

Brand Studies
Marken im Diskurs der Cultural Studies

Die Beiträge dieses Sammelbandes untersuchen in einem transdisziplinären Vorgehen die narrativen, philosophischen und soziologischen Implikationen der artifiziel-
len Identität verschiedener Marken und zeigen auf diese Weise, dass Marken mehr
sind als „nur“ Kennzeichnungen, sie sind ein Kommunikationsmedium besonderer
Güte. Zugespitzt gesagt: Marken sind Kommunikationsmedien, die es dem einzel-
nen Individuum ermöglichen, aus einem standardisierten „Vokabular“ eine eigene
Identität zu konstruieren.

INSTITUT FÜR THEORIEKULTUR
STUDIEN ZUR UNTERHALTUNGSWISSENSCHAFT

Band 2

SACHA SZABO (Hg.)

Brand Studies

Marken im Diskurs der Cultural Studies

Tectum Verlag

Sacha Szabo (Hg.)

Brand Studies.

Marken im Diskurs der Cultural Studies

Studien zur Unterhaltungswissenschaft; Band 2

Umschlagabbildung: „Unterhaltungswissenschaft“

Idee by „Ninett“ realisiert von „Crefos“.

Lektorat: Christiane Arsulic („Die Textkontrolleure“)

ISBN: 978-3-8288-2085-2

ISSN: 1867-7622

© Tectum Verlag Marburg, 2009

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

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

Inhalt

Sacha Szabo Einleitung: Brand Studies	7
Samuel Strehle Bildwelten der Wunschökonomie <i>Einleitung in die kultursoziologische Analyse der Marken</i>	9
Katrin Gut Marketing als künstlerische Ausdrucksform <i>Eine kultursoziologische Analyse der Arbeiten von Takashi Murakami</i>	23
Janina Ziesche „Charm Up Your Life!“ <i>Die Marke „Thomas Sabo“</i>	45
Anselm Geserer Sinnhafter Marken-Konsum <i>Wie Marken Sinn erzeugen am Beispiel von „Weleda“</i>	67
Sven Grammes Markenkommunikation und Markengeschichte bei „Mercedes-Benz“ <i>Eine sozialgeschichtliche Analyse früher Werbung</i>	81
Klaas Knabe Tik Tik BOOM <i>Strategische Kampagnenführung von „Greenpeace“</i>	99
Sacha Szabo „Ich“ als Marke	117
Katharina Schill Vom einfachen Stahlpflug zur Ikone „Johnny“ <i>Marketing und Mythos bei „John Deere“</i>	129

Claus Oetinger	
Biergit Kraft und das „Tannenzäpfle“	
<i>Marketing ohne Werbung. Das Etikett als Aushängeschild der „Brauerei Rothaus“</i>	143
Institut für Theoriekultur	
Einführung in das unterhaltungswissenschaftliche Arbeiten	159
Bildnachweise	161