus-bezogene Institutionen- und Organisationsethik der Marke. Zu guter Letzt eröffnet sich über den Institutionen und Organisationencharakter der

Marke die Möglichkeit, eine (5.) Ethik der Marke als sittliches Wesen und verantwortliches Quasi-Subjekt zu konzipieren. Diese fünf Ansätze möchte ich im Folgenden skizzieren.



Abb. 2 Ansätze der Technikethik und Ansätze der Markenethik

## **4 Markenethik als Ethik des markenbezogenen Handelns von Individuen und Korporationen**

### **4.1 Individuen und Korporationen als Träger technikethischer Verantwortung**

Unter verschiedenen Leitideen (Weisheit, Glück, Seelenruhe, Klugheit, Lust, Nutzen, Pflicht, Gerechtigkeit, Freiheit, Konsens etc.) hat die abendländische Ethik Beurteilungs-, Orientierungs- und Rechtfertigungsstrategien für menschliches Handeln entwickelt (vgl. Pieper 1994; Pieper 1992). Die Ansätze klassischer Ethiken haben dabei einen individualethischen Fokus: als Subjekt sittlichen Handelns wird in erster Linie die über Gewissen und freien Willen verfügende menschliche Person betrachtet.

In dieser Perspektive konzentriert sich die Suche nach sittlich verantwortlichen Subjekten auch im Bereich der Technik zunächst auf menschliche Individuen, die an der Technikentwicklung und -herstellung, ihrer Distribution und Verwendung direkt und indirekt beteiligt sind. Je nach Fokussierung ergeben sich so die Konzepte einer herstellerbezogenen, einer distributorenbezogenen oder einer verwenderbezogenen etc. Technikverantwortung. In diesem Sinne lässt sich Technikethik als Ethik individuellen technikbezogenen Handelns konzipieren.

Sie findet ihren Ausdruck in verschiedenen Berufsethiken wie beispielsweise der Ingenieursethik, die ethische Kodizes, Deklarationen und Leitlinien/Leitbilder für die Berufsgruppe der Ingenieure entwickelt und zur Orientierung des individuellen ingenieurstechnischen Handelns empfiehlt und deren Umsetzung im Berufsalltag vorantreibt und unterstützt. Beispiele hierfür sind der Ethikkodex der American Society of Civil Engineers von 1914, das Bekenntnis des Ingenieurs vom Verein Deutscher Ingenieure von 1950 oder der Ethikkodex für Ingenieure der National Society of Professional Engineers von 1990 (Lenk, Ropohl 1993, 311-312, 322-334).

Entsprechend sind Ethiken professioneller Technikdistributoren von Bedeutung, die beispielsweise technikverantwortungsbezogene Ethikkodizes und Leitlinien für Händler und Kaufleute erarbeiten und deren Einhaltung unterstützen. Ebenfalls von Bedeutung sind die technikverantwortungsbezogenen Komponenten der Kreditoren- und Investorenethik, die die Vergabe/Verleihung und Investition von Geldmitteln in die Technikherstellung bzw. den Vertrieb von Technik für die Mitglieder entsprechender Berufs-

gruppen ethisch ausrichtet. Zu guter Letzt leistet die Technikverwender- und Technik-konsumentenethik ethische Orientierung im individuellen Konsum von und Umgang mit Technik.

Die neuere technikethische Diskussion hat jedoch deutlich gemacht, dass eine ausschließlich am Typus traditioneller Individualethik ausgerichtete Technikethik nicht hinreicht, der realen Struktur ethischer Verantwortung im Bereich technischen Handelns gerecht zu werden. Der Hauptgrund hierfür ist in der faktischen Einschränkung der Handlungsfreiheit, der Handlungsmacht und des urteilsrelevanten Wissens des im Zusammenhang mit der Technik handelnden menschlichen Individuums zu sehen. Ursachen hierfür liegen in der wachsenden Komplexität und zunehmenden Arbeitsteiligkeit der Entwicklungs-, Realisierungs-, Distributionsprozesse technischer Artefakte und, damit zusammenhängend, in der abnehmenden Einsicht des Einzelnen in viele Funktionsaspekte der Technik und Parameter des Technikeinsatzes. Darüber hinaus bewirkt die Eingebundenheit des technischen Handelns in Kooperationskontexte unter Weisungs- und anderen Zwängen (Zeit, Ressourcen, Normen- und Machtkonstellationen), ein faktisches Schwinden der individuellen Autonomie und Handlungsmacht und somit der realistischerweise zumutbaren individuellen Verantwortungskompetenz.

Ausdruck der durch diese Faktoren bedingten Situation ist die Rede vom ‚Verlust des Subjekts‘ in der modernen Technik. Diese entfalte ihre Eigendynamik ohne identifizierbaren Verantwortungsträger, der diese Dynamik steuern oder kontrollieren könnte. Auch wenn eine solche Auffassung eine Überpointierung darstellt (vgl. Hubig 1995a, 61 ff.), macht sie doch deutlich, dass individualethische Ansätze im Bereich der Technikethik, auch wenn sie bedeutsam sind bzw. in Zukunft noch wichtiger werden, einer Ergänzung bedürfen. Die Begriffe ethischer Verantwortung, Tugenden, Pflichten, Gesinnungen etc. bedürfen einer Erweiterung über den Fokus des menschlichen Individuums hinaus und sind durch eine korporationenethische Perspektive zu ergänzen, die auch Unternehmen, Verbänden, Vereinen, Genossenschaften u. a. technikethische Verantwortung zumisst.

Die Konzeption von Korporationen als sittlich verantwortliche Subjekte erscheint vor allem aus individualethisch geprägter Perspektive problematisch, derzufolge lediglich menschliche Individuen ethische Verantwortung tragen können (vgl. Poser 1990, 20), weil nur sie über einen freien Willen, Gewissen und moralische Gefühle als notwendige Bedingungen sittlicher Zurechnungsfähigkeit verfügen (s. Maring 2001, 261-301). Dem steht jedoch eine verbreitete Zuschreibungspraxis gegenüber, die Korporationen den-



noch Handlungssubjektivität und sittliche Verantwortung zuschreibt.<sup>3</sup> Behörden, Parteien, politische Gruppierungen und andere Vereinigungen werden beispielsweise für Vergehen, Ungerechtigkeiten, Schäden verantwortlich gemacht und stehen unter sittlicher Anklage. Marktorientierte Körperschaften wie Unternehmen, Verbände und andere Institutionen/Organisationen fürchten die öffentliche Kritik und damit verbundene Repressionen oder andere Reaktionen, die Ruf und Umsatz gefährden. In Bezug auf die Frage nach der sittlichen Verantwortungssubjektivität von Körperschaften ist deshalb Hubig (1995a, 108) beizupflichten, wenn er bemerkt: „Wenn [...] der *sittliche* Diskurs von Institutionen und Organisationen gefürchtet wird, dann sollte nicht aus analytischer Sicht gesagt werden, daß Institutionen und Organisationen nicht Kandidaten der Sittlichkeit sein können, weil sie keinen individuellen Willen aufweisen“.

Ein Plädoyer für sittliche Verantwortungssubjektivität, die über menschliche Individuen hinausgeht, ist dabei keines für die Aufhebung oder Delegation individueller (Mit-)Verantwortung, sondern macht vielmehr Prozesse der Verantwortungsdelegation von Individuen an ‚überindividuelle‘ Instanzen (Kollektive, Organisationen, Institutionen) und die damit verbundene und in der Sache gerechtfertigte subjektiven Verantwortungsentlastung besser verstehbar.

Wie die sittliche Natur von Korporationen aus handlungstheoretischer Perspektive plausibel gemacht werden kann, soll weiter unten erläutert werden (vgl. Abschnitt 5.3). Zunächst ist lediglich festzuhalten, dass Korporationen natürlicherweise – etwa in der öffentlichen Diskussion, oder auch nach anerkannter Rechtsauffassung – analog zu menschlichen Personen als handelnde Instanzen angesehen werden können, die der sittlichen Zurechnung fähig sind und somit Subjekte sittlicher Verantwortung darstellen.

Entsprechend hat sich in der technikethischen Diskussion die Idee einer Korporationsethik als sinnvolle und notwendige Ergänzung zur Individualethik technischen bzw. technikbezogenen Handelns durchgesetzt. Ihr Anliegen ist es, das Handeln der in die Entwicklung, Herstellung, Distribution und Nutzung von Technik involvierten Korpo-

<sup>3</sup> Ich folge hier der verbreiteten, wengleich irreführenden Gegenüberstellung von Individuen einerseits und Korporationen andererseits sowie der entsprechenden Ethiken individuellen versus korporativen Handelns. In der Sache handelt es sich auch bei Korporationen um Individuen, nur nicht um menschliche. Korporatives Handeln ist demnach im hier gemeinten Sinne auch individuelles Handeln, wengleich kein Handeln menschlicher Individuen. Davon unanhängig ist, dass menschliche Individuen Funktionsträger korporativen Handelns sein können und so korporatives Handeln durch das Handeln individueller menschlicher Personen stattfinden kann.

rationen ethisch zu orientieren. Dazu zählen in erster Linie Körperschaften, die Technik entwickeln und herstellen, wie Unternehmen, Forschungsinstitutionen, Konsortien und Kooperationen derselben. Darüber hinaus aber in zweiter Linie auch Bildungseinrichtungen wie Schulen, Universitäten, Lehr- und andere Ausbildungsstätten. Des Weiteren technische Überwachungs-, Kontroll-, Normierungs- und Zertifizierungsorganisationen sowie technikbranchenspezifische und -übergreifende Verbände und Interessengruppen, interessenvertretende Organisationen von Verbraucher- und Techniknutzergruppen.

#### **4.2 Individuen und Korporationen als Träger markenethischer Verantwortung**

Wie die Technikethik lässt sich auch die Markenethik zunächst als Ethik individuellen markenbezogenen Handelns konzipieren. Als sittlich verantwortliche Subjekte sind hier vor allem Personen zu identifizieren, die mit dem Management und der professionellen Entwicklung, Gestaltung und Kommunikation der Marke befasst sind und die zusammenfassend als „Markentechniker“ bezeichnet werden können (s. Abschnitt 2.2).

Aufgabe einer solchen Markenethik ist auf der einen Seite die Untersuchung der Prinzipien ethischen markenbezogenen individuellen Handelns.

Auf der anderen Seite wäre sie Kunstlehre und Methodologie der Umsetzung markenethischer Prinzipien in der professionellen Praxis etwa im Sinne einer Berufsethik für Markentechniker (Designer, Werbe- und Marketingfachleute, Markenentwickler). Ihren Ausdruck fände sie, ähnlich wie im Fall der Berufsethik für Ingenieure in berufsethischen Richtlinien, Kodizes und anderen Instrumentarien, die Markengestalter und Markenmanager darin unterstützen, ihr konkretes professionelles Handeln nicht nur nach funktionalen und ökonomischen Kriterien, sondern auch ethisch zu reflektieren und auszurichten.

Zu ergänzen wäre eine solche Markentechniker-Ethik durch eine Disziplin, die das markenbezogene Handeln von Konsumenten oder anderen Marken-Stakeholdern wie Markendistributoren (z. B. Händler) oder Journalisten und Markenkritiker etc. ethisch reflektiert und orientiert. Hier ergeben sich diverse Anknüpfungspunkte an bereits bestehende wirtschafts- und medienethische Ansätze, die durch markenethische Aspekte ergänzt werden können, etwa in der Art einer speziell auf den Umgang mit Marken be-

zogenen Konsumenten- und Wirtschaftsbürgerethik (vgl. Ulrich 1997, 289 ff.; 2002, 101 ff.), Marketingethik (vgl. Güldner 2008) und Medienethik (vgl. Wiegerling 1998).

Wie die Technikethik kann sich allerdings auch die Markenethik nicht auf eine rein individuelle ethische Perspektive beschränken. Die Arbeitsteiligkeit der markentechnischen Management-, Entwicklungs- und Gestaltungs- sowie Kommunikationsprozesse, die Eingebundenheit des einzelnen Markentechnikers in organisationale, für ihn oft intransparente Rahmenbedingungen sowie Weisungszwänge bewirken eine faktische Einschränkung seiner Reflexions- und Handlungsfreiheit sowie seiner Urteilsfähigkeit und Handlungsmacht. Ähnliches gilt für das Handeln des Individuums in den Bereichen der Markendistribution und -kommunikation, des Markenkonsums respektive der Markennutzung/-verwendung. Die Verantwortungskompetenz des Einzelnen ist daher im Bereich der Markengestaltung/-entwicklung, Markenkommunikation/-distribution und des Markenkonsums/der Markenverwendung in ähnlicher Weise eingeschränkt wie im oben beschriebenen Beispiel der Technik überhaupt.

Der individuelle ethische Ansatz der Markenethik bedarf daher einer korporationsethischen Ergänzung, die es ermöglicht, die markenethische Verantwortung von Korporationen wahrzunehmen und ihr markenbezogenes Handeln ethisch zu reflektieren, zu beurteilen und zu orientieren. Dies schließt ein, Korporationen darin zu unterstützen, das markenbezogene Handeln der für sie oder in ihnen tätigen Individuen ethisch auszurichten. Die Adressaten einer korporationsethischen Markenethik sind somit markenführende Unternehmen, Markenberatungsunternehmen, Unternehmen der professionellen Markenkommunikation und des Marketing, Markenverbände und Verbände der markengestaltenden Branchen etc. Darüber hinaus unterstützt die korporationsethische Markenethik Institutionen und Organisationen, die ethisch motivierte Kritik an Marken bündeln und im gesellschaftlichen und politischen Diskurs zur Geltung bringen sowie markenethische Argumentationshilfe und Beratung leisten. Des Weiteren berät sie Organisationen der markenbezogenen und markenrelevanten Ausbildung und unterstützt die Erarbeitung markenethischer Lehr- und Ausbildungsinhalte und -curricula.

Über die Begriffe der individuellen und korporativen Verantwortung ergibt sich damit für die Markenethik analog zur Technikethik ein Aufgabenfeld, das das markenbezogene und -relevante Handeln von individuellen menschlichen Personen einerseits sowie Körperschaften andererseits zum Gegenstand hat. Als wissenschaftliche Disziplin untersucht sie die Prinzipien individuellen und korporativen markenethischen Handelns und entwickelt Methoden der ethischen Reflexion und Beurteilung markenrelevanten und

-bezogenen Handelns. Als anwendungsorientierte Disziplin entwickelt sie Methoden und Instrumente der ethischen Orientierung dieses Handelns in den Feldern der Ausbildung, des Einübens, der Beratung und Selbstberatung und trägt dabei den unterschiedlichen Anforderungen, Praxisrahmen und Bedürfnissen der unterschiedlichen Personengruppen und Korporationen Rechnung.

## 5 Markenethik als ethische Markenbewertung und -optimierung

Wichtige Ansatzpunkte für die Markenethik ergeben sich aus der Technikethik über den Begriff der Technikverantwortung aber nicht nur aus der Idee einer Ethik individuellen oder korporativen Handelns. Fruchtbare Perspektiven resultieren auch aus Ansätzen, in denen der Gegenstand ethischer Reflexion, Beurteilung und Optimierung nicht in erster Linie das technikbezogene individuelle oder korporative Handeln, sondern das technische Artefakt ist. Für die Markenethik eröffnet sich hierdurch die Möglichkeit, nicht nur individuelles und korporatives markenbezogenes Handeln, sondern die Marke selbst als Gegenstand ethischer Reflexion, Bewertung und Optimierung in den Blick zu bekommen. Dabei scheinen mir zwei eng mit einander verbundene, aber analytisch differenzierbare Aspekte von Bedeutung.

Zum einen lässt sich in Orientierung am Modell der Technikfolgenabschätzung die ethische Reflexion, Bewertung und Optimierung der Marke über Markenfolgen, d. h. über die Auswirkungen und Konsequenzen in Augenschein nehmen, die die Marke, ihre Einführung, Verbreitung, Nutzung etc. zeitigt. In dieser Perspektive lässt sich Markenethik als „ethische Markenfolgenbewertung und -optimierung“ konzipieren.

Zum anderen können die mit der Marke gegebenen und für sie charakteristischen Werte/Werthaltungen einer ethischen Analyse und Bewertung unterzogen werden. Und da sich – wie zu zeigen sein wird – die Auffassung der Marke als Träger von Werten/Werthaltungen über eine in der Technikphilosophie bereits etablierte institutionen- und organisationen-theoretische Perspektive in der Modellierung technischer Artefakte plausibilisieren lässt, kann der entsprechende markenethische Ansatz als institutionen- und organisationenethischer Ansatz der Markenbewertung und -optimierung bezeichnet werden.

### 5.1 Ethische Technikfolgenbewertung und -optimierung

Die mit dem Ausmaß technischer Risiken und Gefahren für den Menschen und seinen Lebensraum gewachsene Einsicht in die ethische Reflexions- und Orientierungsbedürftigkeit moderner Technik hat zu der Auffassung geführt, dass die Beurteilung und Optimierung technischer Artefakte sich nicht auf rein funktionale Aspekte beschränken darf. Kriterien wie die der Funktionsfähigkeit/-sicherheit und Robustheit, Effektivität und Effizienz bedürfen einer Ergänzung durch solche, die den vielfältigen ökolo-

gischen, gesellschaftlichen, sozialen, und psychischen Auswirkungen der Technik Rechnung tragen.

Eine nicht nur funktionale, sondern ethisch erweiterte Technikbewertung richtet daher ihre Aufmerksamkeit auf die vielfältigen Folgen einer Technik, deren Einführung, Entwicklung, Nutzung in Frage steht, indem sie zunächst deren unmittelbare und mittelbare technische, gesundheitliche, ökologische, ökonomische, humane, soziale, generationale und andere Konsequenzen analysiert und diese auf der Grundlage ethischer Prinzipien beurteilt. Auf diese Weise ergibt sich eine ethische Bewertung der Technik, die über die ethisch brisanten, ethisch unbedenklichen und ethisch verdienstlichen Potentiale einer Technik Auskunft erteilt. Sie kann zum einen als Grundlage zur Beantwortung der Frage nach ihrer Verantwortbarkeit herangezogen werden. Zum anderen ermöglicht sie aufgrund der identifizierten ethisch brisanten Aspekte einer Technik Hinweise und Empfehlung zur Verbesserung der Technik, ihrer Weiterentwicklung, Einführung, Nutzung, und liefert so die Grundlage für eine ethisch orientierte Optimierung dieser Technik.<sup>4</sup>

## 5.2 Ethische Markenfolgenbewertung und -optimierung

Wie für die Technik im Allgemeinen, so lässt sich auch für die Marke im Besonderen die Idee einer ethischen Markenbewertung als Markenfolgenabschätzung konzipieren. Ihr Anliegen ist eine Bewertung der Marke, die nicht nur funktionale Gesichtspunkte – etwa des marketingorientierten Markenmanagements – berücksichtigt, sondern auch die vielfältigen gesellschaftlichen, sozialen, psychischen usw. Folgen/Auswirkungen der Marke erfasst und auf der Grundlage ethischer Prinzipien reflektiert und beurteilt. Auf diese Weise resultiert eine Bewertung der Marke, die über die ethisch brisanten, ethisch unbedenklichen und ethisch positiven Potenziale einer Marke Auskunft erteilt. Darüber hinaus kann sie Hinweise auf eine ethisch orientierte Gestaltung und Optimierung der Marke geben, die darauf abzielt, ethisch brisante Folgen zu vermeiden und ethisch positive Folgen zu stärken.

<sup>4</sup> Zu Methoden und Instrumenten der Technikbewertung/Technikfolgenabschätzung siehe Grundwald 2002, Westphalen 1997; Bröchler/Simonis/Sundermann 1999. Zur Idee der Technikfolgenabschätzung im Allgemeinen vgl. König/Rapp (1994), 19 ff.; Hubig 1995a, 75 ff.; Ropohl 2003, 59 ff.

### 5.3 Markenethik als Institutionen- und Organisationenethik der Marke

Ein an die Idee der Technikfolgenbewertung anschließender, aber über sie hinausgehender Zugang zur Markenethik ergibt sich über eine institutionen- und organisationstheoretische Perspektive in der Betrachtung technischer Artefakte. In ihr wird sichtbar, dass bzw. inwiefern technische Artefakte – und somit auch die Marke – über ihren Institutionen- und Organisationencharakter einer ethischen Bewertung und Orientierung zugänglich sind. Hieraus ergibt sich die Idee einer Markenethik als Institutionen- und Organisationenethik der Marke.

#### 5.3.1 Technische Artefakte als Institutionen- und Organisationsträger

Um dies zu plausibilisieren, möchte ich zunächst die Begriffe der Institution und Organisation, die im alltäglichen und wissenschaftlichen Sprachgebrauch teilweise synonym verwendet werden, in einer Form charakterisieren, die die Unterschiede zwischen ihnen deutlich markiert und die insbesondere für die technikethische Diskussion fruchtbar ist. In der zeitgenössischen Markentheorie wird der Institutionencharakter von Marken bereits im Rahmen institutionenökonomischer Theorien (Dörtelmann 1997; Treutler/Kraus 2001; Preiß 2001) erörtert. Auch hier ist zu berücksichtigen, dass der Institutionenbegriff der neueren Institutionenökonomie teilweise analytisch nicht scharf zwischen Institution und Organisation differenziert und letztere mit umfasst (vgl. Dörtelmann 1997, 22). In einer von Acham (1992, 25) vorgeschlagenen Bedeutungs differenzierung, der gemäß Institutionen aufgefasst werden können als „1. eine normative Verhaltensstruktur oder ein soziales Regelungssystem, 2. eine organisierte Vereinigung, 3. ideelle Objektivationen“, entspricht der von mir im Folgenden vertretene Institutionenbegriff der ersten und z. T. der dritten Bedeutung.

In Anlehnung an Hubig (1995, 102ff.; 1997, 111ff.; vgl. 1982, 64ff.) plädiere ich für folgende konzeptuelle Festlegung: Institutionen und Organisationen stellen Möglichkeitsspielräume für die Zweck- und Mittelwahl individuellen Handelns zur Verfügung und verändern dadurch zugleich die individuellen Präferenzstrukturen der Zweck- und Mittelwahl. Sie können als Träger von Werten oder Wertideen (Hauriou 1965; vgl. Gehlen 1986, 9 u. 41) angesehen werden, welche als Regeln die Zweck- und Mittelwahl individuellen Handelns leiten und prägen. Institutionen haben Orientierungs- und Koordinierungsfunktion, indem sie Möglichkeitsspielräume individuellen Handelns durch Eröffnung, Verschließung und Gewichtung von Zweckwahlmöglichkeiten einrichten. Bei-

spiele für Institutionen in diesem Sinne sind: Mythen, Geschichten, Märchen, Religionen, Gesetze, Leitbilder, Vorbilder, Pläne, Rollen und Rollensysteme wie Freundschaft und Ehe, Anstandsregeln, Bildungssysteme, Geldsysteme, Marktsysteme, Steuersysteme, Verkehrssysteme, Kommunikationssysteme usw. Organisationen unterstützen die praktische Umsetzung von Zwecken, indem sie die Bereitstellung von Mitteln zu ihrer Verwirklichung leisten und haben Orientierungs- und Koordinierungsfunktion, insofern sie Möglichkeitsspielräume individuellen Handelns durch Eröffnung, Verschließung und Gewichtung von *Mittelwahl*möglichkeiten einrichten (vgl. Hubig 1995a, 193 ff.). Der hier veranschlagte Organisationsbegriff ist ein technisch-instrumenteller. Soziale Organisationen, in denen menschliche Individuen enthalten oder von Bedeutung sind, stellen nur einen besonderen Typus von Organisation neben anderen, nichtsozialen, dar.

Von Bedeutung ist nun, dass technische Artefakte sich gerade dadurch auszeichnen, dass sie Möglichkeitsspielräume der Zweck- und Mittelwahl gestalten. Sie haben somit Institutionen- und Organisationencharakter. Das Finanzamt, eine Wohnungsbaugesellschaft, das U-Bahnsystem einer Stadt, ein Computerspiel sind Organisationen, insofern sie Mittel zur Erreichung bestimmter Zwecke zur Verfügung stellen und so Möglichkeitsspielräume der Mittelwahl individuellen Handelns gestalten. Zugleich sind sie Institutionen, da sie die Möglichkeitsspielräume der Zweckwahl individuellen Handelns formen. Dabei treten Institutionen und Organisationen in realen technischen Artefakten meist konfundiert auf. Es ist deshalb sinnvoller, technische Artefakte eher als Bündel oder Träger von Institutionen und Organisationen anzusehen, als sie mit jeweils einer dieser beiden gleichzusetzen. Dies gilt insbesondere für Körperschaften oder andere soziale Organisationen. Ebenso wie nichtsoziale Organisationen sind sie auch Institutionen. Die spezifische Form der durch das Artefakt ermöglichten Bereitstellung von Mitteln zur Erreichung von Zwecken ist seine organisationale Verfasstheit. Der in ihm eröffnete (oder verschlossene) Raum an Zweckwahlmöglichkeiten macht seine institutionelle Verfasstheit aus.

Das Finanzamt ist Institution, insofern es das Steuersystem repräsentiert und Steuerpflichtige durch Sanktion in der Wahl von Handlungszwecken (Zahlung von Steuern) orientiert. Zugleich bewerkstelligt es die Realisierung der Idee des Steuersystems durch Entgegennahme und Kontrolle von Steuerzahlungen und ist damit auch Organisation. Ebenso ist eine städtische Wohnungsbaugesellschaft ein Instrument zur Planung, Errichtung, Instandhaltung sowie der Zurverfügungstellung von Wohnraum am Wohnungsmarkt und ist somit Organisation. Zugleich orientiert sie durch ihren Organisationszweck (z. B. die Bereitstellung von attraktivem Wohnraum für breite Bevölke-



rungsschichten) das Handeln der Organisationsmitglieder an Wertideen der Preiswürdigkeit und sozialen Ausgewogenheit und Stabilität der Mieterstruktur und ist somit Institution. Das U-Bahnsystem einer Stadt ist Organisation, insofern es die schnelle Erreichbarkeit bestimmter Ziele ermöglicht. Es ist Institution, insofern es durch die Verwirklichung von Wertideen der Mobilität, der Schnelligkeit, des Lärmschutzes, der Entlastungen für Streckenbewohner oder der Umwelt Zweckwahlmöglichkeitsspielräume der Stadtbewohner gestaltet und beispielsweise zur Abschaffung des Privatautos animiert. Das Computerspiel Moorhuhn 2 ist Organisation, insofern es Mittel der Erlangung kurzweiliger Unterhaltung und Spielspaß ist. Es ist Institution, insofern es – wie Kritiker bemängeln – die (virtuelle) Tötung (virtueller) Moorhühner zum Unterhaltungsspaß macht und damit die Wertidee eines respektvollen Umgangs mit tierischen Lebewesen zu unterwandern droht, oder aber insofern es eine Entkoppelung der Wertekulturen realer und virtueller Lebenswelt vorantreibt, etc.

Auf diese Weise ergibt sich die Möglichkeit, über seine Institutionen- und Organisationsträgerschaft und die in ihnen repräsentierten Wertideen ethische Güteaspekte eines technischen Artefakts zu identifizieren. So ist zu fragen, ob die Wertideen, die durch die artefaktspezifische Bereitstellung, Veränderung, Gestaltung von Handlungsspielräumen in der Zweck- und Mittelwahl stattfinden, mit ethischen Prinzipien in Einklang stehen oder nicht, und so eine Orientierung des Handelns menschlicher und anderer Personen an diesen Prinzipien eher fördern oder eher ver- bzw. behindern.

Zwar ist der Wertekorpus eines Artefakts nur schwer als eindeutig oder erschöpfend identifizierbares Werteset zu fassen. Eine pragmatisch orientierte Analyse wird sich deshalb auf prägnante und pragmatisch relevante Aspekte konzentrieren, insbesondere auf Werte-Aspekte, die Risiken und Gefahren bergen und die durch Optimierung des Artefakts oder flankierende Maßnahmen ausgeschaltet, umgangen, oder zumindest abgeschwächt werden können.

### **5.3.2 Marken als Institutionen- und Organisationsträger**

Dass Marken ebenso wie andere technische Artefakte als Institutionen und Organisationen bzw. als Bündel oder Träger derselben konzipiert werden können, lässt sich an den Funktionsbereichen ersehen, in denen Marken für das individuelle Handeln von Marken-Stakeholdern von Bedeutung sind.

Wie in Abschnitt 2.3 erörtert, dienen Marken im Bereich des Marketing Zwecken der Kundenbindung, Produktdifferenzierung, Preisgestaltung, Produkteinführung, Absatzsteigerung etc. und stellen somit Mittel zur Erreichung dieser Zwecke dar. Damit lassen sie sich als Organisationen beschreiben, die durch ihre spezifische organisationale Verfasstheit den Möglichkeitsraum der Mittelwahl individuellen Handelns (etwa von Marketingfachleuten) gestalten (eröffnen, verschließen, verändern u. dgl.). Zugleich gestalten Marken für Marketingfachleute Möglichkeitsspielräume der Zweckwahl und prägen so durch die in ihnen repräsentierten Wertideen die Zweckwahlpräferenzen individuellen Handelns. In diesem Sinne sind sie Institutionen.

Ebenso stellen Marken im Handeln von Markenkonsumenten/-interessenten Institutionen und Organisationen dar. Sie erleichtern die Produktsuche und Produktunterscheidung, dienen als Qualitätsgaranten, liefern zusätzliche Informationen, vereinfachen so die Produktauswahl und den Produktkauf. Sie gestalten somit Spielräume individueller Mittelwahl marktbezogenen Handelns und können insofern als Organisationen identifiziert werden. Zugleich eröffnen und strukturieren Marken durch die in ihnen repräsentierten Wertideen Spielräume möglicher Zwecksetzungen im Bereich individuellen Marktverhaltens und sind insofern Institutionen.

Über das Feld der Marktkoordination hinaus zeigt sich der Institutionen- und Organisationscharakter aber auch in den psychosozialen Funktionsbereichen der Marke. Wie erörtert stellen Marken Optionen der Werteorientierung, Lebensstilgestaltung und Identitätskonstruktion zur Verfügung, bestimmen so individuelle Zweckwahlmöglichkeit und stellen damit Institutionen dar. Darüber hinaus haben sie die Funktion von Organisationen, insofern sie zugleich Mittel der Realisierung von Werten, Lebensstilen und Identitätskomponenten zur Verfügung stellen.

In Anknüpfung an die Überlegungen zur Institutionen- und Organisationsethik technischer Artefakte im Allgemeinen lässt sich ein Ansatz der Markenethik konzipieren, der in der ethischen Markenreflexion, -bewertung und -optimierung auf den Institutionen- und Organisationskorpus einer Marke und die in ihm repräsentierten Wertideen fokussiert. Da im spezifischen Handeln der Organisation/Institution Wertideen repräsentiert sind, die einer ethischen Beurteilung zugänglich sind, lässt sich überprüfen, ob bzw. inwiefern diese Wertideen, die durch markenspezifische Bereitstellung und Gestaltung von Möglichkeitsspielräumen der Zweck- und Mittelwahl individuellen Handelns realisiert werden, mit ethischen Prinzipien in Einklang stehen oder nicht in Einklang stehen und so eine Orientierung des individuellen Handelns an diesen Grundwerten

und Grundprinzipien eher fördern oder eher ver- bzw. behindern. Entsprechend wird eine ethisch orientierte Optimierung der Marke darauf abzielen, die ethische Güte der Marke durch eine Gestaltung ihres Institutionen- und Organisationenkorpus zu steigern, in der ethisch brisante Wertideen vermieden und ethisch förderliche/verdienstliche Wertideen gestärkt werden.

Für eine Markenethik, die über den Ansatz einer Ethik des individuellen und korporativen markenbezogenen Handelns hinausgeht und die Marke selbst als Gegenstand ethischer Reflexion und Optimierung in den Blick nimmt, folgt hieraus, dass sie sich nicht in der ethischen Markenfolgenbewertung und Markenfolgenoptimierung erschöpft. Zu ihren Aufgaben ist vielmehr auch die ethische Bewertung und Optimierung des Institutionen- und Organisationenkorpus der Marke zu zählen.

## 6 Markenethik als Ethik des sittlichen Wesens Marke

In einem weiteren Überlegungsschritt kann nun gezeigt werden, wie sich aus dem institutionen- und organisationenethischen Ansatz im Verständnis technischer Artefakte im Allgemeinen und Marken im Besonderen eine weitere neue Perspektive für die Markenethik eröffnet. Durch sie wird es möglich, die Marke selbst als sittliches Wesen und als Träger ethischer Verantwortung zu konzipieren.

### 6.1 Technische Artefakte als Subjekte ethischer Verantwortung

Unternehmen und andere Korporationen werden häufig als sittlich verantwortliche Subjekte angesehen, obwohl gemeinhin gilt, dass sie nicht Träger eines menschlichen oder menschenähnlichen Gewissens bzw. freien Willens sind. Nun handelt es sich nach Bedeutung (4) des Technikbegriffs bei Korporationen um technische Artefakte. Von besonderem Interesse ist hierbei, dass gerade die institutionen- und organisationentheoretische Modellierung technischer Artefakte die Möglichkeit eröffnet, ihre Auffassung als Träger sittlicher Verantwortung verständlich zu machen. Dies gelingt in einer handlungstheoretischen Perspektive, die es gestattet, die Konstituierung sittlicher Verantwortlichkeit von Institutionen und Organisationen analog zu derjenigen individueller menschlicher Personen zu beschreiben.

Von grundlegender Bedeutung hierfür ist (a) die Auffassung einer Institution/Organisation als Subjekt spezifischer Handlungen. Wie erörtert, besteht das Handeln von Institutionen/Organisationen in der Gestaltung von Möglichkeitsspielräumen der Zweck- und Mittelwahl individuellen Handelns. Das Gesetz zwingt bzw. ermächtigt den Bürger zu bestimmten Handlungen. Ein Computer ermächtigt seinen Verwender, bestimmte Zwecke zu erreichen. Eine Wohnungsbaugesellschaft gewährleistet dem Mieter eine bestimmte Wohnqualität und übernimmt für ihn wohnungswirtschaftliche Aufgaben etc.

Von Bedeutung ist weiterhin (b), dass dem Subjekt neben der Handlung auch die Handlungsfolgen (Haupt- und Nebenfolgen) sowie die Prämissen der Handlung (Intentionen, Mittelmeinungen und Werthaltungen) zugeschrieben werden, mit denen sich das Subjekt identifiziert bzw. mit denen es identifiziert wird (Hubig 1995a, 107 f.; vgl. Hubig 1997, 114). Für Institutionen und Organisationen, deren Handeln in der unter Wertideen stehenden Gestaltung von Möglichkeitsspielräumen der Zweck- und Mittelwahl individuellen Handelns besteht, bedeutet dies, dass ihnen auch die in diesen Handlungen

gen implizit enthaltenen Intentionen, Mittelmeinungen und Werthaltungen sowie die Folgen (Haupt- und Nebenwirkungen), die aus den Werterealisationen qua Möglichkeitsspielraumgestaltungen resultieren, zuschreibbar sind. Das die Besteuerung von Grundeigentum regelnde Gesetz steht für spezifische Werte und Werthaltungen und wird für bestimmte Folgen verantwortlich gemacht, die es in der Praxis zeitigt.<sup>5</sup>

Außerdem ist (c) Institutionen/Organisationen auch eine sittliche Verantwortung für die Handlungen und Folgen sowie Intentionen, Mittelmeinungen und Werthaltungen zuerkennbar, insofern sie in diesen als autonom bzw. als autonomiefähig angesehen, d. h. als selbstbestimmt oder der Selbstbestimmung fähig betrachtet werden können. So gelten beispielsweise viele Unternehmen, Vereine und andere Korporationen als Institutionen/Organisationen, die sich ihre Verfassung, Leitlinien, Leitbilder, Statuten etc. selber geben bzw. an deren Gestaltung in weitreichendem Umfang mitwirken können. In der Organisation sind Funktionsträger (Personen oder Gremien) der Selbst- bzw. Mitbestimmung implementiert (oder möglich), die dies gewährleisten (sollen). Umgekehrt wird im Falle von Institutionen/Organisationen, die als heteronom betrachtet werden, die sittliche Verantwortung denjenigen Instanzen zugeschrieben, die Urheber/Gestalter oder Miturheber/Mitgestalter, Träger oder Mitträger der jeweiligen Institution/Organisation sind.

Auch wenn dem Gesetz Handlungssubjektivität zuerkannt wird, ihm die Folgen seiner Handlung zugeschrieben werden und ihm eine Intention zuerkannt wird, so wird die sittliche Verantwortung eher dem Gesetzgeber zugesprochen bzw. – sollte dieser nicht als autonom angesehen werden können – der Gruppierung zugeschrieben, die die Gesetzgebung dominiert oder beeinflusst (eine Partei oder Lobby). Hingegen sind die Versenkung von Ölbohrplattformen oder die Verseuchung des Trinkwassers durch chemische Abfallprodukte Handlungen, die eine umweltethisch sensible Öffentlichkeit als Ausdruck von Werthaltungen eines Unternehmens wahrnimmt und diesem Unternehmen mitsamt ihren Folgen zuschreibt.

<sup>5</sup> Meine Konzeption institutionellen Handelns unterscheidet sich damit von der verbreiteten Auffassung, dass Institutionen nicht handeln (vgl. Stöcker 2005, 173). Sie folgt – gegen Marings Einwände (s. Maring 2001, 252ff., 260; Maring 1991) – Hubigs Verständnis der Institution als Akteur und steht somit auch im Gegensatz zu Auffassungen wie denen Wielands, der nur Organisationen als Akteure betrachtet und Institutionen lediglich als Ausdruck und gemeinsame Referenzpunkte werthafter Überzeugungen individueller Akteure anerkennen will (Wieland 2001, 33).

In diesem Sinne kommt Institutionen/Organisationen sittliche Verantwortungssubjektivität zu, nicht weil sie über einen menschlichen Willen, Gewissen, moralische Gefühle o. Ä. verfügen, sondern aufgrund einer Zuschreibungspraxis, die sich auf die Struktur-analogie zur ethischen Verantwortlichkeitskonstitution beim Handeln individueller menschlicher Personen berufen kann. Legt man Wert auf eine Indizierung der Differenzen, kann man im Gegensatz zur individuellen Subjektivität sittlicher Verantwortung menschlicher Personen bei Institutionen und Organisationen von einer Quasi- oder Als-ob-Subjektivität sittlicher Verantwortung sprechen (vgl. Hubig 1993, 1995a 105ff.).

## 6.2 Die Marke als Subjekt ethischer Verantwortung

In Analogie zu technischen Artefakten im Allgemeinen lässt sich so auch die verbreitete Auffassung der Marke als sittlich verantwortliches Wesen verständlich machen. Da Institutionen und Organisationen handeln, indem sie Möglichkeitsspielräume der Zweck- und Mittelwahl gestalten, kann die Marke, insofern sie Träger von Institutionen und Organisationen ist, als Subjekt von Handlungen konzipiert werden. Darüber hinaus können ihr neben ihren Handlungen zugleich Folgen und Prämissen (Intentionen, Mittelmeinungen, Werthaltungen etc.) dieser Handlungen zugeschrieben werden. Auf diese Weise wird aber auch eine sittliche Verantwortungssubjektivität für Marken konzipierbar, wie sie in der bereits beschriebenen Praxis öffentlicher ethisch motivierter Kritik, Sanktionierung und Gratifikation mit dem Ziel der Herbeiführung eines Gesinnungswandels und einer Änderung des sittlich illegitimen Verhaltens der Marke auftritt. Eine solche Zuschreibung sittlicher Verantwortung lässt sich als Hinweis darauf deuten, dass Marken in Analogie zu menschlichen Personen als Handlungssubjekte aufzufassen sind, die in der Gestaltung ihrer institutionalen und organisationalen Verfasstheit, d. h. in ihrem Handeln und den diesen Handlungen entsprechenden Werthaltungen, in einem hinreichenden Maße autonom wahrgenommen werden. Um bestehende Differenzen zur ethischen Verantwortlichkeit bei menschlichen Personen zu wahren, ist es sinnvoll, Marken lediglich als Quasi-Personen und als Quasi- oder Als-ob-Subjekte sittlicher Verantwortung zu bezeichnen.

Eine institutionen- und organisationentheoretisch motivierte Konzeption der Marke als ethisch verantwortliches Subjekt ist damit für die Markenethik von besonderer Bedeutung. Zum einen gestattet sie es, einer verbreiteten Auffassung zur sittlichen Natur der Marke Rechnung zu tragen und ihre implizite Konzeption als ethisch verantwortliches Quasi-Subjekt verständlich zu machen. Zum anderen eröffnet sie die Perspektive, Inhal-

te traditioneller Tugend-, Pflichten-, Klugheits- und anderen Ethiken für die ethische Bewertung und Optimierung/Orientierung der Marke fruchtbar machen zu können und die in diesen Ansätzen bereits entwickelten Methoden und Instrumentarien für die praktische Markenethik zu erschließen.

Interessant ist ein solcher Ansatz darüber hinaus, weil er die konzeptuelle Anschlussfähigkeit an Markenverständnismodelle der zeitgenössischen Markentheorie und Markentechnik gewährleistet und Lücken dieser Modelle im Verständnis der sittlichen Natur ihres Gegenstandes schließen kann. Die seit den 1990er Jahren ausgearbeiteten identitätsorientierten Markenmodelle und Markenführungsansätze (vgl. Aaker 1996, 76 ff.; Aaker/Joachimsthaler 2000, 31 ff.; Esch 2004, 83 ff.; Kapferer 2004, 95 ff.; Meffert/Burmann/Koers 2002 u. 2005) kommen darin überein, dass eine marketingtechnisch erfolgreiche Markenführung vor allem der in Analogie zur menschlichen Person aufzufassenden Markenidentität Rechnung tragen müsse. Die Markenidentität wird dabei als das Ganze der zentralen, für die Marke spezifischen und charakteristischen Eigenschaften, Werte und Werthaltungen aufgefasst. Als ein Spezialfall der identitätsorientierten Ansätze sind hier die „persönlichkeitsorientierten“ Modelle anzusehen. Ihnen zufolge besteht die für die Markenführung relevante Markenidentität in der sogenannten „Persönlichkeit“ der Marke, die das Ganze der menschlichen bzw. menschenähnlichen Eigenschaften, Werte und Werthaltungen der Marke umfasst (Aaker 1996, 137 ff.; Aaker 1997). Die Marke erscheint hier als Quasi-Person, zu der Markenanhänger quasi-menschliche Beziehungen wie Freundschaft, Partnerschaft, Liebe etc., pflegen (Aaker 1996, 159 ff.; Fournier 1998; vgl. Esch 2004, 104 ff.). Ziel des marketingorientierten Markenmanagements ist die Herstellung einer größtmöglichen Akzeptanz und Wertschätzung der Marke sowie einer daraus resultierenden Markenbindung des Konsumenten. Mit Blick auf das große öffentliche Interesse an markenethischen Themen, insbesondere angesichts der vielfältigen, ethisch motivierten Kritik an unsittlichem Verhalten von Marken, ist es verwunderlich, dass selbst der identitätsorientierten Markentheorie und Markentechnik die ethische Dimension in der quasi-menschlichen Identität und Persönlichkeit der Marke entgangen ist, da gerade die ethischen Dimensionen Schlüsselfaktoren für die Akzeptanz/Wertschätzung der Marke und damit für die Kundenbindung darstellen. Ein institutionen- und organisationentheoretischer Ansatz der Markenethik ist gerade deshalb von praktischem Interesse, weil er sich mit der Möglichkeit, die Marke als Quasi-Person zu modellieren, in konzeptueller Nähe zur identitätsorientierten Markentheorie und Markentechnik bewegt und Methoden/Instrumente traditioneller Ethik-Ansätze für die praktische Markenführung erschließen kann. Insgesamt ergibt sich somit für die Markenethik eine Forschungsperspektive, die zugleich mit dem Inter-

esse der zeitgenössischen Markentheorie und Markentechnik rechnen kann und ihnen einen erleichterten Zugang zu den ethischen Dimensionen ihres Gegenstandes ermöglicht.



## 7 Zusammenfassung

Ich habe versucht zu zeigen, dass sich ein Zugang zu einer bislang nicht ausgearbeiteten philosophischen Ethik der Marke über die Technikethik erschließen lässt. Durch eine Analyse des Technikbegriffs wurde sichtbar, dass es sich sowohl beim Markenmanagement als auch bei der Marke selbst um Technik handelt. Analog zum Konzept der ethischen Technikverantwortung, das in der neueren Technikphilosophie entwickelt worden ist, ließ sich aufgrund der weit reichenden Auswirkungen und Konsequenzen von Marken im ökonomischen, sozialen, psychischen und gesellschaftlichen Leben die Idee markenethischer Verantwortung plausibilisieren. Auf diese Weise konnten bereits im Feld der Technikethik etablierte Ethik-Ansätze als Ansätze der Markenethik entwickelt werden.

Zunächst konnte ich analog zur Ethik technischen bzw. technikbezogenen Handelns den Ansatz einer Ethik markentechnischen bzw. markenbezogenen Handelns formulieren. Dabei ließ sich ein (1.) individualethischer Ansatz, der auf die ethische Reflexion, Bewertung und Optimierung/Orientierung des Handelns menschlicher Individuen abzielt, durch einen (2.) korporationenethischen Ansatz ergänzen, der das Handeln von Korporationen/Organisationen in den Blick nimmt.

Darüber hinaus habe ich zwei weitere Ansätze der Markenethik skizziert, die sich am Vorbild der ethischen Bewertung und Optimierung des technischen Artefakts selbst orientieren. Der erste fokussiert auf die vielfältigen Markenfolgen und ließ sich in Analogie zur ethischen Technikfolgenbewertung und -optimierung als (3.) ethische Markenfolgenbewertung und -optimierung profilieren. Der zweite Ansatz fokussiert hingegen auf die in der Marke als Institutionen- und Organisationenträger realisierten Werte/Wertideen und konnte – analog zum Ansatz der Institutionen- und Organisationethik technischer Artefakte – als (4.) institutionen- und organisationenethischer Ansatz der Wertekorpus-bezogenen Markenbewertung und -optimierung entwickelt werden.

Die in Analogie zum Verständnis technischer Artefakte erarbeitete Institutionen- und organisationentheoretische Modellierung der Marke eröffnete zudem die Möglichkeit, die Marke als ethische Verantwortung tragendes Quasi-Subjekt zu begreifen. Auf diese Weise resultierte der Ansatz einer (5.) Ethik der Marke als sittliches Wesen und ethisch verantwortliches Quasi-Subjekt. Er stellt in Aussicht, die bereits in klassischen Ethik-Ansätzen entwickelten klugheits-, pflichten- und tugendethischen Konzepte, Methoden und Instrumente für die ethische Orientierung/Optimierung von Marken nutzbar ma-

chen zu können. Zudem kommt er zeitgenössischen identitäts- und persönlichkeitsorientierten Markentheorien und Markenmanagementansätzen entgegen, die die Markenidentität in Analogie zur Identität der menschlichen Person modellieren und ist damit gerade für die Praxis der Markenführung/Markentechnik von großem Interesse.

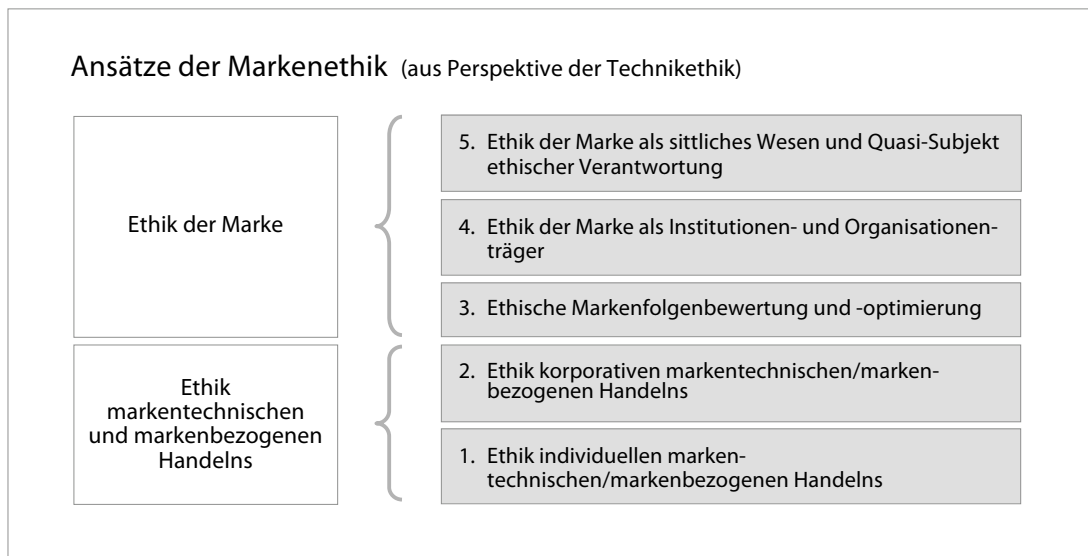


Abb. 3 Ansätze der Markenethik aus Perspektive der Technikethik

Insgesamt ist damit ein technikethischer Zugang zu fünf Ansätzen der Markenethik skizziert. Wie erörtert ist mit diesem Ergebnis das Feld möglicher markenethischer Ansätze nicht erschöpft. Vielmehr ist abzusehen, dass andere, außerhalb der Technikethik verortbare Ansätze den ethischen Blick auf die Marke ergänzen und erweitern.

## 8 Literatur und Einzelnachweise

- Aaker, David A. (1996): Building Strong Brands. London.
- Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich (2000): Brand Leadership. New York.
- Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34, 347-356.
- Abel, Günter (2007): Technik als Lebensform? In: Abel, Günter; Cristin, Renato; Höggebe, Wolfram; Przyłębski, Andrzej (Hg.): Lebenswelten und Technologien. Berlin, 81-105.
- Acham, Karl (1992): Struktur, Funktion und Genese von Institutionen aus sozialwissenschaftlicher Sicht. In: Melville, Gert (Hg.): Institutionen und Geschichte. Theoretische Aspekte und mittelalterliche Befunde. Köln, 25-71.
- Anderson, Nick (2004): Brand Identity and Young People. University of Sussex.
- Atkin, Douglas (2004): The culting of Brands. When Customers become True Believers. New York.
- Bacon, Francis (1960): Nova Atlantis/Neu Atlantis. In: Heinisch, Klaus (Hg.): Der Utopische Staat. Hamburg, 171-215.
- Barber, Benjamin R. (2007): Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt. München.
- Bormann, Neil (2007): Goodbye, Logo. Wie ich lernte, ohne Marken zu leben. Berlin.
- Bröchler, Stephan; Simonis, Georg; Sundermann, Karsten (Hg.) (1999): Handbuch Technikfolgenabschätzung. Berlin.
- Burmann, Christoph; Blinda, Lars; Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Arbeitspapier Nr.1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen. Bremen.
- Büro für Markenentwicklung (2008): Gründer. [http://www.buero-fuer-markenentwicklung.de/buero\\_fuer\\_markenentwicklung/gruender.php](http://www.buero-fuer-markenentwicklung.de/buero_fuer_markenentwicklung/gruender.php) (Zugang 27.04.2008).
- Dörtelmann, Thomas (1997): Marke und Markenführung. Eine institutionentheoretische Analyse. Diss. Universität Bochum.
- Domizlaff, Hans (1992): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg.
- Engh, Marcel (2006): Popstars als Marke. Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und -vermarktung. Leipzig.
- Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Markenführung. 2. Auflage. München.
- Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias; Rempel, Jan Eric (2005): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Esch 2005, 103-129.

- Esch, Franz-Rudolf (Hg.) (2005): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 4. Auflage. Wiesbaden.
- Esch, Franz-Rudolf; Kiss, Greg; Roth, Simone (2006): *Identität der Corporate Brand erfassen und entwickeln*. In: Esch, Franz-Rudolf; Tomczak Torsten; Kernstock, Joachim; Langner, Tobias (Hg.): *Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*. 2. Auflage. Wiesbaden.
- Esser, Hartmut (2000): *Institutionen. Soziologie, Spezielle Grundlagen*. Bd. 5. Frankfurt am Main, New York.
- Fabisch, Nicole (2004): *Markenethische Rahmenbedingungen*. In: Zerres, Christopher; Zerres, Michael (Hg.): *Markenforschung. Analyse aktueller Ansätze in Wissenschaft und Praxis*. München, Mering, 69-76.
- Fournier, Susan M. (1998): *Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. *Journal of Consumer Research* 24, 343-373.
- Gottl-Ottlilienfeld, Friedrich von (1923): *Grundriss der Sozialökonomik*. II. Abteilung: *Die natürlichen und technischen Beziehungen der Wirtschaft*. II. Teil: *Wirtschaft und Technik*. Tübingen.
- Grundwald, Armin (2002): *Technikfolgenabschätzung. Eine Einführung*. Berlin.
- Hauriou, Maurice (1965): *Die Theorie der Institution und der Gründung*. In: Schnur, Roman (Hg.): *Die Theorie der Institution und zwei andere Aufsätze von Maurice Hauriou*. Berlin 1965, 27-66.
- Hellmann, Kai Uwe (2003): *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main 2003.
- Hellmann, Kai Uwe (2006a): *Funktionen und Folgen von Brand Communities*. <http://www.markensoziologie.de/Hellmann.pdf> (Zugang 14.03.2006).
- Hellmann, Kai Uwe (2006b): *Ethik der Marke? Soziologische Anmerkungen zu einem paradoxen Phänomen*. In: Koslowski, Peter; Priddat, Birger P. (Hg.): *Ethik des Konsums*. München 2006, 179-197.
- Horx, Matthias (1995): *Ethik als neuer Markenkern*. In: Horx, Matthias; Wippermann, Peter: *Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden*. Düsseldorf, 176-189.
- Hubig, Christoph (1982): *Die Unmöglichkeit der Übertragung individualistischer Handlungskonzepte auf institutionelles Handeln und ihre Konsequenzen für eine Ethik der Institution*. In: Hubig, Christoph (Hg.): *Ethik institutionellen Handelns*. Frankfurt am Main, 56-78.
- Hubig, Christoph (1993): *Technikbewertung auf der Basis einer Institutionenethik*. In: Lenk, Hans; Ropohl, Günter (Hg.): *Technik und Ethik*. 2. Aufl. Stuttgart, 282-307.
- Hubig, Christoph (1995a): *Technik- und Wissenschaftsethik. Ein Leitfaden*. 2. Auflage. Berlin.

- Hubig, Christoph (1995b): Konsens- oder Dissensethik? In: Luckner, Andreas (Hg.): Kolloquium politische Philosophie. Leipziger Schriften zur Philosophie. Bd. 2. Leipzig, 179-196.
- Hubig, Christoph (1997): Technologische Kultur. Leipzig.
- Hubig, Christoph (2001): Ethik der Technik als provisorische Moral. In: Jahrbuch für Wissenschaft und Ethik 6, 179-201.
- Hubig, Christoph (2006): Die Kunst des Möglichen. I: Technikphilosophie als Reflexion der Medialität. Bielefeld.
- Iconstorm (2007): <http://www.markentechnik.org> (Zugang 19.04.2007).
- Institut für Markentechnik (2007): <http://www.markentechnik.ch> (Zugang 20.04.2007).
- Jaederholm, G. A. (1926): Psychotechnik des Verkaufs. Leipzig.
- Janich, Peter (1996): Artikel „Technik“. In: Mittelstraß, Jürgen (Hg.): Enzyklopädie Philosophie und Wissenschaftstheorie. Bd. 4. Stuttgart, 214-217.
- Kapferer, Jean-Noël (2004): The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 3. Auflage. London.
- Kapferer, Jean-Noël; Laurent, Gilles (1995): La Sensibilité aux marques : marchés sans marques, marchés à marques. Paris.
- Klein, Naomi (2002): No Logo! Der Kampf der Global Player um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. 2. Auflage. O. O.
- König, Wolfgang; Rapp, Friedrich (1994): Optimismus und Pessimismus – Technikbewertung einst und jetzt. In: Deutsches Institut für Fernstudienforschung an der Universität Tübingen: Funkkolleg Technik einschätzen, beurteilen, bewerten. Studieneinheit 2.
- Kuzmany, Stefan (2007): Gute Marken, böse Marken. Konsumieren lernen, aber richtig! Frankfurt am Main.
- Lambrech, Anne (2003): Markennetze. Dissertation. Bauhaus Universität Weimar. [http://e-pub.uni-weimar.de/volltexte/2004/11/pdf/031212\\_markennetze.pdf](http://e-pub.uni-weimar.de/volltexte/2004/11/pdf/031212_markennetze.pdf) (Zugang 29.06.2007).
- Lay, Rupert (2001): Marke, Charisma und Charakter. In: Höselbarth, Frank; Lay, Rupert; Ammann, Jean-Christophe (Hg.): Branding für Unternehmensberatungen. So bilden Sie eine Wissensmarke. Frankfurt a. M., New York, 15-30.
- Lenk, Hans (1973): Zu neueren Ansätzen der Technikphilosophie. In: Lenk, Hans; Moser, Simon (Hg.): Techne – Technik – Technologie. Philosophische Perspektiven. Pullach, 198-231.
- Lenk, Hans (1982): Zur Sozialphilosophie der Technik. Frankfurt am Main.
- Lenk, Hans; Ropohl, Günter (Hg.) (1993): Technik und Ethik. 2. Auflage. Stuttgart.

- Maring, Matthias (1991): Institutionelle und korporative Verantwortung in der Wissenschaft. In: Lenk, Hans (Hg.): Wissenschaft und Ethik. Stuttgart, 135-150.
- Maring, Matthias (2001): Kollektive und korporative Verantwortung. Begriffs- und Fallstudien aus Wirtschaft, Technik und Alltag. Münster.
- McCracken, Grant (1993): The Value of the Brand. An Anthropological Perspective. In: Aaker, David A.; Biel, Alexander K. (Hg.): Brand Equity and Advertising. Advertising's Role in building Strong Brands. Hillsdale, 125-139.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hg.) (2002): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hg.) (2005): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2. Aufl. Wiesbaden.
- MTC (2007): <http://www.markentechnik-consulting.de> (Zugang 05.04.2007).
- Poser, Hans (1990): Probleme der Wissenschaftsethik. In: Hubig, Christoph (Hg.): Verantwortung in Wissenschaft und Technik. Kolloquium an der Technischen Universität Berlin. Berlin, 11-34.
- Poser, Hans (1997): Bindestrich-Ethik und Vernunft. In: Koslowski, Peter (Hg.): Weltwirtschaftsethos. Globalisierung und Wirtschaftsethik. Akademie zur Eröffnung des Centrums für Ethische Ökonomie und Wirtschaftskultur des Forschungsinstituts für Philosophie Hannover. Wien, 23-28.
- Poser, Hans (2000): Perspektiven einer Philosophie der Technik. In: Allgemeine Zeitschrift für Philosophie 25, 99-118.
- Poser, Hans (2001): Werte und Wertevermittlung in den Ingenieurwissenschaften und in der Ingenieurausbildung. In: Duddeck, Heinz (Hg.): Technik im Wertekonflikt. Opladen, 224-235.
- Poser, Hans (2002): Vernunft und technische Kultur. In: Stiftung Brandenburger Tor der Bankgesellschaft Berlin (Hg.): Technikkultur. Von der Wechselwirkung der Technik mit Wissenschaft, Wirtschaft und Politik. Berlin, 161-177.
- Preiß, Karina (2001): Marken auf virtuellen Märkten. Bedeutung und Entstehungsprozeß der Institution Marke auf elektronischen Tauschplattformen. Diplomarbeit. Bauhaus Universität Weimar.
- Ropohl, Günter (1987): Neue Wege, die Technik zu verantworten, In: Lenk, Hans; Ropohl, Günter (Hg.): Technik und Ethik. Stuttgart, 149-176.
- Ropohl, Günter (1994): Von Aristoteles zum VDI – Wie begreifen wir Technik? In: Deutsches Institut für Fernstudienforschung (Hg.): Studienkolleg Technik einschätzen – beurteilen – bewerten. Studieneinheit 3. Tübingen.
- Ropohl, Günter (1999): Technologische Aufklärung. Beiträge zur Technikphilosophie. 2. Auflage. Frankfurt am Main.

- Ropohl, Günter (2003): Vom Wert der Technik. Stuttgart.
- Schiller Brand Company (2007): Brand Book, 3 f.  
<http://www.marketing-boerse.de/tools/download?dfID=521> (Zugang 20.04.2007).
- Schönrich, Gerhard (Hg.) (2005): Institutionen und ihre Ontologie. Frankfurt u. a.
- Schütte, Stefanie (2001): Die Marke als Lifestyle-Entwurf. In: Bruhn, Manfred (Hg.): Die Marke: Symbolkraft eines Zeichensystems. Bern, 219-226.
- Seibicke, Wilfried (1968): Technik. Versuch einer Geschichte der Wortfamilie um *techne* in Deutschland vom 16. Jahrhundert bis etwa 1830. Düsseldorf.
- Simon, Heinz Joachim (2007): Die Marke ist die Botschaft. Der Markentechniker.  
<http://www.heinz-joachim-simon.de/c/2-1.html> (Zugang 19.04.2007).
- Stoecker, Ralf (2005): Können Institutionen handeln? In: Schönrich 2005, 173-187.
- Treutler, Michael; Kraus, Sven (2001): Die Marke als Institution. Informationsasymmetrien, Transaktionskosten, Prinzipal Agent-Theorie. Typoskript. Bauhaus Universität Weimar. [http://www.uni-weimar.de/medien/medman/sites/ws0102/marken/marken\\_content/gruppe\\_1/pdf/gr1\\_04\\_institutions.pdf](http://www.uni-weimar.de/medien/medman/sites/ws0102/marken/marken_content/gruppe_1/pdf/gr1_04_institutions.pdf) (Zugang 12.06.2007).
- Ulrich, Peter (1997): Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie. 2. Auflage. Bern, Stuttgart, Wien.
- Ulrich, Peter (2002): Der entzauberte Markt. Eine wirtschaftsethische Orientierung. Freiburg.
- Weber, Max (1922): Über einige Kategorien der verstehenden Soziologie. 1913. In: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Tübingen 1922, 403-450. Zit. nach der Ausgabe: Worm, Carsten (Hg.): Weber im Kontext. Gesammelte Schriften, Aufsätze, Vorträge auf CD-Rom. 2. Auflage, Professional Edition. Berlin 2006.
- Werner, Klaus; Weiss, Hans (2004): Das neue Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne. Wien, Frankfurt am Main.
- Wieland, Josef (2001): Die Tugend kollektiver Akteure. In: Wieland, Josef (Hg.): Die moralische Verantwortung kollektiver Akteure. Heidelberg 2001, 22-40.
- Wiegerling, Klaus (1998): Medienethik. Stuttgart, Weimar.
- Westphalen, Raban von (Hg.) (2003): Technikfolgenabschätzung. München.